

بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی ودولتی ایران

علی قلی پور. دکتر محمد عقیقی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه فیض کاشانی
استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه فیض کاشانی

چکیده: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود CRM. در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکتها در بلند مدت می‌گردد.

بانک‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. بانک‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM)، مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)

1- مقدمه :

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی‌تر تبدیل شده است، و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان‌ها به دنبال افزایش بهروری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش‌ها است.

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت‌های بانک مطرح شود. سازمان‌ها به این مهم دست یافته‌اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، به دست آوردن رضایت آنان است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان می‌تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری موسسه شود. مدیریت ارتباط با مشتریان در دهه ۹۰ میلادی همراه با