

عنوان مقاله:

بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی

محل انتشار:

همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حسین یزدانی - کارشناس فناوری و اطلاعات بانک رفاه کارگران

محبوبه یزدانی - کارشناس ارشد حسابداری عضو باشگاه پژوهشگران جوان بانک توسعه تعاون

خلاصه مقاله:

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری CRM به همه فرآیندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می رود CRM در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکتها در بلند مدت می گردد. بانک ها با استفاده از CRM می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. بانک ها برخی روش هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می دهد بکار می برند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM، بانک، ارزش مشتری، استراتژی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374668>

