

## عنوان مقاله:

شناسایی و طبقه بندی مشتریان سیستم بانکی بر اساس مدیریت سبد سرمایه برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم ها و مدیریت کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

حجت پورفریدونی - دانشجوی دکتری گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه یزد

محمدحسین ابویی - استادیار گروه مهندسی صنایع و رییس دفتر ارتباط با صنعت و کارآفرینی، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

فرآیند سبد سرمایه تلاش دارد که ارزش بالقوه هر مشتری یا هر گروه مشتری را ارزیابی کند و این کار را از طریق برآورد درآمدی که هرگروه مشتری ایجاد خواهد کرد و هزینه هایی که شرکت در جذب و خدمت رسانی به آن مشتریان مواجه خواهد شد، انجام می دهد. اصول مختلفی به این مساله کمک می کند از جمله طبقه بندی بازار که به طور گسترده ای توسط مدیریت بازاریابی به کار گرفته می شود. در شرایط بازار رقابتی با توجه به فراوانی بانک های خصوصی، دولتی و موسسات مالی و اعتباری، بانک ها همواره می کوشند برای این که از سوی مشتریان ترجیح داده شوند، رضایت مشتریان را بیش از پیش جلب کنند. هدف این مقاله شناسایی و طبقه بندی گروه هایی از مشتریان سیستم بانکی با استفاده از رویکرد مدیریت سبد سرمایه مشتری است تا بتوانند از طریق جهت گیری استراتژیک علاوه بر جلب رضایت مشتریان، برای خودارزش ایجاد کنند. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری توسط یک ساختار تحلیلی ماتریس مدیریت سبد سرمایه معرفی و روی دو مورد متمرکز می شود ( 1 ( هزینه سرویس دهی ) 2( ارزش مشتری برای شرکت و از این طریق مشتریان را به چهار گروه پلاتینی، طلایی، نقره ای و برنزی تقسیم می کند و سرویس متناظر با آن ها را ارائه می دهد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت سبد سرمایه، مدیریت ارتباط با مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/674581>

