

عنوان مقاله:

بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه اصغرزاده - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی

سنجر سلاجقه - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (به همه فرآیندها و فناوریهای گفته میشود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارایه 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. بانک ها با استفاده از CRM می توانند 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. بانک ها بر خیروشهایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود میدهد بکار می برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می باشد. هدف این مقاله بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM در صنعت بانکداری می باشد. برای دستیابی به هدف مذکور، ابتدا به مفهوم، عناصر، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و سپس اهمیت و مزایا مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها و پیاده سازی آن می پردازیم. و در نهایت پیشنهاداتی که می تواند به پیاده سازی و اجرای موفقیت آمیز CRM کمک کند ارایه می شود

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری CRM ، بانک، مشتری مداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/652739>

