

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها

حسین بسکابادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تجارت الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

h_boskabadi@yahoo.com

عبدالله توسلی

دکتری تخصصی اقتصاد کشاورزی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

a_tavassoly@yahoo.com

چکیده:

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی 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 می باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه و افزایش سود خود می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کارها و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت برای هر کسب و کاری مطرح شود. سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، به دست آوردن رضایت آنان است. همچنین تحقیقات نشان می دهند که رضایت مشتریان می تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری بیشتر

در سالهای اخیر و با ورود بانکهای خصوصی عرصه رقابت پویا تر شده و با توجه به محدودیت های گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و همچنین به دلیل فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک ها در صدد رفع نیاز های مشتریان برآمده و مشتری مداری و ارکان آن را مورد توجه قرار داده اند و به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نموده اند هر چند که هنوز جای کار بسیار زیاد است و می بایست شاهد نوآوریهای زیادی در زمینه بانکداری، مشتری مداری و نیازها و خواسته های مشتریان در آینده نه چندان دور و ارائه خدمات متنوع توسط تمامی بانکهای این مرز و بوم باشیم. در این مقاله به مروری بر پژوهش های صورت گرفته در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بانکداری الکترونیکی می پردازیم تا ضمن بیان لزوم توجه بیشتر مدیران محترم به مدیریت ارتباط با مشتری و آینده این صنعت با توجه به سوابق پرداخته باشیم.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، وفاداری مشتری، بانک دیجیتال

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتریان همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار تکامل یافته است. دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند. وارن کیگان از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود. مورد توجه قرار دهد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. امروزه شرکتهای علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی دیگر شرکتهای به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافع که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتهاست. (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۶)

2

بانک ها پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت ویژه ای قایل هستند، زیرا می دانند هربانکی بتواند زودتر از رقبای این نیازها را شناسایی و برآورد کند در میدان رقابت پیروز و سربلندتر خواهد بود. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها می باشد. مشتریان تامین کننده منافع مالی سازمان می باشند لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می باشد. (Curasi and Kennedy, 2000)

بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانکها، براساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی WTO و به تبع آن تاسیس بانکهای خارجی در ایران و در ضمن به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانکهای دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانکهای دولتی و خصوصی، بانکها را ملزم می نماید هرچه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری موثر تجلی می یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی میکند. از آنجایی که مشتریان امروز فرصتهای بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است.

امروزه اکثر بانکها با محیطی کاملاً پویا روبرو هستند، همه بانکها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات در موقعیتهای رقابتی و شرایط حاکم بر بازار جذب و حفظ مشتریان تجاری را سرلوحه برنامه های خویش قرار داده اند و از عوامل مهم موفقیت بانکها ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که مشتری احساس کند رضایت

¹ -World Trade Organization

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

وی از خدمات دریافتی برای بانک بسیار مهم است. بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویسدهی و خدمات موردنظر مشتری را می طلبد که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد. بنابراین استراتژی حفظ مشتریان موجود و دایمی کردن آنها در بازاریابی امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همین امر موجب شده است تا در بازار رقابتی موجود، نسبت به گذشته بازاریابی مشتری مداری و مشتری محوری به عنوان یک اصل مهم قلمداد شود، که چرا در این بازاریابی تنها خواسته مشتری است که معنا پیدا می کند بنابراین جذب و حفظ مشتریان بایستی هدف اصلی بانکها باشند. در قلب مدیریت ارتباط با مشتری CRM مفهوم محوریت مشتری است. محوریت مشتری بر این ایده تأکید دارد که شرکت ها باید تشخیص دهند که مشتریان متفاوت هستند و باید مشتریانی را که برای تلاش های بازاریابی پول پرداخت می کنند، هدف قرار دهند. (Ascarza et al, 2017)

تعاریف:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۲

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکتها و سازمانها 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.

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (ECRM)^۳

واقع ECRM یک راهکار مدیریت ارتباط با مشتری است که به کمک فناوری اطلاعات منابع، سیاست های تجاری و استراتژی شرکت را مدیریت می کند.

بانکداری دیجیتال^۴

دیجیتالی کردن کلیه برنامه ها و فعالیت های انجام شده توسط بانکها و موسسات مالی و مشتریان آنها می شود و معماری و فرآیند بانک کلا تغییر می کند. بانکداری دیجیتال، ارائه محصولات و خدمات مناسب، شخصی و سفارشی سازی شده در زمان مناسب و به طور آنی از طریق ابزار یا کانال های متناسب و یکپارچه و ارائه خدمت به مشتریان مبتنی بر تحلیل های پیشرفته و در لحظه از داده های مشتریان، است.

وفاداری مشتری^۵

پایداری و ثبات در روابط و صداقت در تعاملات و عمل کردن به تعهدات تعریف نمود. منظور از وفاداری به سازمان، به کارگیری تمام توان کارکنان برای نیل به اهداف سازمان، مسئولیت پذیری، انجام مشتاقانه کار، تلاش مضاعف، هماهنگی با تغییرات و مواردی از این قبیل است. تعاریف متعددی برای وفاداری نگاشته شده است.

² -Customer Relationship Management

³ - Electronic Customer Relationship Management

⁴ -Digitalbanking

⁵ - customer loyalty

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از 1889 پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد CRM نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیند های موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیاز های مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از CRM ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگهداشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی. (زارعی و مقسمی، ۱۳۹۳)

CRM در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدف دار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیاز های بازار باشد. فواید رابطه، وفاداری مشتری را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار میدهد. علاوه بر این، کیفیت خدمات نیز وفاداری مشتری را از طریق مزایای رابطهای مشتری تحت تاثیر قرار میدهد (Chen and Hu ، 2013). سانگ لونگ و همکاران ثابت کردند که رفتار کارکنان در میزان رضایت و وفاداری مشتری نقش بسزای دارد (Sang Long et al ، 2013)

4

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از استانداردهای داخلی و قراردادهای کسب و کار مربوط به خدمات به مشتریان است که شامل انواع خدماتی می باشد که هم اکنون و یا در آینده برای خریداران فراهم میشوند. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: ۱- مشتری ۲- روابط ۳- مدیریت. منظور از مشتری مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزشآفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد و مدیریت عبارت است از: خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. امروز در سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط بهنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسب ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمانها، نوعی استراتژی تجاری بشمار میرود. (www.wikipedia.org)

شناخت بهتر مشتریان شما را قادر خواهد ساخت که خدمت بهتری به آنها انجام داده و آنها را برای همیشه وفادار نگه دارید این اصلی ترین موضوع در مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری است. با این حال، مفهوم و معنای واقعی CRM هنوز ناقص و در حال رشد است CRM می تواند به عنوان مفهوم فلسفه کسب و کار، استراتژی کسب و کار و حتی فرآیند کسب و کار مطرح باشد. به عنوان مثال از منظر فلسفه کسب و کار، CRM یک فرآیند رابطه مدار در جهت حفظ مشتری و ایجاد ارزش برتر برای مشتری از طریق مدیریت فرآیند می باشد. از منظر استراتژی کسب و کار، CRM یک استراتژی متمرکز بر مشتری است که با هدف افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتری با ارائه خدمات پاسخگو تر و سفارشی تر به هر یک از مشتریان تعریف و طراحی می شود و به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیندی تجاری است که مشخصه های مشتری را مشخص میکند، دانش مشتری را افزایش می دهد، روابط مشتری را شکل می دهد و برداشت آنها را از محصولات یا خدمات سازمان، بهبود می بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری از چهار عنصر، تشکیل شده است: دانش، هدف، فروش، خدمت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اینکه چه محصولات و یا چه خدماتی، به چه مشتریانی، در چه زمانی و از چه طریقی عرضه شود

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

بهبود را در پی خواهد داشت. فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزش های مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنهاست. (Katler and Armstrong, 2004)

مفهوم جدید خدمت به مشتریان

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، میتواند از کارمندی که به مشتریان خدمت میکنند پشتیبانی کند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند انجام میدهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر میگیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته های عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا میشود خدمت به مشتریان محسوب میگردد. (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۷)

مدیریت ارتباط با مشتری در بانک

در طول چند دهه گذشته تغییرات در کانال های تحویل، صنعت بانکداری را متحول نموده است. از سال 1899 با ورود به کسب و کار رابطه ای و کاربردهای چندگانه آن تغییراتی حاصل و صنعت بانکداری نیز از آن متاثر شد. سازمانهای موفق به خدمات پیشنهادی خود چنان مزایایی را اضافه میکنند که نه تنها مشتریان را راضی میکند، بلکه همچنین آنها را متعجب و ذوق زده میکند. مشتریان ذوق زده، عوامل انتظارات بالا هستند. کیفیت در خدمات یک عامل رقابتی برای ادامه مصرف ایجاد می کند، بخصوص اینکه بین کیفیت و خدمات یک ارتباط ناملموس و ناگسستنی وجود دارد (Padgett and Allen, 2013). ظهور کانال های تحویل و سیستم های پرداخت شامل دستگاه های خودپرداز (ATM) به جای تحویل داری، مراکز تماس در عوض شعب بانک، بانکداری اینترنتی و کارت های اعتباری جایگزین تراکنش های مالی سنتی، بانک ها را به بازارهای الکترونیکی نو ظهور مهاجرت داد. بانک ها موسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه محصولات و خدمات خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبا، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد (Peter Drucker, 2003).

امروزه مشتری مداری و مشتری گرایی یکی از مقوله های بسیار مهم در امر توسعه همه جانبه سازمانها می باشد بانک ها نیز به عنوان سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی نه تنها از این امر مستثنی نیستند بلکه به دلیل اینکه قسمت اعظم سرمایه بانکها از سپرده های مشتریان آنها تامین می شود بایستی مشتری مداری و مشتری گرایی را رکن اصلی فعالیت های خود قرار دهند.

امروزه مشتری مداری در بانک ها به عنوان یکی از مهم ترین سیاست های بانک ها تلقی می شود و مدیران بانک ها نیز بایستی

در امر سیاست گذاری نظام بانکی توجهی بیشتر به این مقوله داشته باشند (آقداود و سید رسول، ۵۳۵)

دیدگاههای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها

بسیاری از کسب و کارها به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی پی برده اند. این سازمان ها در حال ایجاد تغییر در فرآیند های کسب و کار خود و همچنین ایجاد راه حل های فنی می باشند که



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

آنها را قادر کنند تا مشتریان جدیدی را جذب کنند، مشتریان فعلی را حفظ نمایند و از دوره زمانی آنها را حداکثر نمایند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می شود و مهمترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است.

<ul style="list-style-type: none"> • بهبود میزان موفقیت • افزایش درآمد حاصله از فروش و افزایش سود • افزایش میزان رضایت مشتریان • کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی فروش 	Burnett ، ۲۰۰۱	دیدگاه های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری
<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی ارزش های خاص هر بخش از مشتریان • درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری • تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزشهایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر • ارتباط دادن و ارائه ارزش های متناسب هر مشتری به شیوه ای آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند • اندازه گیری نیچ و اثبات بازده سرمایه گذاری 	Newell ، 2000	
<ul style="list-style-type: none"> • سفارشی سازی، • ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) • ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش 	Galbreath & Rogers ، 2009	
<ul style="list-style-type: none"> • بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی • ارائه محصولات صحیح به هر مشتری • ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری • ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری 	Swift ، 2001	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش درآمد • استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر • معرفی فرایندها و روش های سازگار مکرر 	Kalakota & Robinson ، 2003	

دیدگاه های مختلف CRM

اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در بانکها (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۶) عبارت است از:

۱- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از بازار و مشتریان

۲- ارائه ارزشهای دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات

۳- تقسیم بخشهای مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

۴- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات

۵- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان

۶- بهینه سازی کانالهای خدمتدهی به مشتریان

۷- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسبشده درخصوص مشتریان قبلی

۸- کسب نظرات و علاقه مندیهای مشتریان به منظور بهینه سازی استراتژی و فرایندهای عملیات .

به طور کلی، هدف از CRM بدست آوردن یک مزیت رقابتی در مدیریت مشتری و در نهایت افزایش سطح سودآوری می باشد.

کاربرد های امروزی مدیریت ارتباط با مشتری

کاربردهای CRM و نفوذ بازار به سطح جدیدی رسیده است زمانی که بازار سعی در لایه بندی مزیت های استراتژی دارد. اکنون CRM یکی از داغ ترین محیط در تجارت شده است بسیاری از فرصت ها برای مشاوره شرکت ها برای اضافه کردن ارزش زمانی که تقاضا برای کاربردهای وب CRM بوجود می آید. مشتریانی که در کل جهان وجود دارند از CRM الکترونیکی استفاده می کنند. عادات شرکت ها در استفاده از ECrm کند است اما نرخ موفقیت بالا بستگی به پیچیدگی آن دارد. بعضی از بسته های CRM کاربردهایی در زمینه حمایت مشتری، سفارش مدیریتی و نیروی فروش یا مازولهایی در ابزارهای فردی دارد. این محصولات توسط شرکت هایی مثل سیبل سیستم ها، اوراکل و SAP تهیه شده است. با یک رابط واقعی یک قطعه از این ابزار به صورت طولانی و هزینه بیشتر توسط سیستم ها گسترش می یابد که می تواند در طول گسترش محصول نگه داشته شود. این توانایی سیستم ها توسط eloyally به ساده ترین شکل کاربردی جدا می شود هدف هر نرم افزار CRM در بازارهای گوشه ای، ترکیب فن آوری و منابع انسانی برای برآورده کردن انتظارات مشتریان یا حتی پیش بینی آنها در آینده ای نزدیک است. نیاز مبرمی به جمع آوری و پردازش حجم زیادی از اطلاعات وجود دارد. برای تصمیم گیری در مورد نحوه و هدف استفاده از این اطلاعات به یک نرم افزار CRM بانکی مناسب احتیاج دارید.

بانکداری دیجیتالی به عنوان یک مدل کسب و کار بر روی استراتژی، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی بانک تأثیرگذار می باشد. این در حالی است که بانکداری آنلاین صرفا بر روی دیجیتالی کردن جنبه های اصلی بانکداری تمرکز دارد. بانکها داده های مربوط به افراد را ذخیره می کنند. خدمات و محصولات مختلف بانکی وجود دارند که نیازهای مردم را برآورده می کنند یا به نحوی مشکلات آنها را برطرف می کنند برای فروش موفقیت آمیز این محصولات، نیاز به استفاده از روش های مختلف برقراری ارتباط با مشتری مانند ایمیل، تماس صوتی، اعلان ها، تبلیغات و غیره وجود دارد. برای دستیابی به موفقیت در این روش های ارتباطی ابزار های دیگری نیز مورد نیاز است در غیر اینصورت کارکنان بانک مجبور هستند زمان زیادی را برای بررسی داده های مختلف صرف کنند و به این ترتیب از انجام وظایف اصلی خود باز می مانند. (بانک دیجیتال ۲۰۱۳)

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

مزایای استراتژیک بدست آمده از طریق کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری زمانی بیشترین تاثیر را خواهد داشت که طراحی آن ساده

و عملکرد آن مطمئن باشد. بهترین شیوه که به تحقق این مهم کمک می کند استفاده از مفاهیم مدیریت دانش در طراحی

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

مدیریت ارتباط با مشتری است. در طراحی مدیریت ارتباط با مشتری بایستی به نحو فزاینده ای از معماری مدیریت دانش الهام گرفت همان طور که می دانیم، مؤسسات مالی و بانکها هستند که در ارتباط مستقیم با مشتریان، اقدام به ارائه خدمات خود می کنند، لذا در بازار رقابتی امروز ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان و واکنش ها و رفتارهای آنها (حتی مشتریان راضی و وفادار) برای اتخاذ استراتژی های متفاوت از طرف رقبا هستند زیرا در نهایت به قول پیتر دراکر در کتاب <<چالش های مدیریت در قرن بیست و یکم در بزرگراه تغییر اگر توقف کنیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد >> مثال بارز این امر تغییر نرخ سودهای بانک ها از طرف برخی مؤسسات مالی و بانکها در خصوص سپرده های سرمایه گذاری کوتاه مدت و اقدام تبعی سایر بانک ها به منظور جلوگیری از کاهش منابع خود به لحاظ جذب مشتریان توسط رقباست. با ظهور بانک های خصوصی، شرایط رقابتی فزاینده و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ی ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. به عبارتی نگرش مشتری به عنوان شریک یک بانک دارای ۶ رکن و پایه اساسی می باشد: اصل سخاوت، اصل اعتماد، اصل آرزو، اصل حقیقت، اصل تعادل و اصل متانت (Armstrong and Kotler ، 2004)

اصول مدیریت ارتباط با مشتری

فرآیند ها و برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری براساس اصول پایه ای به شرح زیر می باشند.

8

۱- هدف گذاری کردن تک تک مشتریان

۲- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی

۳- تماس های مستمر با مشتری

۴- انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری

قواعد و اصولی که بانک ها در مدیریت ارتباط با مشتری ملزم به رعایت آن ها هستند عبارت است از:

۱- شناسایی ارزش های خاص هر بخش از بازار و مشتریان

۲- ارائه ارزش ها دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات

۳- تقسیم بخش های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف

۴- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات

۵- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان

۶- بهینه سازی کانال های خدمت دهی به مشتریان

۷- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب شده در خصوص مشتریان قبلی

۸- کسب نظرات و علاقه مندی های مشتریان به منظور بهینه سازی استراتژی و فرآیند ای عملیات. (سازمان متخصصین

ایران)

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای بانک ها

مد نظر قراردادن مدیریت ارتباط با مشتری میتواند مزایای بیشماری برای بانک ها فراهم کند که به برخی از آنها اشاره میشود:

۱- از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک بانک مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

آنان به مراجعات مجدد زمینه ساز بقای بانک است که هدف اصلی هر بانکی است.

۲- از جنبه دیگر، با ورود فناوری اطلاعات به بانک ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینهای فراهم میشود تا بانک ها به سمت بانک های هوشمند و دانش محور حرکت کنند و یا به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینههای پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی بانک در محیط پرتلاطم امروزی است.

۳- مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای بانک فراهم میسازد، که این میتواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل کند. توضیح این که موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان بوجود میآیند، لذا حذف مشتریان غیر سودآور میتواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در بانک ها شود، مگر این که ملاحظاتی در این میان وجود داشته باشد.

در یک نگرش کلی، ارتباطات انسانی همراه با احترام به مشتری، ایجاد محیط مناسب، زیبا، گرم و صمیمی همراه با امکانات مطلوب در محیط شعب برای مشتری، توجه به خواستهها و نیازهای مشتریان، عمل و فعالیت در جهت ارضای این نیازها و برآوردن این خواسته ها، توجه وافر به کیفیت خدمات و ارتقا سطح آنها، توجه به مشتریان فعلی در جهت جذب مشتریان جدید و ... همه و همه سبب می شود تا بانک ضمن ایجاد رضایت مشتری، سطح وفاداری وی را به بانک افزایش داده و علاوه بر کسب منافع بیشتر، در میدان رقابتی نیز حضوری بهتر و قویتر داشته باشد

تامپسون در مقاله ای با عنوان "هفت مرحله برای رضایتمندی مشتریان"، به بررسی مراحل مختلف رضایتمندی مشتریان پرداخته

است. وی بیان میدارد که این حقیقتی است که هیچ کسب و کاری بدون مشتری وجود ندارد. در صنایع مختلف میبایست بصورت نزدیکی با مشتریان در تماس بود تا اینکه مطمئن شوید میتوانید نیازمندیهای مشتریان را مدیریت نمایید. خدمات مشتریان به علت تأثیر حیاتی که در اثر ایجاد ارتباطات نزدیک با مشتری ایفا مینماید، دارای اهمیت حیاتی میباشد. این امر طی مراحل قابل حصول میباشد که عبارتند از:

- ۱- تشویق نمودن به ایجاد مذاکرات چهره به چهره
- ۲- پاسخگویی سریع به پیامهای مشتریان و مطلع نمودن ایشان
- ۳- ایجاد ارتباط دوستانه و نزدیک با مشتری
- ۴- ایجاد یک سیاست تعریف شده و مشخص برای خدمات مشتریان
- ۵- توجه کردن به جزئیات (مانند ویژگیهای شخصی مشتریان (Mel Thompson, 2002))

علل ناکامی و موفقیت ارتباط با مشتری

CRM نیازمند سازماندهی بی عیب و نقص و کاملی است تا بتواند اهداف شرکت را در ایجاد رابطه قوی با مشتریان برآورد سازد. از جمله باید نوعی ساختار سازمانی را طراحی کرد که بتوان روابط با مشتری را به طور موثر و کارآمد بهینه کرد. ادبیات نوآوری نشان می دهد که سازمان های دارای ساختار مسطح و غیر متمرکز نسبت به سازمان های سلسله مراتبی متمرکز از توسعه ایده های نوآورانه حمایت بیشتری می کنند. با این حال در نظر گرفتن اجزای نوآوری، ساختار متمرکز نیز اثرات زیادی دارد. بر اساس نوآوری، IT عوامل ساختاری شامل سازگاری سیستم با طرح سازمانی (تمرکزگرایی یا تمرکززدایی) سلسله مراتب

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

اختیارات، ارتباطات گزارشگری و ... است.

برخی مسائل عمده با شکست مدیریت ارتباط مشتری به شرح زیر می باشند:

-مشکل بودن اندازه گیری و ارزش گذاری فواید نامحسوس .

-شکست در تشخیص و تمرکز بر روی مشکلات ویژه کاری

-فقدان حمایت فعال مدیران ارشد.

-بازار ضعیف کارکنان به دلایل مختلفی نظیر عدم شفافیت مزایا و قابلیت های کاربردی .

-تلاش برای خودکار کردن فرایندهایی که به طور واضح تعریف نشده اند.

چگونگی اجرای مدیریت ارتباط مشتری برای جلوگیری از شکست:

۱- یک بررسی دقیق برای تشخیص نحوه پاسخگویی سازمان به مشتریان انجام دهید.

۲- چهار جزء اصلی مدیریت ارتباط مشتری ، فروش ، خدمات ، بازاریابی و مدیریت کانال / شریک ، را در نظر بگیرید.

۳- درباره معیارهای ارزیابی مدیریت ارتباط مشتری تصمیم گیری کنید ؛ تنها کمیت را مد نظر قرار ندهید و از دقت به کیفیت حصول اطمینان کنید.

۴- چگونگی کمک نرم افزار مدیریت ارتباط مشتری در نیل به اهداف سازمان را در نظر بگیرید.

۵- درباره یک راهبرد تصمیم گیری کنید : فرایندهای موجود مدیریت ارتباط مشتری را بهبود بخشید یا مدیریت ارتباط مشتری را مهندسی مجدد کنید.

۶- تمامی سطوح و به ویژه عامل های مرتبط با مشتریان ، خدمات در محل مشتریان ، و نیروی فروش را ارزیابی کنید.

۷- نیازمندی های سازمان را به شکل : ضروری ، مطلوب و نه چندان مهم اولویت بندی کنید.

شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر این

است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان

خدمات یا محصولات، خرید میکند. به عبارت دیگر، داشتن محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم

است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است.

یکی از مهمترین دلایلی که بانک ها از برنامه های کاربردی در بانکداری نوین استفاده میکنند به دست آوردن و حفظ بلند

مدت مشتری و ارزش گذاری برای وی است که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده میشود. برنامه های کاربردی CRM می

تواند برای پشتیبانی از کل فرآیندهای مشتری مدار در بانک ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، جذب نقدینگی و ارائه

خدمات به مشتری استفاده شود. امروزه بمنظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و

نگهداری مجموعه های از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش خدمات و پشتیبانی و واحدهای

توسعه محصول میباشند که بر CRM استوار هستند.

۸-مدیریت موثر ارتباط بامشتری باید فرآیندهای کسب و کار را به نوعی یکپارچه ساخته و از آن حمایت کند که باعث ایجاد

تجربیات مثبت مشتریان با سازمان شود. (شریف زاده و همکاران ۱۳۹۷)

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نقش فناوری اطلاعات در بهبود ارتباط با مشتری و بانکداری

مدیریت رابطه با مشتری بر مبنای داده های مشتری می باشد و توسط فناوری تسهیل می گردد. در حقیقت، CRM ابزار جدید و توسعه یافته ای برای داده کاوی داده های مربوط به مشتریان می باشد به طوریکه توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می نماید. دپارتمان هایی که با مشتری در ارتباط اند به عنوان فرشته ای در کشتی عمل می نمایند. این فرشته کیفیت محصولات را با درک نیازها و انتظارات مشتریان و انعکاس آنها به تولید کننده بهبود می بخشد مدیریت ارتباط با مشتری بامدیریت مشتریان سازمان از طریق پایگاه داده مشتریان و گزارشات آن نه تنها می تواند در ساختن یک رابطه قوی با مشتریان بلکه به شناسایی بازارهای جدید خارجی کمک کند. (شبستری، مجید، ۱۳۹۶)

سیستم های اطلاعاتی مدیریت می توانند در این زمینه تسهیل کننده باشند. مدل مدیریت دانش شامل هفت عامل است، این عوامل عبارتند از: ۱- یافتن دانش: یافتن، شناسایی و سازماندهی دانش مرتبط با نیاز، شناسایی دانش درون و بیرون از سازمان است. ۲- بکارگیری دانش: استفاده از دانش های موجود در تصمیم گیریها و حل مسائل می باشد. ۳- یادگیری دانش: جمع آوری تجربیات و آموختن فعالیت های قبلی و یادگیری و کاربرد آن در فعالیتها یا موقعیت های بعدی است. ۴- تسهیم دانش: اشتراک دانش موجود و انتقال آن به محل مورد نیاز یا فرد متقاضی می باشد. ۵- ارزیابی دانش: ارزیابی دانش موجود و نیازهای دانش فعلی و آتی سازمان است. ۶- نگهداری دانش: ایجاد محیطی به منظور تولید دانش جدید و ذخیره کردن آن با کمک فناوری است. ۷- حذف دانش: حذف دانش زائد و بدون کاربرد و یا ایجاد مخزنی جدید برای آن ها می باشد. اجبار در تغیرات سازمانی، مقاومت در برابر تغیرات توسط کارکنان، متناسب نبودن با انتظارات کاربران، عدم تناسب تکنولوژی با ساختارهای موجود در سازمان، بروز مشکل با تیم اجرای پروژه، عدم شناخت و تعریف درست نیازمندی ها، کمبود اطلاعات صحیح در مورد سیستم از موانع ناکامی در مدیریت ارتباط مشتری هستند. (مجد شریف زاده، ۱۳۹۶)

با توجه به تغیرات بسیار زیاد در دنیای بانکداری هیچکدام به اندازه تلفن همراه یا موبایل انقلابی و دگرگون کننده نبوده اند فناوری در حال متحول کردن زمین است در حال حاضر تعداد تلفن های همراه در دنیا حتی از تعداد مسواک ها هم بیشتر است همچنین اقتصادهای در حال پیشرفت همچون کشور هند بیش از آن که سرویس بهداشتی داشته باشند تلفن همراه دارند در واقع هر یک نفر بر روی کره زمین یک تلفن همراه وجود دارد این آمار به آن معنا نیست که همه افراد موبایل دارند اما حاکی از آن است که همه پتانسیل داشتن تلفن همراه را دارند این یک انقلاب و دگرگونی به شمار می آید و نشان دهنده اتصال بیسیم همه دنیا به یکدیگر است هر انسان روی کره خاکی این پتانسیل را دارد که با هر انسان دیگری ارتباط الکترونیکی و قرار کند از زمان شکل گیری کائنات چنین قابلیتی هیچگاه وجود نداشته و به همین علت فضایی بسیار هیجان انگیز به وجود آمده است فضای فعلی به بانکها اجازه می دهد خدمات نوین و خلاق بسیار زیادی از پرداخت های شخص به شخص به وسیله پیامک گرفته تا برنامه های کاربردی برای پرداخت و خدمات مالی از طریق تبلت و تلفن هوشمند ارائه نمایند

⁶ - Management Information system



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

فضای هیجان انگیز بسیار جالبی به نظر می‌رسد به خاطر همین فضای جالب و بهتر است که پی پال^۷ و گوگل^۸ بین سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ بیش از یک میلیارد دلار بر روی توسعه خدمات همراه هزینه کرده‌اند طبق مطالعات گروه گارتنر^۹ بازار پرداخت های همراه بسیار داغ است .

ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ECRM

در واقع ECRM یک راهکار مدیریت ارتباط با مشتری است که به کمک فناوری اطلاعات منابع، سیاست های تجاری و استراتژی شرکت را مدیریت می کند. طبیعتاً اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بیش از نوع سنتی خود است. با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید ECRM به این عنصر، دلایل متعددی را میتوان به عنوان ضرورت‌های استفاده از ECRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیتهای هر سازمان) مطرح کرد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) عنوان یک رویکرد مدیریتی در جهت شناسایی، جذب، توسعه و حفظ ارتباط با مشتری به صورت موفق در طول زمان برای حفظ مشتریان سودآور و افزایش آنها تعریف شده است. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای است که می تواند به شرکت ها برای ساخت و مدیریت روابط بلند مدت با مشتریان خود کمک کند. محققان نشان داده اند که با اجرای CRM، می توان خدمات بهتری به مشتریان ارائه داد. همچنین CRM روشی است در جهت بهبود مدیریت انتظارات مشتری و وفاداری آن. مدیریت ارتباط با مشتری ECRM ابزاری برای حفظ ارتباط با مشتریان با استفاده از اینترنت و بررسی مزایای آن می باشد ECRM. از طریق افزایش رضایت مشتری و وفاداری، خرید و فروش آنلاین و پشتیبانی از وب سایت، به سازمان سود می رساند. (سمانه کریمی و همکاران)

فرمستاد و رومان^{۱۰} نشان می دهند که ECRM موفق، به جذب و نگهداری مشتریان با ارزش از لحاظ اقتصادی نیاز دارد به طوری که مشتریان بسیار گرانبها از لحاظ اقتصادی را در کنار آن حذف کند. بر اساس تحقیقات فورستر، ECRM تحکیم CRM سنتی با کاربرد روش های آن در بازار های کسب و کار الکترونیک می باشد. مهمترین دلایل عبارتند از: بهبود خدمات رضایت مشتری کاهش هزینه ها از جمله هزینه های بازاریابی و فروش ارتباط فرد به فرد حتی با میلیونها مشتری از طریق الکترونیک به عبارت دیگر وجود ECRM بروفاداری مشتریان تأثیرگذار می باشد. نتیجه این تحقیق را می توان اینگونه بیان کرد که وجود ECRM -باعث افزایش رضایت مشتری، همدلی بهتر با مشتریان، افزایش تعهد قانونی به مشتری و اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت می شود. بنابراین با توجه به یافته های این پژوهش می توان گفت که برای افزایش هر یک از مولفه های وفاداری مشتریان (البته با ضرائب متفاوت) میتوان از ابزار بهبود ECRM استفاده کرد. به طور کلی ECRM تضمین کننده دو جنبه مهم اقتصادی زیر می باشد. -فروش بالاتر ECRM با حفظ مشتریان سود آور و وفادارتر از

⁷ -Paypal

⁸ -Google

⁹ -Gartner

¹ - Främmedstad & roman



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

طریق خدمات بهبود یافته و شخصی شده، افزایش تعامل با مشتری و مدیریت مطلوبتر چرخه حیات مشتری، منجر به فروش بیشتر و سود بالاتر برای شرکت می شود هزینه های کمتر: از طریق ECRM بازارهای بیشتری مورد هدف قرار می گیرند از این رو به واسطه مراجعه کمتر مشتری، افزایش خدمت رسانی مشتری به خود، استفاده از کانال های جدید و مقرون به صرفه، هزینه های شرکت که مربوط به مشتریان است کاهش می یابد.

مقایسه CRM و ECRM

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری مخفف Electronic Customer Relationship Management است. واژه ECRM به فارسی گاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نیز ترجمه شده است. با ظهور کسب و کار الکترونیکی بسیاری از جنبه های تجارت های کنونی را تغییر داده است. واقع ECRM یک راهکار مدیریت ارتباط با مشتری است که به کمک فناوری اطلاعات منابع، سیاست های تجاری و استراتژی شرکت را مدیریت می کند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک رویکرد مدیریتی در جهت شناسایی، جذب، توسعه و حفظ ارتباط با مشتری به صورت موفق در طول زمان برای حفظ مشتریان سودآور و افزایش آنها تعریف شده است. (آرش حبیبی، ۱۳۹۲)

13

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای است که می تواند به شرکت ها برای ساخت و مدیریت روابط بلند مدت با مشتریان خود کمک کند. پژوهشگران نشان داده اند که با اجرای CRM، می توان خدمات بهتری به مشتریان ارائه داد. همچنین CRM روشی است در جهت بهبود مدیریت انتظارات مشتری و وفاداری آن. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری (ECRM) ابزاری برای حفظ ارتباط با مشتریان با استفاده از اینترنت و بررسی مزایای آن می باشد. ECRM از طریق افزایش رضایت مشتری و وفاداری، خرید و فروش آنلاین و پشتیبانی از وب سایت، به سازمان سود می رساند. تحقیقات نشان می دهند که ECRM موفق، به جذب و نگهداری مشتریان با ارزش از لحاظ اقتصادی نیاز دارد به طوری که مشتریان بسیار گرانها از لحاظ اقتصادی را در کنار آن حذف کند. بر اساس تحقیقات ECRM تحکیم CRM سنتی با کاربرد روش های آن در بازار های کسب و کار الکترونیک می باشد. (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۷)

سیستم آتی بانکها

در آینده های بسیار نزدیک، هر شخص روی کره زمین چنین ارتباطات دیجیتالی برقرار خواهد کرد و در پی آن، طرز تفکر متفاوتی نیز خواهد داشت. در واقع، این مسیر هم اکنون آغاز شده است. بانک در آینده، ارتباطات را هفت روز هفته به صورت شبانه روزی برقرار خواهند کرد ارتباطات، هم فراگیر و پویا هستند و هم قابلیت پیشبینی نیازها را دارند و علاوه بر برقراری ارتباط نیازها را دارند. و ما بدون آنکه فکر کنیم در یک زمان روی کانال تلفن همراه هستیم و چند لحظه بعد احتمالاً سراغ کانال اینترنت میرویم. در یک زمان ممکن است یک کار دیجیتالی انجام دهیم و در زمان دیگر از کانال فیزیکی استفاده کنیم.

واقعاً چه کسانی به شعبه نیاز دارند؟

افرادی که ارتباط با کارمندان شعب را دوست دارند؟

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

افرادی که نیازمند یک مکان فیزیکی هستند. تا بدانند پولشان کجاست.

افرادی که در مقابل تغییر، مقاومت میکنند؟

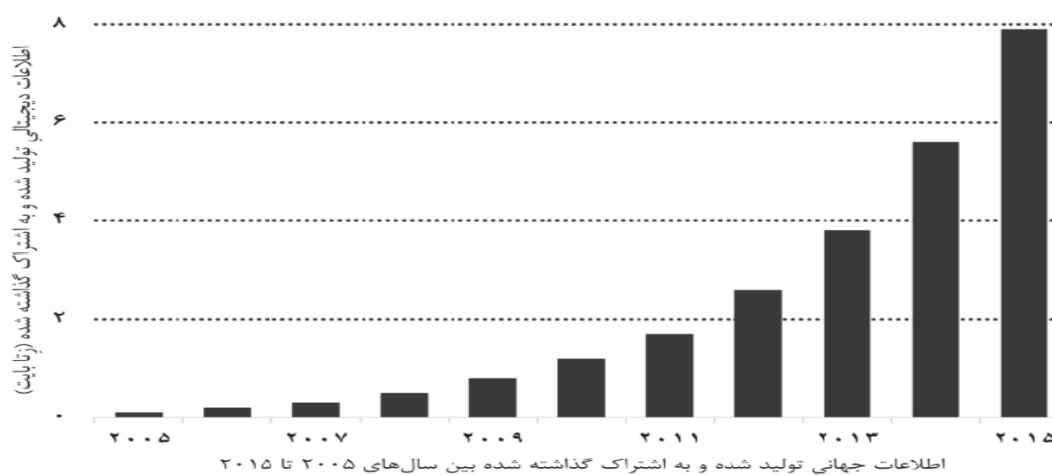
افرادی که مسیرهای جایگزین را نمی شناسند؟

افرادی که از مسیرهای جایگزین، مطمئن نیستند و نیاز به آموزش دارند؟

البته برخی افراد به دلایل متفاوتی مانند ترس، احساس عدم امنیت، بیاعتمادی، عدم دسترسی، دانش کم و غیره، همچنان از تلفن همراه یا بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند.

بانک دیجیتال ، یک بانک تکامل یافته است

بنابراین با حرکت مشتریان به سمت زندگی دیجیتال، بانکهای قدیمی دیگر پاسخگوی نیازهای آنها نیستند مگر آن که به بانک دیجیتال تبدیل شوند. در واقع بانک دیجیتال، صرفاً روی شیوه زندگی روزمره مشتریان، شیوه ارتباط آنها با تأمین کنندگان مالی و دریافت خدمات توسعه یافته دیجیتالی تمرکز میکند. این نوع خدمت رسانی فراگیر در حین زندگی روزمره بهتر از خدمات واکنشی هنگام درخواست مشتریان است خدمت رسانی فراگیر به معنی درک خواسته ها و سلايق مشتریان و برآوردن نیازهای مالی آنها به محض نمایان شدن است.



این همان کاری است که شرکت های آمازون^۱ اُپل انجام می دهد. برای دریافت یک کتاب یا موسیقی نیازی به تکمیل چندین فرم متفاوت نبوده و تنها یک کلیک و پرداخت آنلاین، کفایت تا به آن کتاب یا موسیقی دسترسی پیدا کرد. البته

^۱ - Amazon



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

خدمت‌رسانی فراگیر در بانک‌های دیجیتال، فراتر از این است. بانک دیجیتال از طریق استاندارد جی‌اس‌ام نیاز مشتریان را رصد می‌کند. بهترین پیشنهاد مالی را ارائه می‌دهد در واقع، از آنجایی که بانک دیجیتال قادر به تشخیص کلیه تراکنش‌های شخص به شخص، شخص با ماشین یا حتی ماشین با ماشین است لذا یک بانک توسعه یافته به شمار می‌آید. این به آن معناست که همه اشیاء به صورت هوشمند و بیسیم از طریق ارتباط اینترنتی بین آنها با یکدیگر در ارتباط هستند. ارتباط اینترنتی بین اشیاء، یک دنیای توسعه یافته نوین و سرشار از حقایق دیجیتال پیشروی ما قرار داده. سال ۲۰۰۲ و با افزایش داده‌های تولید شده توسط کاربران و افزایش پیچیدگی اطلاعات دیجیتال تولید شده و به اشتراک گذاشته شده در سطح دنیا، بسیار پررنگ شد. در واقع از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ میلادی، میزان اطلاعات تولید شده و به اشتراک گذاشته شده از مستندات گرفته تا تصاویر، به میزان ده برابر افزایش یافت.

بانک‌های دیجیتال هم اکنون وجود دارند

در واقع بانک‌های دیجیتال هم چون ام‌بانک، فیدور^۴، شرکت موو آی.سی.آی.سی.آی و دیز در حال حاضر وجود دارند. هریک از این بانکها نسخه‌های متفاوتی از مدل‌های تجاری نوین را برای مشتری قرن بیست و یکم ارائه می‌کنند. تمام این بانکها متوجه شده‌اند که مبنای رقابت، کانال دیجیتال نیست، بلکه خدمات دیجیتال است. برای تبدیل شدن به بانک دیجیتال، باید تغییرات اساسی صورت پذیرند. اگرچه اکثر بانک‌های سنتی تلاش می‌کنند دیجیتال شوند اما توسط سیستم‌های منسوخ، ساختار قدیمی و تفکر پوسیده دیجیتال باقی خود احاطه شده و در حال نابودی هستند. این بانکها اگر بخواهند در فضای رقابتی بمانند باید تغییر کنند.

چگونه میتوان فیل را به رقص آورد^۵ یا به عبارتی چگونه میتوان سازمان را وادار به حرکت کرد؟

راه این است که داخل بانک اصطکاک به وجود آوریم تا مجبور به تغییر شود. برای از میان برداشتن سیستم قدیمی و بنا نهادن سیستم جدید، نیاز به جنگجویانی با انگیزه داریم. این جنگجویان همان افراد خلاق هستند که برای نابودی سیستم‌های سنتی آمدند. این گروهها باید افرادی خارج از سازمان فعلی بانک باشند، زیرا کارکنان فعلی، تمایلی به تغییر ندارند. به عبارت دیگر افراد خلاق معمولاً با سیستم‌های مرسوم و معمول، می‌جنگند. (Chris Skinner, 1393)

¹ - Global System for Mobile Communications (GSM)

Internet of Things: مفهومی رایانشی برای توصیف آینده‌هایی که در آن اشیاء فیزیکی یکی پس از دیگری به اینترنت وصل شود.
-1

¹ - FIDOR

2 - Make elephant dance: در ادبیات کسب و کار به ایجاد تغییرات اساسی در یک شرکت یا سازمان می‌گویند.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نتیجه گیری

سودمندترین و مناسبترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. سیستم مدیریت روابط با مشتری میتواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آنهاست. اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت روابط با مشتری تحقق یابد. مدیریت روابط با مشتری CRM مسئولیت پذیری هر کسب و کاری است. امروزه با ورود بانکهای خصوصی و ارائه شیوه های نوین بازاریابی و مشتری مداری، ارائه تکنولوژیهای نو، سرویس دهی و خدمات آنلاین به مشتریان انتظار می رود که سایر بانکها نیز خودشان را مجهز نموده و خدمات را از حالت سنتی به خدمات نوین تبدیل نمایند چرا که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در عرصه رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد. فناوری اطلاعات (IT) با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن از طریق به اشتراک گذاردن بهتر اطلاعاتی چون خدماتی که ارائه می شود، چگونگی ارائه این خدمات، شرایط مالی و اعتباری، تامین اعتبار و... زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می کند و از جمله مهمترین خدماتی که از این طریق ارائه می شود ارائه خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت و موبایل و همین طور دستگاه های خودپرداز و پایانه های فروش و کارت های اعتباری و ... می باشد که در صرفه جویی در هزینه ها و زمان بسیار مفید می باشند، البته در صورتی که این خدمات به درستی ارائه شوند.

16

منابع و مأخذ:

- ۱- آرمسترانگ، فیلیپ کاتلر، مترجم (عباس صالح اردستانی، لیلی میرطاهری، احسان موسی خوانقاه)، اصول بازاریابی گری، ۲۰۰۴،
- ۲- اسکات، ریچارد. "سازمان ها: سیستم های عقلایی، طبیعی و باز". ترجمه دکتر حسن میرزایی. اهرنجانی. انتشارات سمت، ۱۳۹۷
- ۳- آقداود، سید رسول ردائی، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل، ۵۳۵۵
- ۴- آقاشیری، ابوالفضل (۵۳۵۱) مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۵۴۶.
- ۵- آقاشیری، ابوالفضل (۱۳۹۸) مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۴۶
- ۶- بی عوض شبستری، مجید، ۱۳۹۶ مقاله فناوری و تکنولوژی در مدیریت سایت <http://www.modiran98.blogfa.com>
- ۷- حبیبی، آرش، ۱۳۹۲، مقاله مدیریت ارتباط با مشتریان، سایت <https://parsmodir.com>
- ۸- شریف زاده، هادی و همکاران، ۱۳۹۷ بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی
- ۹- شهرکی، علیرضا و دیگران (۱۳۹۹) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران
- ۱۰- صفائیان، ونوس، داور-، میترا. بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش، ۱۳۹۳



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

۱۱- طهماسبی، علی، بررسی سیستم ارتباط با مشتری در بانکها

۱۲- کریمی، سمانه و همکاران، ضرورت به کارگیری سیستم ارتباط الکترونیک با مشتریان

۱۳- کریس اسکینر، راهکارهای راه اندازی یک بانک دیجیتال ترجمه آزاده تیموریان Skinner, Chris

و احسان روحی. مشخصات ناشر: تهران: انتشارات راهدان ۱۳۹۳.

۱۴ - سایت متخصصین و مدیران <http://www.modiran98.blogfa.com>

15-Curasi, C, F., Kennedy, K, N., (2002), " **From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Customers in Service Business**" *Jornal of Services Marketing*, Vol:16, No, 4. **Loyal**

16- Sang Long, Ch., Khalafinezhad, R., Wan Ismail, W.K., & Abd Rasid, S. (2013). **Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty**. *Asian Social Science*, 9 (10)

17- Chen, P.T., Hui, H., & Hu, S. (2013). **How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom**. *J. Bus. Res.*, 62 (10), pp 980-9

18- Padgett, D., & Allen, D. (2013). **Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image**. *J. Advert.*, 26 (4), pp 49-62

19-Thompson, A. (2002). **Customer Satisfaction in 7 Steps**. <http://www.sitepoint.com/article/satisfaction-7-steps>

20-www.wikipedia.org.

21- Hyung-Su Kim, Young-Gul Kim, Chan-Wook Park " **Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea** ", *Decision Support Systems* 48 , p:313