

مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها

آرمان کریمی

دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

armanj7karimi@gmail.com

چکیده

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 می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. 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. 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 شرکتهای می باشد .

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، CRM در بانک، جایگاه CRM.

مقدمه

بیش از دو دهه می گذرد بانکهای دولتی تلاش کرده اند فعالیتهای خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت رسانی به مردم نقش پویایی را ایفا کنند اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه رشد سرانه مردم و تغییر وضعیت زندگی آنها، پیشرفت روز افزون تکنولوژی، بانکهای دولتی نیز دریافته اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیتهای روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاههای اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش نمایند و شیوه های بازاریابی را در فعالیتهای خود اعمال کنند.

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه های تاثیر گذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده ای در فعالیت های اقتصادی کشور ایفا می کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی دار بانکهای ایرانی با استاندارد های بین المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آنها 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, 2002)

بازاریابی از ابزارهایی است که میتواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانکها را تشکیل میدهند. همچنین تحقیقات امور اقتصادی نشان داده اند که بانک ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانکها، براساس بند ۳۰۲ 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. روابط خلاق میان مشتریان و بانکها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد.

قضاوت مشتری در مورد بانک براساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهمترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانکها قائل هستند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند.

پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن گامهایی در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلند مدت است و به جای نتایج و و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت او سنجیده میشود. باتوجه به فرهنگهای مختلف شیوه های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است. در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون گرم و مهربان در آن زندگی میکنند (پیشینه تاریخی با قدرت بسیار دارند) برای

استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می دهند. در اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی مثل ملاقاتها، دعوت های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسمها، شرکت در مراسمهای اهدای هدایا مشتریان، جایزه خوش حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قراردهند. که تشریح خدمات بانکی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد. در بانکداری نوین جهانی تشریح خدمات بانک و خصوصاً خدمات بانکداری الکترونیک الزامی است. مشتریان بانکها حق دارند از طریق رسانه های عمومی، خدمات بانکها را بشناسند و بان کها ملزم میباشند این خدمات را به صورت بسیار راحت و آسان (مانند کسی که برای یک شخص نابلد توضیح میدهند) از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نمایند و هرگز فکر نکنند که مشتری واقف به این امور و خدمات می باشد. هرگونه تشخیص هزینه در زمینه آگاهی دادن به مشتریان از طریق رسانه های عمومی و خصوصاً تشریح بانکداری الکترونیک که از نتایج شایان آن عدم حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک، توجه بودن مشتری از خدمات آن بانک، صرفه جویی در وقت، بالا رفتن سرعت تکرار و در مجموع باعث بهره وری بالا برای بانک ها و رضایت مشتریان خواهد شد که در سطح کلان این صرفه جویی ها مبالغ بسیار بالایی سوددهی را برای طرفین به همراه خواهدداشت. اجرای بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری نوین در بانکها منافع زیر را تامین می نماید.

- حفظ مشتریهای کنونی بدون هراس از تهدید رقبا
 - کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری
 - کاهش قابل توجه هزینه های سپرده ها منابع و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف
 - جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر بانکها
 - جذب مشتریان سایر بانکها از طریق راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی
- تجربه ثابت نموده است که یک مشتری قدیمی راضی از سرویس و خدمات بانک به اندازه ده مشتری جدید در تبلیغ و سود آوری آن بانک موثر خواهد بود. صنعت بانکداری در صورت هرگونه اهمال و کم توجهی از جانب نیروهای صف خویش به اصول کلی بازاریابی با مرکزیت و نقطه ثقل مشتری، حیات بانک در معرض خطر قرار خواهدگرفت. بعضی قواعد و اصول کلی که بانکها ملزم به رعایت آن هستند عبارتند از :

- مهم ترین اصل و پایه بانک، مشتری است. رضایت و ارائه خدمات سریع و به دور از بوروکراسی برابر قانون وظیفه هر بانکداری می باشد.
 - بانکدار نقش امانت دار را ایفا م یکنند و موجودی و ذخایر پولی او متعلق به سپرده گذاران است.
 - بانکها طبق قانون نقش نگهدارنده وجوه شهروندان را برعهده دارند و باید این وجوه را صرف اهداف سازنده و زیربنایی و توسعه و اعتلای مملکت کنند و در هر استراتژی بازاریابی به این اصل باید توجه جدی شود
 - انتظار می رود بانکها پیش از حداکثرسازی بازدهی، ریسک خود را به حداقل ممکن برسانند
 - بانکها در هر شرایط اقتصادی، مطلوب یا نامطلوب ملزم به ارائه خدمات هستند.
- 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 وی از خدمات دریافتی برای بانک بسیار مهم است. بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی 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.

پیشینه تحقیق

از جمله موضوعات مهم در زمینه بازاریابی، بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری است. بنابراین جذب و حفظ مشتریان بایستی هدف اصلی بانکها باشند.

در ارتباط با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پژوهش های زیادی صورت گرفته است که بسیاری از آنها بر این امر تاکید دارند که یک رابطه همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد (رضایی گل آبادی، ۱۳۸۵)

یک مشتری وفادار به راحتی جذب تبلیغات رقبا نمی شود از طرفی یک مشتری وفادار به مارک، نسبت به تغییرات قیمت، حساسیت کمتری نشان می دهد چون از ارزشی که پس از خرید دریافت خواهد کرد مطمئن می باشد. یعنی یک مشتری وفادار آمادگی بیشتری دارد که قیمت های بالاتری بپردازد. مشتری از طریق کسب ارزش که همان تامین انتظاراتش و چه بسا بالاتر از انتظاراتش است، حس برنده شدن دارد و سازمان هم در کسب مشتری، و بالطبع اکتساب سود و درآمد و سهم بازار بیشتر برنده می شود (هیل نیگل، ۱۳۸۵) در شرایط کنونی بسیاری از شرکت ها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می کنند. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروه های ذینفع اشاره می کند در بین گروه های ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند، مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد. (Palmeret al, 2002) بازاریابی رابطه مدار استراتژی برخورد با مشتریان اولویت دار را مشخص می نماید. با اولویت بندی مشتریان می توان نوع و درصد رابطه با آنها را مشخص نمود در بازاریابی رابطه مند عامل موثر در شناخت و برقراری روابط بلند مدت با مشتری، میزان ارزش افزوده ایجاد شده برای سازمان است، و سازمان روابط خود با مشتری را بر اساس این عامل تعریف می کند (Jamal and Naser, 2002) هدف اولویت بندی دست یابی به رضایت و وفاداری مشتری است رضایت مندی مشتری نتیجه مقایسه هایی است که مشتری بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول انجام می دهد (Villalobos, 2000)

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.

محرابی جواد و دیگران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است:

این پژوهش به ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت می پردازد. جامعه آماری این پژوهش هم کارکنان روابط عمومی بانک ملت استان تهران و هم مشتریان آن است نمونه گیری در این پژوهش صورت نمی گیرد، چرا که هدف بررسی CRM در ساختمان مرکزی بانک ملت است. بنابراین تحقیق به صورت مطالعه موردی صورت پذیرفته است. در این تحقیق، تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از نرم افزار Spss انجام شد. برای تحلیل داده ها از توزیع فراوانی، شاخص های مرکزی و پراکندگی، تحلیل همبستگی پیرسون و آزمون t و جهت رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج تحقیق نشان داد که: تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند.

اردن ابراهیم و دیگران (۲۰۰۹) تحقیقی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکداری و طراحی مدل برای بهبود عملکرد بانکداری انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است:

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی و نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری به افزایش ارزش مشتری را با استفاده از برخی از روشهای تحلیلی در برنامه های کاربردی CRM می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

واژه CRM مخفف (Customer Relationship Management) یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است درحقیقت این سیستمها راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هرکسب و کاراست CRM. از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

مشتری ۱، روابط ۲ و مدیریت ۳. منظور از مشتری؛ مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، 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 فرایند 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 می رود. (www.wikipedia.org)

فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزش های مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنهاست. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴)

1 Customer
2 Relationship
3 Management

CRM در موسسات مالی و بانکها

مدیریت ارتباط با مشتریان، یکی از تکنیک هاست که در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات به عنوان رویکردی مهم در کسب و کار و با هدف بازگشت به بازاریابی شخصی، تعریف و تکامل یافت. به طور کلی تغییر رفتار مشتریان در موسسات مالی و خدماتی به ویژه در بانکها به دلیل ماهیت پولی فعالیت های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی و خدماتی است. یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از بانکش رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این برای بانک یک زنگ خطر به شمار می رود علاوه بر این، منافع خدماتی که می توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می کرد را نیز از دست خواهیم داد بنابراین مشتری مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم. برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگوی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای الکترونیک مطرح می شود، بانکهایی موفق هستند که ابزارها و زمینه های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانکهای الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است بانکی موفق است که زمینه استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم کند. برای بانکها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکلهای مختلف ضروری است این ارتباط می تواند از طریق رئیس شعبه و یا هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. بانکداری یکی از رقابتی ترین فعالیت ها در کشور است همه بانکها سعی دارند از طریق تبلیغات و سایر شیوه های ارتباطی، مشتریان را به سوی خود جلب کنند اولین نکته اساسی این است که در روشهای رقابت با سایر بانک ها واقع گرا باشید این حقیقت را بپذیرید که سایر بانکها در جامعه نیز مؤسسات خوشنامی هستند که افرادی خوب را به خدمت گرفته اند و این کارکنان مثل شما با صداقت و بدردستی به مشتریان خود خدماتی را ارائه می دهند. اگر چه در صنعت بانکداری رقابت وجود دارد، اما مسولین و کارکنان بانک نسبت به هم رفتاری دوستانه دارند و این سنت خوبی است بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق تر خواهد بود. (داور و صفائیان، ۱۳۸۳)

تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان می دهد که برگشت سرمایه گذاری ۲۰٪ از بانک هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده اند تقریباً دو برابر بانکهایی بوده که به این موضوع توجه نکرده اند. طبق تحقیقی دیگر توسط "باب و" دی اسمیت" مسولین مرکز تحقیقات بازاریابی اسمیت در کنتاکی، مشتری راضی به سه تا پنج نفر دیگر در مورد بانک خود اطلاع می دهد در حالی که مشتری ناراضی با پانزده تا بیست نفر در مورد تجربه بدی که در یک بانک داشته صحبت می کند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می شود و مهمترین مسأله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است. (داور و صفائیان، ۱۳۸۳)

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، ۱۳۸۵)

بانک ها موسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه ی 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 (پیتز دراکر) ۲. مثال بارز این امر، رقابت بانک ها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانک ها به دلیلی ماهیت پولی فعالیت های آن ها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ها می تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود. (Gilbert and Karen, 2003)

اهداف اصلی اجرای CRM

اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در بانکها عبارت است از: (آقاشیری، ۱۳۸۵)

- شناسایی ارزش های خاص هر بخش از بازار و مشتریان
- ارائه ارزش های دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات
- تقسیم بخش های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف
- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات
- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- بهینه سازی کانال های خدمت دهی به مشتریان
- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب شده درخصوص مشتریان قبلی
- کسب نظرات و علاقه مندی های مشتریان به منظور بهینه سازی استراتژی و فرایندهای عملیات.

مزایای مهم CRM

- سهولت
- سرعت
- صحت
- دقت
- صراحت
- صداقت

- حرمت
- حراست
- هدایت و حمایت
- امانت

در رابطه با ابعاد فوق بانکهای ایرانی برخی از موارد را برای مشتریان خود مهیا می کنند، از جمله حراست و امانت. در رابطه با برخی دیگر از عوامل، برخی شعبات بانکها قوی عمل می کنند از جمله صحت، دقت، صراحت، صداقت، حرمت، هدایت و حمایت و امانت. (داور و صفاتیان، ۱۳۸۳)

فرضیه های اساسی CRM در بانکها

ایده اساسی CRM این است که رفتار آینده مشتری توسط رفتار مشابه یا قبلی آنان تعیین می شود. به عبارت دیگر مردم مانند دیروز و یا ماه قبل خود رفتار می کنند این فرض تا حدی درست است و تا حدی نادرست. با مرور زمان الگوهای رفتار تغییر می کند بنابراین مساله مهم پیش بینی رفتار آینده است که با این کار بانک می تواند به روش بهتری به تقاضاها و ترجیحات در حال تغییر مشتریان خود خدمت کند. اطلاعات فعلی مربوط به مشتریان همیشه درست است حفظ کیفیت اطلاعات رفتاری و جمعیت شناختی مشتریان (سن، جنس، درآمد و غیره) از اهمیت شایانی برخوردار است تصمیم صحیح مستلزم داده ها و اطلاعات صحیح است. آیا می توانیم به داده های موجود در پایگاه داده ها یا انبار داده ها اعتماد کرده و آن را باور کنیم؟ پایگاه داده های مشتری از منابع مختلف و توسط روش های مختلف ورودی بدست می آید. لازم است به مرتب سازی و پاکسازی داده ها به طور دوره ای توجه و برای آن هزینه قابل ملاحظه ای شود تا برای کاربرد در CRM مفید واقع شوند. فرض اساسی CRM این است که مشتریان همیشه خواهان کالاها و خدمات منحصر به فردند با این حال این فرض همیشه نمی تواند برآورده شود زیرا یک سازمان علی الخصوص بانک همیشه نمی تواند تمام کالا و خدمات لازم را ارائه دهد. افزون بر این به جای اختصاصی سازی محصولات و خدمات، تصمیمات خرید مشتریان برای کالاها و خدمات از یک روند خاصی تبعیت می کند. توسعه فناوری نیز در فرایند تصمیم گیری مهم است بنابراین برخی ها به اهمیت ارائه کالاها و خدمات صحیح در زمان صحیح به جای ارائه کالاها و خدمات اختصاصی شده معتقدند. (الهی و حیدری، ۱۳۸۷)

جایگاه CRM در نظام بانکی

به هر حال با وجود آنکه توانایی تحلیلی و منبع دانش یکپارچه زیر ساختار مطلوبی را برای پروسه مدیریت مشتری به صورت مؤثر و کارآمد فراهم میکنند، اما آنها لزوماً به معنای ابزاری برای به وجود آوردن یک راهبرد CRM ارزش ساز نیستند. توانایی عملیاتی یکپارچه میتواند وسیله ای باشد که ابتکارات CRM که از توانایی تحلیلی و منبع دانش داخلی مشتق میشوند را در نقطه تماس مشتری ارائه نماید برعکس، تواناییهای عملیاتی یکپارچه که امکان به دست آوردن دادههای صحیح را با روش صحیح و در زمان صحیح را میسر میسازند میتوانند کانال سیستماتیکی باشند. (Hyung al, 2010)

مدیریت ارتباط با مشتریان را می توان به عنوان یک استراتژی لحاظ کرد که به منظور کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان برای ارتباط بیشتر و قویتر با آنان استفاده می شود. در تکنیک مدیریت ارتباط با مشتریان، تکنولوژی های بسیاری قابل تعریف و استفاده است، اما داشتن تصویر صرفاً تکنولوژیک در مدیریت ارتباط با مشتریان، کاملاً نادرست است. لذا برای درک بهتر از مدیریت روابط مشتریان، باید آن را فرایندی دانست که برای جمع آوری اطلاعات مختلف از مشتریان، بخش فروش، اثربخشی فعالیت های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتریان و نیز تمایلات بازار مورد استفاده قرار می گیرد. 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 دراگر 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 عرکن و پایه اساسی می باشد: اصل سخاوت، اصل اعتماد، اصل آرزو، اصل حقیقت، اصل تعادل و اصل متانت (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴) (کارترایت، ۱۳۸۳)

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. بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی و خدمات مورد نظر 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. فناوری اطلاعات (IT) با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثر بخشی 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 خود پرداز 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. در رابطه با مدیریت

ارتباط با مشتری (CRM) در بانکها، توجه به این نکته بسیار پراهمیت است که CRM، یک راهبرد تجاری بانک است و نه خدمات قابل ارائه توسط یک بانک.

منابع

- رضایی گل آبادی، حسن. (۱۳۸۵) بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت.
- هیل، نیگل (۱۳۸۵) اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری. چاپ اول تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- اصول بازاریابی گری آرمسترانگ، فیلیپ کاتلر، (۲۰۰۴) مترجم (عباس صالح اردستانی، لیلی میرطاهری، احسان موسی خوانقاه).
- ونوس، داور صفائیان، میترا. بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۳
- آقداود، سید رسول ردائی، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل، ۱۳۸۵
- آقاشیری، ابوالفضل (۱۳۸۹) مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۴۶.
- الهی، شعبان، حیدری، بهمن - مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷.
- اصول بازاریابی گری آرمسترانگ، فیلیپ کاتلر، (۲۰۰۴) مترجم (عباس صالح اردستانی، لیلی میرطاهری، احسان موسی خوانقاه).
- کارترایت، راجر ترجمه، علی پارسائیان، ارتباط با مشتری، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.
- Curasi, C. F., Kennedy, K. N., (2002), "From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business" *Jornal of Services Marketing*, Vol:16, No, 4.
- Palmer, Adrian. David Bejou & Christine T. Ennew, (2000), " trust, Ethics and Relationship Satisfaction" *International Journal of Bank Marketing*. Vol 16. No 4.
- Jamal. A, Naser. K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp146-160.
- Graciela Villalobos, (2000).: "Web-Application for the Customer Satisfaction Measurement" Thomas Wettstein, Faculty of Economic and Social Sciences of the University of Fribourg.
- www.wikipedia.org.
- Gilbert, C. D., & Karen, C. C. (2003). *Relationship Marketing Practice in relation to different bank ownership: A study of banks in Hong Kong*, 4-11.
- 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:313-322 , 20.