

عنوان مقاله:

مشتری مداری و عوامل تاثیر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری نوین ایران

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

افشین احمدزاده - دکترای مدیریت استراتژیک (دانشگاه پیام نور)، کارشناس ارشد (MBA) Wide Science University، سازمان بازاریابی و فروش خدمات انفورماتیک نوین کیش

محسن جوکار - کارشناس ارشد مهندسی نرم افزار (دانشگاه شهید بهشتی)، سازمان بازاریابی و فروش خدمات انفورماتیک نوین کیش

مهدی سراج - دکترای اقتصاد (Eastern Mediterranean University)، سازمان بازاریابی و فروش خدمات انفورماتیک نوین کیش

خلاصه مقاله:

در جهان امروز صنعت بانکداری در اقتصاد کشورها نقش پراهمیتی دارد و از ارکان مهم به حساب می آید و مدیریت ارتباط با مشتریان در این میان نقش مهمی را ایفا میکند. توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان و مدیریت ارتباط با آنها، به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانک در بازار رقابت می گذارد و نیز کسب منافع که برای ایشان دارد، موجب گشته تا لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و هر بانکی گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری داشته و کلیه توجه آن جذب و جلب رضایت مشتری باشد. مشتری علاوه بر محصول متمایز و منطبق با نیازهایش و تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می کند. در واقع رمز موفقیت بانکها داشتن روابط ماندگار با مشتری است. استفاده از برنامه های کاربردی در بانکداری نوین، به دست آوردن و حفظ بلند مدت مشتری و ارزشگذاری برای وی می باشد که مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می شود. برای پشتیبانی از تمام فرآیندهای مشتری مدار در بانکها، در هر اندازه و سطحی، استفاده از برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری به منظور حفظ قدرت رقابتی توصیه میشود، هر سازمانی به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه ای از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در حین بازاریابی و فروش خدمات، پشتیبانی و واحدهای توسعه محصول می باشد

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بانکداری نوین، مشتری مداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/244725>

