

مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری و هوش تجاری

مؤلف : محمد جواد صالح پور

www.ketab.ir

سرشناسه	: صالح پور، محمد جواد، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری و هوش تجاری / محمد جواد صالح پور.
مشخصات نشر	: اصفهان : شرافت، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۸۷ ص.
شابک	: 978-600-92999-6-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیا

موضوع	: بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	: Banks and banking -- Customer services
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: هوش تجاری
موضوع	: Business intelligence
موضوع	: بانک و بانکداری -- بازاریابی
موضوع	: Bank marketing
رده بندی کنگره	: ۳۶۲.۰۱۹۵۲ / ص ۲۴۱
رده بندی دیویی	: ۳۲۰.۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۰۲۴۹۵

مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری و هوش تجاری

مؤلف:	محمد جواد صالح پور
ناشر:	شرافت
نوبت چاپ:	اول
تاریخ نشر:	۱۳۹۵
تیراژ:	جلد ۱۰۰۰
مدیر تولید:	احمد رضا جزینی
چاپ:	کنکاش
صحافی:	پیمان
قیمت:	۸۰۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۲۹۹۹-۶-۶

فصل اول

کلیات هوش تجاری

- ۱-۱- تعاریف ۹
- ۲-۱- روش کار هوش تجاری ۱۲
- ۳-۱- جایگاه هوش تجاری در بین سیستم های اطلاعاتی ۱۶
- ۴-۱- کاربرد سیستم های هوش تجاری در سطوح مختلف سازمانی ۱۷
- ۵-۱- تکنیک های هوش تجاری ۱۹
- ۶-۱- ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان ها ۲۴
- ۷-۱- اهداف هوش تجاری ۲۶

فصل دوم

صنعت بانکداری

- ۱-۲- ضرورت بهره مندی از هوش تجاری در بانک ۳۰
- ۲-۲- مفهوم مشتری در صنعت بانکداری ۳۶
- ۳-۲- طبقه بندی مشتریان در بانک ۳۷
- ۴-۲- مفهوم مشتری مداری ۴۲
- ۵-۲- نیازها و انتظارات مشتریان ۴۲
- ۶-۲- نیازها و خواسته های اصلی مشتریان بانکها ۴۳
- ۷-۲- مراحل افزایش توانایی ارائه خدمات موثر بانک به مشتریان ۴۶
- ۸-۲- عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بانکها ۴۶
- ۹-۲- شکایت مشتریان ۴۷
- ۱۰-۲- مشتری مداری و تبلیغ ۴۸
- ۱۱-۲- کاربرد های هوش تجاری در صنعت بانکداری ۴۸

فصل سوم

مدیریت ارتباط با مشتری

- ۱-۳- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری ۵۵
- ۲-۳- اصول مدیریت ارتباط با مشتری ۵۷
- ۳-۳- ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری ۵۷
- ۴-۳- چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ۵۹
- ۵-۳- انواع اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتریان ۶۰
- ۶-۳- انواع فن و روی CRM ۶۱
- ۷-۳- ضرورت بخارگیری CRM ۶۳
- ۸-۳- CRM در مؤسسات مالی و بانکها ۶۴
- ۹-۳- عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ۶۴
- ۱۰-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری ۶۸

فصل چهارم

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری تجاری

- ۱-۴- اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در مؤسسات مالی و بانکها ۷۱
- ۲-۴- مزایای استفاده از CRM در بانک ها ۷۲
- ۳-۴- استراتژی های هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری ۷۵
- ۴-۴- مثال هایی از توسعه موفقیت آمیز هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری ۷۵
- ۵-۴- کاربردهای تکنیک های هوش تجاری در CRM صنعت بانکداری ۷۷
- ۶-۴- مؤلفه ها و ابعاد CRM در صنعت بانکداری ۸۲
- نتیجه گیری و جمع بندی ۸۵
- مراجع ۸۷

چکیده

بقای سازمان های مالی و بنگاه های اقتصادی همچون بانک ها وابستگی بدون واسطه به حضور مشتریانی دارد که تعیین کننده نهایی موفقیت هستند. رشد فناوری اطلاعات و ظهور سایر پیشران های تغییر در وضع سنتی بانکها، نیازمندی به توسعه و بکارگیری سیستم های اطلاعات را سبب گردید و در این بین هوش تجاری مفهومی است که به کمک ابزارهای خود این امکان را دارد تا چالش های پیش روی صنعت بانکداری را شناسایی و در سهولت و دقت تصمیم گیری مدیران موثر واقع گردد.

مدیریت ارتباط با مشتریان یک استراتژی کسب و کار و یک مجموعه ای از ابزارهای نرم افزاری گسترده و نوآوری ها، با هدف کاهش هزینه، افزایش درآمد، شناسایی فرصت ها و کانال های توسعه جدید و بهبود ارزش، رضایت، سودآوری و حفظ مشتری است و استفاده از سیستم های CRM و هوش تجاری به صورت مکمل، ریکرد جامع به مشتریان را فراهم می کند.

کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری بسیار بیشتر از آنچه امروز بکار گرفته شده است می باشد. مدیران این عرصه با بهره گیری از هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتریان، می توانند رضایت مندی را به عنوان عامل کلیدی جذب، حفظ و افزایش سود دهی مشتری، برای سازمان خویش به ارمغان آورند.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت بانکداری

هدف از انجام تحقیق:

هدف از انجام این تحقیق کشف زمینه های کاربردی و ضرورت هوش تجاری در صنعت بانکداری با تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتری است و گردآورنده سعی داشته با تلفیق تحقیقات فردی در نظام بانکداری از یک سو و علوم دانشگاهی در حوزه فناوری اطلاعات از سوی دیگر و همچنین نتایج برخی از جدیدترین تحقیقات حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، زمینه های توسعه سیستم های هوش تجاری در این صنعت را شناسایی و معرفی نماید.

در این دنیای شدیداً رقابتی، مصرف کنندگان خواستار خدمات بهتر و سریع تر همراه با کالای با کیفیت بالا توسط تجارت کنندگان هستند. برای بقای در این دنیای رقابتی شرکت ها می بایست خواسته ها و توقعات مصرف کنندگان را برآورده سازند. شرکت ها مجبور خواهند شد بر سیستم های هوش تجاری خود برای پیش بینی درست گرایش های آینده و چشم اندازها تمرکز کنند [۱۳].

در میان سازمان های امروزی بنگاه های اقتصادی و بویژه بانکها که سهم عمده ای در اقتصاد کشور دارند از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. بانک های مدرن باید به چالش هایی مانند فرآیند اتوماسیون، افزایش نظارت مشتری، رقابت شدید، ترکیب و ادغام، توسعه محصول جدید و بازار پاسخ دهند و در عین حال، عملیات خود را با مقررات ملی و بین المللی هماهنگ نمایند. [۱۴]

مشتریان در این بنگاه های اقتصادی که در هر روز بر تعدد نام، شعب و خدمات متنوعشان افزوده می شود به دنبال ارضای نیازهای اساسی و غیره خود هستند. داشتن دانش شناخت مشتری و نیازمندیهای روز افزون و در حال تغییر وی از خدمات مناسب با سلیقه و طبق عادت ایشان، در کنار قوانین و مقررات، ریسک ها، فرصت ها و تهدیدات و ... همه وجود سیستمی پویا و جامع را در قالب سیستم های اطلاعاتی و هوش تجاری با رویکرد جدید مشتری الزامی می نماید، سیستمی که در وهله اول مشتری فعلی را بشناسد، نیازهای اساسی و غیره، نهایتمندی او را استخراج نماید و در مراحل بعد با تعیین چهارچوب های ارتباط با مشتریان، رابطه ای موفق را در حفظ و جذب مشتری بنا نهد.