

جناب آقای حشمتی مولایی

مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی و نحوه ارائه خدمات ویژه به مشتریان

چکیده

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شاهد گسترش مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی اختصاصی و ویژه، به مشتریان است. این رویکرد نسبتاً جدید در بانکداری حاکی از آن است که مشتریان مختلف محصولات و خدمات گوناگونی را می‌طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان‌ها، هر مشتری را باید به‌طور اختصاصی مورد پاسخگویی قرار دهیم.

ارائه خدمات ویژه به مشتریان و یا بانکداری اختصاصی^۲، روش نسبتاً موفق برای جلوگیری از حباب‌های غیرواقعی برای بانک‌ها و سرمایه‌گذاران تلقی می‌شود و با توجه به تفکیک سودآوری و ریسک طرح‌های سرمایه‌گذاری متفاوت می‌توان در همان حال از آن به عنوان یک ابزار مالی اسلامی نیز بهره‌برداری کرد.

مدیریت سرمایه‌های نسبتاً زیاد اشخاص توسط بانک، امروزه تحت عنوان بانکداری اختصاصی تلقی می‌شود. پیش از این در کشورهای مختلف که به این عملیات می‌پرداختند، حد نصاب سرمایه مورد پذیرش بانک از طریق هر شخص حقیقی یا

^۱ CRM: Customer Relationship Management

^۲ Private Banking

حقوقی حدود یک میلیون دلار بود، لیکن در سال‌های اخیر این حد نصاب تا سطح پنجاه هزار دلار نیز توسط بانک‌های معتبر پذیرنده، کاهش یافته است.

در جمهوری اسلامی ایران، اگرچه بانک‌ها اخیراً به این روش متمایل شده‌اند، ولی با توجه به قانون عملیات بانکی بدون ربا (بهره) و نیز رویارویی بانک‌ها با نرخ سودهایی که براساس سیاست‌های پولی ناگزیراند آن را به‌طور دستوری بپذیرند، این روش می‌تواند روزنه‌ی جدیدی باشد که توافق بین سپرده‌گذاران و سرمایه‌گذاران را از طریق بانک‌ها و به شکل نسبتاً آزاد در یک شرایط رقابتی فراهم می‌سازد.