

مورد کاوی بانک HSBC

امروزه تقریباً تمامی بانک های بزرگ و مطرح دنیا مبتنی بر گروه های مشتریان مدیریت می شوند. مدیریت بر اساس گروه های مشتریان این فرصت را در اختیار بانک ها قرار می دهد تا بتوانند محصولات و خدمات خود را منطبق با نیازهای مشتریان توسعه داده و به شیوه ای متناسب با خواست و انتظارات آنها ارائه دهند.

مدیریت با تمرکز بر گروه های مشتریان در واقع به این معنی است که مشتری مرکز توجه مستمر در تمام سطوح کسب و کار است و تمام فعالیت ها و تصمیمات بر این اساس گرفته می شود که چگونه با ارائه خدمات بهتر، جامع تر و نزدیک تر به انتظارات مشتریان می توان منافع سایر ذینفعان مانند سهامداران، کارکنان و جامعه را تأمین کرد. روشن است که مدیریت کسب و کار در بخش بانکداری دیگر صرفاً با ارائه محصولات و خدمات معمول بانکداری و بدون تحلیل نیاز مشتریان و زیرنظرگرفتن روندهای نوظهور در نیازها و انتظارات آنها امکان پذیر نیست؛ به منظور تبیین بهتر این مفهوم به بررسی HSBC به عنوان یکی از بانک های بزرگ دنیا پرداخته ایم.

چشم انداز تدوین شده HSBC «تبدیل شدن به بانک پیشرو در عرصه بین المللی» است و مأموریت این بانک چنین بیان شده است: «در طول تاریخ خود، ما همواره در بازارهای رو به رشد حضور داشته ایم و از این طریق فرصت ها را در دسترس مشتریان قرار داده ایم. ما کسب و کارها را برای پیشرفت و اقتصادها را برای رشد توانمند می کنیم، به مردم کمک می کنیم تا رویاها و امید های خود را تحقق بخشند. این نقش و هدف ماست.»

گروه HSBC چهار کسب و کار بانکداری خرد و مدیریت ثروت، بانکداری تجاری، بانکداری و بازارهای جهانی و بانکداری اختصاصی را در سطح جهانی مدیریت می کند.



گروه مشتری: بانکداری تجاری

بانکداری تجاری که مشتمل بر واحدهای بانکداری کسبوکار، شرکتی و بانکداری بین الملل میباشد قصد دارد با اتکا بر میراث تاریخی غنی بانک HSBC، ارتباطات و قابلیت های بین المللی که پشتیبانی از جریانهای تجاری و سرمایه را در سراسر جهان امکانپذیر می کند، تبدیل به شریک بانکی منتخب کسب و کارهای جهانی شود و موقعیت خود را در کسب و کار و تجارت جهانی مستحکم تر کند.

براین اساس چهار جهت گیری استراتژیک کلی در نظر گرفته شده است:

تمرکز بر بازارهای با رشد سریع همزمان با مرتبط کردن جریانهای درآمد و سرمایه گذاری با بازارهای توسعه یافته.

بهبود همکاری با بانکداری جهانی برای ایجاد امکان دسترسی به بازار سرمایه و گستره وسیع تری از محصولات پیچیده تر مدیریت ریسک و نقدینگی برای شرکت های متوسط در حال رشد.

دستیابی به رشد از طریق شرکت های کوچک و متوسط بین المللی.

دستیابی به کارایی از طریق اعمال مدل عملیاتی جهانی.



بخش بندی مشتریان

بانکداری تجاری، دو گروه تجاری زیر را در بر می گیرد:



واحدهای زیرمجموعه

واحد بانکداری شرکتی در بانک HSBC خود دارای واحدهای زیرمجموعه متعددی می باشد که نقش پشتیبان را برای عملیات مدیران ارتباط بر عهده دارند در جدول زیر شرح مختصری از فعالیت های این واحدها و همچنین فعالیت های مدیران ارتباط با مشتریان آمده است.



مدیریت ارتباط با مشتریان

با توجه به نقش کلیدی مدیران ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی نگاهی به توصیف بانک HSBC از نقش این افراد می تواند موجب ایجاد دیدمناسبی از جایگاه این شغل در بانکداری شرکتی گردد:

بانکداری شرکتی، یکی از کسبوکارهای اصلی HSBC، با سبدهای از مشتریان در بازار بانکداری تجاری منطقه ای است و به طور مستمر در حال افزایش این پرتفو از طریق توسعه ارتباطات جدید با شرکتهای در اندازه های متفاوت در صنایع گوناگون است. ایجاد ارتباط با مشتریان در بخش های گوناگون صنایع، اطلاعات بسیاری در مورد شرکتهای موجود در صنایع مختلف را فراهم می کند. این نقش، مشتمل بر ترکیب منحصر بفردی از مدیریت افراد و مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. این نقش شامل توسعه و نگهداری روابط با مشتریان شرکتی و تجاری، از طریق فراهم نمودن راه حل های مالی حرفه ای به شرکتهای کسب و کارها و تأمین مالی مبادلات است.