

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGIES IN INDIAN BANKING SECTOR:
A STUDY OF PUBLIC, PRIVATE AND FOREIGN
BANKS**

**An
Abstract**

Presented to the Faculty of
Business Studies

PUNJABI UNIVERSITY

In Fulfillment of Requirement for the
Degree of

**DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN
BUSINESS MANAGEMENT**

SUBMITTED BY
Manjari Tejpal

SUPERVISOR
Dr. Dhiraj Sharma

**SCHOOL OF MANAGEMENT STUDIES
PUNJABI UNIVERSITY, PATIALA**

May, 2015

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES IN INDIAN BANKING SECTOR: A STUDY OF PUBLIC, PRIVATE AND FOREIGN BANKS

An Abstract

CRM is considered to be a way which attracts, maintains, develop and help to retain customers who are able to add to the profit of the company. CRM's importance was realized in banking institutions when competition in the industry increased to a large extent. The study was conducted on Indian Banking Sector to understand employee's and customer's perspective towards CRM practices and to check the implementation and effectiveness of CRM initiatives in the banks.

The study is descriptive as well as exploratory in nature. The present study is confined to North India which includes the selected cities of Punjab, Haryana and Chandigarh. Only banks in urban areas are considered and banks of rural areas are not part of the study. The universe of the study was Indian Scheduled Commercial Banking. The study was conducted with four banks each from public, private and foreign sector banks and from each bank 20 employees and 30 customers were choosen.

Data was analyzed using Principal Component Analysis, Factors derived, were further subjected to General Linear Modelling. KMO Test of sampling adequacy and Bartlett's test of Sphericity were conducted. Also, ANOVA has been applied in the research to check implementation and effectiveness of CRM in all 3 categories of bank.

Overall, it was propounded that, though, CRM is implemented in all the banks under study but, it is the private sector banks where CRM implementation and effectiveness is quiet high, whereas public sector banks still have a long way to go in CRM implementation and effectiveness. Also, there are various CRM initiatives which have come to light during the study and it has been realized that bankers take initiative to follow CRM strategies.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Banking, Customer Life Time Value, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ਭਾਰਤੀ ਬੈਂਕਿੰਗ ਸੈਕਟਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਰਿਸ਼ਤਾ ਦਾ ਉਪਾਅ ਰਣਨੀਤੀ: ਪਬਲਿਕ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਬੈਂਕਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ

ਸਾਰ

ਗਾਹਕ ਰਿਸ਼ਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (CRM) ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਲਾਭ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹਨ। ਜੋ ਗਾਹਕ ਬਰਕਰਾਰ ਕਰਨ, ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਉਕਯੋਗ ਵਿਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਇਕ ਵੱਡੀ ਹੱਦ ਤੱਦ ਵਧਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ (CRM) ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਬੈਂਕਿੰਗ ਅਪਾਰੇ ਵਿਚ ਇੱਕ ਖਾਸ ਅਸਥਾਨ ਮਿਲਿਆ ਹੈ। ਅਧਿਐਨ ਦਾ CRM ਅਸਲ ਵੱਲ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਨਜ਼ਰਿਏ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਹੈ। ਅਤੇ ਬੈਂਕ ਵਿਚ ਪਹਿਲ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਪਰਖਸ ਲਈ ਭਾਰਤੀ ਬੈਂਕਿੰਗ ਸੈਕਟਰ ਦੇ ਵਿਚ ਆਯੋਜਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਅਧਿਐਨ ਇਕ Descriptive ਅਤੇ exploratory ਦਿਸਮ ਦਾ ਹੈ। ਮੋਜੂਦਾ ਅਧਿਐਨ ਪੰਜਾਬ, ਹਰਿਆਣਾ ਅਤੇ ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ ਦੇ ਚੁਣੇ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿਚ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ ਸ਼ਹਿਰੀ ਖੇਤਰ ਦੇ ਬੈਂਕ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ ਅਤੇ ਦਿਹਾਤੀ ਖੇਤਰ ਦੇ ਬੈਂਕ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਅਧਿਐਨ 4 ਬੈਂਕਾਂ ਨਾਲ ਜੋ ਕਿ ਪਬਲਿਕ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਖੇਤਰ ਦੇ ਬੈਂਕ ਹਨ।) ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ 12 ਬੈਂਕ ਲੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। 4 ਬੈਂਕ ਹਰ ਦੇ ਕੇਟਾਗਰੀ (ਪਬਲਿਕ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ) ਦੇ ਬੈਂਕ ਤੋਂ ਲੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਹਰ ਬੈਂਕ ਦੇ 20 ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ 30 ਗਾਹਕ ਚੁਣੇ ਗਏ ਹਨ।

ਡਾਟਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਨ Principal Component Analysis ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਜਿਹੜੇ factor ਡਿੰਗਇਵ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਹਸਾ ਦੀ General Linear Modeling ਕੀਤੀ ਗਈ। KMO Test of Sampling ਅਤੇ Barlett's Test of Sphericity ਵੀ ਕੀਤੀ ਗਈ। ANOVA ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਨ ਲਈ ਵੀ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ।

ਅਧਿਐਨ ਤੇ ਸਾਫ ਜਾਹਿਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਕਿ ਭਾਵੇਂ CRM ਹਰ ਬੈਂਕ ਵਿਚ ਲਾਗੂ ਹੈ, ਪਰ ਸਿਰਫ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਬੈਂਕਾਂ ਵਿਚ ਇਹ ਵਧੇਰੇ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਯੋਗ ਵਿਚ ਲਿਆਂਦਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਪਰ ਪਬਲਿਕ ਸੈਕਟਰ ਬੈਂਕਾਂ ਨੂੰ ਹਾਲੇ ਵੀ ਵਧੇਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

Submitted By:
ਮੰਜਰੀ ਤੇਜਪਾਲ

Keywords : ਕਸਟਮਰ ਰਿਲੈਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਕਸਟਮਰ ਲਾਏਲਟੀ, ਕਸਟਮਰ ਸੈਟਿਸਫੈਕਸ਼ਨ, ਕਸਟਮਰ ਲਾਈਫ ਟਾਈਮ ਵੈਲਿਓ, ਰਿਲੈਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮਾਰਕੈਟਿੰਗ