

MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

Temirova Sevara Baxodirovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Ta'lim tarbiya maslahatchisi

E-mail: temirovasevara@icloud.com

Annotatsiya

Ushbu tezis bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida tartibga solish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot doirasida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining global bozor dinamikasi, sun'iy intellekt texnologiyalarining bank xizmatlariga integratsiyasi hamda omnikanallik strategiyalarining mijozlar sadoqatiga ta'siri tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: munosabatlar marketingi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), raqamli banking, sun'iy intellekt, omnikanallilik, mijozlar sadoqati.

Аннотация

Данный тезис посвящён изучению современных тенденций в регулировании взаимоотношений банк–клиент на основе маркетинговых принципов. В рамках исследования проанализированы динамика глобального рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), интеграция технологий искусственного интеллекта в банковские услуги, а также влияние омниканальных стратегий на лояльность клиентов.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), цифровой банкинг, искусственный интеллект, омниканальность, лояльность клиентов.

Abstract

This thesis explores modern trends in regulating bank–customer relationships based on marketing principles. Within the scope of the study, the global market dynamics of Customer Relationship Management (CRM) systems, the integration of artificial intelligence technologies into banking services, and the impact of omnichannel strategies on customer loyalty have been analyzed.

Keywords: relationship marketing, Customer Relationship Management (CRM), digital banking, artificial intelligence, omnichannel, customer loyalty

KIRISH

Zamonaviy bank sektorida raqobatbardoshlikni ta'minlash masalasi tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Moliya institutlari an'anaviy tranzaksion yondashuvdan mijozga yo'naltirilgan strategiyalarga o'tish jarayonini boshdan kechirmoqda [1]. Bu o'zgarishlar kontekstida munosabatlar marketingi falsafasi bank-mijoz o'zaro aloqalarini shakllantiruvchi asosiy paradigma sifatida namoyon bo'lmoqda.

Global CRM bozori jadal rivojlanish tendensiyasini namoyish etmoqda. Straits Research ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda ushbu bozor hajmi 74.89 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi va 2033-yilga borib 238.97 mlrd. dollargacha yetishi kutilmoqda, bu esa yillik 13.76 foizlik o'sish sur'atini anglatadi [2]. Bank-moliya sektori (BFSI) CRM yechimlarini qo'llash bo'yicha yetakchi tarmoq maqomini egallagan bo'lib, bu mijozlar tajribasini shaxsiylashtirish va operatsion samaradorlikni oshirish zaruratidan kelib chiqadi [3].

O'zbekiston bank tizimida ham tub o'zgarishlar ro'y bermoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida moliya xizmatlari raqamlashtirilishi jadallashtirilgan bo'lib, onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan [4]. Shu bilan birga, bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalasi o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda.

Tadqiqotning maqsadi bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida tartibga solish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini tahlil qilish, raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt texnologiyalarining ushbu jarayonlarga ta'sirini baholash hamda O'zbekiston bank tizimi uchun ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi ilk bor Berry tomonidan "mijozlarni jalb qilish, saqlab qolish va ko'p xizmatli tashkilotlarda mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash" sifatida ta'riflangan [5]. Gronroos ushbu yondashuvni kengaytirib, munosabatlar marketingini har bir mijozni yaqindan bilish, ikki tomonlama muloqot o'rnatish va o'zaro manfaatli aloqalarni boshqarish jarayoni sifatida izohlagan [6].

Bank sektorida CRM tizimlarining roli ko'plab tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Sarel va Marmorstein banklarda CRM tatbiq etishning strategik ahamiyatini ta'kidlab, mijozlarning uzoq muddatli qiymatini aniqlash va ularga moslashtirilgan xizmatlar taklif qilish zarurligini asoslab bergan [7]. Peppard moliya xizmatlarida CRM ning asosiy vazifalarini mijozlar bazasini segmentatsiyalash, samarali aloqa o'rnatish va mijozlar ma'lumotlaridan unumli foydalanishda ko'rgan [8].

Zamonaviy tadqiqotlarda raqamli transformatsiyaning bank-mijoz munosabatlariga ta'siri alohida o'rganilmoqda. Chikazhe va Makanyeza texnologiyaning marketologlar uchun global qamrovli strategiyalar ishlab chiqish imkonini yaratishini, bu esa mijozlarni samarali boshqarishga yordam berishini isbotlagan [9]. Gil-Gomez va boshqalar bank sektorida texnologik investitsiyalar mijozlar xulq-atvorini chuqur tushunishga asos bo'lishini ko'rsatgan [10].

Hidayat va Idrus munosabatlar marketingining mijozlar qoniqishi, ishonchi va saqlanishiga ta'sirini empirik jihatdan tahlil qilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, munosabatlar marketingi strategiyasi mijozlar bilan uzluksiz o'zaro aloqa orqali ularning ehtiyojlari va umidlarini baholash imkonini beradi [11]. Zegullaj va boshqalar bank sektorida mijozlar sadoqatini shakllantirish omillari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlagan [12].

Sun'iy intellektning bank xizmatlariga integratsiyasi bo'yicha BCG tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, fintech (49%), dasturiy ta'minot (46%) va bank (35%) sektorlari AI yetakchilari konsentratsiyasi eng yuqori tarmoqlar hisoblanadi [13]. Citi GPS (2024) hisobotiga ko'ra, SI 2028-yilga borib bank sanoati foydasini 9 foiz yoki 170 mlrd. dollarga oshirishi mumkin [14].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli va miqdoriy tahlil usullari qo'llanilgan. Tadqiqot dizayni izlanish xarakteriga ega bo'lib, mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari va sanoat statistikasi asosida tahlil olib borilgan. Ma'lumotlar to'plash uchun ikkilamchi manbalardan foydalanilgan.

Tadqiqotning asosiy manbalari quyidagilardan iborat: Straits Research, Grand View Research, Precedence Research va Fortune Business Insights kabi bozor tadqiqot kompaniyalarining hisobotlari; BCG, McKinsey, Accenture va Citi GPS kabi konsalting kompaniyalarining tahliliy materiallari; Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar; O'zbekiston Markaziy banki va Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy ma'lumotlari.

Tahlil metodologiyasi uch bosqichdan iborat. Birinchi bosqichda global CRM bozori tendensiyalari va bank sektoridagi qo'llanilishi statistik tahlil qilindi. Ikkinchi bosqichda sun'iy intellekt va omnikanallilik strategiyalarining bank-mijoz munosabatlariga ta'siri baholandi. Uchinchi bosqichda O'zbekiston bank tizimidagi raqamli transformatsiya jarayonlari tahlil qilindi va xalqaro tajriba kontekstida taqqoslash amalga oshirildi.

Tadqiqotda kontent-tahlil, statistik tahlil va qiyosiy tahlil metodlari qo'llanildi. Ma'lumotlar sintezi va interpretatsiyasida induktiv yondashuv ustunlik qildi. Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish va O'zbekiston bank sektori bo'yicha ochiq ma'lumotlarning cheklanganligi ko'rsatilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global CRM bozori dinamikasi

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) global bozori barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda. Turli tadqiqot kompaniyalarining ma'lumotlariga ko'ra, bozor hajmi 2024-yilda 66.85 mlrd. dan 101.41 mlrd. AQSh dollarigacha baholangan [15]. Farqlar metodologiya va qamrov tafovutlaridan kelib chiqadi, biroq barcha prognozlar ikki xonali yillik o'sish sur'atini ko'rsatadi.

1-jadval.

Global CRM bozori hajmi va prognozlari¹

Manba	2024-yil (mlrd AQSH dollari)	Prognoz yili	Prognoz (mlrd AQSH dollari)	CAGR (foizda)
Straits Research	74.89	2033	238.97	13.7
Fortune Business Insights	101.41	2032	262.74	12.8
Precedence Research	69.94	2034	275.30	13.3
Polaris Market Research	66.85	2034	198.10	11.5

¹ Manba: Straits Research [2], Fortune Business Insights [3], Precedence Research [16], Polaris Market Research [15]

Bank-moliya sektori (BFSI) CRM qo'llanilishi bo'yicha eng yirik tarmoq maqomini egallagan. Fortune Business Insights ma'lumotlariga ko'ra, BFSI segmenti 2024-yilda eng yuqori bozor ulushini qo'lga kiritgan [3]. Bu holat moliya institutlarining mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishga, mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirish orqali xulq-atvorni tahlil qilishga va maqsadli mahsulotlar taklif etishga bo'lgan ehtiyoji bilan izohlanadi.

Joylashtirish modeli bo'yicha bulutga asoslangan CRM yechimlari ustunlik qilmoqda. 2024-yilda bulut segmenti umumiy bozorning 58.2-58.7 foizini tashkil etgan [16]. Bulut CRM platformalari tashkilotlarga istalgan joydan mijozlar bilan o'zaro aloqalarni uzluksiz boshqarish, masofaviy ish imkoniyatlarini ta'minlash va jamoa hamkorligini yengillashtirish imkonini beradi.

Sun'iy intellektning bank-mijoz munosabatlariga ta'siri

Sun'iy intellekt (SI) bank sektorida munosabatlar boshqaruvini tubdan o'zgartirmoqda. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, 2024-yilda tashkilotlarning 78 foizi kamida bitta biznes funksiyasida SI dan foydalangan, bu ko'rsatkich 2023-yildagi 55 foizdan sezilarli oshgan [17]. Bank sektorida SI yetakchilari konsentratsiyasi 35 foizni tashkil etadi, bu fintech (49%) va dasturiy ta'minot (46%) sektorlaridan keyingi o'rinni egallaydi [13].

2-jadval.

SI ning bank xizmatlariga ta'siri bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar¹

Ko'rsatkich	Qiymat (foizda)
Bank sanoati foydasiga potentsial ta'sir (2028) [14]	9
Operatsion samaradorlikni oshirish potentsiali[18]	22-30
Daromadni oshirish potentsiali[18]	6
SI dan foydalanadigan banklar ulushi (2025) [19]	92
SI chatbotlar so'rovlarni qabul qilish ulushi[19]	70-85
Mijozlar so'rovlariga javob vaqti qisqarishi[20]	74 gacha
Operatsion xarajatlar qisqarishi[20]	30

Generativ SI bank operatsiyalarini qayta shakllantirmoqda. Temenos ma'lumotlariga ko'ra, generativ SI mijozlar bilan muloqot va moliyaviy rejalashtirish sohalarida sezilarli samaradorlikni ta'minlash orqali bank operatsiyalarini tubdan o'zgartirishi mumkin [21]. SAS tadqiqotiga ko'ra, bank va sug'urta sektorlari generativ SI dan foydalanish bo'yicha barcha tarmoqlar orasida eng yuqori ko'rsatkichni namoyish etmoqda — har bir sektorda 60 foiz [22].

Omnikanallilik strategiyalarining bank-mijoz munosabatlariga ta'siri

Omnikanallik yondashuvi zamonaviy bank xizmatlarining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Talkdesk tadqiqotiga ko'ra, moliya institutlarining 91 foizi 2025-yil oxirigacha barcha kanallar bo'yicha to'liq yoki asosan integratsiyalashgan bo'lishni rejalashtirmoqda [23]. Bunda mijozlarning 80 foizi kanallar orasida o'tishda uzilishlar eng katta noqulaylik manbai ekanligini ta'kidlagan.

¹ Manba: Citi GPS [14], Accenture [18], CoinLaw [19], AllAboutAI [20]

Omnikanallik strategiyasining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat: mijozlar uchun qulaylik — bank xizmatlariga turli kanallar orqali kirish imkoniyati; moslashuvchanlik — mijozlar o'z ehtiyojlari va afzalliklariga qarab eng mos kanalni tanlash huquqiga ega bo'ladi; mavjudlik — bu yondashuv mijozlarning joylashuvidan qat'i nazar bank xizmatlariga keng kirish imkonini ta'minlaydi; shaxsiylashtirilgan xizmatlar — ma'lumotlar tahlili orqali banklar mijozlar afzalliklari, xulq-atvori va ehtiyojlari haqida tushuncha oladi [24].

Capgemini tadqiqotiga ko'ra, bank mijozlarining 75 foizi fintechlarga an'anaviy banklarda qiyin bo'lgan tezkor, qulay va shaxsiylashtirilgan tajribalar taklif etgani uchun jalb qilingan [25]. Bundan tashqari, mijozlarning 90 foizi kanallar bo'yicha izchil tajribani kutadi, 84 foizi qulaylik uchun raqamli bankingni afzal ko'radi, 65 foizi bog'langan jarayonlarni ustuvor qo'yadi va 86 foizi yaxshiroq tajriba uchun ko'proq to'lashga tayyor [23].

O'zbekiston bank tizimida raqamli transformatsiya

O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida moliya xizmatlari raqamlashtirilishi sezilarli natijalarni ko'rsatmoqda. Onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan, 2024-yilda raqamli sohaga investitsiyalar hajmi rekord darajada 406 mlrd. so'mga yetishi prognoz qilinmoqda [4].

3-jadval.

O'zbekiston bank sektori raqamli transformatsiyasi ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	Qiymat
Onlayn banking foydalanuvchilari soni	34 million
Raqamli sohaga investitsiyalar (2024 prognozi)	406 mlrd. so'm
AKT sektorining YaIM ulushi (2023)	5 foiz
Kapital yetarlilik koeffitsiyenti (2024 H1)	17.3 foiz
Xususiy banklar ulushi (2023)	32 foiz
Internet foydalanuvchilari soni (2024)	31 million

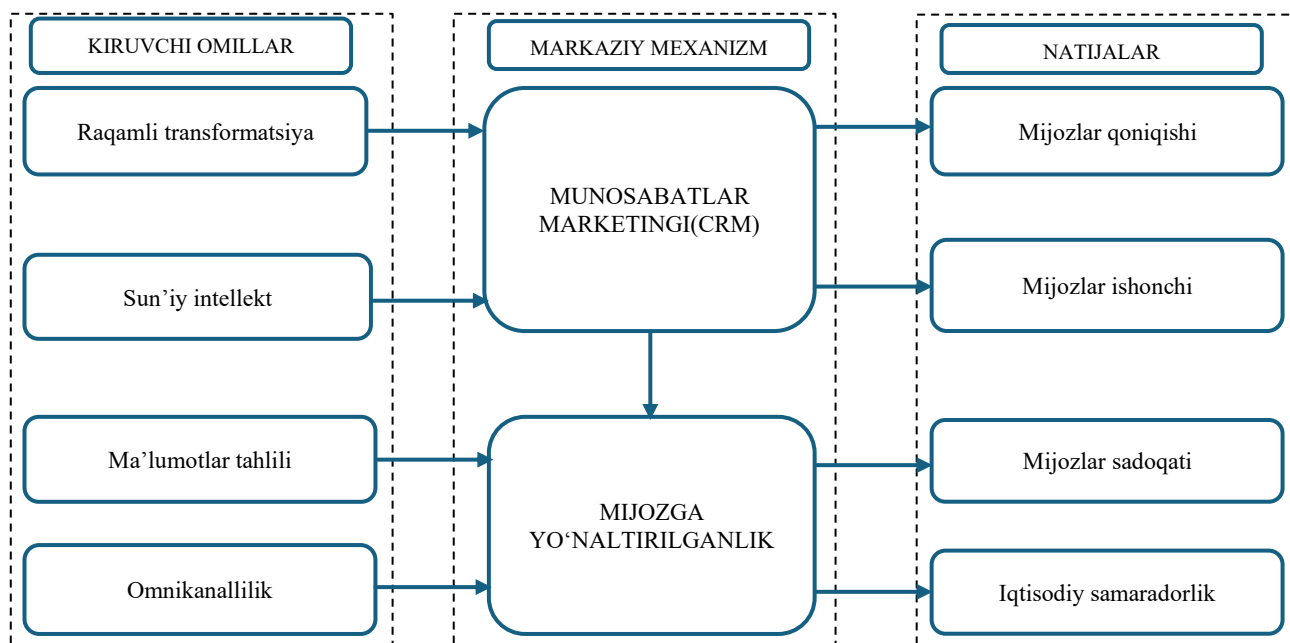
O'zbekistonda Payme, Click, Apelsin va Paynet kabi raqamli to'lov tizimlari bank xizmatlariga kirishni sezilarli yaxshilagan. Bu platformalar foydalanuvchilarga kommunal to'lovlarni amalga oshirish, onlayn xaridlar qilish va bank hisoblari o'rtasida mablag'larni o'tkazish imkonini beradi. Hamkorbank Online platformasi mijozlarga kommunal to'lovlar, pul o'tkazmalari va tranzaksiyalar tarixini ko'rish xizmatlarini taklif etadi.

O'zbekiston bank tizimi islohotlari doirasida davlat banklarini xususiylash dasturi amalga oshirilmoqda. O'zbekiston hukumati 2025-yil oxirigacha kamida uchta bankni xorijiy strategik investorlarga sotishni rejalashtirmoqda. Bu nodavlat banklarning sektor aktivlaridagi ulushini 60 foizgacha oshirishi mumkin (2023-yil oxirida 32 foiz). Ushbu islohot korporativ boshqaruv va risklarni boshqarish tizimlarini qayta ko'rib chiqish, prudentsial tartibga solishni takomillashtirishni o'z ichiga oladi.

Bank-mijoz munosabatlarini boshqarishning integratsiyalashgan modeli

¹ Manba: O'zbekiston Markaziy banki, GlobalCIO [4], ACM Digital Library

Olib borilgan tahlil asosida bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida boshqarishning integratsiyalashgan konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model to'rtta asosiy tarkibiy qism — raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, ma'lumotlar tahlili va omnikanallilikning munosabatlar marketingi va mijozga yo'naltirilganlik orqali to'rtta chiqish natijasiga — mijozlar qoniqishi, ishonchi, sadoqati va iqtisodiy samaradorlik — ta'sirini ko'rsatadi.



1-rasm. Mijoz-Bank munosabatlarini marketing asosida boshqarishning konseptual modeli¹

Model quyidagi asosiy bog'liqliklarni aks ettiradi: birinchidan, raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt CRM tizimlarining samaradorligini oshiradi; ikkinchidan, ma'lumotlar tahlili va omnikanallilik mijozga yo'naltirilgan yondashuvni amalga oshirish uchun zarur infratuzilmani ta'minlaydi; uchinchidan, munosabatlar marketingi va mijozga yo'naltirilganlik birgalikda mijozlar qoniqishi, ishonchi va sadoqatini shakllantirishga yordam beradi; to'rtinchidan, bu natijalar o'z navbatida bankning iqtisodiy samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi. Birinchidan, global CRM bozori barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda, bozor hajmi 2024-yilda 74.89 mlrd. AQSh dollarini tashkil etib, 2033-yilga borib 238.97 mlrd. dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Bank-moliya sektori CRM qo'llanilishi bo'yicha yetakchi tarmoq hisoblanadi.

Ikkinchidan, sun'iy intellekt bank-mijoz munosabatlarini tubdan o'zgartirmoqda. AI operatsion samaradorlikni 22-30 foizga oshirish, daromadni 6 foizga ko'paytirish va 2028-yilga borib bank sanoati foydasini 9 foiz yoki 170 mlrd. dollarga oshirish

¹ Manba: Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

potensialiga ega. 2025-yilda banklar AI chatbotlar orqali kiruvchi so'rovlarning 70-85 foizini qabul qilmoqda.

Uchinchidan, omnikanallik strategiyasi mijozlar tajribasini yaxshilashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Moliya institutlarining 91 foizi 2025-yil oxirigacha to'liq kanal integratsiyasini rejalashtirmoqda. Mijozlarning 90 foizi kanallar bo'yicha izchil tajribani kutadi, 86 foizi yaxshiroq tajriba uchun ko'proq to'lashga tayyor.

To'rtinchidan, O'zbekiston bank tizimi jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. Onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan, AKT sektorining YaIM ulushi 5 foizga yetgan. Biroq marketing tamoyillariga asoslangan munosabatlar boshqaruvi tizimlarini yanada takomillashtirish zarurati mavjud.

O'zbekiston bank tizimi uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Integratsiyalashgan CRM tizimlarini joriy etish: banklarga mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirilgan boshqarish, mijozlar segmentatsiyasi va shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish imkonini beruvchi zamonaviy CRM platformalarini qo'llash tavsiya etiladi.

2. Sun'iy intellekt texnologiyalarini bank xizmatlariga integratsiya qilish: AI-chatbotlar, prediktiv tahlil va shaxsiylashtirilgan tavsiyalar tizimlarini joriy etish orqali mijozlar tajribasini yaxshilash va operatsion samaradorlikni oshirish lozim.

3. Omnikanallilik strategiyasini qo'llash: mobil ilovalar, veb-portallar, filiallar va aloqa markazlari o'rtasida uzluksiz integratsiyani ta'minlash, mijozlarga istalgan kanalda izchil tajriba taqdim etish zarur.

4. Munosabatlar marketingi kadrlarini tayyorlash: bank xodimlarini mijozga yo'naltirilgan yondashuv, CRM tizimlari bilan ishlash va raqamli marketing texnologiyalari bo'yicha malakasini oshirish dasturlarini amalga oshirish tavsiya etiladi.

5. Ma'lumotlar tahlili qobiliyatlarini rivojlantirish: mijozlar xulq-atvori, afzalliklari va ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish uchun Big Data va tahlil vositalarini qo'llash, bu asosda marketing strategiyalarini optimallashtirish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Grand View Research (2024). Customer Relationship Management Market Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

2. Straits Research (2024). Customer Relationship Management Market Size, Share & Growth Forecast to 2033. <https://straitsresearch.com/report/customer-relationship-management-market>

3. Fortune Business Insights (2024). Customer Relationship Management Market Report [2032]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/customer-relationship-management-crm-market-103418>

4. GlobalCIO (2024). Current aspects of digitalization in Uzbekistan. <https://globalcio.com/articles/main/current-aspects-of-digitalization-in-uzbekistan/>

5. Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (eds). *Emerging perspectives of services marketing*. American Marketing Association.
6. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
7. Sarel, D., & Marmorstein, H. (2007). Customer relationship management in banking: An introduction and strategic implications. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 97-101.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.fsm.4760064>
8. Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
9. Chikazhe, L., & Makanyeza, C. (2022). Buttressing customer relationship management through digital transformation. *Cogent Social Sciences*, 9(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2191432>
10. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J.A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research*, 33(1), 2733-2750.
11. Hidayat, K., & Idrus, M.I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 29.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-023-00270-7>
12. Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1-17.
13. BCG (2024). AI Adoption in 2024: 74% of Companies Struggle to Achieve and Scale Value. <https://www.bcg.com/press/24october2024-ai-adoption-in-2024-74-of-companies-struggle-to-achieve-and-scale-value>
14. Citi Group (2024). Citi Publishes New Report on AI in Finance. <https://www.citigroup.com/global/news/press-release/2024/citi-publishes-new-report-ai-in-finance>
15. Polaris Market Research (2024). Customer Relationship Management Market Trends & Report 2034. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-market>
16. Precedence Research (2024). Customer Relationship Management Market Size to Hit USD 275.30 Bn by 2034. <https://www.precedenceresearch.com/customer-relationship-management-market>
17. McKinsey & Company (2024). The state of AI in 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. *McKinsey Global Survey*.
18. Accenture (2024). Banking on AI: Banking Top 10 Trends for 2024. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf>

19. CoinLaw (2025). AI in Banking Statistics 2025: Adoption, Savings & Customer Impact. <https://coinlaw.io/ai-in-banking-statistics/>
20. AllAboutAI (2025). AI in Customer Service 2025: Stats on ROI, Accuracy, Costs & Global Adoption. <https://www.allaboutai.com/resources/ai-statistics/customer-service/>
21. Straits Research (2025). Artificial Intelligence in Banking Market Size, Growth & Trends Report by 2033. <https://straitsresearch.com/report/artificial-intelligence-in-banking-market>
22. UXDA (2025). AI Gold Rush: Rewriting the CX in Digital Banking. <https://www.theuxda.com/blog/ai-gold-rush-21-digital-banking-ai-case-studies-cx-transformation>
23. Talkdesk (2024). How omnichannel banking is enhancing CX and customer loyalty. <https://www.talkdesk.com/blog/omnichannel-banking-enhance-cx-loyalty/>
24. Xerago (2024). Omnichannel Transforms Customer Experience In Banking Industry. <https://www.xerago.com/xtelligence/omnichannel-transforms-customer-experience-in-banking>
25. Insider (2025). Omnichannel Banking: Benefits, Challenges & 4 Key Steps. <https://useinsider.com/omnichannel-banking-customer-experiences/>