

چرا مشتریان بانک خود را تغییر می دهند

چه کسانی و با چه هدفی با بانک‌ها کار می کنند؟

چه کسانی و به چه علت

بانک خود را تغییر می دهند؟

برگردان: ریحانه شیرسوار مدیریت شعب خراسان رضوی

بررسی رفتار حدود ۳۰.۰۰۰ مشتری بانکی در سراسر جهان نشان می دهد که مشتریان الگوها و درون‌بینی‌های خاصی دارند.

چه تعداد از مشتریان بانک خود را تغییر می دهند؟

در سراسر جهان تعداد مشتریانی که بانک خود را تغییر داده‌اند از ۷ به ۱۲ درصد افزایش یافته است. به طور کلی ۵۰ درصد از مشتریان جریمه‌ها و نرخ بالای خدمات بانکی را مهمترین علت تغییر ذکر می کنند.

طبق اظهار مشتریان، حساسیت آنها به جریمه‌های با مبالغ بالا و یا نرخ سود سپرده‌ها اصلی ترین علت تغییر بانک است. مشتریان بانک‌های آمریکایی، کانادایی و اروپایی مهمترین عامل تغییر بانک را بهره پایین حساب‌های سپرده بانکی می دانند.

علت تغییر بانک مشتریان چیست؟

به نظر می‌رسد مشتریان چیزی فراتر از یک معامله سودمند را انتظار دارند، آنها به دنبال انعطاف برای شکل دادن به روابط هستند تا بتوانند در هر لحظه و به هر طریقی که مایل هستند با بانک خود در ارتباط باشند. آنها بسترهای ارتباطی آنلاین (برخط) را برای تراکنش‌های عادی ترجیح می دهند اما خواستار خدمات اختصاصی و باکیفیت برای تراکنش‌های مهمتر هستند.

تاکنون چه تعدادی از مشتریان بانک خود را تغییر داده اند؟

در دو کشور آمریکا و کانادا تعداد افرادی که بانک اصلی خود را تغییر داده‌اند از ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۴۵ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است.

رضایت بیشتر، اعتماد کمتر

طبق یافته‌های این پژوهش گرچه رضایت کلی از بانک‌ها در سطح بالاتری قرار گرفته اما سطح اعتماد مشتریان پایین آمده است. به طور کلی اعتماد مشتری در صنعت بانکداری ۴۰ درصد کاهش یافته است. در کشورهای منطقه یورو این درصد تقریباً دو برابر است، یعنی سطح اعتماد مشتریان بانک‌ها در ایتالیا ۷۲ درصد و در اسپانیا ۷۶ درصد کاهش داشته است. در آمریکا نیمی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند که اعتمادشان به بخش بانکداری طی سال گذشته تقلیل یافته است. ۹ درصد از آنها می‌گویند که اعتماد آنها بیشتر شده و ۴۰ درصد اعلام کرده‌اند که میزان اعتمادشان تغییری نکرده است.

مشتریان برای انجام امور بانکی خود از چند بانک استفاده می کنند؟

مشتریان روابط بانکی خود را متنوع ساخته اند، آنها بدهی‌های خود را در بین بانک‌ها پخش کرده‌اند. آن دسته از مشتریانی که فقط از یک بانک استفاده می کنند، تعدادشان از ۴۱ به ۳۱ درصد کاهش یافته است در حالی که درصد استفاده‌کنندگان خدمات بانکی در بیش از یک بانک طی سال ۲۰۱۱ از ۲۱ به ۳۲ درصد افزایش یافته است.

بانک‌ها چگونه باید عمل کنند؟

مدیران این پژوهش رعایت موارد ذیل را به بانک‌ها توصیه می‌کنند:

* ایجاد بسترهای ارتباطی دیجیتال پیشنهادی مشتریان با هزینه‌های اندک.

* بانک‌ها می‌بایست با انگیزه کاهش هزینه‌ها مشتریان را به استفاده از بسترهای دیجیتال در صورت امکان تشویق کنند.

*** ارزشیابی و قیمت گذاری خدمات بانکی و شفافیت در ارائه خدمات**

ارزشیابی هزینه‌ها نقش مهمی در رضایتمندی مشتریان دارد اما اکثر مشتریان ایده‌ای برای میزان هزینه‌های سالانه خود ندارند. در صورتی که بانک به دنبال اقدامی ارزشمند برای مشتری است، قیمت گذاری شفاف نقش حیاتی دارد.

تشویق مشتریان به استفاده از خدمات سلف سرویس

لازم است که بانک‌ها روش‌های اطلاع رسانی خود را بهبود بخشند و مشتریان را علاقمند و متقاعد به استفاده از خدمات سلف سرویس کنند که شامل ابزارهای برنامه‌ریزی مالی و طیف وسیعی از محصولات و بسته‌های نرم‌افزاری می‌باشند. محققان بیان می‌دارند که بانک‌ها می‌بایست به منظور حفظ مشتریان الگوهایی خدماتی تجاری خود را تعدیل نمایند تا با فراهم کردن تقاضای مشتری مبنی بر ارائه خدمات و محصولات خاص و سفارشی نیاز وی را برآورده سازند.

الگوهای بانکی معمولاً بر دو اصل استوار هستند:

۱- رقابت‌های کم هزینه

۲- خدمات تأثیرگذار و قابل دسترس

بانک‌های بزرگ که خدمات جامعی را ارائه می‌دهند می‌بایست در حالی که توانایی مرتفع ساختن طیف وسیعی از نیازها و امتیازات مدت دار را برای مشتریان خود حفظ

می‌کنند، در برابر تازه‌واردهای بازار تجارت و بانک‌هایی که از خدمات تخصصی‌تر برخوردار هستند نیز عملکرد قابل دفاع داشته باشند.