

بانکداری خرد؛ بهبود پر اساس تغییرات خواسته های مشتریان

علیرضا ایلخانی، کارشناس اداره بازاریابی و روابط با مشتریان

شاید

بانکداری

خرد

(Banking Retail) تنها حوزه بانکداری مدرن باشد که با آنچه در ذهن اکثر افراد به عنوان فعالیت های معمول یک بانک نقش بسته است تطبیق داشته باشد. بانکداری خرد عبارت است از ارائه مستقیم خدمات بانکی به افراد. این حوزه بانکداری خدمات متنوعی را از قبیل کارتهای نقدی و اعتباری، حسابهای جاری و پس انداز، وامهای مسکن و وامهای شخصی در بر می گیرد که از طریق کانالهای مختلف خدمت رسانی نظیر زنجیره شعب، دستگاههای خودپرداز، اینترنت بانک، تلفن بانک و... به مشتریان ارائه می گردد. بر اساس تحقیق به عمل آمده توسط شرکت "ارنست اند یانگ"، حدود ۷۰ درصد از کارکنان بانکها در این حوزه مشغول به فعالیتند و حدود ۵۰ درصد از کل منابع بانکها نیز از همین طریق جذب می گردد.

طی ۳ سال اخیر به سبب بحران مالی سال ۲۰۰۸، بانکداری خرد شاهد تغییراتی بسیار بنیادی بوده است. علیرغم اینکه روند تغییر در بانکداری خرد معمولاً به شدت وابسته به شرایط محیطی و محلی می باشد و نمی توان روندی جهانی را برای آن پیش بینی نمود، با توجه به درحال توسعه بودن حوزه خدمات بانکی ایران و افزایش روزافزون شباهت خواسته های مشتریان داخلی با خواسته های مشتریان در دیگر نقاط جهان می توان از تجربه جهانی بانکداری خرد به عنوان گوی بلورینی جهت پیش بینی نیازهای آتی مشتریان داخلی بهره برد و از هم اکنون به فکر برنامه ریزی جهت برآورده سازی خواسته های آتی ایشان بود.

بحران اقتصادی اخیر به شکلی گسترده بر نگرش مشتریان بانکها در کشورهایی که از این بحران آسیب دیده اند تاثیر گذاشته است. می توان چنین عنوان نمود که در این کشورها بانکها پس از بحران با نسل متفاوتی از مشتریان مواجهند که اعتماد کمتری به بانکهای خود دارند و این موضوع بانکها را وارد دوره جدیدی از بانکداری خرد می نماید. حدود ۳۶ درصد از مردم جهان پس از بحران اقتصادی اخیر اقدام به تغییر بانک خود نموده اند، علاوه بر این ۷ درصد از مشتریان نیز در نظر دارند تا بانک خود را تغییر دهند که ۴۸ درصد از این افراد به علت نارضایتی کلی از سطح خدمات بانک خود و ۴۳ درصد نیز به سبب قیمت بالای خدمات ارائه شده توسط بانک چنین قصدی را دارند. علاوه بر این میتوان عدم ارائه یک سرویس خاص، تعداد کم شعب و کاهش اطمینان به بانک را از دیگر موارد تغییر بانک توسط مشتریان برشمرد. مورد فوق به سادگی بیانگر این مطلب است که بانکها جهت بقا در حوزه بانکداری خرد بایستی علاوه بر افزایش کیفیت و تنوع خدمات خود نسبت به کاهش هزینه های عملیاتی نیز اقدام کنند که این مهم تنها از طریق افزایش و توسعه انواع خدمات الکترونیک بانکی و بهبود کیفیت خدمات از طریق آموزش و ارتقاء سطح کارکنان شعب امکان پذیر می باشد.

از	سوی	دیگر	بر	اساس	تحقیق
فوق می توان انتظارات مشتریان را تحت موارد کیفیت خدمات، حفظ و افزایش ارزش پول ایشان و یکپارچگی برند بانک دسته بندی نمود. با این وصف و با توجه به کاهش جهانی اعتماد مشتریان نسبت به بانکهای بین المللی به نظر می رسد این بانکها بایستی به بهبود مدیریت سرمایه گذاری های بانکی، انجام برنامه های یکپارچه ارتقای برند و مدیریت وفاداری مشتریان خود اقدام کنند. مخصوصاً مورد آخر از جمله مواردی است که بانکها به سبب شرایط جدید مجبور به فعالیت در آن حوزه شده اند.					

ضمناً راحتی، در دسترس بودن و قابلیت اتکا سه عنصری هستند که درجه رضایت مندی مشتریان را معین می کنند. به این ترتیب بانکها بایستی جهت ایجاد رضایت مندی و بهبود تجربه ادراک شده مشتریان نسبت به حداقل رساندن هرگونه خطا در تراکنش های بانکی از طریق تغییر و بهبود رویه های انجام خدمات حضوری و الکترونیک و بهبود زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری، افزایش تعداد و ایجاد تنوع بیشتر در کانال های خدمت رسانی، ایجاد قابلیت دریافت آتی بازخورد در تمامی کانال های خدمت رسانی و به خصوص ایجاد روابط شخصی با مشتریان خود اقدام کنند. دریافت پیامها و محصولات شخصی سازی شده از طریق ایمیل، اینترنت بانک و یا شبکه های اجتماعی از جمله مواردی است که می تواند به شدت بر میزان وفاداری و ادراک مطلوبیت مشتری تاثیر بگذارد.