

وفاداری مشتریان بانکی: از عقلایی تا عاطفی*

مترجم: مهستان معصومی
کارشناس اداره تحقیقات و مدیریت نوآوری بانک رفاه کارگران



شیفتگی رانندگان
Harley Davidson نمونه‌ای از
دلبستگی مشتاقانه مشتریان است.

وفاداری مشتریان بانکی برای سپرده گذاری و استفاده از خدمات کارت‌های اعتباری، موضوعی است که باید در مورد آن به خوبی اندیشید. مشتریان زیادی هستند که شکایت‌های متعددی را مطرح می‌کنند، اما کماکان در زمره مشتریان وفادار یک بانک باقی می‌مانند. حال چگونه می‌شود به صورتی واقعی، وفاداری مشتریان بانکی را اندازه‌گیری نمود؟

مشتریان وفادار اشخاصی هستند که به نام تجاری و محصولی که از آن استفاده می‌کنند، دلبستگی فراوانی دارند. هر چه دلبستگی مشتری بیشتر باشد، سود حاصل برای آن نام تجاری بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال، می‌توان به علاقه یک راننده موتور سیکلت مارک Harley Davidson اشاره کرد که رضایتش تنها محدود به کیفیت و شکل وسیله‌اش نیست، بلکه صدای خاص این موتور سیکلت نیز برای طرفدارانش خوشایند است. این دلبستگی آنچنان بود که در سال ۱۹۸۳ گروهی تحت عنوان دارندگان موتورسیکلت‌های HD تشکیل شد. دو سال بعد در سال ۱۹۸۵ این باشگاه ۶۰۰۰۰ نفر عضو داشت. در سال ۲۰۰۲ این تعداد به ۶۵۰۰۰۰ نفر رسید. این افراد نه تنها حاضر به صرف میلیون‌ها دلار پول برای تولیدات این مارک هستند، بلکه حتی بدون دریافت دستمزد، مشتاقانه تبدیل به یک عامل فروش و تبلیغ جهت سایر افراد شده‌اند و آنها را به خرید موتور سیکلت‌های محبوبشان ترغیب می‌کنند.

نمونه‌های فراوان دیگری نیز از ابراز دلبستگی مشتریان به محصولات گوناگون وجود دارد؛ از کاربران سایت گوگل، مشتریان مارک اینتل، طرفداران مارک نوکیا، مسافران دایمی خط هوایی اندونزی، علاقمندان به نرم افزار آپلود و طرفداران مک دونالد تا عشق آتشین طرفداران باشگاه فوتبال منچستر یونایتد انگلستان.

دلبستگی در جهان بانکداری نیز ایفای نقش می‌کند. بیشتر مشتریان، علاقه به سرمایه‌گذاری‌های کلان در اشکال حساب پس‌انداز، سپرده عادی و ثابت، سهام یا بیمه در بانک مشخصی دارند، هر چند که این مشتریان مکرراً کیفیت خدمات را نیز مورد انتقاد قرار دهند. به زبان دیگر، مشتری یک بانک (مشتری وفادار) حتی اگر مجبور به پرداخت نرخ سود بالاتری هم باشد، باز هم علاقمند به اخذ وام و پرداخت اقساط آن در همان بانک خاص است.

دارندگان کارت‌های اعتباری که کارت‌های اعتباری

آنان به طور ماهانه با مبالغ بسیار بالایی شارژ می‌شود، ترجیح می‌دهند که از کارت‌های اعتباری استفاده نمایند که نیازهای آنها را به طور شخصی‌تر تأمین نماید. همچنین علاقمندان به بانکداری اسلامی به دلیل شرعی بودن اینگونه خدمات، به بانک‌های اسلامی اعتماد بیشتری می‌نمایند، حتی اگر کیفیت خدمات این بانک‌ها نسبت به استاندارد سایر بانک‌ها در سطح پایین‌تری قرار گیرد. ارتباط احساسی و روانی ایجاد شده بین یک مشتری و بانک، شکلی از دلبستگی مشتری است که می‌تواند معیاری برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری به بانک باشد.

جنبه‌های وفاداری مشتری

همزمان با رشد تجارت و رقابت فزاینده، شرکت‌ها در صدد افزایش امکانات بهتر، تقویت زیربنای اقتصادی و ارائه مزایای بیشتر برای مشتریان خود هستند، اما متأسفانه نیازهای واقعی مشتریان غالباً مورد غفلت و فراموشی قرار می‌گیرد. این امر در صنعت بانکداری نیز نمود می‌یابد. و در نتیجه، سرمایه‌گذاری‌های کلان بر روی خدماتی که اهداف اجرایی را تأمین می‌کند، ممکن است منجر به افزایش سود بانک نگردد. با وجود این، در سطح رضایت مشتریان، افزایش را نشان می‌دهد. یک مشتری ممکن است تعدادی حساب یا کارت اعتباری در دو یا سه بانک مختلف داشته باشد، اما به یقین مبلغ

* info Bank News.com

چگونه می‌توانیم
وفاداری مشتریان
بانکی را به صورت
واقعی اندازه‌گیری
کنیم؟

ارتباط احساسی و روانی ایجاد شده بین یک مشتری و بانک، شکلی از دلبستگی است که می تواند معیاری برای اندازه گیری وفاداری مشتری به بانک باشد.



حجم مبادلات با مانع مواجه می شود. مطمئناً این امر در آینده تهدیدی جدی برای بقای بانک خواهد بود. در این شرایط، بانک ناگزیر از شناسایی و دسته بندی اطلاعات مشتریان برای دستیابی به تعداد این گونه مشتریان مخرب است. متعاقباً بانک باید با اجرای فعالیت های گوناگون در یک برنامه جلب وفاداری مشتری، به بهبود وضعیت خود بپردازد.

وفاداری مشتری بانک را می توان با روشی مقایسه ای و با در نظر گرفتن چهار جنبه تعیین کننده شامل رضایت، تداوم، مهاجرت و دلبستگی مورد سنجش قرار داد. دو جنبه نخست، یعنی رضایت و تداوم (تکرار مبادلات بانکی) بر پایه رفتار منطقی مشتری هستند. در این مراحل، تصمیم گیری مشتری در مورد سرمایه گذاری در یک بانک، مبتنی بر قضاوت های منطقی است.

برای تعیین وفاداری مشتری به یک بانک، فاکتورهای عملی (قابل لمس و اندازه گیری) را در مد نظر قرار می دهند. بر این اساس، هنگامی که یک مشتری خود را راضی از خدمات یک بانک معرفی می کند، مطمئناً مبادلات مکرری را با بانک انجام می دهد (جنبه تداوم) تا وفاداری خود را به بانک نشان دهد. در حقیقت، یک مشتری که وانمود به رضایت از یک بانک نماید، لزوماً جنبه تداوم رابطه را اعلام نکرده است و مشتری وفادار آن بانک نخواهد بود. سطوح متفاوت انتظارات مشتریان، از موانع اصلی پیش روی یک بانک در تأمین سهولت انجام امور و افزایش مزایا جهت افزایش رضایت مشتریان است. جنبه های رضایت و تداوم، تنها گام های نخست در مسیر داشتن مشتریان صادق و وفادار هستند.

موجود در این حساب ها با یکدیگر متفاوت است. اگر از این گروه از مشتریان بپرسند که از کدام حساب یا کارت اعتباری خود راضی هستند؟ به احتمال زیاد پاسخ خواهند داد: "راضی" یا "بسیار راضی"! بدیهی است که اگر آنها از خدمات یک بانک رضایت نداشته باشند، حساب ها و کارت های اعتباری خود را مسدود یا بدون استفاده رها می کردند. عواملی که موجب تفاوت مبلغ ذخیره شده در حساب یا کارت اعتباری یک شخص در مقایسه با حساب های دیگر همان شخص نزد سایر بانک ها می شود، عواملی هستند خارجی. حقیقت این است که با مشاهده دقیق تر در می یابیم که ماهیت این عوامل بیشتر عاطفی است. "فردریک اف ریچهلد" (Frederick F. Reichheld) متخصص سنجش رضایت و وفاداری مشتری، می گوید: اندازه گیری میزان وفاداری یک مشتری به یک محصول یا نام تجاری، با مشاهده میزان دلبستگی او نسبت به نام تجاری مورد نظر انجام می گیرد. این امر را می توان با میزان تمایل یک مشتری به توصیه یک نام تجاری به دیگران بیان کرد.

هنگامی که یک مشتری، بانک خود را به دیگران توصیه می کند، این مشتری را می توان یک مشتری بسیار علاقمند معرفی نمود. این علاقه به معنای وفاداری بیشتر مشتری است. هر چه اشتیاق مشتری برای توصیه بانک خود به دیگران کمتر باشد، وفاداری او نیز کمتر است و این معضل هنگامی بیشتر می شود که مشتری نسبت به بانک عقاید منفی ابراز نماید. این دسته از مشتریان تصویر مثبت یک بانک را مخدوش می کنند، لذا رشد تعداد مشتریان و تکرار و

مشتریان در مرحله تصمیم‌گیری به صورت فزاینده‌ای تحت تأثیر احساسات قرار دارند. مضاف بر آن، امروز تمامی بانک‌ها مزایا و تسهیلات نسبتاً یکسانی را ارائه می‌کنند. در این شرایط، تصمیمات اتخاذ شده توسط مشتریان، بر اساس ملاحظات مربوط به تکرار مبادلات، حجم مبادلات، تعداد خدمات مورد استفاده و مبلغ سرمایه‌گذاری شده آنها در یک بانک است. این امر به معنای وفاداری احساسی است.

در خصوص سومین جنبه (مهاجرت) باید گفت که در اینجا مشتریان در فاز خطر قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، وضعیت بحرانی است، زیرا مشتریان شروع به ارزیابی خدمات جایگزین پیشنهادی توسط بانک‌های رقیب می‌نمایند. بنابراین، یک بانک به عنوان تأمین‌کننده خدمات، باید در ابداع برنامه‌های مختلف جهت حفظ وفاداری مشتری، جسورانه‌تر عمل نماید تا مانع مهاجرت مشتری شود. یک مشتری که نسبت به بانک وفادار می‌ماند و از سومین مرحله عبور می‌کند، نسبت به بانک دلبستگی دارد. در خصوص جنبه چهارم باید گفت که در اینجا مشتری دیگر تنها به لحاظ احساسی وفادار نیست، بلکه از نظر روحی نیز به بانک خود وفادار است. این دسته از مشتریان، داوطلبانه بانک خود را به دیگران توصیه می‌کنند؛ در استفاده از خدمات موجود، مشتریان فعال بانک به حساب می‌آیند و هنگام برخورد با اظهارات منفی دیگران، به حمایت از بانک خود برمی‌خیزند. این چهار گروه از مشتریان (مشتریان راضی، مشتریان مداوم، مشتریان ماندگار و مشتریان دلبسته)، وفادارترین مشتریان به شمار می‌آیند و آنها برای بانک سرمایه‌های ارزشمندی هستند، چرا که مکرراً به افزایش سوددهی بانک کمک می‌کنند.

وفاداری مشتری، یعنی سود

هر چه مشتری نسبت به بانک وفادارتر باشد، سودرسانی‌اش او به بانک نیز بیشتر است. برای افزایش وفاداری مشتری، یک بانک ناگزیر از توسعه برنامه‌های جدید و خلاقانه جهت جلب وفاداری مشتری است. وفاداری لزوماً به معنی صرف هزینه بالا نیست، چرا که وفاداری مشتری، اصولاً قابل خریداری نیست.

برنامه‌های جلب وفاداری مشتری، باید مطابق با ویژگی‌های خدمات پیشنهادی، مشخصات و وضعیت مشتریان باشد. یک برنامه جلب وفاداری مشتری که توسط بانک رقیب به صورت موفقیت‌آمیزی اجرا شده است، موفقیت بانک دیگر را تضمین نمی‌کند. لذا یک برنامه از این دست، هنگام مقایسه با برنامه بانک رقیب، باید فاکتور متمایزکننده‌ای داشته باشد. این گونه برنامه‌ها باید به شکلی باشند که مشتریان از آنها لذت ببرند. در صورت لزوم، این برنامه‌ها را می‌توان با فواصل زمانی به صورت ادواری اجرا کرد. این شیوه می‌تواند برای مشتریان غیرمنتظره و هیجان‌آور باشد. به عنوان مثال، اخیراً بانک‌های زیادی به دلیل سرمایه‌گذاری‌های نادرست، مشتریان خود را از دست داده‌اند، هر چند که از سابقه عملکرد

سالانه خوبی هم برخوردار بوده‌اند. در نقطه مقابل، بانک‌هایی که برنامه سرمایه‌گذاری تحصیلی را برای مشتریان خود با موفقیت انجام داده‌اند و منابع زیادی را از سوی مشتریان جذب کرده‌اند. علاوه بر آن، توجه مشتریان دیگر بانک‌ها را نیز که قصد خروج از برنامه‌های ناموفق سرمایه‌گذاری را داشتند، به خود معطوف نموده‌اند.

در مورد کارت‌های اعتباری ثابت شده است که یک برنامه صحیح جلب وفاداری در این بخش، می‌تواند برای سازمان صادرکننده این قبیل کارت‌ها، در کوتاه‌ترین زمان مبلغ بسیار بالایی سود حاصل نماید. حتی تعداد اندکی نیز که در زمینه کارت‌های اعتباری ایفای نقش می‌کنند، می‌پذیرند که برنامه‌های جلب وفاداری ممکن است عایدی سازمانشان را ۱۰ تا ۷۰ برابر افزایش دهد.

این موضوع حقیقت فوق‌العاده‌ای است. در کنار برنامه‌های مذکور می‌توان برنامه اعطای جوایز، پرداخت تسهیلات بدون سود، تخفیف خرید و تخفیف سفر را نیز گنجانند. رویهم‌رفته هر چه نحوه پردازش برنامه جلب وفاداری مشتری نوآورانه‌تر و خلاقانه‌تر باشد، سودآوری آن بیشتر شده و دوام آن بهتر تضمین می‌شود.

شاخص وفاداری بانک اندونزی

مارکلوس اینسایت (Marklus Insight) تحقیقی را در مورد وفاداری مشتریان بانکی اجرا نمود. این تحقیق، علاوه بر سنجش وفاداری مشتریان بانک‌های عادی، وفاداری مشتریان بانک‌های اسلامی را نیز مورد ارزیابی قرار داد. همانند سال ۲۰۰۴ تحقیق سال ۲۰۰۵ نیز شامل ارزیابی وفاداری مشتریان در بخش سپرده و کارت‌های اعتباری، به عنوان نمایندگانی از خدمات اصلی بانک بود. در بخش سپرده‌ها ارزیابی بر روی بانک‌هایی با دارایی بیش از ۱۰ تریلیون و در بخش کارت‌های اعتباری، ارزیابی بر روی بانک‌هایی با بیش از ۱۰۰ هزار مشتری دارنده کارت اعتباری اجرا شد.

روش‌های مورد استفاده در این تحقیق، شامل نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای از ۱۵۰۰ پاسخگو در شش شهر اصلی اندونزی شامل جاکارتا، سورابایا، باندونگ، سمارانگ، مدان و ماکاسار بود. برای تکمیل اطلاعات لازم، افزوده‌ای به عنوان نمونه با روش کمی در تعدادی از بانک‌ها و صادرکنندگان کارت‌های اعتباری اجرا شد، اما حداقل سهمیه را برای گنجانند در تحلیل تأمین نکرد.

در این تحقیق، اندازه‌گیری جنبه‌های وفاداری مشتری براساس چهار بعد انتقال یافته به چهار جنبه جدید بود که عبارت بودند از: مبادلات (رضایت)، رابطه (تداوم)، شراکت (مهاجرت) و تعلق (دلبستگی). براساس نتایج این تحقیق ثابت شد که مشارکت و تعلق، تأثیر معناداری در شاخص وفاداری مشتریان دارند. این امر بیانگر آن است که وفاداری، تنها براساس ملاحظات منطقی نیست، بلکه بیش از آن احساسی و روانی است.

هنگامی که یک مشتری، بانک خود را به دیگران توصیه می‌کند، این مشتری را می‌توان یک مشتری بسیار علاقمند به حساب آورد.