

اصول ارتباط با مشتری در بانکداری متعارف

صدید طاهر دار آفرین (شعبه اهواز)

بایستی متمرکز در ارائه چند نوع خدمات سودآور شوند.

سوال کردن از مشتریان در رابطه با امور خانوادگی وی و اینگونه مسائل مطلقاً جایز نیست بدلیل اینکه بعضی از مشتریان دوست دارند که در بانک بحث‌های خانوادگی یا سیاسی یا مالی خود را حتی به صورت درد و دل عنوان کنند که مجدداً تأکید می‌شود ما فقط بدلیل احترام به او فقط شنونده خوبی باشیم و لاغیر.

- ۲- توجه به مشتری و نیازمندی‌های او مهمتر از پردازش به خود عملیات بانکی است.
- ۳- بانک‌ها بایستی در جهت برخورد کمتر و غیر ضروری با مشتریان سازماندهی شده، که هزینه‌های شعبه‌ای کاهش یابد.
- ۴- ارائه خدمات بایستی با توجه به هزینه‌های مؤثر و به نحو هماهنگ با نیازمندی‌های مشتری انجام گردد.
- ۵- بانکداری فعلی بعضاً و در آینده کلاً در قالب ابزارهایی مانند تلفن، ATM، نقطه فروش، اتصال تلویزیونی (خانگی) و کامپیوتری و کارت‌های اعتباری ارائه می‌گردد.
- حال با عنایت به نکات فوق الذکر، انجام تغییراتی به صورت مشروح زیر ضرورت دارد:
- الف- تغییر مشتریان:** همانگونه که طبق بررسی‌های بعمل آمده بنظر تا حدود ۷۰٪ مشتریان هزینه‌زا بوده و ۲۸٪ سود کمی را عاید بانک نموده‌اند و شاید بتوان گفت که فقط ۲٪ از مشتریان سودی بالای ۱۰٪ را به بانک‌ها می‌دهند.
- ب- تغییر رقبا:** باید توجه داشت که اکنون مشاهده می‌شود که رقبا با بانک‌های دیگر نیستند بلکه سازمان‌ها و

یک بانکدار در محیط کار به هیچ عنوان با مشتریان بحث سیاسی یا خارج از چارچوب عملیات بانکی ننماید و همواره در هر حالت فقط مستمع خوبی بوده و حق اظهار نظر ندارد.

سوال کردن از مشتریان در رابطه با امور خانوادگی وی و اینگونه مسائل مطلقاً جایز نیست بدلیل اینکه بعضی از مشتریان دوست دارند که در بانک بحث‌های خانوادگی یا سیاسی یا مالی خود را حتی به صورت درد و دل عنوان کنند که مجدداً تأکید می‌شود ما فقط بدلیل احترام به او فقط شنونده خوبی باشیم و لاغیر.

امروزه روابط انسانی بین بانک و مشتری و در هر سازمانی اصولاً اهدافی را پیش‌بینی می‌کنند که این اهداف بر مبنای روابط حسنه و مقبول به دست می‌آید. جذب مشتری در قالب مفاهیم انسانی در یک مؤسسه مالی همواره حرف اول را می‌زند.

بخش دوم: بحث مفاهیم بانکداری متعارف

مقوله‌ای را می‌توان در زمینه بانکداری عنوان کرد، درک مفاهیم بانکداری متعارف است. تحولات روز افزون و لحظه به لحظه مجموعه‌های مالی، تجاری و اتصال آنان به سیستم‌های فوق‌العاده پیشرفته الکترونیکی و محاسبه‌ها از طریق استفاده از ماهواره‌ها و سایر ابزارهای سریع الانتقال متأسفانه جایی را برای فعالیت‌های ناشی از بانکداری سنتی باقی نگذارده و در آینده نزدیک منسوخ خواهند گردید.

جهت پرهیز از بانکداری خرد و متعارف و دستیابی به نوعی بانکداری همگام با جهان و موفق بایستی به مواردی چند توجه نمود:

۱- ایده " ارائه همه خدمات بانک به همه کس " قابل توجیه نبوده و بانک‌ها

اشاره:

در این مقاله روشی واحد بر موضوع و مفاهیم انسانی و ارتباطات بین مشتری و کارمند در بحث بانکداری را عنوان می‌کند.

در ابتدای کلام با توجه به موضوع بایستی تنوع مفاهیم قسمت‌بندی شده و برای هر مقوله‌ای بحثی جدا عنوان کرد و در ادامه جهت دستیابی به نوعی بانکداری همگام با جهان به ایده‌هایی چند و آن‌گاه به تصمیم‌گیری و نتیجه‌ای بلکه مثبت پرداخت.

بخش اول: بحث تقسیم‌بندی مشتریان

اصولاً همواره در بانک با دو گروه مشتری مواجه خواهیم بود: گروهی که با لبخند وارد سالن بانک می‌شوند و گروهی که با حالتی عصبی یا چهره‌ای غیر بشاش به ما مراجعه می‌نمایند، بدین معنی که گروه خندان کسانی هستند که جهت گرفتن حقوق، در یافت تسهیلات و یا وصول حواله و بطور کلی دست‌یابی به پول هستند. و مشتریانی که با حالت عصبی یا چهره در هم به کاتر بانک مراجعه می‌نمایند! حتماً برای پرداخت قسط وام یا پرداخت بدهی یا قبوض آب و برق و تلفن یا جرائم متفرقه و غیره هستند.

مهمترین وظیفه و مشکل‌ترین مرحله کار یک کارمند یا نیروی بانکی همان حفظ توازن و کنترل حرکتی و برخورد معقول با اینگونه مشتریان است که باید به دو طریق در حفظ حالت آرامش بالاخص برای گروه دوم می‌باشد که این نیز می‌طلبد که با خونسردی کامل و به دور از هرگونه عکس‌العمل غیرمنطقی در راستای انجام خدمات حرکت کند و در نهایت ارباب رجوع با حالت رضایت از بانک خارج گردد. از جهتی یک کارمند بانک بعنوان

کارکنان القاء حس مالکیت سازمانی نمائیم و سعی کنیم اهداف منطبق بر واقعیت و قابل (دسترس) دستیابی را تعقیب کنیم، و همواره با همکاران مشورت کنیم. همکاران فعال را تشویق و مراتب تشویق را اعلام نمائیم. همکاران خطا کار را فعال کنیم، در غیر اینصورت تنبیه نمائیم.

اگر شعب قابل فعال شدن نیستند، بلافاصله آنها را تعطیل کرده و بنا به گفته مشهور "هرچه سریعتر از خونریزی جلوگیری کنیم."

اهداف ایجاد بانکداری بدون واسطه یا مستقیم از راه دور بدلیل نیاز ساختاری تکنولوژیک بانکها، عدم نیاز به حضور مشتری در بانک و کاهش سرمایه‌گذاری بانکها در ایجاد شعب و حفظ اسرار خصوصی مشتری از طریق تماس بدون واسطه، حداکثر درگیری کارکنان مرتبط، حداقل درگیری مدیران بانک، عدم ایجاد صف و معطلی مردم، عدم نیاز به تکمیل نمودن مداوم فرمها و عدم نیاز به رعایت ساعت کار بانکها برای مشتریان می‌باشد.

بانکداری الکترونیکی یا خانگی (راه آینده؟)

این نوع بانکداری که پدیده بانکداری در جهان تلقی می‌شود، در ایالت فلوریدا آمریکا و بعضی از کشورها مرسوم شده که پی آمدهای آن:

- انجام خدمات مالی بانکی مردم بدون دخالت سند و یا پول فیزیکی از طریق کامپیوترهای شخصی بواسطه تلویزیون و یا تلفن منازل که به صورت اتصالی با بانک عمل می‌نماید.

- فروش بسیار بالای تکنولوژیهای مرتبط، مانند تلفن، فاکس، تلویزیون، کامپیوترهای شخصی و نیز افزایش انجام مکالمات تلفنی که طبعاً سهم بالایی از درآمد فروش وسایل و نیز حاصل از مکالمات تلفنی متعلق به بانک است.

- ایجاد ارتباط مشتری با بانک در هر زمان و هر کجا با حذف اسناد و پول که هزینه‌های فراوانی را در چاپ اسکناس و

مؤسسات مالی اعتباری، فروشگاههای زنجیره‌ای و غیره رقبای واقعی ما می‌باشند.

ج- تغییر اقتصاد بانکی: پول، هزینه‌های سنگینی را برای بانک در بردارد بنابر این اعطاء تسهیلات بایستی بر مبنای محاسبه دقیق هزینه سربار سودآوری انجام می‌شود، در غیر اینصورت بانک تبدیل به یک سازمان خیره خواهد شد.

د- تغییر تکنولوژی: ضروری‌ترین عامل تغییر، بکارگیری و استفاده بهینه از تکنولوژیهای پیشرفته مورد نیاز است.

ه- تغییر در سیستم ارائه خدمات: بانکها بایستی با بکارگیری ابزارهای الکترونیک در مکان‌هایی همانند سوپر مارکتها، هتلها و غیره در ارائه خدمات سریع و دقیق و صحیح جهت دستیابی به نتایج مطلوب اقدام نمایند.

مشتریان بایستی سودآور و آگاه باشند. ایده "داشتن مشتریان فراوان" که اکثر آنان هزینه‌زا باشند توجیه ندارد

در همین راستا نیاز به پرسنل ماهر و با تجربه و آشنایی با ابزارهای پیشرفته احساس می‌شود. در مفهوم کلی‌تر، سرعت در ادامه خدمات و توزیع نیازمند مهارت و ماشین است. بعنوان مثال در کشور برزیل که دارای تورمی بسیار بالا در اقتصاد است، عمل وصول چک از طریق پایاپای چکها بصورت روزانه انجام می‌شود. جلوگیری از گسترش و ایجاد بانکهای جدید که خوشبختانه در طول چند سال گذشته بانکهای زیادی در کشورمان ادغام شدند که این خود ارائه خدمات متمرکز و صحیح با استفاده از تکنولوژی روز را تا حدودی در پی داشته است.

اعطاء وام در قبال جذب پس‌انداز و سپرده‌های کوچک پرهزینه برای تشکیلات مالی عظیمی چون بانک یک

فعالیت سودآور تلقی نمی‌شود و باید سعی شود که بانکداری در کشورمان فقط گرایش داخلی نداشته باشد و جهت‌گیری بین‌المللی نیز داشته باشد.

توجه مناسب به مشتری و ارائه خدمات تکنولوژیک سریع و بدون اتلاف وقت جاذب سپرده می‌باشد ولی چنانچه قادر به این عمل نباشیم راه صحیح، حفظ سپرده مشتریهای فعلی با استفاده بهینه و ارائه خدمات بهتر به آنان است.

پوشش ظاهری و رفتارهای کارکنان در تماس با مشتری، آموزش ممتد کارکنان، نمای ظاهری و موقعیت محلی، نور، دکوراسیون و اتمسفر داخلی شعب و استفاده بهینه از سرمایه بطرق اخذ بازده حداکثر با حداقل ریسک و هزینه و حفظ مشتریان فعال و سودآور، تقویت شعب سودآور و حفظ کارکنان آن و حذف شعب کم فعالیت و زیان‌دار و نهایتاً بکارگیری تکنولوژی قابل رقابت از ارکان اصلی جهت‌گیری به سمت جذب سپرده و تعیین درصد سهم بانک از بازار است.

در جهت فعال شدن شعب، همواره در

قبلی و افزودن به عوامل مثبت، قادر به اخذ تصمیمات سریعتر، منطقی تر که متضمن برگشت سرمایه و سود پیش‌بینی شده و نیز تقلیل و یا اصولاً حذف ریسک اعتبارات اعطایی باشیم.

اشتراک دو مؤسسه از طریق استفاده از نام یکدیگر:

مکانیزم این سیستم عبارتست از اشتراک یک بانک و یک شرکت یا مؤسسه از طریق استفاده از نام شرکت و یا مؤسسه بر روی کارت صادره بانک به منظور تبلیغات و سودآوری دوطرفه بیشتر.

اهداف این عمل برای بانک‌ها دارای سودآوری بدون صرف هزینه‌های زیاد جهت تبلیغات و برای شرکت‌ها و مؤسسات دارای سودآوری بدون بازاریابی و بدون صرف هزینه‌های مربوط به فروش و برای مشتریان، بهره‌وری دوجانبه را بدنبال دارد. مطالبی را که باید توجه داشت، انتخاب شریک است چرا که ممکن است نام بانک در اثر بی‌توجهی و زیان شرکت، لطمه خورده و به خطر افتد بنابراین بانک‌ها بایستی حداکثر دقت را در انتخاب شریک اعمال نمایند.

در پایان ضمن تشکر از مقامات محترم بانک بویژه مدیریت محترم عامل بانک که همواره مشوق همکاران در توجه خاص به اخذ اطلاعات بیشتر در جهت تطبیق بانک با استانداردهای بین‌المللی و نتیجتاً دستیابی به رتبه‌های بالاتر در جدول رده‌بندی جهانی بانک‌ها را مدنظر قرار می‌دهند.

اینجانب به عنوان یک کارمند جوان امیدوارم که تشکیل همایش‌ها و سمینارهای مختلف به گونه‌ای باشد که بازدهی آن بیشتر از هزینه‌های آن باشد، این حقیر عرفاً و شرعاً راضی نیستم که از بیت‌المال برای اینگونه مسائل هزینه شود ولی نتیجه‌ای حاصل نگردد. که این خود تداوم و پیگیری نتایج حاصل از همایش‌ها و سمینارها را بطور قاطعانه و ابلاغ آن به همکاران ذیربط و درخواست اعمال آنها را می‌طلبد. ■

رضایت مشتریان یک شعبه به سبک بازاری تحول ایجاد نمود طبق یک ضرب‌المثل می‌توان با ارائه پاسخ مناسب، برخورد صحیح و منطقی، یک مراجعه ساده را به یک معامله سودآور تبدیل نمود. خصوصیات یک کارمند قابل قبول و جاذب مشتری عبارت از: حرفه‌ای و ماهر، صحیح‌العمل، وقت‌شناس، دارای احساس رقابت و بدور از مشکل آفرینی.

اعطاء تسهیلات در بازار با ریسک در حال افزایش:

در تخصیص اعتبارات بایستی از روش ارزشیابی بصورت نمره دهی استفاده نمود، به ترتیبی که هر مشخصه‌ای دارای ارزشی باشد. بعنوان مثال و با در نظر گرفتن اینکه متقاضی اعتبار دارای منزل شخصی و یا اجاره‌ای است و نیز با توجه به قیمت منزل و یا میزان اجاره پرداختی و قدمت شغلی و سن او و سابقه خوب یا بد عملیات گذشته وی با بانک و غیره قابلیت دریافت نمره‌های خوب و یا بد به تناسب کیفیت و کمیت‌های مربوط را خواهد داشت. نهایتاً از تقسیم جمع اعداد مثبت به جمع اعداد منفی، قادر به قضاوت درستی بر مبنای حاصل تقسیم بدست آمده میزان افزایش و یا کاهش ریسک را نشان می‌دهد.

قبل از اعطاء اعتبارات، به سوالات زیر باید پاسخ منطقی داد:

چه کسی زیان را ایجاد و هزینه ساز می‌شود؟ چه کسی صحیح عمل کرده و پاس‌خگوست؟ چه کسی درآمد تولید می‌کند؟ چه کسی مشتری ما باقی خواهد ماند؟ چه میزان از زیان احتمالی قابل جبران است؟ یا این معامله جعلی و ساختگی است یا خیر؟

بنابر این با نگهداری اطلاعات به روز مشتریان در کامپیوترهای شخصی، همواره دارای پرتفوی مناسب اطلاعاتی بوده که در هر زمان و در مقابل درخواست‌های اعتباری مشتریان از طریق سیستم ارزشیابی نمره‌ای و در نظر گرفتن آخرین موقعیت مشتریان با اصطلاح عوامل منفی

اسناد کاهش می‌دهد.

- جذب مشتریان از گروه جمعیتی با درآمدهای بالاتر و آگاهی بیشتر و ایجاد دوبرابر سودآوری در مقابل نصف هزینه‌های بانکداری معمولی طبق آمار مأخوذه.

تغییر شکل بانکداری سنتی جهت ساختن پرتفوی سودآور:

با توجه به ارزش توجه به بازار داخلی خدمات، بایستی تجارت بانکی را مناسب و در رابطه با اهداف و خصوصیات ملی کشور بنا کرد.

مثلاً با در نظر گرفتن حساسیت منطقه خلیج در اقتصاد و اینکه در آینده پروژه‌هایی با سرمایه‌گذاری دولتی ممکن است حذف گردد و مالیات و آب و برق و بهداشت و آموزش افزایش یابد بنابر این مردم از هم اکنون در فکر پس‌انداز برای آینده خواهند بود و در این راستا بانک‌ها می‌توانند نیازهای خدماتی در این جهت را به تناسب اهداف مردم تنظیم و همواره با تکنولوژی جدید ارائه نموده و سهم خود را از بازار تعیین نمایند.

خصوصیات یک کارمند قابل قبول و جاذب مشتری عبارت از: حرفه‌ای و ماهر، صحیح‌العمل، وقت‌شناس، دارای احساس رقابت و بدور از مشکل آفرینی.

اختصاص منابع بایستی دارای مفهومی از سودآوری ناشی از توجه به مشتری، اعمال مدیریت ارائه خدمات، سهم مشتری بانک باشد.

۸۰٪ از توان بازاریابی بایستی مختص به بخشی که دارای توان سازش سودآوری دارد باشد و ۲۰٪ به بازاریابی مورد نظر بانک اختصاص داده شود.

افزایش رضایت مشتری در بانکداری مبتنی بر بازار:

با انتخاب صحیح و تشخیص مناسب کارکنان آموزش ممتد می‌توان در افزایش