

روابط عمومی و مشتری فرمانی در نظام بانکی

حاجی محمد احمدی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی
امروزه در سازمان های بزرگ و کوچک صنعتی، خدماتی، تولیدی، آنچه بیش از هر چیز مورد توجه و تعمق مدیران، مسئولان و کارشناسان می باشد و آسان سازی و تسهیل چرخه تولید، توزیع مصرف بازاریابی و مصرف کالاها، اقلام و آنچه به عنوان محصول قلمداد می شود و رویکرد اساسی در این گردش کاری نگاه تخصصی و علمی به مقوله بازار و مصرف کننده که به عنوان مشتری یا کسی که همیشه و در همه حال به آن نیازمند اند، می باشد.

به راستی چرا باید سازمان ها نگران مشتری خود باشند؟ مشتری در کجای سازمان آن است؟ آیا همه آنها به یک نحو به آن می نگرند؟ آیا می توان همیشه مشتری را داخل نگه داشت؟ در یک نظام بانکی چطور؟ نگاه به مشتری در نظامی که از اوان صبح تا بعد از ظهر یک روز کاری با حجم انبوهی از داد و ستدهای پولی و اداری است، آیا می توان مشتری را خوشحال و راضی نگاه داشت؟ راه کارهای آن کدام است و رابطه متقابل میان مشتری و نظام بانکی چگونه باید باشد؟
قبل از آغاز بحث باید به تعریف بعضی از مفاهیم پرداخت تا مشخص شود که در نظام بانکی با کدام مشتری و نیازهایش سر و کار داریم تا برای ارتباط دو سویه و موثر تلاش کنیم.

تعریف مشتری

در یک تعریف ساده می توان گفت مشتری کسی است که چیزی از ما می خرد، یا مشتری کسی که ما به او چیزی می فروشیم یا کسی است که به ما مراجعه می کند و برای او کاری انجام می دهیم اینجا تعاریف سطحی از مشتری است که در نگاه اول به ذهن هر کسی می رسد. ولی در تعریف سازمانی می توان گفت: مشتری شخصیتی است حقیقی و یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدماتی است که هر یک از این مفاهیم می توان به معنای زیر باشد.

شخصیت حقیقی: منظور از شخصیت حقیقی، فردی است که در جامعه حضور دارد و مستقلاً می تواند به سازمان ها مراجعه کند.

شخصیت حقوقی: منظور از شخصیت حقوقی، گروههای سازمان یافته یا شرکت ها یا سازمان هایی هستند که می توانند مشتری سازمان های دیگر باشند.

خواستار: منظور از خواستار، آن مشتری است که خواهان کالا یا خدمات ما است ولی تاکنون از آن بهره مند نشده است و ممکن است در آینده از کالا و یا خدمات سازمان ما استفاده کند.

خریدار: منظور از خریدار، کسی است که تاکنون حداقل یک بار از کار و یا خدمات ما استفاده کرده است.

کالا: منظور از کالا هر تولیدی است که عینی و ملموس است و مشتری بطور واضح کم و کیف آن را درک می کند.

خدمات: منظور از خدمات، مجموعه فعالیت ارتباطی کارکنان و مدیران سازمان است که در هنگام ارائه کالا، مشتریان با آن روبرو هستند. البته برخی از سازمان ها صرفاً خدماتی هستند یعنی برای

مشتریان خود فعالیت ارتباطی انجام می دهند یا نامه ای را پاسخ می دهند یا با آنان مذاکره و گفتگو می کنند، مجموعه فعالیت های این گونه سازمان ها فعالیت هایی ارتباطی است در مجموعه ای همانند نظام بانکی کشور؛ در واقع ، خدمات بانکی از مهمترین ویژگی ها است که خود را نشان می دهد، الگوهای ارتباطی موثر در این راه می تواند تأثیرگذار باشد.

انواع نگرش به مشتری

سازمان ها و مراکز خدماتی به طور کلی در برخورد با مشتری دارای سه نوع برخورد می باشند:

۱- مشتری گرایی (Customer Focused) در مشتری گرایی بیشتر با حدس و گمان و مشاهده، بازار تمایل مشتریان به خرید در نظر گرفتن می شود و صاحب کالا درصدد است با توجه به گرایشات مشتری کالای بیشتری بفروشد.

۲- مشتری مداری (Customer Centered)

فروشنده در مشتری مداری به سنجش افکار و اصول و نظرات و پیشنهادات خریدار اقدام می کند و سعی بر آن دارد تمایلات ، خواسته ها و نیازهای مشتریان را با توجه به امکانات برآورده سازد. با این روش و اعتقاد ، با نظر مشترک، بهبود مستمر انجام می گیرد.

۳- مشتری محوری یا مشتری فرمانی Customer Oriented

در مشتری محوری، مشتری، کارفرماست و تولید کنندگان موظف هستند آنچه را که مشتری می خواهد حتی الامکان تولید و به مصرف کننده اعطا کنند ۱ در این نگرش هر کالایی مخصوص یک مشتری و محور کار، مشتری فرمانی است.

انواع مشتری

مشتری خوش اخلاق، مشتری، بد اخلاق، مشتری نقد، مشتری نسیه، مشتری کلی، مشتری جزیی، از جمله انواعی از مشتری است که از سوی فروشندگان و شرکت ها و سازمان ها به مشتریان داده می شود، اما صاحب نظران علوم بازاریابی و تحقیقات صنعتی، مشتری را به انواع مختلف تقسیم کرده اند. ۱- بر اساس رضایت مندی ۲- بر اساس رفتارهای آنان ۳- بر اساس زمان خرید (قدیم و جدید) ۴- بر اساس اهمیت ۵- بر اساس گستردگی خرید (حجم خرید) ۶- بر اساس چرخه اقتصادی ۷- بر اساس ارتباطات سازمانی

اما به راستی برای تشخیص و راهبری مخاطب به عنوان یک مشتری ، روابط عمومی در نظام بانکی چه تمهیدات و شرایطی فراهم سازد تا بتوان فرآیند مشتری مداری را حفظ و گسترش داد. روابط عمومی با داشتن وظایفی چون اطلاع رسانی ، آموزش و تبلیغات در اطلاع یابی همواره، درصدد و ترغیب ، اقناع و متقاعد سازی است.

اولین قدم در بازشناسی مشتری در سیستم بانکی کشور اطلاع یابی از نیازها و خواسته های مشتری است که او به سیستم بانکی چگونه نگاه می کند، چه توقعاتی دارد و خواسته های درست و نادرست او کدامند، آیا سیستم بانکی توانسته است به پرسش ها و توقعات او پاسخ دهد یا خیر.

مشتریان چه می خواهند؟

روانشاسان سال ها بر سر این موضوع بحث کرده اند و به این نتیجه رسیده اند که مشتریان به طور کلی ۹ خواسته اساسی دارند. در مواقعی حتی اگر یکی از این خواسته ها برآورده نشود، امکان دارد که مشتری به سراغ رقبای شما برود.

۱- مشتریان می خواهند بر تصمیمات خود کنترل داشته باشند، برای دادن احساس اطمینان به مشتریان ، فروشندگان باید بتوانند به آنها توصیه و پیشنهاد بدهند. اما مشتری باید احساس کند که تصمیم نهایی را خودش گرفته است.

۲- مشتریان می خواهند به هدف هایشان برسند، مشتری می خواهد بداند که شرکت شما او را در راستای دستیابی به هدفهایش سوق می دهد. هدفهای مشتریان معمولاً عبارتند از : تولید بهتر ، بهره وری بیشتر، رضایت خاطر بیشتر ، اعتماد ، اطمینان و آرامش ذهنی بیشتر.

۳- مشتری می خواهند نسبت به خود احساس خوبی داشته باشد. می خواهد خود را شایسته و واحد شرایط بداند مایل نیست که خود را احمق و بی خرد ارزیابی کند.

۴- مشتری می خواهد با او منصفانه برخورد شود: مشتری می خواهد شما با او به همان اندازه و به همان خوبی که با دیگران رفتار می کنید، رفتار کنید.

۵- مشتری می خواهد انتظارات معقولانه اش برآورده شود: وقتی انتظارات معقولانه مشتری را برآورده نمی کنید، انتظار داشته باشید که گله و شکایت کند.

۶- مشتری می خواهد از شرایط موجود با خبر باشد: مشتری می خواهد بداند برای او و برای محصولش چه اتفاقی می افتد.

۷- مشتری می خواهد احساس ایمنی و امنیت داشته باشد.

۸- مشتری می خواهد احساس کند که شخصیت برجسته ای است: مشتری می خواهد کسانی که با او طرف هستند بر بزرگی و عظمتش صحنه بگذارند.

۹- مشتری خواهان صداقت است: امروزه مشتریان از طریق تلویزیون، روزنامه ها، مجلات و دوستان شان در جریان اوضاع و احوال قرار می گیرند. مشتری می خواهد احساس آرامش داشته باشد، می خواهد از بابت شما خیالش راحت باشد و بداند که به او حرف های صادقانه می زنید.

روابط عمومی، مشتریان درون سازمانی و مشتریان برون سازمانی

اهمیت روز افزون مشتریان در یک نظام بانکی ضرورت تمهیدات و اقدام های موثر یک روابط عمومی فعال را می طلبد. روابط عمومی در ابتدای امر باید بداند مشتریان درون سازمانی کدامند و چه خصوصیتی دارند و مشتریان برون سازمانی دارای چه مسایل و مشکلاتی می باشند.

مشتریان درون سازمانی همان کارمندان و اعضای نیروی انسانی اند که روابط عمومی باید در چند پارامتر زیر به آنها توجه کند.

۱- پرداخت ۲- امنیت شغلی ۳- همکاری سازمانی ۴- اعتبار برای انجام کار ۵- یک شغل با معنا ۶-

فرصت پیشرفت ۷- راحتی عدم خطر و شرایط کار جالب ۸- رهبری صالح و خوب ۹- دستور راهنمایی های قابل قبول

روابط عمومی با درک عمیق و اطلاع یابی درست می تواند موارد فوق را در سازمان، مورد بررسی قرار داده و ضمن کالبد شکافی موضوع به صورت شفاف، به عنوان نقش راهبردی در اختیار مدیریت قرار می دهد، اما خواست و نیاز مشتریان برون سازمانی چیست؟ بطور کلی نیازهای مشترک مشتریان برون سازمانی موارد زیر است:

۱- دریافت محصولاتی مطابق با نیازها

حداقل انتظار مشتری آن است که محصولی که دریافت می کند، مطابق مشخصات تعیین شده بوده و عاری از هر گونه عیب و نقص باشد، این مشخصات می توانند همان استانداردهای صنعتی باشند که بوسیله یکی از مراجع ذیصلاح مثل موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی تهیه می شود.

در یک نظام بانکی آیا خدمات ارائه شده به مشتری چقدر به استانداردهای لازم جهانی نزدیک است و آیا نیازهای او را برآورده می سازد؟

۲- ارائه قیمت های رقابتی:

رضایت مشتری به قیمت کالا و خدمات هم مرتبط است، طبیعی است که هر مشتری در مراجعه با انواع کالای (یا خدمات) مشابه، آن را که دارای بهای کمتری نسبت به دیگری باشد انتخاب خواهد کرد. از طرف دیگر اگر در بازار دو نوع محصول با کیفیت متفاوت وجود داشته باشد مشتری ممکن است در پرداخت بهای بیشتر برای کالای مرغوبتر، مقاومتی از خود نشان ندهد. زیرا مشتری برای مرغوبیت بالاتر حاضر است قیمت بیشتری بپردازد. در یک بررسی توسط سازمان بهره وری مل نیسکاکور در سال ۲۰۰۶ نشان داد، ۶۶ درصد از کسانی که مورد پرسش قرار گرفته اند محصولات یا خدمات با کیفیت برتر را به محصولات و خدمات مشابه ارزان تر ولی با کیفیت پایین تر ترجیح داده اند در یک نظام بانکی ارائه خدمات با کیفیت و با قیمت مناسب می تواند در رقابت بین بانکی موثر واقع شود و مشتریان فراوانی به یک سیستم بانکی رهنمون سازد.

۳- کیفیت قابل اطمینان

مشتریان کالاها را می خواهند که نه تنها ظاهری زیبا داشته باشند بلکه از دوام زیادی نیز برخوردار باشند. به علاوه آنها خدماتی را نیز انتظار دارند که مطمئن و با کیفیت باشند.

در یک نظام بانکی اطمینان از سرمایه گذاری و خدمات ارائه شده بسیار مورد توجه مشتریان است که روابط عمومی می تواند با ارائه قابلیت های قابل اطمینان مشتریان را هوشیار و آگاه سازد تا مشارکت آنها را در موسسه بانک داشته باشد.

۴- تحویل به موقع

نحوه تحویل کالاها و خدمات به مشتری نیز بر رضایت او اثر می گذارد کلیه مشتری ها انتظار دارند کالاهای مورد نیاز خود را به موقع، سالم، بی نقص و با رفتارهای مودبانه تحویل بگیرند.

در نظام بانکی، زمان ارائه سرویس به مشتری و رفع نیاز آن از جمله مسایلی است که باید به آن توجه شود. امروزه یکی از معضلاتی که مشتریان بانک های ایرانی دارند، از این موضع گله مندند که زمان زیادی را باید برای رفع نیازهای بانکی خود باید سپری کنند آنچه که روابط عمومی بانک

می‌تواند در این مواقع انجام دهد، برنامه ریزی لازم جهت رفع این مشکل است و با نظر سنجی و ارایه برنامه های جدید می‌تواند زمان را بصورت بهینه برای مشتریان بانک در آورد.

۵- خدمات بعد از فروش:

برای کالاهای و خدماتی که از طول عمر معینی برخوردارند، توقع دریافت خدمات بعد از فروش به صورتی موثر و مفید از سوی مشتری، کاملاً طبیعی است، مشتری می‌خواهد که مطمئن باشد در صورت نیاز و با یک تلفن خدمات بعد از فروش شرکت تولیدی را دریافت کند. بنابراین مثلاً یک فروشنده تلویزیون باید توجه داشته باشد که خدمات تعمیراتی بعد از فروش به طور منظم در اختیار مشتریان قرار گیرد، در حالیکه یک نماینده بیمه باید ارباب رجوع خود را از آخرین سیاست های شرکت متبوعش مطلع سازد. آیا در یک نظام بانکی خدمات بعد از فروش معنا دارد یا خیر؟ اگر خدمات بعد از فروش که همان پاسخگویی آن لاین بانک ها بدانیم، یعنی هر مشتری بتواند در تمام ساعات شبانه روز بدون مراجعه به بانک از صورت های حساب، دریافت و پرداخت خود آگاه شود و حتی از طریق داد و ستد بتواند خرید و فروش بانکی داشته باشد، همان خدمات بعد از فروش بانک می‌تواند باشد. در این حالت آیا روابط عمومی بانک توانسته است ضرورت ها و خواسته های اصلی خدمات بعد از فروش را به عنوان یک ضرورت بلند مدت در اختیار مدیریت بانک قرار دهد یا خیر، تمهیدات لازم را جهت این مهم به انجام رسانده است.

مشتریان از بانک چه می‌خواهند؟

به طور خاص باید گفت مشتریان عام در موارد زیر خواسته های زیر را از بانک دارند.

- ۱- خدمات به طور صحیح و سریع ارایه شود.
- ۲- با افراد آگاه و قابل اعتماد سر و کار داشته باشند.
- ۳- برای حل مشکل، با یک جا تماس بگیرند، یا یک نقطه تماس برای حل مشکل وجود داشته باشد.
- ۴- وقتی مشکل به وجود می‌آید، بدانند باید به کجا مراجعه کنند.
- ۵- نحوه و محل ارایه خدمات مورد نظر را بدانند.
- ۶- اطلاعات، سریعاً در دسترس باشد.
- ۷- در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترام گذار، مطمئن و رفتارهایشان مودبانه باشد.
- ۸- امکاناتی دست یافتنی، تمیز و با ایمنی کامل وجود داشته باشد.
- ۹- نام افراد و شماره تلفن هایی در اختیارشان باشد که بتوانند مستقیماً پاسخ سئوالاتشان را دریافت کنند.

۱۰- بوروکراسی اداری در سطح بسیار پایین می‌تواند در سرویس دهی مطلوب به مشتریان کمک زیادی به بانک انجام دهد.

نکته اصلی روابط انسانی در بانک ها:

«مشتریان تمایل دارند با افراد آگاه و مطلع مواجه شوند، شاید مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بانک ها، رفتار مناسب با آنهاست. از این رو باید در انتصاب کارکنانی که با تلفن یا

حضور با مشتریان در تماس هستند، دقت ویژه کرد؛ آنهایی را برگزید که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارا باشند».

سازمان، مدیران و کارکنان مشتری مدار

الف- سازمان مشتری مدار

یک سازمان بانکی دارای طبقه بندی های اداری به چارت های سازمانی، قیمت های مختلف و اهداف و خط مشی، دستور العمل ها و بسیاری موارد دیگر است و مسلماً برای مشتریان، بزرگی سازمان و قیمت های مختلف آن اهمیت ندارد، بلکه می خواهند کسی مشکلاتشان را حل کند. لذا، سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پاسخگویی به درخواست های مشتریان است. در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست و این سازمانها رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می دانند.

سازمانهای مشتری مدار ارایه خدمات به مشتری را همواره سرلوحه تفکر است و برنامه ریزی ها می دانند و در زندگی کسانی که مسئول راضی نگه داشت مشتری هستند تغییر و بهبود ایجاد می کنند و مشکلات آنان را حل می کنند و نتایج عملکرد خود را بر اساس انتظارات و خواست های مشتریان می سنجند. زیرا ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کارکرده و به مردم خدمت ارایه می دهند تامین کند.

در دنیای امروزه که دنیای کیفیت محور و مشتری مدار است. مشتری هدف کار و مشتری مداری زیر بنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب مدیران و کارکنان مشتری مدار که ویژگی های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است.

و عضوی از سازمان مشتری مدار بایستی، مفهوم مشتری مداری، خدمات و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد (آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می کند. ارتقاء و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود. سرمایه لایتناهی در سازمان به وجود می آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد).

سازمان مشتری مدار بایستی نکات و اشکالات وارد، را بطور دقیق بررسی و در اسرع وقت رفع کند. انعطاف پذیری برای هر گونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می شود.

تحقیقات نیز نشان می دهد در سازمانهای مشتری مدار تاکید بیشتری بر قیمت ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی می شود.

روابط عمومی و راهنمای تقویت مشتری فرمانی در بانک ها

برای تقویت تفکر کیفیت گرایی (مشتری فرمانی) در بانک ها، روابط عمومی ها می توانند از راهنمای زیر وارد شوند و در راه تحقق موضوع پیش قدم باشند.

۱- از ارزیابی غافل نشوید و برای ارزیابی به موارد زیر عمل کنید:

از ارزیابی با روی خوش استقبال کنید.

به طور انفرادی به ارزیابی خود بپردازید.

ارزیابی و بازرسی را درونی سازید.

خصایص خود را به طور جداگانه ارزیابی کنید.

نحوه کار و فرآیند کار خود را به همراه نتیجه کارتان مورد ارزیابی واقعی قرار دهید.

ارزیابی را مقطعی ندانید بلکه آن را وارد جریان زندگی کاری و شخصی خود کنید.

۲- خود و سازمانتان را بر اساس خواست مشتری سازگار سازید و برای رسیدن به سازگاری به

موارد زیر عمل کنید:

به طور کتبی و از طریق طراحی پرسشنامه خاص، تفکرات ارباب رجوع را جویا شوید.

با مشتریان و ارباب رجوع حتماً مشورت کنید.

واحد و یا افرادی را برای تجزیه و تحلیل و نظر سنجی از مشتریان اختصاص دهید.

از همکارانتان درباره کیفیت کار نظر خواهی کنید.

انتقاد پذیر باشید.

۳- از آموزش به عنوان زیر بنای کیفیت استفاده کنید و به موارد زیر عمل کنید:

فکر خود را پرورش دهید از فنون حل مساله برای تقویت قدرت تجزیه و تحلیل خود بهره بگیرید،

داوطلب یادگیری باشید. خود آموزی را از طریق مطالعه، سؤال کردن و تجربه کردن تقویت کنید.

آموزش را جزء وظایف شغلی خود بدانید. همیشه اطلاعات دانش خود را ناقص بدانید.

۴- برای رسیدن به کیفیت مطلوب الزام و تعهد ایجاد کنید و به موارد ذیل عمل کنید.

برای خود خط مشی کیفی تعریف و تعیین کنید. برای ارتقای کیفیت میثاق جمعی بسته و متعهد به آن

باشید، قبل از شروع هر کار ریز و درشتی با خود شرط کنید که کیفی کار کنید، برای ارتقای کیفیت

کارتان به طور مرحله ای زمان تعیین کنید. که کیفی کار کنید.

۵- قدرت تشخیص خود را تقویت کنید و به موارد زیر عمل کنید:

ارتباط با محیط را افزایش دهید، واقعیات موجود در سازمان را خوب شناسایی کنید. از موقعیت

های مختلف بازدید کنید. به شناسایی راه حل های مختلفی برای انجام بهتر کار بپردازید. فرصتها را به

سود خود و سازمان سوق دهید.

حتی المقدور سعی کنید در مورد امور، پدیده ها و جریان های سازمان قضاوت کنید.

۶- وضعیت موجود خود و سازمانتان را زیر سؤال ببرید:

از وضعیت رفتاری و اخلاقی خود انتقاد کنید. دانش و اطلاعات شخصی خود را قطعی و کامل ندانید.

از پذیرش مسایل به صورت کورکورانه خودداری کنید. سعی کنید تغییراتی و چند جزئی در کیفیت

کارتان صورت گیرد

۷- احساس تعلق به خود و سازمان را افزایش دهید و برای این کار به موارد زیر عمل کنید:

به نظرات مشتریان در مورد خدمت در سازمان خود حساس باشید.

از عضویت در سازمان خود مباحثات کنید، در بیرون سازمان از سازمان خود به طور منطقی دفاع

کنید.

