

ایجاد نظم بصری در شعب بانک مسکن و تاثیر آن بر رفتار مشتریان

نویسندگان: دکتر شهباز بر آهویی استاد دانشگاه

و عذر امرادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تحول دانشگاه آزاد قشم

Moradi ozra @ yahoo.com

چکیده TMBA

وضعیت کلی شعب بانکها به لحاظ ابعاد امکاناتی، فیزیکی و اجرایی در نگاه اولیه به مشتریان می نمایاند که شعب بانک تا چه اندازه در جهت تکریم ارباب رجوع تلاش کرده اند. از این رو بانکها بعنوان موسسات ارایه دهنده خدمات برای ارائه خدمات به مشتریان، باید امکانات و تسهیلات لازم را دارا باشند تا بتوانند موجبات راحتی و آسایش مشتریان را از هر لحاظ در هنگام حضور در شعبه فراهم نمایند. مشتریان در شعب بانکها کیفیت را بر اساس دکوراسیون شعبه، وسایل و اثاثیه داخل شعبه، طرز قرار گرفتن وسایل و راحتی و آسایش داخل شعبه ارزیابی می کنند. به همین دلیل موسسات مالی و بانکها باید برای زیباسازی داخل شعب خود سرمایه گذاری زیادی کنند و با حل مشکلات مشتریان، در حوزه خدمات و استفاده از مکانیزم پیشرفته در نگهداری و افزایش وفاداری آنها بکوشند.

واژگان کلیدی: بعد ظاهری و رفتاری کارکنان، بعد امکاناتی، اطلاع رسانی و اطلاع گیری و مکانی در شعب

مقدمه:

امروزه مشتریان از جایگاه ویژه ای در نزد موسسات و سازمانهای ارائه دهنده خدمات برخوردارند. بطوریکه موسسات و سازمانها در تلاشند تا نظرات و خواسته های متقاضیان خدمات را با شیوه های مختلف اخذ و در جهت برآورده نمودن آن قدم بردارند. سازمانها دریافته اند که رضایت مشتری ضامن بقای سازمان است و باید با اهمیت و توجه به این امر پاسخگویی خواسته ها و نیازهای برحق مردم جامعه باشند.

دربانکداری نوین عوامل متعددی وجود دارند که بر روند و تجهیز منابع پولی بانک ها تاثیر دارند: عوامل فن آوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت، نیروی انسانی شاغل در بانک ها، تنوع و کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان و از جمله مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب.

شرایط و امکانات اثرگذار بر نظم اداری و رعایت حق مشتریان از طریق ایجاد نظم بصری در شعب و جلوگیری از بی نظمی، مشتریان را که یکی از دارائی های استراتژیک هستند و ممکن است کوتاه مدت باشند به مشتریان بلندمدت تبدیل می کنند و بدین ترتیب از هر ارتباط مشتری به عنوان فرصتی برای ایجاد وفاداری استفاده می شود و بانکها باید بکوشند برای پیشرفت خود از مرحله وفاداری مشتری به مرحله وابستگی مشتری ارتقا پیدا کنند.

هدف

از جمله اهداف بانک از ایجاد نظم بصری در شعب استراتژی کسب رضایت مشتری از طرق رعایت موارد ذیل می باشد:

۱. رفتار مناسب و سرلوحه قرارداد منسور اخلاقی کارکنان بانک در رفتار مشتریان

۲. زیبایی و نظم محل مراجعه مشتریان

۳. اطلاع رسانی سریع، دقیق و در دسترس به مشتریان

۴. تسریع در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان

۵. پایبندی همکاران به ضوابط و قوانین بانک

۶. آشنا نمودن مردم و مشتریان با قوانین و مقررات مربوط به کارها
۷. ایجاد بسترو محیط مناسب جهت بیان نظرات، پیشنهادها و شکایات مشتریان
۸. استفاده از نظرات مردم و کارشناسان جهت اصلاح روشهای انجام کار
۹. بهبود وضعیت ارائه خدمات از طریق کسب استانداردهای لازم در این زمینه به مشتریان

بعدظاهری و رفتاری کارکنان

یکی از ابعاد مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، داشتن ظاهری مناسب می باشد که برای این منظور، بانکها معمولا پوشش یکدست را برگزیده اند، علاوه براین که نصب بج سینه و اتیکت مشخصات برای یکدست کردن ظاهر کارکنان و نظم بخشیدن به آن و نیز باهدف ارائه اطلاعات اولیه درباره کارمند مورد خطاب مشتریان، تلاش دارد تا به بخشی از حقوق مشتریان پاسخ گوید. بانکها می کوشند تا با پوشیدن لباس فرم مناسب باشان بانک و نصب بج سینه و اتیکت مشخصات و همچنین رعایت ادب و احترام در برخورد با مشتریان و سرعت و دقت در انجام کار و خدمت به مشتری درنیل به این اهداف گام بردارند.

بعد امکاناتی یا وسایل و امکانات ارائه خدمات مناسب

از مهمترین عوامل ارائه خدمات مناسب به مشتریان ایجاد فضای مناسب در شعبه و در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات لازم و ضروری در این زمینه می باشد که وجود این امکانات در بانک موجب می شود تا مشتریان در شرایط مناسب و مساعدی برای دریافت خدمات قرار گیرند، علاوه براین، وجود این امکانات، فضا را برای کارکنان شعبه نیز مساعد می گرداند و به ارائه خدمات بهتری می رساند که از جمله این امکانات می توان نصب دستگاه

خودپرداز ، سیستم نوبت دهی ، سیستم تهویه مطبوع و ایجاد امکانات رفاهی از قبیل : آب سرد کن ، دستگاه گپی ، سیستم نور مناسب و قراردادان صندلی برای مشتریان با توجه به فضای شعبه و ایجاد آرامش و حفظ پاکیزگی و نظافت شعبه و رفع عیوب و خرابیها می باشد که همه اینها در نگاه اول مشتری بسیار تاثیر گزار می باشد.

بعد اطلاع رسانی یا امکانات موجود در حوزه اطلاع رسانی در شعبه

ارائه اطلاعات به مشتری ، از حقوق او محسوب می شود و هر سازمانی برای معرفی خدمات و چگونگی و فرآیند ارائه به مشتریان و جلب رضایت آنها ، از روشهای گوناگونی بهره مند می شود که در بانکها معمولاً بخشی از اطلاع رسانی خدمات در داخل شعب از طریق ال سی دی و پخش آگهی و استقرار استند جای بروشور و نصب تابلو اعلانات و اطلاعیه ها و پوسترهای منصوب و نصب منشور اخلاقی و تابلوی معرفی باجه ها و اطلاع رسانی و استقرار مناسب فرم ها و مدارک افتتاح حساب است که همه اینها در رضایت مشتری و جلوگیری از سردرگمی او تاثیر بسزایی دارد.

بعد اطلاع گیری یا صندوق های ارتباطی با مشتریان

یکی دیگر از راههای ارتباطی مشتریان با مسئولان بانک برای بیان دیدگاهها و نظرهای خود، صندوق طرح تکریم ارباب رجوع می باشد که در شعب نصب شده است . از اینرو مشتریان می توانند نکات مورد نظر خود را بنویسند و نامه یا تکمیل پرسشنامه های مخصوص، تنظیم کرده و در صندوق ها بیاندازند.

استراتژی های مکان :

بسیاری از اوقات محل و مکان در فرآیند تصمیم گیری مشتریان تاثیر می گذارد و باید در زمینه مشتری مداری به این دو عامل محیط فیزیکی و دکوراسیون بانک توجه خاصی مبذول داشت.

بانک ها باید به نوسازی شعب خودپردازند و در هر شعبه مبل و صندلی نو جذاب قرار دهند تا احیانا در طولانی شدن ارائه خدمت ، مردم بتوانند استراحت کنند . جذابیت شعب می تواند تاثیر بسزایی در جذب مشتری داشته باشد . طبق نظر کاتلر جو یا فضا از طریق چهار حس از حواس پنجگانه اصلی ادراک می شود: بینایی ، شنوایی ، بویایی و لامسه .

محیط فیزیکی داخلی شعب می تواند بطور ناخود آگاه اثر روانی شدیدی بر مشتریان داشته باشد عکس العمل های احساسی در محیط که ناشی از شرایط محیطی است و می تواند مستقیما بر رفتارهای مشتریان اثر بگذارد عبارتند از:

- لذت و خوشنودی ناشی از دریافت خدمت

- گفتگو با کارکنان و پرسنل در محیط

- رغبت به ماندن در محیط (شعبه) و حتی کشف برخی خدمات جدید که فرد می تواند از آنها استفاده کند.

- پول بیشتر خرج کردن (دریافت خدمات بیشتر)

- مراجعه مجدد به آن مکان

پس ویژگیهای ظاهری و درونی شعب بر جوادراک شده از سوی مشتریان ، اثر دارد . برخی از ویژگیهای ظاهری شعب عبارتند از : نمای ظاهری شعبه ، پنجره ها و منظره قابل رویت از پنجره ها ، علامتها ، تابلوی بانک و درب ورودی شعبه . ویژگیهای درونی شامل میزان نور ، پوشش دیوارها و کف شعبه ، اثاثیه و لوازم ثابت داخل بانک ، طرز قرار گرفتن وسایل و دکور داخلی .

فضای داخلی شعب

کلادر طراحی های مدرن شعب ، فضای داخلی مربوط به مشتریان را می توان به دو بخش تقسیم کرد: بخشی که مربوط به خدمات فوری و سریع است نظیر دریافت های نقدی ، پرداخت های نقدی ، ارائه صورت حسابها و سرعت در انجام این عملیات برای مشتریان رضایت ایجاد می کند . می توان تجهیزات و تسهیلات مربوط به اینگونه خدمات را در داخل شعبه قرارداد نظیر خودپردازها که مشتریان در شرایطی که هوانا مساعد است نیز بتوانند به راحتی

عملیاتشان رادرون بانک انجام دهند. اگر این تجهیزات در نزدیکی درب ورودی شعبه قرار بگیرند، سرعت و کارایی استفاده از آنها بیشتر می شود.

بخشی دیگر از فضای شعبه بانورهای ملایم و صندلیهای نرم و راحت پوشیده می شود که برای نشستن و استراحت مشتریان در هنگام حضورشان در شعبه مناسب است و این محیط آرام بخش ، مشتریان را به ماندن در شعبه ترغیب می کند . امور مربوط به خدماتی نظیر کارتهای اعتباری ، حسابهای جاری و درخواست های وام رادرقسمت جداگانه ای از شعبه بوسیله تماس مستقیم با کارکنان انجام می گیرد.

کانالهای توزیع خدمات

به غیر از وضعیت فیزیکی مکان ارائه خدمت ، موضوع تحویل و شیوه ارائه خدمت نیز مطرح است . بانکها برای ارائه خدمات لازم است خواست و سلیقه مشتریان رادرنظر بگیرند . مثلاً اگر چه استفاده از دستگاههای خودپرداز مطلوب به نظر می رسد اما بسیاری از مشتریان از تعاملات انسانی رضایت بیشتری کسب می کنند . بنابراین توان در قالب مجموعه ای از گزینه ها درباره شیوههای ارائه خدمات بانکی ، ترجیحات مشتریان را از طرق مختلف مانند پرسشنامه ، پیامک ، صندوق پیشنهادات و غیره شناخت و بررسی کرد . بدیهی است باتغییر شرایط زندگی افراد ، انتخاب آنها برای نوع کانال توزیع خدمات بانکی تغییر خواهد کرد . مثلاً باشاغل شدن به کار یا تحصیل ، افراد وقت کمتری برای مراجعه به بانک دارند . در عوض افرادی که بازنشسته می شوند فرصت بیشتری برای مراجعه به بانک دارند و از ارتباط با افراد نیز احساس بهتری خواهند داشت .

نتیجه گیری:

هریک از سازمان های خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها ، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می کنند ، تا خدمات از قوه به فعل درآید . هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوب تر باشند ، کیفیت

خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد. در سازمان های خدماتی ضمن توجه به انسان ها ، لازم است بته امکانات و مطلوبیت آنها نیز توجه شده و سرمایه گذاری های مورد نیاز برای آنها صورت گیرد .

رعایت و ایجاد نظم بصری در شعب بانکها و تبدیل شعب از حالت سنتی به مدرن موجب می شود که مشتریان در بانک احساس راحتی بیشتری داشته باشند و به مراجعه به شعب بانکها ترغیب شوند و وقتی محیط مناسب باشد ، انتظارها نیز طولانی به نظر نمی رسد و رضایت مشتری بیشتر فراهم می شود. همچنین اختصاص فضای مناسب و امکانات کافی برای مشتریان بر روابط بین مشتریان نیز اثر مثبت دارد بطوریکه مشخص شده که برخی مشتریان خشنود ، رضایت و تجارب سایر مشتریان را در محیط بانکی تحت تاثیر قرار می دهند. و وقتی مشتریان از شرایط راضی باشند ، اثرات مثبت بردیگران می گذارند.

همانگونه که شناخت و درک خدمات بانک و چگونگی سودمندی آنها برای جامعه مهم است ، شناخت و درک مشتریان بانک از سوی کارکنان نیز دارای اهمیت است چون بدون مشتریان ، بانک وجود نخواهد داشت . مشتریان مهم اند و این اهمیت را باید بواسطه احترام و توجهی که از سوی کارکنان بانک به آنها می شود ، درک می کنند و کارکنان باید از طریق رفتار مودبانه و کارایی در انجام امور ، این حس را به مشتریان منتقل کنند.

منابع:

کتاب بازاریابی خدمات بانکی – دکتر داوود ونوس و میترا صفائیان

نشریات و مجله های داخلی بانک مسکن