

مدیریت شکایت مشتریان در نظام بانکی

به عنوان بخشی از خدمات فروش و بعد از فروش

تأمین رضایت مشتری هدف نهایی هر کسب و کاری در دنیای امروز است. درک نیاز و خواسته های مشتریان در بازارهای هدف نقطه آغازین فعالیتهای بازاریابی نوین است، مدیران بازاریابی با این شناخت تلاش می کنند با ابزارهایی که در اختیار دارند بهتر از رقبای نیازهای مشتریان خود را پاسخ دهند و به منظور رسیدن به رضایت او فعالیتهای خود را بعد از فروش نیز ادامه می دهند. در این فرآیند تلاش می شود شکایت و نارضایتی مشتریان به حداقل برسد اما در بهترین سیستمها نیز نمی توان ادعا نمود که رضایت تمامی مشتریان بطور کامل تأمین می گردد. هر از چند گاهی شکایاتی از طرف مشتریان مطرح می گردد. هنر مدیران امروز مدیریت صحیح شکایات و استفاده از آنها جهت افزایش کیفیت فعالیت ها است. بانکها و موسسات مالی و اعتباری در اغلب کشورها در یک فضای رقابتی

(و یا حداقل رقابت انحصاری) فعالیت می کنند، به منظور جذب و حفظ مشتریان خود تدابیر و راه کارهای مناسبی را برای مدیریت شکایت مشتریان مورد استفاده قرار داده اند که تلاش می شود در این نوشتار بعد از مرور گذرا بر مبانی مدیریت شکایت مشتریان و فرآیند رسیدگی به شکایت تجربیات برخی از بانکهای خارجی در مورد سیستم شکایت مشتریان را بررسی و با تجزیه و تحلیل وضعیت نظام شکایت در بانکهای ایران با بهره گیری از نتایج یک مطالعه میدانی راه کارهای مناسب جهت بهبود نظام شکایت در بانکهای ایران پیشنهاد شود.

مدیریت شکایت مشتریان

سیستم ها و فرآیندهای مورد استفاده برای بهینه کردن شیوه رسیدگی به شکایت های مشتریان از جمله بهترین فرصتهای سرمایه گذاری فراروی سازمانها در امور مربوط به خدمت رسانی به مشتریان به شمار می رود. دشوار بودن پیدا کردن و جلب مشتری و ضرورت روابط خوب با مشتریان، ارتقا فروش در شرایط رقابتی، ارتقای وجهه عمومی و استفاده از اطلاعات رایگان برای بهبود کیفیت خدمات و... از جمله دلایلی هستند که ضرورت استقرار یک نظام کارآمد مدیریت شکایت مشتریان را محرز می کند.

مدیریت	شکایت	مشتریان	عبارت	است	از
برنامه ریزی، اجرا و کنترل کلیه معیارهایی که شرکت در زمان مواجهه با شکایت انجام می دهد (ویمر ۱۹۹۵). مدیریت شکایت مشتریان سیستمی متشکل از دستورالعمل ها، رویه ها و ساختارها برای تثبیت و تقویت روابط با مشتریان و حل مشکلاتی که به وجود آمده است و این فرایند با خط مشی های بعد از فروش ارتباط نزدیکی دارد و از آن به عنوان بخش مهمی از سیستم مدیریت کیفیت یاد می شود.					

فرآیند مدیریت شکایت مشتریان

برای درک وظائف و فرایندی که اصولاً در نظام شکایت مشتریان می باید دنبال شود درک و تحلیل رفتار گروههای مختلف مشتریان شاکی بسیار مفید خواهد بود. به لحاظ رفتاری می توان مشتریان شاکی را در ۳ گروه طبقه بندی نمود:

- ۱- گروه اول مشتریان ناراضی هستند که شکایت نمی کنند. (۴۵ درصد مشتریان شاکی)
- ۲- گروه دوم مشتریان ناراضی را در بر می گیرد که شکایت می کنند اما بعداً از شکایت خود دست می کشند (۵۰ درصد مشتریان)
- ۳- گروه سوم مشتریانی هستند که شکایات خود را مطرح و این شکایت به مدیران عالی منتقل می گردد. (۵ درصد مشتریان)

بر اساس طبقه بندی فوق یکی از اقدامات مهم نظام مدیریت شکایت مشتری تشویق مشتریان به طرح شکایت و کشف نارضایتی است . سازمانها می باید کانالهای ارائه شکایت را به آسانی در دسترس مشتریان قرار دهند تا به درستی به شکایت آنها رسیدگی شود و با توجه به اطلاعات آنها به طور سیستماتیک به تجزیه و تحلیل شکایت بپردازد . مهمترین وظایف سیستم مدیریت شکایت به شرح زیر خواهد بود:

۱- ترغیب مشتریان به ارائه شکایت

۲- جمع آوری داده های مربوط به شکایت

۳- رسیدگی به شکایت

۴- بازخورد و تجزیه و تحلیل شکایت

فرایند شکایت مشتریان به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم عمل خواهد کرد . انعکاس شکایت مشتریان به سازمان به عنوان ورودی به سیستم شکایت به صورت فرایند مدیریت شکایت مستقیم و بازبایی اطلاعات و فعالیتهای کنترل به صورت مدیریت شکایت غیر مستقیم عمل می کند.

در شماره آتی موضوع مدیریت شکایت مشتریان در صنعت بانکداری مورد بحث قرار می گیرد.