

مدیریت شکایت مشتریان در بانک‌ها

۲

رسیدگی به شکایت مشتریان و ایجاد ساز و کارهای مناسب در این خصوص از جمله موضوعاتی است که امروزه در بانکداری مورد توجه قرار گرفته است. در یک بخش روبه رشد همانند بانکداری، که بالغ بر ۱/۵ میلیارد تعامل در سال فقط توسط دستگاههای M.T.A روی می دهد، توجه به مشتریان و شکایات آنها وظیفه بسیار سنگینی است.

بخش دوم

برای رسیدگی به شکایت مشتریان، بانکهای معتبر دنیا، دارای بخش رسمی برای رسیدگی به شکایت هستند. آنها مشتریان را تشویق می کنند تا شکایت خود را در همان شعبه که مشکل رخ داده است، پیگیری نمایند. هدف بانک از این کار حل شکایت در محل وقوع آن می باشد. زمانی که این کار ناموفق باشد راههای دیگری هم وجود دارد. به عنوان مثال اغلب بانکها دارای ماموران رسیدگی به شکایت می باشند که به طور مستقل کار می کنند. مشتریان می توانند به آنها مراجعه کنند. ماموران و کارکنان مسئول رسیدگی به شکایت جزئیات کلیه شکایات را ثبت نموده و به عنوان فردی میانجی در حل مساله عمل می کنند. در دوره های زمانی معین مامور رسیدگی به شکایت گزارشاتی به هیات مدیره و مدیران ارشد سازمان، در مورد محتوا و ماهیت شکایات ارائه می نماید.

در کانادا، برای مشتریانی که در مورد نحوه پیگیری شکایت اطلاعات زیادی ندارند، مرکز شبکه رسیدگی به شکایت خدمات مالی (CFSON)^۱ ایجاد شده است. آژانس مصرف کنندگان مالی کانادا (FCAC) نیز در همین رابطه کمکهای زیادی را به مشتریان شاکی بانکها ارائه می دهد. این آژانس ها اطلاعات ارزشمندی را در خصوص نحوه پیگیری و همچنین قوانین و مقررات در اختیار مشتریان قرار داده و آنها را در جریان پیگیری شکایات خود مورد حمایت قرار می دهند.

راه اندازی مراکز خدمات رسانی ۲۴ ساعته به مشتریان در اغلب بانکها که یکی از وظائف آنها رسیدگی به شکایات است از جمله اقدامات موثر دیگر در این بخش محسوب می گردد. بانک LIMITED BANK ASB یک مرکز تلفن را برای دریافت، پیگیری و حل شکایات مشتریان دایر کرده است. این بانک دارای یک برنامه ارائه بازخورد به مشتری است. نکته جالب توجه این سیستم این است که مشتری به هر کسی که شکایت کند مثلاً یکی از کارکنان ستادی یا مدیران، آن شخص مسوول ارائه بازخورد به آن مشتری در مورد وضعیت و پیشرفتهای رسیدگی به شکایت او خواهد بود. در این بانک دو کانال برای رسیدگی به شکایت به دو گروه اصلی خدمات (یکی وامها و تسهیلات که نیازمند خدمات سفارشی و اختصاصی اند و دیگری خدمات تکراری و استاندارد (همچون واریز و برداشت وجوه) ایجاد شده است.

در شعبه های جدید بانک BANKASI GARANTI خطوط تلفنی مستقل که به خدمات مشتریان اختصاص دارند. پیش بینی گردیده است. مشتریان می توانند گوشی را بردارند و شکایات، سوالات یا مشکلات خود را بیان کنند.

نظام شکایات مشتریان در بانکهای ایران

در طی سالهای گذشته با افزایش رقابت بطور نسبی در میان بانکهای کشور، توجه به مسائلی همچون مشتری مداری و تامین رضایت مشتریان بیشتر شده است. اغلب بانکهای کشور با ایجاد تغییراتی در شکل ظاهر و فرآیند های کاری (البته بطور محدود) و بهره گیری از تکنیکها و روشهای نوین ارائه خدمات بانکی (همچون بانکداری الکترونیک) تلاش می کنند، سهم بیشتری از بازار و مشتریان را برای خود ایجاد کنند.

در همین راستا توجه به موضوع شکایت مشتری بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. از جمله تغییرات ایجاد شده تنوع بخشیدن به کانالهای ارتباط با مدیران و مسئولان و همچنین طرح دیدگاهها و نظرات و همچنین شکایات بوده است. در گذشته صندوقهای مخصوص طرح شکایات در بانکها نصب می شد و در کنار ارسال نامه ها به مدیران ارشد، واحدهای بازرسی بطور رسمی شکایات و اعتراضات مشتریان را دریافت می کردند. امروزه علاوه بر این کانالها و ابزارهای انتقال شکایت، ابزارهایی همچون صندوقهای صوتی مخصوص هر کدام از مدیران ارشد، سایت اینترنتی و پست الکترونیکی و مراکز ارتباط تلفنی ۲۴ ساعته به عنوان کانالهایی جهت انتقال شکایات مورد استفاده قرار می گیرد. تنوع کانالها امکان انتقال شکایات را فراهم نموده است و افراد با سلیقه ها و امکانات مختلف می توانند شکایت خود را به مسئولین ذیربط منتقل کنند.

علیرغم تمام این اقدامات به نظر می رسد تا استقرار کامل نظام شکایت مشتریان در شبکه بانکی کشور فاصله زیادی وجود دارد. مهمترین خلاء ها در این بخش به استناد بررسیهای صورت گرفته و نتایج یک تحقیق میدانی به شرح زیر می باشد.

۱- نگرش منفی به طرح شکایت توسط مشتریان

^۱ 1. center for the financial services ambuds network

^۲ . Financial consumer agency of Canada (FCAC)

کارکنان بانکها نگرش مثبتی نسبت به مشتریان شاکی ندارند و از طرح شکایت نگران و ناراحت می شوند و بر این اساس برخورد مناسب با شکایت صورت نمی گیرد.

۲- عدم تشویق مشتریان به طرح شکایت

براساس نتایج تحقیق میدانی انجام شده ۷۰/۵ درصد از مشتریان شاکی شکایت خود را مطرح نکرده اند. این درصد در مقایسه با الگویی که گروههای مختلف مشتریان شاکی را تقسیم بندی و در ابتداء این مقاله به آن اشاره شد ۲۵درصد بیشتر است. این گروه جزء گروههایی هستند که می توانند بیشترین زیان را به سازمان وارد کنند. این گروه علل اصلی عدم طرح شکایت خود را به ترتیب عدم رسیدگی به شکایت (۲۷/۵ درصد) عدم بهبود سیستم با طرح شکایت (۲۶/۶ درصد) وقت گیر و زمان بر بودن تا رسیدن به نتیجه (۲۰/۲ درصد) اعلام کرده اند. این اطلاعات بیانگر نگرش منفی مشتریان به سیستم رسیدگی به شکایت است.

۳- عدم رسیدگی به شکایت

۶۵/۴ درصد از مشتریان از عدم رسیدگی به شکایت خود گله مند بوده اند. این موضوع می تواند به نارضایتی آنها دامن بزند و علاوه بر انتقال نارضایتی خود به دیگران ، بانک را ترک کنند و در عین حال در صورت وجود شکایت و نارضایتی در تعاملات بعدی از ذکر آن خودداری کنند.

۴- عدم حل مشکلات در مراجعات بعدی

وجود مشکلات در مراجعات بعدی بیانگر آن است که اقدام خاصی برای حل مشکل صورت نگرفته است. در یک نظام شکایت کار آمد در یک دوره زمانی محدود شکایت بررسی و تلاش می شود با بهبود سیستم و رفع مشکل علاوه بر تامین نظر مشتریان شاکی از شکایتهای بعدی جلوگیری به عمل آید.

۵- بی تفاوتی نسبت به طرح شکایت

اگر مشتریان را به عنوان اصلی ترین سرمایه یک بانک بدانیم لازم است نسبت به نگرانی و ناراحتی آنها نیز حساسیت لازم را داشته باشیم . براساس نظرسنجی صورت گرفته بالغ بر ۴۲ درصد از مشتریان اعلام کرده بودند که کارکنان نسبت به شکایت آنها بی تفاوت بوده اند.

۶- عدم جبران مشکل ایجاد شده و تلاش برای تامین رضایت مشتری

حدود ۵۰ درصد از افراد شاکی ، از عدم جبران مشکل (حتی عذر خواهی شفاهی) گله مند بوده اند. اگر وجود مشکل و نارسائی را به عنوان یک واقعیت بپذیریم، بدون شک باید در جهت جبران آسیب وارد شده نیز به طور موثر اقدام کنیم . عدم اقدام بیانگر ناکار آمدی سیستم شکایت مشتریان است.