

مشتریان راضی

بهترین بازاریابان بانکداری الکترونیک

منبع: com.news banking

مهدی اسماعیلی -مدیریت شعب استان قم

حفظ رضایت مشتریان بانکداری الکترونیک، کلید رشد آن در آینده و فروش بیشتر خدمات در این حوزه است. یافته‌های کلیدی از گزارش بانکداری الکترونیک سال ۲۰۱۱ که یک تحقیق سالانه برای تعیین نقاط قوت و ضعف تجربیات بانکداری آنلاین در طیف وسیعی از بانکها و موسسه‌های مالی و اعتباری است بیان می‌کند که مشتریان بانکداری الکترونیک با رضایتمندی بالا، احتمال بیشتری برای استفاده از خدمات بیشتر، بازکردن حسابهای بیشتر، استفاده از وب سایت به عنوان درگاه اولیه و توصیه بانک خود به دیگران دارند.

این مطالعه به بررسی رضایتمندی مشتریان حال حاضر بانکداری الکترونیک می‌پردازد، اینکه چگونه رضایتمندی منجر به نگرشها و رفتارهای مورد انتظار در آینده می‌شود، مواردی از جمله خرید خدمات بیشتر، تداوم استفاده از خدمات، تبلیغات دهان به دهان و احساسات کلی راجع به موسسات مالی. خبر خوب برای موسسات مالی این است که رضایت مشتریان بانکداری آنلاین بعد از کاهش شدید ناشی از بحران مالی، دوباره در حال بازگشت و افزایش است. وقتی سوال شد کدام کانال ارتباطی مشتریان بیشترین رضایتمندی را دارد، درگاههای آنلاین بیشترین امتیاز را آوردند. درگاه‌های آنلاین با ۵۵٪، شعب ۲۸٪، دستگاههای خودپرداز ۱۳٪ و مرکز ارتباطات و موبایل بانک ۲٪ رضایتمندی را به خود اختصاص دادند.

این مطالعه موسسات مالی در انواع و اندازه‌های مشابه را مورد بررسی قرار داده است. یک شگفتی بزرگ این است که برای اولین بار موسسات مالی و اعتباری، بانکهای بزرگ را در رضایتمندی تجربه‌های آنلاین پشت سر گذاشتند. پیام اصلی این گزارش این است که مشتریان آنلاین راضی، یک مشتری ارزشمند و سودآور هستند.

تحقیق نشان داد که مشتری بسیار راضی بانکداری آنلاین:

۴۱٪ تمایل بیشتر به استفاده از خدمات بانکداری آنلاین دارند.

۵۲٪ تمایل بیشتر به استفاده از وب سایت به جای سایر درگاههای پرهزینه (مثل شعب و مراکز ارتباطات) دارند.

۵۰٪ تمایل بیشتری به خرید خدمات اضافی دارد.

۶۳٪ بیشتر احتمال دارد بانک خود را به دیگران توصیه کنند.

۶۳٪ احتمال بیشتری وجود دارد که به بانک یا موسسه مالی خود بطور کلی اعتماد کنند.

۵۶٪ رضایتمندی کلی نسبت به بانک دارند (بدون در نظر گرفتن درگاههای ارتباطی)

مدل	تجربه	مشتریان	بانکداری	الکترونیک	موسسه
” فورسیز“ (s' ForeSee) اجزاء رضایتمندی را بصورت ذیل اندازه گیری می‌نماید.					

ارزش وب سایت : راحتی، سادگی و سودمندی درگاههای آنلاین وقتی با رفتن به یک شعبه مقایسه می‌شود.

محصولات و خدمات بانکی : انتخاب محصولات و خدمات مالی بر اساس اطلاعاتی که در مورد آنها در دسترس می‌باشد.

نگاه و احساس : جاذبه بصری، تناسب بین گرافیک و متن و خوانایی صفحات.

جستجو : صفحه گردی، چطور به راحتی مشتریان آنچه را که دنبالش هستند با تعداد قابل قبولی کلیک پیدا می‌کنند.

حریم خصوصی : درک مشتری از حریم خصوصی از جمله توانایی برای محدود نمودن آن اطلاعات شخصی که به اشتراک گذاشته شده و اینکه آنها احساس کنند بانک بر حفاظت از اطلاعات شخصی متعهد است.

عملکرد سایت : سرعت بارگذاری صفحات چقدر است ؟ و توانایی بارگذاری صفحات بدون گرفتن پیغام خطا

تراکنش‌ها : فرآیند تکمیل امور، تاثیر سطح امنیت در تکمیل امور و تائید اتمام کار

خط آخر نتایج گزارش “ فورسيز ” بيان می‌کند شمای کلی این سوالات بیشترین بازگشت سرمایه‌گذاری برای بسیاری از بانکهای این گروه را نشان خواهد داد، هرچند هربانک خصوصی باید رضایت مشتریان خود را برای بدست آوردن بهترین اطلاعات اندازه گیری کند و بانکهایی که بطور مداوم تجربه مشتریانشان از وب سایت را رصد میکنند و قابلیت استفاده از آن را بهبود می‌بخشند پاداشی شامل وفاداری، سهم از کیف پول و سهم ذهنی و پیشنهادهای ارزنده خواهند داشت.

نتایج بیشتری از این تحقیق در آینده منتشر خواهد شد.

این تحقیقات با مطالعه تمام درگاههای ارتباطی و نقاط موثر بر رضایتمندی مشتریان و بر اساس پاسخ‌های بیش از ۶۰ میلیون ممیزی انجام شده است. این مطالعات با استفاده از نظر ۳۰۰۰ کاربر بانکداری آنلاین که از استفاده آنها از خدمات آنلاین در بانک و موسسه مالی خود اطمینان حاصل گردیده ،انجام شده است.