

RefatechChallenge

روش‌های نوین نظر سنجی از مشتریان بانک
از همه درگاه‌های ارتباطی (شعبه، خودپرداز، اپ، وبسایت و...)



ارائه مضموری نیاز در رویداد رفاتک چلنج

ارسال پیشنهادها از طریق: RTC@Refatech.com

برای دریافت اطلاعات بیشتر مراجعه به سایت: www.refatech.com

۱. عنوان نیاز:

روش‌های نوین نظرسنجی از مشتریان بانک در همه درگاه‌های ارتباطی (شعبه، خودپرداز، اپ، وبسایت و ...)

۲. تعریف و تشریح مسئله:

امروزه شرایط کسب و کارها به گونه‌ای است که اتخاذ سیاست‌های رقابتی برای حفظ جایگاه و پیشی گرفتن از رقبا، اهمیتی حیاتی یافته است. سیاست‌های رقابتی بسیار متنوع هستند و حدودمرزی برایشان قابل تصور نیست؛ در این میان برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به طور مستقیم با مراجعه‌کنندگان روبه‌رو هستند، سنجش میزان رضایت مشتریان، اخذ بازخورد و شناخت دقیق دیدگاه‌ها و نقطه نظرات آن‌ها از ابزارهای برتری نسبت به رقبا محسوب می‌گردد. بدین منظور، ایجاد سازوکارهای مناسب در راستای ارائه خدمات مطلوب، مؤثر و منتج به نهادینه شدن اصل رضایتمندی ضرورتی ویژه دارد.

روش‌های سنتی مرسوم در اجرای رویکردهای نظرسنجی که عموماً مبتنی بر توزیع پرسشنامه کاغذی بود، به دلایل متعدد از جمله گزینش غیر تصادفی پاسخگویان، ورود دستی اطلاعات توسط کارکنان، عدم مشارکت مناسب ادارات و واحدهای اجرایی ذی‌ربط، محدود بودن حوزه اجرا به مشتریان شعب، هزینه بالای نفرساعت، مصرف زیاد کاغذ و طولانی بودن فرایند (میانگین ۴ ماه) از کیفیت مناسبی برخوردار نبود و تحلیل کیفیت عملکرد بانک را با سوگیری بالایی همراه ساخته است.

دلایل مذکور لزوم استفاده از روش‌های الکترونیک و بی‌واسطه را برای درگاه‌های مختلف ارتباط با مشتری، روشن نموده و به یک ضرورت بدل کرده است.

۳. تشریح وضعیت موجود با اتکا به آمار و اطلاعات:

- در حال حاضر نظرسنجی از مشتریان به شکل سنتی (مبتنی بر توزیع دستی پرسشنامه کاغذی) یک‌بار در سال (دی‌ماه هر سال) با توزیع ۳۵۰ پرسشنامه در نقاط تحت پوشش هر اداره امور شعب انجام می‌گردد و اطلاعات جمع‌آوری شده توسط کارکنان ادارات مذکور به سامانه اکسل وارد و جهت تحلیل به اداره برنامه‌ریزی، پژوهش و نوآوری ارسال می‌شود.
- اطلاعات نرم‌افزار اکسل جهت تحلیل‌های توصیفی با همان نرم‌افزار و جهت تحلیل‌های آمار استنباطی به نرم‌افزار Spss منتقل و آمار موردنیاز احصاء می‌گردد.
- تحلیل‌های اجراشده در قالب گزارش کارشناسی در اختیار هیئت‌های تصمیم‌گیری بانک قرار داده می‌شود.
- در حال حاضر ۶ نقطه تماس با مشتری در بانک رفاه شامل: شعبه، اینترنت بانک، موبایل بانک، تبلت بانک، خودپرداز و پورتال بانک وجود دارد.
- تعداد شعب بانک رفاه در سراسر کشور ۱۰۳۱ شعبه (شامل ۳ شعبه مستقل) و تعداد ادارات امور شعب ۳۳ اداره است.
- متوسط زمان ابلاغ اجرای فرایند نظرسنجی تا جمع‌آوری اطلاعات از سراسر کشور و تهیه گزارش نهایی، ۴ ماه است.
- در حال حاضر سایر بانک‌ها با دو روش نظرسنجی آنلاین و نصب باجه‌های نظرسنجی در شعب خود اقدام به سنجش نظرات مشتریان می‌نمایند.
- لازم به ذکر است که هم‌اکنون بانک رفاه تعدادی از روش‌های نظرسنجی را برای درگاه‌های ارتباطی خود (اینترنت بانک، موبایل بانک، تبلت بانک، خودپرداز، شعب و پورتال) طراحی کرده که در آستانه بهره‌برداری است؛ لیکن به‌منظور تقویت این رویکردها از ایده‌های نوین و بهینه نیز استقبال خواهد شد. این اقدامات مشتمل بر موارد زیر است:



- ایجاد گزینه نظرسنجی در سامانه اینترنت بانک (ویژه مشتریان اینترنت بانک رفاه)
- ایجاد گزینه نظرسنجی در سامانه موبایل بانک (ویژه مشتریان موبایل بانک رفاه)
- ایجاد گزینه نظرسنجی در سامانه تبلت بانک (ویژه مشتریان تبلت بانک رفاه)
- ایجاد گزینه نظرسنجی در دستگاه‌های خودپرداز بانک رفاه (ATM) سراسر کشور
- نظرسنجی بر اساس QR Code در هر یک از شعب بانک رفاه در سراسر کشور (ویژه مشتریان شعب در خصوص خدمات، کارکنان و مدیران شعب)
- ایجاد گزینه نظرسنجی در پورتال بانک رفاه (ویژه کلیه مراجعین پورتال اعم از مشتریان، مراجعین و کارکنان)

۴. ترسیم وضعیت مطلوب:

- ❖ روش‌های پیشنهادی باید Paper Less و منطبق با رویکردهای بانکداری سبز باشند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید کاربرپسند و استفاده از آن‌ها آسان باشد.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید مشارکت حداکثری پاسخگویان را جلب کنند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید در سراسر کشور و برای تمامی گروه مشتریان قابل اجرا باشند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید کم‌هزینه باشند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید گزارش‌گیری در لحظه را (دستکم) در سطح آمار توصیفی فراهم سازند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید واسطه‌های انسانی را بین بانک و پاسخگویان حذف کنند.
- ❖ روش‌های پیشنهادی باید کلیه نقاط تماس بانک با مشتری را پوشش دهند.

۵. حوزه نوآوری:

- بهبود و تقویت طرح‌ها و رویکردهای کنونی نظرسنجی بانک رفاه
- ارائه روش‌های ویژه، مختص مشتریان خاص (مشتریان بانکداری اختصاصی و شرکتی)

۶. موانع و محدودیت‌های موجود در رفع نیاز:

- ✓ در نظر گرفتن ملاحظات امنیتی از جمله امنیت اطلاعات
- ✓ عدم نیاز به ورود اطلاعات توسط کارکنان بانک
- ✓ عدم استفاده از سیستم اینترنت شعبه (به دلیل حفظ امنیت و ملاحظات حراستی)

۷. ملاحظات و الزامات:

- پوشش مشتریان تمامی نقاط تماس در نظرسنجی
- جلب مشارکت حداکثری مشتریان در نظرسنجی
- اخذ گزارش در قالب آمار توصیفی در لحظه
- اجرا در سراسر کشور
- تفاوت با رویکردهای در دست اجرا و یا بهبود آن‌ها
- مقرون به صرفه بودن از بعد هزینه

۸. ارسال پاسخ:

تمامی پروپوزال‌ها از طریق ایمیل RTC@Refatech.com دریافت خواهد شد.





www.refatech.com
RTC@Refatech.com