



热门文章

用多元线性

间借贷利率

何加强会计

如何处理银行

国外汇储备

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

[2010年2月]商业银行如何提高客户满意度

【字体 大 中 小】

作者: [赵希华] 来源: [本站] 浏览:

一、引言

客户是银行利润的来源,因此银行业非常注重对客户关系的管理。随着客户关系管理理念越重视,我国商业银行的经营思想也开始由以往的以业务为中心逐渐转向以客户为中心。在这烈的环境中,银行业界无不全力以赴地争取客户,特别是高端客户,客户满意已经成为我国在新经济环境下的经营目标。通过发现和消除产生客户不满意的根源,提升客户的满意水平,这成为了银行提升竞争力的一个重要手段,是银行取得长期成功的必要条件。满意的客是忠诚的客户,他们会更多、更经常地选购令其满意的产品,会主动向周围的人宣传其满意服务,他们甚至愿意为这些产品付出比其他产品更高的价格。因此,银行应加强对客户满意理,为自身发展赢得长期的优势,如何提高我国商业银行服务客户的能力已经成为事关商业和发展的首要课题。

二、商业银行客户满意度理念及其重要作用

(一) 商业银行客户满意度理念

到20世纪50年代后期,银行业竞争日益激烈。银行服务从卖方市场转向买方市场,银行界不市场上客户的需求与期望,迫切需要市场营销策略给予指导。到了20世纪70年代后期,银行识到,没有一家银行能使所有客户都满意,也不可能提供所有的金融服务产品。银行必须有研究自己的市场机会,给自己“定位”,确定为之服务的“细分市场”,即提供属于自己的产品给特定的客户,使得特定的客户得到最大程度的满意。客户忠诚度是银行获利的决定性户忠诚度对利润的影响较市场份额更为举足轻重,而客户满意度的提高能促进客户忠诚度的此,从设计各种金融产品到提供快速、准确、便捷、周到的服务都要坚持方便客户、有利于则。

客户满意度是客户感觉状态下的一种水平,它来源于客户对组织的某种产品或服务所设想的己的期望所进行的对比。也就是说“满意”不仅仅是客户对服务质量、服务态度、产品质量格等方面直观的满意,更深一层的含义是组织所提供的产品或服务与客户期望和要求等的吻何。

就金融企业而言,客户满意度实际上是在金融产品同质化趋势下创造差异性的一种重要方式推出的金融产品,竞争对手可能在较短的时间内就可以模仿,但这并不意味着竞争对手就可品的模仿中获得市场和利润,因为任何一种金融产品从本质上来说就是一项服务,而服务的当程度上取决于服务的接触过程中客户的心理感受即满意程度。客户根据内部和外部关系的以及服务指南为依据评价服务质量,根据自身的感受来判断服务的价值,因此客户的满意度为改进服务质量,提高服务水平的重要依据。

总而言之,客户满意,意味着银行赖以生存与发展的产品或服务被认同、被接受,而随着某产品服务“客户满意”量的积累,则意味着客户赋予该银行产品服务在一定程度上的忠诚和是所有企业面临着日益残酷的市场竞争环境所不断追求的目标。

(二) 商业银行客户满意度管理的重要作用

1. 在银行保证客户满意的过程中,银行会越来越了解客户,常常会准确预测到客户的需求和样,银行就不用花太多的时间和金钱去做市场研究,新产品的开发也会少走不少弯路,在很减少了银行的浪费;

2. 可获得价格优势,因为满意的客户往往愿意为令自己满意的理由而额外付出;

3. 更高的客户忠诚度。满意的客户比不满意的客户有更高的品牌忠诚度,可能再次购买该产的其他产品。

4. 交易成本低。每个客户经理都知道,通过提高客户满意度使老客户再次购买比说服新客户得多。越高的客户满意程度意味着销售的花费越低。

5. 沟通成本低。满意的客户通常会将将自己的感受告诉别人,如朋友、亲戚、同事,甚至其他这种口头宣传的广告比其他沟通方式更加有效,并且几乎不需要成本。

三、影响商业银行客户满意度的因素

(一) 银行因素

银行是产品与服务的提供者,其规模,效益、形象、品牌、公众舆论等等内在或外在表现因客户对银行的判断。

(二) 产品或服务因素

本银行的产品或服务与竞争者同类产品或服务相比较,如果有明显优点或个性化强,则更容易获得客户满意。

(三) 营销服务体系

营销与服务体系是否有效、简洁,是否为客户带来方便,售后服务时间长短,服务人员的态度等也会直接影响客户对银行的判断。

(四) 沟通因素

客户与银行的良好沟通是提高客户满意度的重要因素。在很多情况下,客户对金融产品或服务不了解,需要银行提供咨询服务;客户因为服务中存在的问题要向银行投诉。与银行的联系如果缺乏必要的渠道或渠道不畅,容易使客户不满意。

(五) 客户关怀

银行应主动挖掘客户需求,以个性化的服务方式满足客户更多需求,从而维系良好的客户关系,提升客户满意度和忠诚度,为银行创造更大的利润。

(六) 技术因素

银行的高科技手段能给客户带来便利,减少风险,甚至能满足客户私密性要求。

四、商业银行客户满意度分析

按照菲利普·科特勒的观点:“满意”是指一个人通过对产品的可感知的效果(或结果)与他的期望值相比较后形成的感觉状态。根据这一定义,满意水平是可感知质量和期望值之间差异的函数。如果感知质量低于期望,客户就会不满意;如果可感知质量与期望匹配,客户就满意;如果可感知质量超过

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell. Meet face-to-face with top investment experts. Acquire a global market perspective. Discover profitable investment insights... The WORLD MONEY SHOW. WOMEN'S SHOW. 1st MONTH.

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell. Meet face-to-face with top investment experts. Acquire a global market perspective. Discover profitable investment insights... The WORLD MONEY SHOW. WOMEN'S SHOW. 1st MONTH.

期望，客户就会高度满意或欣喜。客户满意测评体系旨在通过引入外部客户对于银行经营状况的评价，对这些评价数据进行分析处理，从客户的角度整理出影响企业客户满意度的因素。由于这些因素来自于客户自身的感知，是影响客户满意水平的重要因素，进而分析银行所处的竞争环境和优劣势分析，因此对这些因素和领域加以改进就能提高银行的客户满意度。

对商业银行客户满意度分析应按照以下步骤进行：

#### (一) 建立评价指标体系

具体显示客户满意程度的标准就是客户满意度指数，它是一个测量客户满意程度并综合各种度量因素后所获得的一个指数。目前许多国家使用这种新的经济指标，主要应用于对经济产出质量进行评价，它也是目前国内质量管理领域和服务性行业的一个非常热门而又前沿的课题。

商业银行客户满意度指标的设置过程，是一个把客户对商业银行提供的产品和服务是否满意转化为客户满意度，从定性分析到定量分析的转化过程。指标体系的设定对于商业银行挖掘影响客户满意的重要因素、提升客户满意度至关重要。

客户在购买或消费企业提供的产品或服务的过程及其之后，会产生一种自己的要求是否已被满足的心理感受或认识，客户的这种感受或认知直接反映了对产品或服务是否满意，而客户是否满意对企业的生存和发展会产生巨大的影响。因此，我们需要重新认识客户；需要站在客户的立场上而不是银行的立场上去了解客户的需求和期望。客户满意与否，取决于客户接受产品或服务的感知同客户在接受之前的期望相比较后的体验。结合商业银行业务和服务的特点，设计了符合我国商业银行实际情况的评价指标体系，如表1。

1. 客户期望。客户希望银行所提供的金融产品和服务能够尽量满足自己的个性化需要，另外，客户希望银行提供的业务和服务尽可能少出现差错。

2. 感知质量。银行员工的服务态度和专业素质直接影响客户对该银行服务质量的感知。另外，银行营业时间的安排和营业网点的设置是否以方便客户为目的也影响了客户的心理感知；银行应有能力满足客户的个性化需求以提高服务的质量；客户的感知质量还受客户办理业务手续的复杂程度和等待办理业务的时间长短的影响。

表1 商业银行客户满意度评价指标体系

3. 感知价值。银行所提供的产品和服务的性价比的高低决定了客户的感知价值。

4. 客户满意度。客户对银行的满意程度取决于其对该银行产品和服务的质量及价值的实际感受与期望之间的差距；另外，实际感受与客户心目中理想的银行所提供的产品和服务之间的差距也对客户满意度有一定影响。

5. 客户抱怨。客户抱怨受到客户对银行服务的抱怨次数以及银行对客户投诉的处理情况的影响。

6. 客户忠诚。客户忠诚表现为客户再次选择该银行的可能性、对该银行价格的容忍程度以及向别人推荐该银行的可能性。

#### (二) 数据搜集

可以通过设计问卷进行客户调查(电话访问、入户访问等方式)来获得客户的评估数据。

#### (三) 数据处理及统计分析

为使所获得的调查数据具备可用性，要进行相应的数据处理，并且选择适合的统计分析方法获得上述指标对商业银行客户满意度的影响程度。

#### (四) 结果分析和改进

根据商业银行客户满意度评价指标参数，可以清楚地了解目标商业银行的客户满意度受哪些因素的影响较大，应具体从哪些方面着手改进。

#### (五) 定期监测

由于市场环境在不断地变化，客户的要求也会逐渐提高，因此评价指标的重要程度也会因时间的不同而发生变化，故而客户满意度评价指标体系并不是一成不变的，企业应随内外环境的变化对客户进行定期的监测，以在不同时期都能满足客户的要求并超越他们的期望。

#### 五、结论

客户满意度的核心是推动商业银行将管理重心转向以客户为关注焦点，及时系统地测量客户满意度，发现服务中存在的问题并通过持续改进达到优化客户结构、提高客户满意度及忠诚度、提升管理绩效的目的。在当前信贷紧缩的宏观经济形势下，商业银行面对客户的需求，应进一步树立客户满意理念，立足自身实际，加强金融创新，增加特色服务，结合客户需求，对客户实行个性化服务，提高客户满意度。

(作者单位：中国建设银行股份有限公司聊城分行)

【 评论 】 【 推荐 】

评一评

正在读取...



笔名：



评论：

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

