

ایجاد فرآیند سیستماتیک جمع آوری اطلاعات مزیتی برای سنجش نیازهای مشتریان

مفهوم کلمه «تجربه مشتری» یکی از مفاهیمی است که در کسب و کارهای امروزی از اهمیت بالایی برخوردار است. تجربه مشتری نتیجه ی درک مشتری از تعامل با یک کسب و کار یا سازمان است. می توان گفت از زمانی که یک فرد به عنوان مراجعه کننده یا درخواست کننده خدمات وارد یک کسب و کار، سازمان یا فضای مجازی و اینترنت می شود، تا زمانی که تعامل بین مشتری و مجموعه به پایان می رسد، این مفهوم شکل می گیرد.

به گزارش سایت خبری پرسون، مجتبی شیروانی قائم مقام بانک ایران زمین خلق یک تجربه مشتری موثر، عالی و لذت بخش را از ویژگی های این بانک بیان کرد و گفت: در دنیای امروز مبنای رقابت با دیگر فعالان اقتصادی براساس میزان رضایت و کسب تجربه مطلوب مشتریان سنجیده می شود.

شیروانی افزود: بانک ایران زمین با ایجاد فرآیند سیستماتیک جمع آوری اطلاعات مشتریان از طرق مختلف همچون شعب، سامانه مدیریت خدمات فناوری اطلاعات، مرکز ارتباط با مشتریان که به صورت شبانه روز پاسخگوی مشتریان هستند، توانست سلايق مختلف را بسنجد و با توجه به نیازهای مشتریان خدمات متمایز و جدید طراحی و ارائه دهد.

قائم مقام بانک ایران زمین ایجاد تغییرات در ساختار و خدمات هر سازمان را اقدامی سخت بیان کرد و گفت: هر تغییری با بازخوردهای متفاوت از درون و بیرون مجموعه مواجه است و بانک در این مدت با پشتکار و تلاش همه همکاران توانست این چالش را با موفقیت پشت سر بگذارد و وارد مرحله جدیدی در حوزه خدمات بانکی که همان بانکداری دیجیتال است شود.

شیروانی خاطرنشان کرد: با بررسی های صورت گرفته در حوزه خدمات دیجیتال، میزان "تلاش مشتری" کاهش داشته است. با توجه به شاخص های تلاش مشتری می توان فهمید که مشتریان کمترین تلاش فیزیکی را برای دریافت خدمات در کمترین زمان داشته اند و برای انجام امور بانکی خود مثل انتقال وجه یا افتتاح حساب، کمترین تلاش ذهنی را صرف کرده اند که در نهایت موجب رضایت و تجربه موثر مشتریان شده است.