

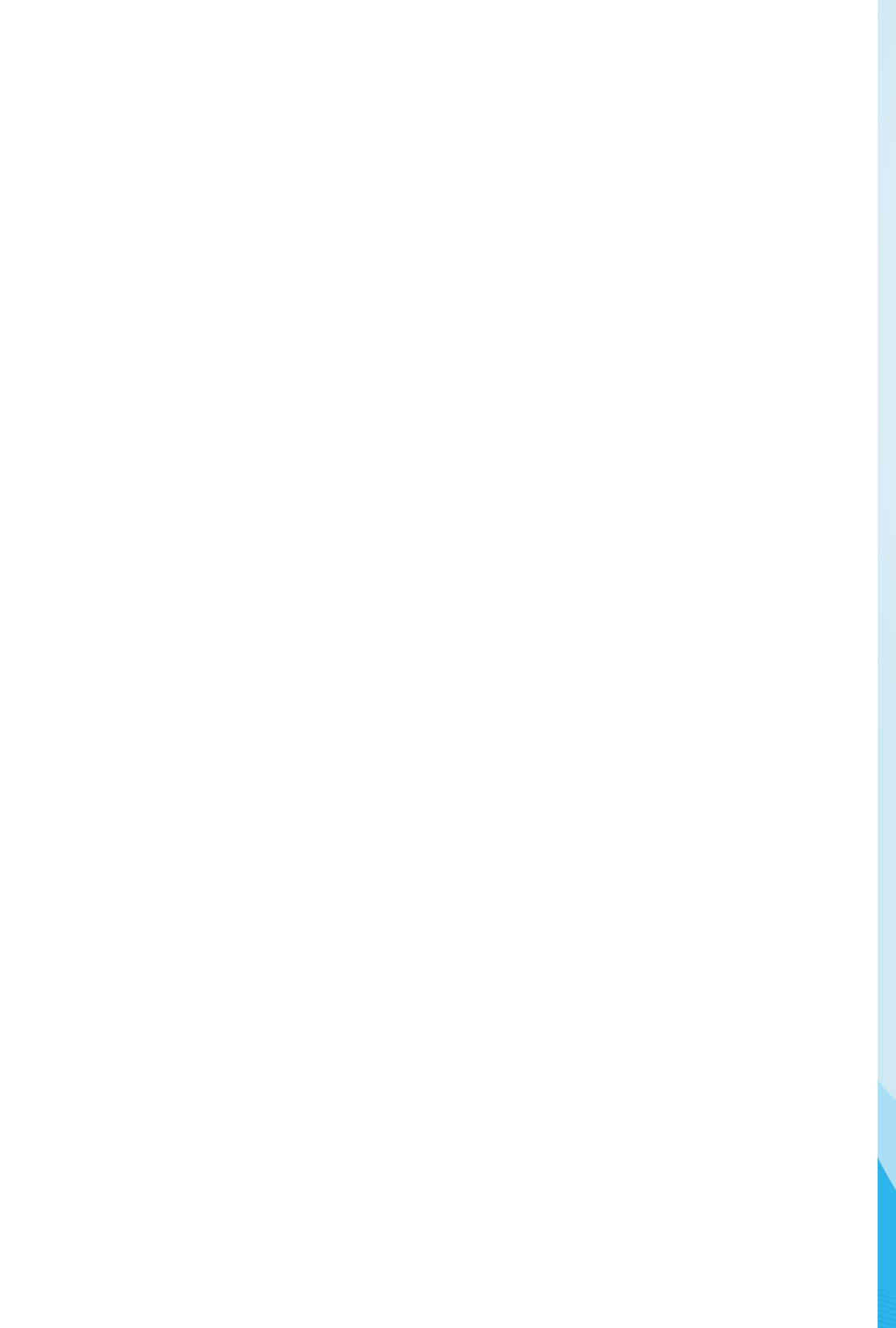
ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम



यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with



ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम

संपादक
विवेकानंद

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with

केंद्रीय कार्यालय, यूनियन बैंक भवन,
239, विधान भवन मार्ग, नरीमन पाइंट, मुंबई-400 021

यूनियन बैंक

ऑफ इंडिया

अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank

of India

Good people to bank with

राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग, मानव संसाधन विभाग

केंद्रीय कार्यालय, मुंबई - 400 021.

ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम

(आंतरिक परिचालन हेतु)

संरक्षक

- ◆ ए. मणिमेखलै
प्रबंध निदेशक एवं सीईओ

मार्गदर्शन

- ◆ नितेश रंजन
कार्यपालक निदेशक
- ◆ रामसुब्रमणियन एस.
कार्यपालक निदेशक
- ◆ संजय रुद्र
कार्यपालक निदेशक
- ◆ पंकज द्विवेदी
कार्यपालक निदेशक

संपादकीय सलाहकार मंडल

प्रधान संपादक

- ◆ चंद्र मोहन मिनोचा
मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.)

मुख्य संपादक

- ◆ प्रवीण शर्मा
मुख्य महाप्रबंधक (परिचालन विभाग)

कार्यकारी संपादक

- ◆ गिरीश चंद्र जोशी
महाप्रबंधक (मा.सं. एवं रा.भा.)

सह-कार्यकारी संपादक

- ◆ अम्बरीष कुमार सिंह
उप महाप्रबंधक (मा.सं. एवं रा.भा.)

विशेष संपादक

- ◆ मनोज शर्मा
प्रमुख, ग्राहक सेवा उत्कृष्टता कक्ष

विशेष सहयोग

- ◆ राज मोहन स पै
सहायक महाप्रबंधक,
ग्राहक सेवा उत्कृष्टता कक्ष
- ◆ श्रीमंत
सहायक महाप्रबंधक,
ग्राहक सेवा उत्कृष्टता कक्ष

संपादक

- ◆ विवेकानंद
सहायक महाप्रबंधक (राभा)

संकलन सहयोग

- ◆ सुनील दत्त
मुख्य प्रबंधक (राभा)
- ◆ ज्योति सिंह
प्रबंधक (राभा)
- ◆ हिमांशु शर्मा
सहायक प्रबंधक (राभा)

प्रथम संस्करण : फरवरी 2025

मुद्रक : जयंत प्रिन्टरी एलएलपी

इस पुस्तक में प्रकाशित आलेखों में व्यक्त विचार संबंधित लेखकों के हैं। यूनियन बैंक ऑफ इंडिया प्रबंधन की उनसे सहमति आवश्यक नहीं है। स्रोत का उल्लेख करने पर, इस पुस्तक में प्रकाशित आलेखों को पूर्णतया या आंशिक तौर पर उद्धृत किए जाने पर, बैंक को कोई आपत्ति नहीं होगी।



ए. मणिमेखलै

प्रबंध निदेशक एवं सीईओ

मेरे प्रिय यूनियनाइट्स,

राजभाषा हिंदी में कामकाज को आगे बढ़ाने में बैंकिंग विषयों पर साहित्य सृजन की महत्वपूर्ण भूमिका है। मुझे इस बात की खुशी है कि हमारा बैंक वर्ष 2008 से ही अलग-अलग बैंकिंग विषयों पर पुस्तक का प्रकाशन कर रहा है और इस महत्वपूर्ण कार्य में अपना योगदान दे रहा है।

ग्राहक सेवा हमेशा ही यूनियन बैंक की प्राथमिकता रही है। ग्राहकों को केंद्र में रखते हुए बैंक ने न केवल काउंटर पर ग्राहक सेवा में निरंतर सुधार किया है बल्कि अपने वैकल्पिक चैनल की सुविधाओं में बढ़ोतरी की है और इसकी गुणवत्ता में भी निरंतर सुधार किए हैं।

डिजिटल क्रांति के इस दौर में हमने ग्राहक सेवा के माध्यम के रूप में भाषाओं को प्रौद्योगिकी से जोड़ते हुए अपनी बैंकिंग सेवाओं में भारत की कई भाषाओं को शामिल किया है। ये पहल ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि करते हुए हमारे सम्मानित ग्राहकों को अभूतपूर्व बैंकिंग अनुभव प्रदान करने के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता का परिचायक हैं। बैंक की कई एसटीपी जर्नी एवं व्योम तथा व्हाट्सएप बैंकिंग आदि ई-उत्पाद हिंदी के साथ-साथ क्षेत्रीय भाषाओं में भी उपलब्ध हैं।

ग्राहक सेवा उत्कृष्टता का एक पहलू यह भी है कि बैंक के प्रत्येक स्टाफ सदस्य को ग्राहकों के साथ हरसंभव बातचीत, ग्राहक की भाषा में करना चाहिए। इसके कई लाभ हैं जिनमें ग्राहक के साथ आत्मीय संबंध स्थापित होना इसका पहला और सबसे महत्वपूर्ण लाभ है। इस दिशा में बैंक ने 'यूनियन भाषा सौहार्द इंद्रधनुष' कार्यक्रम का शुभारंभ किया है। इसके अंतर्गत दक्षिणी राज्यों में पदस्थ अन्य प्रांतों के भाषा-भाषी स्टाफ सदस्यों को क्षेत्रीय भाषाओं में व्यावहारिक संवाद प्रशिक्षण देने का बृहत कार्य आरंभ किया गया है।

तकनीक आज हमारे अनेक कार्य को सरल बना रही है। ग्राहक सेवा में भी तकनीक की महत्वपूर्ण भूमिका है। एआई, डाटा एनालिटिक्स, ऑनलाइन शिकायत प्रबंधन, चैट बॉट, सुगम्यता आदि कुछेक विषय हैं जो ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने में बैंकों के लिये सहायक हैं। इस पुस्तक के प्रकाशन की पहल हेतु मैं परिचालन विभाग में ग्राहक सेवा उत्कृष्टता केंद्र और राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग को बधाई देती हूँ।

मुझे विश्वास है कि "ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम" शीर्षक से प्रकाशित वर्तमान पुस्तक में ग्राहक सेवा के विभिन्न पहलुओं पर सारगर्भित जानकारी और लेख सभी स्तर पर सहायक होगी और बैंक में ग्राहक सेवा को और बेहतर बनाने में सहायक सिद्ध होगी।

शुभकामनाओं सहित,



(ए. मणिमेखलै)



नितेश रंजन
कार्यपालक निदेशक

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with

प्रिय यूनियनाइट्स,

हमारे ग्राहक हमारे कार्य का केंद्र बिंदु हैं और उत्कृष्ट बैंकिंग सेवा प्रदान करना ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण पहलू है। बैंकिंग, अब केवल लेन-देन तक सीमित नहीं है। ग्राहक से की गई हर बातचीत हमारे ग्राहकों के विश्वास को मजबूत करने का अवसर है। हमें यह सुनिश्चित करना होगा कि हमारी सेवा सिर्फ प्रभावी ही नहीं बल्कि तत्पर, संवेदनशील और समाधान-केंद्रित होनी चाहिए।

बैंकिंग उद्योग में हो रहे परिवर्तनों से यह स्पष्ट है कि ग्राहकों की अपेक्षाएँ लगातार बढ़ रही हैं। हमें सुगम, पारदर्शी और विधिसंगत सेवा देने के लिए प्रतिबद्ध रहना होगा। ग्राहक शिकायतें अक्सर संवाद की कमी, अस्पष्टता और समय पर समाधान न मिलने के कारण उत्पन्न होती हैं। सबसे अच्छी सेवा वही होती है, जो शिकायतों का अवसर ही न दे।

आज तकनीक और एआई के द्वारा ग्राहकों का डाटा और लेनदेन का पैटर्न आदि बैंकों को ग्राहक संबंध के साथ-साथ कारोबार विकास में सहायक है। आज पारंपरिक बैंकिंग से लेकर ऋण प्रस्तावों का जुटाव, मंजूरी और नवीनीकरण आदि ऑनलाइन हो गए हैं। इसी प्रकार सेंट्रल केवाईसीआर के माध्यम से ग्राहकों के साथ-साथ बैंकों और वित्तीय संस्थानों के लिए भी केवाईसी सुगम हो गया है।

यूनियन बैंक ने हाल में बैंक ने दृष्टि दिव्यांग ग्राहकों हेतु सेंट्रल बैंक डिजिटल करेंसी में नई सुविधा जोड़ी है। यह नवाचार और वित्तीय समावेशन के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता को दर्शाता है। बैंक के पास टॉकिंग एटीएम हैं। यूनियन स्पर्श नामक डेबिट कार्ड एवं एलेक्सा पर बोलकर बैंकिंग सुविधा का लाभ लेना भी इसी कड़ी में अनोखी पहल है।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का अर्थ यह भी है कि बैंकिंग को अधिक से अधिक सरल और समावेशी बनाया जाए। भारत सरकार और भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा ग्राहक सेवा के संबंध में समय-समय पर उचित निर्देश दिए जाते हैं ताकि किसी भी प्रकार के ग्राहक वर्ग को बैंक तक पहुंचने में अथवा बैंकिंग लेन-देन तथा शिकायतों के समाधान में कोई असुविधा न हो।

मुझे आशा है कि ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम शीर्षक से प्रकाशित की जा रही इस पुस्तक के माध्यम से जहाँ एक ओर स्टाफ सदस्यों को विश्वसनीय और सम्पूर्ण जानकारी एक स्थान पर प्राप्त हो सकेगी वहीं दूसरी ओर बैंक में ग्राहक सेवा उत्कृष्टता में भी उल्लेखनीय वृद्धि होगी। मैं, इस पुस्तक के प्रकाशन से जुड़े सभी स्टाफ सदस्यों को बधाई देता हूँ।

शुभकामनाओं सहित,

(नितेश रंजन)



रामसुब्रमणियन एस
कार्यपालक निदेशक

प्रिय यूनियनाइट्स,

बैंक द्वारा हिंदी पुस्तक प्रकाशन शृंखला की अगली कड़ी के तौर पर "ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम " पुस्तक के प्रकाशन से मुझे अत्यंत प्रसन्नता हुई है. पुस्तक में प्रतिभावान स्टाफ सदस्यों के लेखों के माध्यम से ग्राहक सेवा की विभिन्न जानकारियों को समाहित किया गया है, जो एक स्वागत योग्य कदम है.

यदि हम विचार करें कि ग्राहक की मूलभूत अपेक्षाएं क्या हो सकती है तो हमे स्वयं को केन्द्र में रखकर सोचना होगा कि हम ग्राहक के रूप में क्या आशा करते हैं. हम यही चाहते हैं कि हमारा काम शीघ्रता से व कम से कम समय में किया जाए और हमें पूरी मदद प्राप्त हो. निश्चित ही हर ग्राहक हमारा ध्यान खुद की ओर आकर्षित कराना चाहता है. हमारा थोड़ा सा ध्यान उसकी प्रसन्नता का कारण बन सकता है जो बैंक से उनके जुड़ाव को और घनिष्ठ और आत्मीय बना सकता है। बैंक और ग्राहक के आत्मीय संबंध का यह पहलू कारोबार विकास हेतु अत्यंत आवश्यक है। स्टाफ सदस्यों को चाहिए कि बैंक के सभी उत्पादों व योजनाओं की जानकारी रखें, साथ ही ग्राहक का मनोविज्ञान ध्यान में रखकर कार्य करें और इस दिशा में यह पुस्तक " ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम आपकी सहायक बनेगी, ऐसा मेरा यकीन है. इसके लेख हमारे ही बैंक के सुयोग्य स्टाफ सदस्यों ने रचे हैं, अत ये हमारे वातावरण के अनुरूप है. मैं उम्मीद करता हूँ कि इस पुस्तक को पाठक न केवल ध्यानपूर्वक पढ़ेंगे, बल्कि उन पर चिन्तन कर उन्हें अपने कार्यों में उतारेंगे.

हमारे बैंक द्वारा विगत कई वर्षों से विभिन्न बैंकिंग विषयों पर हिन्दी पुस्तकों का प्रकाशन किया जा रहा है तथा इसी क्रम को आगे बढ़ाते हुए इस वर्ष ग्राहक सेवा जैसे महत्वपूर्ण विषय पर पुस्तक का प्रकाशन किया जा रहा है हम सभी जानते हैं कि ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि प्रत्येक संस्था की सफलता के प्रमुख आधार-स्तंभ होते है और बैंकिंग जैसे सेवा-क्षेत्र में इसका महत्व और भी बढ़ जाता है. कड़ी प्रतिस्पर्धा के इस दौर में वही संस्था अपनी अलग पहचान बनाने में सफल होगी, जिसकी ग्राहक सेवा उत्कृष्ट होगी, हमारे बैंक ने इस बात को समझा ना है तथा ग्राहक संतुष्टि को अपना ध्येय बनाया है.

मुझे पूर्ण विश्वास है कि यह पुस्तक बैंक में ग्राहक सेवा के कार्यान्वयन और भावी कार्य-योजना को सार्थक बनाने में सहायक सिद्ध होगी तथा पाठकगणों के लिए ज्ञानवर्धक, रोचक एवं उपयोगी साबित होगी. मैं इस पुस्तक के प्रकाशन से जुड़े सभी रचनाकारों एवं संपादक मण्डल के इस सराहनीय योगदान के लिए हार्दिक बधाई देता हूँ और आशा करता हूँ कि हिन्दी पुस्तक प्रकाशन की यह उत्तम शृंखला आगे भी जारी रहेगी.

शुभकामनाओं सहित,

राम

(रामसुब्रमणियन एस)



संजय रुद्र
कार्यपालक निदेशक

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with

प्रिय यूनियनाइट्स,

ग्राहक हमारे बैंक परिसर में आने वाले सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति हैं। इनको केंद्र में रखकर ही बैंक अपनी योजना बनाते हैं और उत्पादों को तैयार करते हैं। बैंकिंग प्रतिस्पर्धी दौर से गुजर रहा है और ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखना और उत्कृष्ट सेवाओं की निर्बाध पहुँच सुनिश्चित करना बेहद महत्वपूर्ण है। इसके लिए आवश्यक है कि हमारे फ्रंटलाइन स्टाफ ग्राहकों से आत्मीय संबंध बनाए रखें और हमेशा उत्तम सेवा प्रदान करें।

इसके लिये सौम्य व्यवहार और उत्पादों की सटीक जानकारी काफी महत्वपूर्ण हो जाती है। फ्रंटलाइन स्टाफ के लिए यह बेहद जरूरी है कि वे बैंक के उत्पादों की पूरी जानकारी ग्राहकों को दें। ग्राहक को यदि कोई परेशानी है या कोई असुविधा है तो इसका समाधान निर्धारित समय-सीमा में प्रदान करें।

ग्राहकों की बदलती अपेक्षाओं के अनुरूप हमारे बैंक ने भी कई उत्पादों को अनुकूलित किया है। **यूनियन नारी शक्ति** महिला उद्यमिता पर केंद्रित एक ऐसा ही उत्पाद है जो काफी लोकप्रिय हो रहा है। इसी परिप्रेक्ष्य में मैं यह कहना चाहता हूँ कि आज **रूसू बैंकिंग एवं वित्तीय समावेशन** से ग्राहकों तक हमारी पहुँच का विस्तार हुआ है। हमने अपने वित्तीय समावेशन के प्रयासों में कई नई सुविधाओं को छोटे गाँवों तक पहुँचाया है। ऐसे में ग्राहकों तक इन सुविधाओं की जानकारी पहुँचाना और इनसे स्थानीय भाषा में जुड़ना बैंक के लिए महत्वपूर्ण हो जाता है। भाषाई जुड़ाव से ही हम अपने ग्राहकों की वित्तीय आवश्यकताओं को अच्छे से समझ सकेंगे और हम उपयुक्त बैंकिंग उत्पादों को उन्हें प्रदान कर सकेंगे।

इसी प्रकार खुदरा ऋण और कृषि खंड के ग्राहकों की अपेक्षाएं अलग-अलग होती हैं तो हमारे स्टाफ सदस्यों को इनकी बैंकिंग और सेवा संबंधी आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु वर्तमान तकनीकी मंचों की सहायता लेनी चाहिए और एसटीपी जर्नी माध्यम, ऑनलाइन बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग के फायदे बताए जाने चाहिए ताकि बैंकिंग कहीं से भी हर समय उन्हें सुलभ हो। बैंक ने अपने ई-उत्पादों में स्थानीय भाषाओं को भी महत्व दिया है और ग्राहकों की सुविधा के लिए भारतीय भाषाओं का समावेश किया है। लेन-देन के एसएमएस और व्हाट्सएप बैंकिंग भी भारतीय भाषाओं में उपलब्ध है। हमें अपने इन सभी उत्पादों आदि का प्रचार-प्रसार ग्राहकों के बीच अवश्य करना चाहिए।

मुझे आशा है कि **ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम** शीर्षक से प्रकाशित की जा रही यह पुस्तक एक सराहनीय पहल है। पुस्तक में ग्राहक सेवा से जुड़े विभिन्न आयामों का समावेश है। इस पुस्तक के माध्यम से स्टाफ सदस्यों को विश्वसनीय और सम्पूर्ण जानकारी एक स्थान पर हिंदी में प्राप्त हो सकेगी। मैं, इस पुस्तक के प्रकाशन हेतु राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग और परिचालन विभाग के स्टाफ सदस्यों को बधाई देता हूँ।

शुभकामनाओं सहित,

संजय रुद्र
(संजय रुद्र)



पंकज द्विवेदी
कार्यपालक निदेशक

प्रिय यूनियनाइट्स,

यह अत्यन्त हर्ष का विषय है कि हमारा बैंक प्रति वर्ष महत्वपूर्ण बैंकिंग विषयों पर हिन्दी में लेख संकलित कर पुस्तक के रूप में प्रकाशित कर रहा है। इस वर्ष का शीर्षक है **ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम**- जो बैंक से संबंधित प्राथमिक आवश्यकता है। महात्मा गांधी ने ग्राहक को ईश्वर का दर्जा दिया, जो सर्वथा सार्थक सम्मान है। ग्राहक से ही हमारा अस्तित्व है, वही हमारा परम ध्येय है।

हमारे बैंक के प्रतिभावान स्टाफ सदस्यों द्वारा ग्राहक सेवा से संबंधित महत्वपूर्ण विषयों पर लिखे गए लेखों से निश्चय ही इसके पाठक वर्ग, जिसमें स्टाफ सदस्य और ग्राहक दोनों ही सम्मिलित हैं, लाभान्वित होंगे और इसके माध्यम से ग्राहकों की सेवा करने में मदद मिलेगी निरन्तर बढ़ते इस प्रतिस्पर्धी दौर में हमें ग्राहक संतुष्टि नहीं, बल्कि ग्राहक प्रफुल्लता को अपना लक्ष्य रखना होगा, तभी हम लगातार प्रगति की ओर अग्रसर हो सकेंगे।

बैंकिंग, सेवा क्षेत्र का एक महत्वपूर्ण उद्योग है। हमारा कारोबार आज हर ओर से प्रतिस्पर्धा से घिरा हुआ है और इसमें आगे रहने के लिए हमारी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा ही हमारा प्रमुख माध्यम है। मुझे प्रसन्नता है कि ग्राहक सेवा जैसे महत्वपूर्ण विषय पर हमारा बैंक राजभाषा हिन्दी में पुस्तक प्रकाशित कर रहा है। मेरा मानना है कि इसके व्यापक प्रचार-प्रसार से न केवल ग्राहक सेवा का स्तर बेहतर होगा, अपितु हमारे स्टाफ सदस्यों में भी ग्राहक सेवा के प्रति जागरूकता बढ़ेगी। हमारे अनुभवी तथा कुशल स्टाफ सदस्यों ने अपने लेखों में ग्राहक सेवा से जुड़े हर आयाम पर अपनी लेखनी चलाई है, जैसे आधुनिक टेक्नॉलाजी एवं ग्राहक सेवा, समय प्रबंधन, शिकायत निवारण तंत्र, फीडबैक की भूमिका, डोर स्टेप बैंकिंग आदि। नित परिवर्तनशील बैंकिंग में एक ही पक्ष स्थायी महत्व रखता है और वह हमारा ग्राहक है। इसके लिए आवश्यक है कि स्टाफ स्वयं को तनाव मुक्त और प्रसन्नचित्त रखें और ग्राहकों को भी मुस्कुराते हुए सेवा प्रदान करें।

ग्राहक सेवा में पारदर्शिता लाने से हम ग्राहकों की ज़रूरतों और परेशानियों को समझने की प्रक्रिया को अधिक वस्तुनिष्ठ बना सकते हैं। इससे हम अपने ग्राहकों की ज़रूरतों और समस्याओं को सूचीबद्ध करके, वर्तमान ग्राहकों से फीडबैक और सर्वेक्षणों की समीक्षा करते हुए और समस्याओं का समय पर निवारण प्रदान करते हैं।

मुझे पूर्ण विश्वास है कि हमारे पिछले प्रकाशनों की भांति इस पुस्तक को भी अपने पाठकों की प्रशंसा प्राप्त होगी। मुझे खुशी है कि हिन्दी में बैंकिंग पर पुस्तक प्रकाशन से हमें राजभाषा के गुणवत्तापूर्ण कार्यान्वयन का एक सार्थक मार्ग मिला है और हम इसका सफल उपयोग कर रहे हैं। मैं इस पुस्तक के लेखन, संपादन और इससे जुड़े सभी सदस्यों को हार्दिक बधाई व शुभकामनाएं देता हूँ।

शुभकामनाओं सहित,



(पंकज द्विवेदी)



चन्द्र मोहन मिनोचा
मुख्य महाप्रबंधक(मासं)

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with

प्रिय यूनियनाइट्स,

मुझे प्रसन्नता है कि राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग द्वारा बैंकिंग के महत्वपूर्ण विषयों पर हिंदी में लेख संकलित कर 'विविध आयाम' शृंखला में अब तक 13 पुस्तकों का प्रकाशन किया गया है. इस क्रम को जारी रखते हुए इस वर्ष 'ग्राहक सेवा के विविध आयाम' के द्वितीय संस्करण का प्रकाशन किया जा रहा है. इस विषय का चयन ग्राहकों के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता को इंगित करता है.

बैंकिंग एक सेवा प्रधान क्षेत्र है. बैंक द्वारा किए गए प्रत्येक कार्य का अंतिम उपयोक्ता ग्राहक है. अतः ग्राहक सेवा उत्कृष्टता की संकल्पना एक ऐसा विषय है, जिसका महत्व दिन-ब-दिन बढ़ता रहता है. भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों द्वारा अपने ग्राहकों को एक समान उत्पाद उपलब्ध कराए जाते हैं, जिनकी गुणवत्ता निजी क्षेत्र के बैंकों के समकक्ष ही नहीं बल्कि तुलनात्मक दृष्टि से अधिक भी है. तथापि ग्राहकों में इन उत्पादों को लोकप्रिय बनाने और बैंक की विलक्षणता स्थापित करने के लिए हमें स्वयं इन उत्पादों की जानकारी रखनी होगी और अपने ग्राहकों की जरूरतों के अनुरूप उपयुक्त उत्पादों की सिफारिश करनी होगी. ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के सहारे ही हम इस कार्य में सफल हो पाएंगे.

आधुनिक बैंकिंग की अवधारणा पारंपरिक बैंकिंग से भिन्न है. बैंकिंग अब मात्र जमा और ऋण की परिधि से कहीं आगे बढ़ गए हैं और वित्तीय सुपर मार्केट का रूप धारण कर चुके हैं. बैंक ग्राहक अपनी सभी वित्तीय आवश्यकताओं के समाधान बैंक से प्राप्त करने की इच्छा रखते हैं और वह भी अपने घर की सुविधा से. सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम से यह संभव हो पाया है. पिछले कुछ वर्षों में ग्राहक सेवा में क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं. अब वर्चुअल रियालिटी और कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्रौद्योगिकी जैसे नवीनतम संकल्पों का उपयोग करते हुए ग्राहकों को उनके लिए विशेष रूप से अनुकूलित सेवाएं प्रदान करने की दिशा में काम किया जा रहा है. एक ओर जहाँ बैंकिंग सुलभ और सहज बन रहा है वहीं दूसरी ओर ग्राहक डाटा की अखंडता और गोपनीयता से संबंधित सावधानी की आवश्यकता भी बढ़ रही है. ग्राहकों को ऑन लाइन सुविधाएं प्रदान करने के साथ साइबर खतरों के बारे में जानकार बनाने की जिम्मेदारी भी जुड़ी है.

हमारा बैंक ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के प्रति पूर्णतः समर्पित है. ग्राहकों को अपनी आवश्यकताएं व्यक्त करने और इनके संबंध में उचित और समयबद्ध कार्रवाई किया जाना सुनिश्चित करने हेतु बैंक ने सीआरएम ऐज का शुभारंभ किया है. बैंक ग्राहक सेवा के संबंध में विभिन्न विनियामक संस्थाओं द्वारा विनिर्दिष्ट मानकों का अनुपालन करने के प्रति कटिबद्ध है. बैंक द्वारा ग्राहक सेवा के स्तर में बढ़ोत्तरी के उद्देश्य से ग्राहक सेवा उत्कृष्टता केंद्र की स्थापना की गई है.

ग्राहक सेवा में नित्य नूतन आयाम जुड़ रहे हैं और बैंकिंग क्षेत्र चिर परिवर्तनशील है. इसका तात्पर्य यह है कि ग्राहक सेवा से जुड़े स्टाफ को अपनी जानकारी का स्तर बढ़ाना होगा और ग्राहक के लिए उपयोगी तथ्यों के प्रति जागरूक होना होगा. यह पुस्तक इसी दिशा में किया गया एक प्रयास है.

शुभकामनाओं सहित

चन्द्र मोहन मिनोचा

(चन्द्र मोहन मिनोचा)



प्रवीण शर्मा
मुख्य महाप्रबंधक (परिचालन)

प्रिय यूनियनाइट्स,

बैंकिंग उद्योग में 106 वर्षों से अपनी सेवाएँ देते हुए हम ये मान सकते हैं कि ग्राहक सेवा हमारे लिए कोई ऐसा विषय नहीं है जिसके महत्व या औचित्य से हम अपरिचित हैं। किन्तु आज इंटरनेट, उपलब्धता, प्रतिस्पर्धा ने हमारे ग्राहक की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं में 180 डिग्री का परिवर्तन किया है।

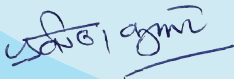
एक भविष्योनमुख संस्था होने के कारण, नित नए को शामिल करते हुए आगे बढ़ना और संस्था को बाजार और ग्राहक के अनुकूल बनाना हमारी प्राथमिकता है। ऐसा देखा गया है कि ग्राहकों में सरकारी बैंक की ग्राहक सेवा को लेकर कई सवाल होते हैं। अतः हमारे उच्च प्रबंधन ने यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की थीम में 'ग्राहक सेवा उत्कृष्टता' को शामिल किया है।

इससे संबन्धित केंद्रीय कार्यालय द्वारा 'ग्राहक उत्कृष्टता सेल' का निर्माण किया गया है। जो शाखाओं में ग्राहक को दी जा रही सेवाओं में सुधार और शिकायतों के तीव्र निपटान से संबन्धित मामलों पर कार्य करता है। मुझे बहुत प्रसन्नता है कि बैंक इस विषय पर 'विविध आयाम' पुस्तक का प्रकाशन कर रहा है। ग्राहक सेवा में हमारा ध्येय है कि शाखा में पदस्थ स्टाफ और उच्च प्रबंधन एक ही धुरी पर कार्य करें और बैंक ग्राहक संतुष्टि में शीर्ष स्थान प्राप्त करें। इसके लिए अनिवार्य है कि विभिन्न विषयों पर आवश्यकतानुसार स्टाफ को शिक्षित, जागरूक किया जाए और अपेक्षित सहयोग प्रदान किया जाए।

ग्राहक सेवा सतत विकास की प्रक्रिया है। दरअसल, हम सभी कहीं न कहीं अपने जीवन में ग्राहक की भूमिका निभाते हैं। अतः यह समझना कठिन नहीं है कि ग्राहक के स्तर पर हमसे क्या अपेक्षाएँ हैं। मुझे आशा है कि यह पुस्तक अपने उद्देश्य को पूरा करेगी और स्टाफ को ग्राहक के समक्ष आत्मविश्वास और विनम्रता से पेश आने में सहायक सिद्ध होगी।

विभाग द्वारा ग्राहक सेवा उत्कृष्टता से संबन्धित कई पहल की जा रही है। हम स्टाफ सदस्यों से अपेक्षा करते हैं कि वे समय-समय पर बैंक की पहल एवं नीतियों से खुद को सशक्त करते रहें और अपने ग्राहकों के अनुरूप उनका प्रयोग करें। साथ ही अपने सुझाव और अनुभव को भी उचित माध्यम से हमें अवश्य अवगत कराएं।

सादर



(प्रवीण शर्मा)



गिरीश चन्द्र जोशी

महाप्रबंधक (मा.सं. एवं रा.भा.)

लक्ष्य है।

आज परिस्थितियाँ बदल रही हैं और ग्राहक सेवा संतुष्टि से अब ग्राहक सेवा उत्कृष्टता की ओर रुझान है। बैंकिंग के पारंपरिक उत्पादों को आज ग्राहकों एवं ग्राहक-वर्ग की अपेक्षाओं के अनुरूप तैयार किया जा रहा है। ग्राहकों को आज अधिकांश बैंकिंग सुविधाएं घर बैठे उनके मोबाइल पर और उनके कम्प्यूटर पर 24x7 उपलब्ध हैं। ऐसे में शाखाओं में ग्राहकों का आना-जाना कुछ कम हो गया है। इन परिस्थितियों में यह आवश्यक है कि उनसे किस प्रकार आत्मीय संबंध को बनाए रखा जाए एवं घर बैठे उनकी समस्याओं का 24x7 समाधान प्रदान किया जाए। इसके साथ ही किस तरह से उनकी बदलती आवश्यकताओं को समझते हुए उपयुक्त उत्पादों को उनके लिए प्रस्तुत किया जाए।

ग्राहक सेवा की इन उभरती चुनौतियों से निपटने के लिए बैंकों द्वारा आज डाटा एनालिटिक्स, चैट बॉट, ऑनलाइन खाता खोला जाना, शिकायतों का समाधान, फीडबैक प्राप्त करना, समर्पित ग्राहक सेवा अधिकारी, कॉल सेंटर की स्थापना, उनके लेनदेन व्यवहार के अनुरूप उन्हें उत्पादों की पेशकश करना आदि को अपनाया जा रहा है। ऐसे में उनके हितों की रक्षा करना और त्वरित सेवा प्रदान करने की होड़ बैंकिंग उद्योग को और भी ग्राहक-उन्मुखी, प्रतिस्पर्धी और साथ ही चुनौतीपूर्ण बना रही है।

अलग-अलग ग्राहक खंड को निर्बाध बैंकिंग सेवाएं प्रदान करने के क्रम में ग्राहकों को समय-समय पर हुई असुविधा के निवारण हेतु बैंक द्वारा शिकायतों को प्राप्त करने हेतु कई चैनल बनाए गए हैं। इन शिकायतों के समाधान हेतु विभिन्न स्तरों पर नोडल अधिकारी हैं और केंद्रीय कार्यालय स्तर पर स्थापित ग्राहक सेवा उत्कृष्टता कक्ष इन सब की निरंतर निगरानी करने तथा इसे और भी बेहतर बनाने के लिए प्रयासरत है।

ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम की इस पुस्तक में सभी पहलुओं का समावेश किया गया है। फीडबैक, एआई, शिकायत प्रबंधन प्रणाली, बैंक की शिकायत निवारण व्यवस्था, नियामक परिप्रेक्ष्य, अलग-अलग खंडों के ग्राहकों की आवश्यकता, बीमा एवं निवेश, डेटा गोपनीयता, वरिष्ठ नागरिकों हेतु बैंकिंग, कॉल सेंटर, बैंकिंग हेतु उपलब्ध बहु-चैनल आदि पर सारगर्भित लेख शामिल किए गए हैं। आशा है परिचालन विभाग के सहयोग से हमारा यह प्रयास सार्थक होगा और हिंदी में प्रकाशित यह पुस्तक पठनीय और संग्रहणीय होगी।

शुभकामनाओं सहित,

(गिरीश चन्द्र जोशी)

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India
Good people to bank with

आभार

‘ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विविध आयाम’ – ग्राहक सेवा से संबंधित पुस्तक के इस नवीनतम संस्करण को सुधी पाठकों के सम्मुख रखते हुए संपादकीय मंडल को अत्यंत हर्ष हो रहा है। इस पुस्तक को तैयार करने में बैंक के स्टाफ सदस्यों द्वारा मूल रूप से आलेख हिंदी में लिखे गए। ग्राहक सेवा के विविध पहलु को शामिल करते हुए विविध आयाम शृंखला का प्रथम संस्करण बैंक द्वारा वर्ष 2015 में प्रकाशित किया गया था।

पुस्तक के प्रकाशन हेतु अनुमति प्रदान करने एवं समय-समय पर मार्गदर्शन प्रदान करने हेतु सर्वोच्च प्रबंधन का एवं मुख्य महाप्रबंधक (मासं) तथा महाप्रबंधक (मासं एवं राभा) का आभार प्रकट करता हूँ। ग्राहक सेवा उत्कृष्टता से जुड़े महत्वपूर्ण पहलुओं को शामिल करने हेतु नवीनतम विषयों के चयन में तथा प्राप्त आलेखों के जाँच कार्य में हमें ग्राहक सेवा उत्कृष्टता कक्ष, परिचालन विभाग, केंद्रीय कार्यालय का भरपूर सहयोग प्राप्त हुआ। महाप्रबंधक, सहायक सेवाएँ प्रभाग, केंद्रीय कार्यालय एवं मुद्रण विभाग के साथियों ने पुस्तक के मुद्रण हेतु प्रिंटर की सेवाएं समय पर उपलब्ध कराईं। साथ ही राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग के सभी साथियों ने पुस्तक के समय पर प्रकाशन में अपना हर संभव योगदान दिया।

आशा है कि राजभाषा के संवर्धन की दिशा में हिंदी में प्रामाणिक सामग्री प्रस्तुत करने का हमारा यह प्रयास आपको पसंद आएगा। आपके विचार, फीडबैक, सुझाव आदि से हमें कृपया rajbhashavibhag@unionbankofindia.bank पर अवगत कराएं।

– संपादक

अनुक्रमणिका

क्रम संख्या	विषय	लेखक का नाम	पृष्ठ संख्या
1	ग्राहक सेवा में सतत विकास लक्ष्य	- रमेश कुमार	1
2	आधुनिक ग्राहक - और उनकी बदलती अपेक्षाएं और आवश्यकताएं	- अनीश श्रीमाली	9
3	मल्टीचैनल ग्राहक सेवा	- जितेंद्र शर्मा	15
4	कॉल सेंटर सेवाओं में ग्राहक सेवा नियमन और पर्यवेक्षण	- रणनीपुन बैनर्जी	23
5	बैंकिंग विवाद निवारण	- कल्याणलक्ष्मी चित्ता	29
6	ग्राहक सेवा में डेटा गोपनीयता	- संदीप दीक्षित	34
7	फीडबैक का महत्व	- राहुल रंजन	45
8	ग्राहक शिकायतों के समाधान के लिए रणनीतियाँ	- प्रलय कान्ति मंडल	50
9	फीडबैक सिस्टम डिजाइन करना	- शैलेंद्र डबराल	56
10	ग्राहक सेवा को बेहतर करने के लिए एआई (AI) का उपयोग	- मनोज शर्मा	62
11	ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक संवेदनशीलता	- रुबीना परवीन	67
12	विशेष बैंकिंग सेवाएं – वरिष्ठ नागरिक, दिव्यांग व्यक्ति, ग्रामीण ग्राहक	- हर्षिता पांडेय	74
13	ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमता	- सच्चिदानंद द्विवेदी	80
14	सोशल मीडिया और ग्राहक सेवा	- मोहित मिश्रा	87
15	बीमा उत्पादों में ग्राहक सेवा	- हितेश सिंह	93
16	ब्रांड निष्ठा बढ़ाने में ग्राहक सेवा की भूमिका	- राजेश कुमार	103

क्रम संख्या	विषय	लेखक का नाम	पृष्ठ संख्या
17	प्रशिक्षण और विकास: ग्राहक सेवा टीम के लिए	- मनोज कुमार	109
18	प्रेरणा एवं प्रोत्साहन (रिवार्ड एंड रिकग्नाइजेशन)	- अभिषेक तिवारी	118
19	एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं, बैंकिंग उत्पाद और सेवाएं	- आशीष बंसल	126
20	बैंकिंग में तकनीक का उपयोग और ग्राहक अनुभव	- विशाल शर्मा	133
21	ग्राहक सेवा पर भारतीय रिजर्व बैंक के दिशानिर्देश	- विनीत भारद्वाज	139
22	डिजिटल भुगतान, इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग शिकायतों में बैंक की भूमिका और उत्तरदायित्व	- वैभव शाही	145
23	बीमा उत्पादों एवं निवेश उत्पाद के ग्राहक (सामान्य बैंकिंग ग्राहक में भिन्नता)	- जयश्री राजेंद्र खापरे	150
24	बैंकिंग कोड और ग्राहक अधिकार (बैंकिंग लोकपाल, शिकायत निपटान की समय सीमा आदि)	- रंजीत कुमार रंजन	157
25	सीआरएम एज क्या है और क्यों जरूरी है	- सुश्री प्राचिता समर यादव	166
26	ग्राहक का महत्व व अनिवार्यता	- श्वेता सिंह	173
27	ग्राहक सेवा के विविध आयाम	- राज कुमार सिंह	181
28	बैंक में ग्राहक सेवा उत्कृष्टता संस्कृति को सन्निहित करना	- सुश्री निधि सोनी	187
29	बैंक में बदलाव सुगम्यता और समावेशन की राह	- राहुल गंभीर	192
30	ग्राहक सेवा उत्कृष्टता में भाषा का महत्व	- राज मोहन स पै	199

ग्राहक सेवा में सतत विकास लक्ष्य

ग्राहक सेवा में सतत विकास (Sustainable Development in Customer Service) एक महत्वपूर्ण विषय है, जो न केवल संगठनों की दीर्घकालिक सफलता सुनिश्चित करता है, बल्कि यह पर्यावरण, समाज और आर्थिक कारकों के साथ संतुलन बनाकर एक समग्र और सकारात्मक प्रभाव डालता है। आज का दौर आविष्कारों से भरा हुआ है। हमें आये दिन नित्य नए आविष्कार सुनने, देखने मिलते हैं।

जब लेनदेन की बात आती है तो व्यापारी और ग्राहक ये शब्द सुनने मिलते हैं। बार्टर व्यवस्था तो लगभग 3000 साल पुरानी है और तब से ही 'ग्राहक' शब्द की उत्पत्ति देखी जा सकती है किन्तु औद्योगिक क्रांति शुरू होने के बाद से ही ग्राहक अर्थात् उपभोक्ता इस शब्द का प्रयोग अधिकाधिक होने लगा। इसी से ही आगे ग्राहक सेवा अर्थात् कस्टमर केयर के क्षेत्र में वृद्धि देखी जा सकती है। प्रौद्योगिकी, व्यवसाय, सेवा आदि क्षेत्रों में ग्राहकों का समाधान बहुत महत्वपूर्ण होता है। जैसे-जैसे संदेशवाहन और सूचना के साधनों में वृद्धि होने लगी वैसे वैसे ग्राहक सेवा के विविध विकल्प उभरते हुए नजर आने लगे हैं। शुरू शुरू में व्यक्तिगत संपर्क करके या पत्र द्वारा ग्राहक सेवा में ध्यान दिया जाता था। फिर टेलीफोन का आविष्कार हुआ और टोल फ्री नंबर, आईवीआर आदि का उपयोग ग्राहकों के शंका समाधान के लिए होने लगा। फिर आई इंटरनेट क्रांति ने ग्राहक सेवा को एक नया आयाम दिया सेवा देने के लिए अब वीडियो कॉल, ईमेल, 24x7 कॉल सेंटर्स जैसे नए विकल्प उभरने लगे। इसी कड़ी में अब कृत्रिम बुद्धिमत्ता अर्थात् आर्टिफिशल इंटेलिजेंस का दौर आया है जो अपनी असीमित क्षमताओं से सत्र को अचंभित कर रहा है। वर्चुअल असिस्टेंट, ऑटोमेशन, मशीन लर्निंग आदि तकनीकों से आज ग्राहक सेवा अधिक गतिमान हो गयी है।

ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए सबसे जरूरी होता है ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझना, उनकी जरूरतों को कम समय में पूरा करना और उनकी शंकाओं का उचित समाधान करना। इसके लिए जरूरी होता है ये समझना कि आखिर ग्राहक चाहते क्या हैं? आम तौर पर ग्राहक चाहते हैं कि प्रक्रिया सरल हो, जटिलता से भरी न हो। वे चाहते हैं की सेवा प्रदान करने में कम से कम समय लगे, वे चाहते हैं की व्यवहारों में पारदर्शकता हो। जब उन्हें सेवा से जुड़ी कोई परेशानी हो तो वे किसी से बात कर पाए, जो उनको समाधान दे पाए, वे ये चाहते हैं कि उनसे आदरपूर्वक बात की जाये और अच्छे ग्राहक होने पर उनको ईनाम भी दिए जाये। यह तो हो

गयी ग्राहकों की बात। लेकिन सेवा प्रदान करने वाले इन बातों को क्यों महत्व दे तो जवाब बहुत सरल है। अगर आपको व्यवसाय बढ़ाना है, मुनाफा कमाना है तो आपको अपनी पहुँच बढ़ानी पड़ेगी। आपको अधिकतम ग्राहकों को सेवा देनी पड़ेगी। इसके लिए जरूरी होता है की ग्राहक भी आपकी सेवाओं में दिलचस्पी लें, उनकी गुणवत्ता पर भरोसा करे और उनकी मौखिक प्रशंसा के साथ ब्रांडिंग करे। यह तभी संभव होता है जब एक ग्राहक संतुष्ट होता है। इसी कारण ग्राहक सेवा को किसी भी व्यवसाय में उन्नति पाने हेतु बहुत महत्व दिया जाता है।

भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में भी ग्राहक सेवा हेतु अनेक प्रयास हुए हैं। इसका प्रमुख उद्देश्य आर्थिक साक्षरता, आर्थिक समावेशिता के साथ-साथ आर्थिक जोखिम कम करना है। शुरू के दौर में जब दुर्गम भागों में बैंक चलाना संभव नहीं था तब एक बैंकिंग कोरेस्पोंडेंट यानि एक बैंक के दूत द्वारा एकाउंट्स से पैसे निकालना तथा जमापूँजी का भी काम किया जाता था। यह एक उदाहरण है। इसमें लोग बैंकों में नहीं तो बैंक खुद लोगों के पास आकर काम करती है। आज इसका एक नया रूप यानि मोबाइल बैंकिंग का जमाना है। मुझे याद है, एक दिन पिताजी मुझसे पूछने लगे कि ये VYOM क्या होता है। दरअसल वे एक ऐप के बारे में पूछ रहे थे जिससे घर बैठे आप अपने बैंक के स्टेटमेंट्स, पैसों की लेनदेन आदि कर सकते हैं। कुछ दशकों पहले अगर ये कहा जाता कि आप बिना बैंक गए, घर बैठे ही बैंक के व्यवहार कर सकते हो, तो आप पे कोई यकीन नहीं करता पर अब ये संभव है। इंटरनेट और तकनीकी क्रांति के बाद हर क्षेत्र में अभूतपूर्व बदलाव आये हैं। बैंकिंग और ग्राहक सेवा में भी इसी कारण कई बदलाव देखने मिलते हैं। आइये कुछ उदाहरणों से इसे और बेहतर तरीके से समझते हैं।

क्या आपने कभी ई-बैंक मित्र के बारे में सुना है? ये एक ऑनलाइन प्लेटफार्म है जिससे ग्राहक घर बैठे ही अपना बैंक अकाउंट खोल सकते हैं। अकाउंट खोलने के लिए सभी जरूरी जानकारी ऑनलाइन ही भरी जाती है और जरूरी डाक्यूमेंट्स भी इसमें अपलोड किये जा सकते हैं। आप वेबसाइट या फिर मोबाइल ऐप के जरिये ये प्रक्रिया पूरी कर सकते हो, वो भी बस कुछ मिनटों में, ये पूरी तरह से एनक्रिप्टेड होने से आपकी जानकारी की सुरक्षा एवं गोपनीयता बरकरार रहती है। इसमें न ही केवल समय बचता है। बल्कि पूरी प्रक्रिया पेपरलेस होने के कारण संसाधनों का भी उचित उपयोग होता है।

ऋण लेने की प्रक्रिया भी पहले बहुत जटिल थी। बहुत सारे डाक्यूमेंट्स के पड़ताल करने पर ही आपको ऋण मिल सकता था। उसके लिए आपकी पुरानी क्रेडिट हिस्ट्री होना भी आवश्यक होता था। बहुत बार ऋण लेने के लिए कोलैटरल की भी आवश्यकता होती थी।

इससे बहुत सारे असंगठित क्षेत्र में काम करने वाले लोगों को ऋण मिलना बहुत मुश्किल था। इसी कारण बहुत सारे लोगों को न चाहते हुए भी अनौपचारिक माध्यमों जैसे की साहूकार आदि से ऋण लेना पड़ता था। इस ऋण पे ब्याज की दर भी अधिक हुआ करती थी। ऐसे में ग्राहक असंतुष्ट थे। लेकिन जब से यूपीआई आया है, छोटे से छोटे दुकानदार भी पैसों के लेनदेन के लिए उसका इस्तेमाल कर रहे हैं। इस कारण पहली बार उनकी क्रेडिट हिस्ट्री बन पा रही है और उन्हें बैंको से भी छोटे ऋण मिलना संभव हो रहा है। ये देखा गया है कि छोटे और मध्यम व्यापारी ऐसे लिए गए ऋण का बकाया ब्याज के साथ समय पर करते हैं। मुश्किलें थी तो बस ऋण मिलने की प्रक्रिया में। ये प्रक्रिया सहज करना ग्राहक सेवा का एक उत्तम उदाहरण है। खाताबुक जैसे डिजिटल लेजर से भी भारत के तमाम लघु एवं मध्यम उद्योगों को अपनी क्रेडिट वर्धनेस दिखाना और उसके आधार पर ऋण ले पाना संभव हुआ है। 'बाय नॉऊ पे लेटर' इस अवधारणा पर आधारित उत्पाद भी अब देखे जा सकते हैं। जेस्ट मनी और सिंपल जैसे प्लेटफार्म ग्राहकों को पहले खरीदने और बाद में भुगतान करने, वो भी आसान किशतों में का विकल्प दे रही हैं। आरबीएल बैंक ने तो एक कदम आगे बढ़ाते हुए No Income Proof Credit ही मार्केट में लांच किया है। कई लोगों को ऐसे कॉल आये होंगे की आरबीएल बैंक ने आपका Pre-Approved ऋण पास कर दिया है। ये भी एक ग्राहक सेवा के प्रति सकारात्मक कदम है।

इन्शुरन्स अर्थात बीमा के क्षेत्र में भी ग्राहक सेवा से जुड़े कई बदलाव देखे जा सकते हैं। अब पॉलिसी बाज़ार जैसी वेबसाइट के माध्यम से आप घर बैठे बैठे आरोग्य बीमा, जीवन बीमा आदि ले सकते हो वो भी बिना किसी बिचौलिए के मदद से। इसमें आपका समय और पैसा दोनों बच जाता है। ACKO इन्शुरन्स भी इस पूरी प्रक्रिया को डिजिटलाइज़ करके अधिकाधिक ग्राहकों तक कम समय में पहुँचने में कामयाब हुआ है। इसमें ग्राहकों की Onboarding से लेकर पॉलिसी दिलाने तक की पूरी प्रक्रिया ऑनलाइन होती है। साथ ही आपको 24×7 ग्राहक सेवा प्रदान की जाती है जिससे आपको पॉलिसी से जुड़ी सभी जानकारी एवं शंका का समाधान मिलता है। आप जब चाहे आपके पॉलिसी डाक्यूमेंट्स डाउनलोड भी कर सकते हो। आपको डाक्यूमेंट्स कागज के तौर पे सालो साल संभालने की जरूरत नहीं रहती।

सकारात्मक शासन नीति एवं उदाहरणों से भी ग्राहक सेवा प्रदान हेतु नित्य नए विकल्प विकसित किये जा रहे हैं। आज ओपन बैंकिंग पॉलिसी के तहत अकाउंट एग्रीगेटर नेटवर्क बनाया गया है। इससे ग्राहकों की वित्तीय जानकारी उनके सम्मति से सभी वित्तीय संस्थानों को मिलने में आसानी हुई। इस जानकारी के आधार पर ग्राहकों को उनकी जरूरत अनुसार विविध वित्तीय संस्थाओं से सेवा पाना आसान हो गया है। ई-केवाईसी, ईसाइन, ट्रेड्स आदि

नवाचारों से प्रक्रिया सरल होने में, ग्राहकों का समय बचने में, प्रक्रिया में पारदर्शिता लाने में और संसाधनों का उचित उपयोग करने में मदद मिली है। ग्राहकों को सभी जानकारी एक ही जगह मिलने हेतु हेल्प डेस्क यानि मदद केंद्र भी अब बहुत सी बैंक शाखाओं में बनाये गए हैं। साथ ही साथ टोल फ्री नंबर के माध्यम से ग्राहक जब चाहे तब ग्राहक सेवा का लाभ उठा सकते हैं। योनो, व्योम, आई मोबाइल, वनएप आदि बैंकिंग मोबाइल ऐप के जरिये भी बैंकिंग सेवा को और ग्राहक हितैषी किया जा रहा है।

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा के नवाचारी प्रयास विदेशों में भी देखे जा सकते हैं। Bncolumbia जो कोलंबिया की सबसे बड़ी व्यावसायिक बैंक है, अपने ग्राहकों को उचित टेक्स्ट मैसेज के माध्यम से भेज कर उनकी आर्थिक क्षमता विकसित करती है। इसके लिए उन्होंने एक मोबाइल बेस्ड प्रोडक्ट- Ahorro a la Mano - विकसित किया है। उन्होंने Emilia नाम का एक चैटबॉट भी विकसित किया है जो ग्राहकों से रियल टाइम संवाद हेतु उपयोग में आता है। उधर दक्षिण अफ्रीका के स्टैण्डर्ड बैंक ने लोगों में बचत की आदत लगाने हेतु एक लॉटरी सिस्टम विकसित की है। उन्होंने बचत गतों के माध्यम से बैंक में पैसा जमा करने पर और उसे महीने के अंत में 500 डॉलर के ऊपर रखने पर लॉटरी द्वारा और 50 डॉलर जीतने का मौका दिया है। ईजिस के Commercial International Bank (CIB) ने मोबाइल वॉलेट के जरिये लोगों में वित्तीय लेनदेन की प्रक्रिया को सुलभ किया है। जागतिक महिला बैंक के भागीदारी से Banco ADOPEM जो की डोमिनिकन रिपब्लिक की एक बैंक है, एक सोप ओपेरा के जरिये आर्थिक साक्षरता और सक्षमता प्रदान करने के अवसर विकसित किये हैं। जब भारतीय रिजर्व बैंक भी अपने जाहिरात से ग्राहकों को कहती है की "किसी भी अनजान लिंक पर क्लिक न करे, जानकार बनिए, सतर्क रहिए" वो भी ग्राहक सुरक्षा से ग्राहक सेवा प्रदान करने का प्रयास करती है। BBVA स्पेन की एक बैंक है जिसने Bconomy नाम का एक डिजिटल प्लेटफार्म विकसित किया है जो ग्राहकों को उनकी वित्तीय लेनदेन के व्यवहारानुसार उनकी क्रेडिट स्कोर बताता है और उसे अधिक बेहतर करने हेतु सुझाव देता है। ग्राहक सेवा में नवाचारों के ऐसे उदहारण अनेक हैं।

अतीत में झांक के देखे तो ये पता चलता है की ग्राहक सेवा बरसों से महत्वपूर्ण मानी जा रही है। जोसफ रे वाटकिंस, अमेरिका के प्रसिद्ध व्यापारी थे जिनको मनी बैंक गारंटी का जनक माना जाता है। बात 1868 की है जब वाटकिंस ने अपने घरेलु मेडिकल प्रोडक्ट्स जैसे की लिनीमेंट्स को बेचने के लिए मनी बैंक गारंटी का पहली बार उपयोग किया था। वे उनके सभी

ग्राहकों को कहते थे की अगर उनका लिनीमेन्ट पसंद नहीं आया या फिर उसका असर नहीं हुआ तो वे पूरे पैसे ग्राहकों को लौटा देंगे। ग्राहक संतुष्टी और सेवा का ये एक उत्तम उदाहरण था। फिर ग्रैहम बेल ने 1876 में टेलीफोन का आविष्कार किया और तब से ग्राहक सेवा और ज्यादा निजी, गतिमान और किफायती हो गयी। आज इंटरनेट की क्रांति ने और कृत्रिम बुद्धिमत्ता के दौर में चैटबॉट्स ग्राहक सेवा में अग्रणी भूमिका निभा रहे हैं। जब जब ग्राहक सेवाओं की माध्यमों की समीक्षा होगी तब तब ये देखा जा सकता है की ग्राहक सेवा का क्षेत्र नवाचारी प्रयासों से भरा हुआ है। माध्यम बदलते रहेंगे पर ग्राहक सेवा बैंकिंग के क्षेत्र में भी केंद्र बिंदु पर ही होगी। नवाचारों से ग्राहक सेवा को और भी बेहतर किया जायेगा, पहले के ज़माने में अगर आपको बैंक से पैसा निकलना होता था तो रजिस्टर maintain करना होता था paper पर और बहुत समय भी लगता था एक आदमी को पैसा देने या लेने में लेकिन जब banking में भी technology का इस्तेमाल होने लगा तब जा कर अब core banking system आ गया है।

यह विषय सतत विकास के तीन मुख्य आयामों – पर्यावरणीय स्थिरता, सामाजिक समावेश और आर्थिक प्रगति – के इर्द-गिर्द घूमता है।

ग्राहक सेवा में सतत विकास का महत्व

ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय का आधार होती है। यह ग्राहकों और व्यवसाय के बीच एक सेतु का कार्य करती है। आज, जब पर्यावरणीय और सामाजिक समस्याएं तेजी से बढ़ रही हैं, तो ग्राहक सेवा में सतत विकास को अपनाने की आवश्यकता पहले से कहीं अधिक है। सतत विकास का लक्ष्य सिर्फ मुनाफे तक सीमित नहीं है, बल्कि यह दीर्घकालिक स्थिरता, नैतिकता, और समाज के प्रति उत्तरदायित्व को भी समाहित करता है।

पर्यावरणीय स्थिरता

ग्राहक सेवा में पर्यावरणीय स्थिरता का मतलब है कि कंपनियां अपने परिचालन में उन प्रक्रियाओं को अपनाएं जो पर्यावरण को कम से कम नुकसान पहुंचाएं। उदाहरण के लिए :

डिजिटल सेवाओं का उपयोग : कागजी प्रक्रिया को कम करके डिजिटल सेवाओं को बढ़ावा देना। ऊर्जा-कुशल उपकरण : ग्राहक सेवा केंद्रों में ऊर्जा-कुशल उपकरणों और नवीकरणीय ऊर्जा स्रोतों का उपयोग। ई-कचरे का प्रबंधन : पुरानी तकनीक और उपकरणों का पर्यावरण-अनुकूल तरीके से निपटारा।

सामाजिक समावेश

ग्राहक सेवा में सतत विकास के सामाजिक पहलू का मतलब है कि सभी ग्राहकों के लिए समान अवसर और सुविधाएं प्रदान की जाएं। यह दृष्टिकोण व्यवसायों को सामाजिक रूप से जिम्मेदार बनने में मदद करता है।

सुलभता : विकलांग व्यक्तियों के लिए सेवाओं और उत्पादों को सुलभ बनाना।

समुदाय में योगदान : स्थानीय समुदायों की जरूरतों को समझना और उनकी मदद करना।

नैतिक व्यापार : ग्राहक सेवा में निष्पक्षता और पारदर्शिता को बनाए रखना।

आर्थिक प्रगति

सतत विकास आर्थिक प्रगति के बिना अधूरा है। ग्राहक सेवा में इसे लागू करने का अर्थ है कि व्यवसाय अपनी सेवाओं को न केवल वर्तमान, बल्कि भविष्य की जरूरतों के अनुरूप ढालें।

लागत में कमी : टिकाऊ प्रक्रियाओं और तकनीकों को अपनाने से संचालन की लागत घटती है।

ग्राहक संतुष्टि : दीर्घकालिक ग्राहक संबंधों को बनाए रखना।

प्रतिस्पर्धात्मक लाभ : सतत विकास रणनीतियों को अपनाने वाले व्यवसाय बाजार में प्रतिस्पर्धा में आगे रहते हैं।

ग्राहक सेवा में सतत विकास को लागू करने के उपाय

1. प्रौद्योगिकी का उपयोग

तकनीकी प्रगति ने ग्राहक सेवा में स्थिरता को लागू करना आसान बना दिया है। उदाहरण के लिए :

एआई और चैटबॉट्स : स्वचालित प्रणाली का उपयोग, जो ऊर्जा और समय की बचत करती है।

क्लाउड सेवाएं : डेटा प्रबंधन के लिए क्लाउड तकनीक का उपयोग पर्यावरणीय प्रभाव को कम करता है।

2. हरित पहल

कंपनियां अपने ग्राहक सेवा केंद्रों में हरित पहलों को लागू कर सकती हैं। जैसे :

पुनर्नवीकरणीय ऊर्जा का उपयोग।

कचरे को कम करने और पुनर्चक्रण को बढ़ावा देने की रणनीतियां।

3. प्रशिक्षण और जागरूकता

ग्राहक सेवा कर्मचारियों को सतत विकास के महत्व और उसे अपनाने के तरीकों के बारे में प्रशिक्षण देना आवश्यक है।

कर्मचारियों को पर्यावरणीय जिम्मेदारी के प्रति संवेदनशील बनाना। ग्राहकों को टिकाऊ उत्पादों और सेवाओं के लाभों के बारे में शिक्षित करना।

4. नैतिक व्यापार नीतियां

पारदर्शिता को बनाए रखना और ग्राहकों को सही जानकारी देना। ऐसे उत्पाद और सेवाएं प्रदान करना, जो नैतिकता और पर्यावरणीय मानकों के अनुरूप हों।

5. ग्राहक प्रतिक्रिया

ग्राहकों से नियमित प्रतिक्रिया लेना और उनके सुझावों को सेवाओं में शामिल करना। इससे व्यवसाय को सतत विकास के लक्ष्यों को बेहतर ढंग से पूरा करने में मदद मिलती है।

ग्राहक सेवा में सतत विकास की चुनौतियां

1. प्रारंभिक लागत

सतत विकास को लागू करने के लिए आवश्यक तकनीकों और प्रक्रियाओं की प्रारंभिक लागत अधिक हो सकती है।

2. जागरूकता की कमी

ग्राहकों और कर्मचारियों के बीच सतत विकास की अवधारणा को समझने की कमी।

3. प्रतिस्पर्धात्मक दबाव

कुछ व्यवसाय अल्पकालिक लाभ को प्राथमिकता देते हैं, जो दीर्घकालिक सतत विकास को बाधित कर सकता है।

4. तकनीकी सीमाएं

कुछ क्षेत्रों में प्रौद्योगिकी की सीमाएं सतत विकास को लागू करना मुश्किल बना देती हैं।

सफलता के उदाहरण

दुनिया भर में कई कंपनियां ग्राहक सेवा में सतत विकास के लिए प्रभावशाली कदम उठा रही हैं।

आईकीआ (IKEA) : यह कंपनी पुनर्नवीकरणीय और पर्यावरण-अनुकूल सामग्रियों का उपयोग करके अपनी सेवाओं को टिकाऊ बना रही है।

एप्पल (Apple) : एप्पल ने अपने ग्राहक सेवा केंद्रों में 100% नवीकरणीय ऊर्जा का उपयोग सुनिश्चित किया है।

अमेज़न (Amazon) : अमेज़न ने "शिपिंग विदाउट बॉक्स" पहल के माध्यम से प्लास्टिक कचरे को कम करने का लक्ष्य रखा है।

निष्कर्ष

ग्राहक सेवा में सतत विकास केवल एक नैतिक जिम्मेदारी नहीं है, बल्कि यह व्यवसायों के लिए दीर्घकालिक लाभकारी रणनीति भी है। यह पर्यावरण, समाज और व्यवसाय के बीच संतुलन स्थापित करने में मदद करता है। हालांकि इसे लागू करने में चुनौतियां हो सकती हैं, लेकिन सही रणनीतियों, तकनीकों, और जागरूकता के साथ, यह एक स्थायी और समृद्ध भविष्य का मार्ग प्रशस्त कर सकता है।



रमेश कुमार



आधुनिक ग्राहक और उनकी बदलती अपेक्षाएँ और आवश्यकताएँ

आज का दौर डिजिटल क्रांति और वैश्वीकरण का है, जिसमें ग्राहकों की अपेक्षाएँ और आवश्यकताएँ निरंतर बदल रही हैं। आज के दौर का ग्राहक न सिर्फ जागरूक है बल्कि उसे अपनी शक्तियों और अधिकारों का भी ज्ञान है। इस तकनीकी युग में न सिर्फ सूचनाओं के आदान-प्रदान को त्वरित रूप से लोगों तक पहुंचाने की सुविधा प्राप्त हुई है अपितु उपभोक्ता को किसी भी वस्तु या सेवाओं का उपभोग करने से पहले उसका विश्लेषण करने की सुविधा भी इस तकनीकी ने प्रदान करी है। ग्राहक या उपभोक्ता कोई भी उत्पाद खरीदने से पहले या किसी भी सेवा का उपयोग करने से पहले विभिन्न प्लेटफॉर्म के द्वारा मूल्य और गुणवत्ता की तुलना करता है और फिर उचित निर्णय लेता है।

इस बदलते परिवेश में कंपनियों और सेवाप्रदाताओं के लिए यह अनिवार्य हो गया है कि वे इन बदलावों को न केवल समझें, बल्कि अपनी सेवाओं और उत्पादों को समयानुसार अनुकूलित करें।

आधुनिक ग्राहक की भूमिका

डिजिटल साधनों और इंटरनेट के व्यापक उपयोग ने ग्राहकों को सशक्त और सूचित बना दिया है। ग्राहक अब अधिक सशक्त, सूचित और जागरूक हो चुके हैं, और उनकी प्राथमिकताएँ भी परंपरागत तरीकों से हटकर आधुनिक तकनीकों और डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर मुड़ गई हैं।

आज का ग्राहक किसी भी सेवा या उत्पाद को खरीदने से पहले गहन शोध करता है। वह रिव्यू, रेटिंग, और प्रतिस्पर्धी उत्पादों की तुलना कर मूल्य और गुणवत्ता का आकलन करता है। ग्राहक की यह तर्कसंगतता कंपनियों को उनकी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए सतर्क बनाती है। सोशल मीडिया ने ग्राहकों को अपनी राय व्यक्त करने और दूसरों को प्रभावित करने का मंच दिया है। वहीं, उनकी शिकायतें अब सार्वजनिक रूप से उठाई जा सकती हैं, जिससे कंपनियों पर जवाबदेही का दबाव बढ़ गया है।

ग्राहक अब अनुकूलित सेवाओं और उत्पादों की मांग करते हैं। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर "रिकमेंडेड फॉर यू" और बैंकिंग सेवाओं में ऋण आधारित विशेष ऑफर्स इसका उदाहरण हैं।

इस व्यक्तिगत अनुभव की चाहत ने कंपनियों को डेटा एनालिटिक्स और मशीन लर्निंग जैसी तकनीकों का उपयोग करने के लिए प्रेरित किया है।

ग्राहकों की बदलती अपेक्षाएँ

ग्राहकों की भूमिका में क्रांतिकारी बदलाव आया है। वे अब केवल उत्पाद या सेवा उपभोक्ता नहीं हैं, बल्कि सूचित निर्णय लेने वाले और संगठनों के कार्यों को प्रभावित करने वाले सशक्त उपयोगकर्ता बन चुके हैं। आधुनिक ग्राहक इंटरनेट, सोशल मीडिया, और अन्य डिजिटल साधनों के माध्यम से सूचनाओं से भलीभांति परिचित रहते हैं। वे किसी भी उत्पाद या सेवा को खरीदने से पहले उसके रिव्यू और रेटिंग्स पर ध्यान देते हैं। वे प्रतिस्पर्धी उत्पादों की तुलना करके मूल्य और गुणवत्ता का आकलन करते हैं। उदाहरण के लिए, ई-कॉमर्स वेबसाइट्स पर उत्पाद की रेटिंग और उपभोक्ता समीक्षाएँ पढ़ना उनकी प्राथमिकता बन गया है।

बैंकिंग क्षेत्र में भी प्रतिस्पर्धा का दौर है। ग्राहक किसी भी बैंकिंग सेवा का लाभ लेने से पहले ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के द्वारा विभिन्न उत्पादों और सेवाओं की जानकारी हासिल कर सकते हैं और उसकी समीक्षा कर सकते हैं। ये समीक्षा उन्हें सही जानकारी देती है और उचित निर्णय लेने में सहायता करती है। तदुपरान्त वो संबन्धित संस्था, कंपनी या बैंक से उत्पादों और सेवाओं के विषय में संपर्क करते हैं क्योंकि वो समय और पूंजी दोनों का सदुपयोग करना चाहते हैं। ये जागरूकता आज के ग्राहक की सबसे बड़ी शक्ति है जिसका उपयोग करके वो ये अपेक्षा रखते हैं कि उनको उत्पादों और सेवाओं की सही जानकारी प्रदान की जाये और गलत विज्ञापनों के द्वारा भ्रमित न किया जाये। कंपनी और संस्थानो से वो इन मामलों में पारदर्शिता और सत्यता चाहते हैं।

संस्थानों और बैंक के लिए भी इस प्रतिस्पर्धा के दौर में ये ज़रूरी हो गया है कि वो उत्तम सेवा और उत्पाद ग्राहकों को प्रदान करें। ग्राहकों की बदलती अपेक्षाओं में गुणवत्ता, पारदर्शिता, वैयक्तिकरण, और स्थिरता प्रमुख रूप से शामिल हैं।

गुणवत्ता और पारदर्शिता : ग्राहक अब न केवल उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों और सेवाओं की अपेक्षा करते हैं, बल्कि यह भी चाहते हैं कि कंपनियाँ अपनी प्रक्रियाओं में पारदर्शी हों। कंपनियों को अपने उत्पाद की निर्माण प्रक्रिया और सामग्री के बारे में स्पष्ट जानकारी देनी चाहिए। ग्राहकों को यह जानने में रुचि होती है कि उनका डेटा कैसे प्रबंधित किया जा रहा है और कंपनियाँ अपनी प्रक्रियाओं में कितनी नैतिक और पारदर्शी हैं। उदाहरण के लिए, गूगल और एप्पल जैसे ब्रांड डेटा सुरक्षा को प्राथमिकता देकर ग्राहकों का विश्वास जीतते हैं।

त्वरित सेवा : तेज, सहज और सुविधाजनक सेवाएँ ग्राहकों की प्राथमिकता बन चुकी हैं। 24x7 उपलब्धता, फास्ट डिलीवरी, और इंस्टेंट हेल्पडेस्क जैसी सुविधाएँ अब ग्राहकों के लिए आवश्यक हो गई हैं। उदाहरण के लिए, अमेज़न प्राइम का एक-दिवसीय डिलीवरी मॉडल, क्यू-कॉमर्स (10-30 मिनट में डिलीवरी वाले मॉडल) और नेटफ्लिक्स का कस्टमाइज्ड मूवी रिकमेंडेशन इसका बेहतरीन उदाहरण हैं। यह मॉडल ग्राहकों को अत्यधिक आकर्षित करता है। ग्राहक फास्ट डिलीवरी और इंस्टेंट हेल्पडेस्क जैसी सेवाओं को प्राथमिकता देते हैं।

बैंकिंग क्षेत्र में भी ग्राहक न सिर्फ त्वरित सेवा चाहते हैं बल्कि अपनी समस्या का निवारण और समाधान भी त्वरित रूप से चाहते हैं। ग्राहक ये अपेक्षा रखते हैं कि किसी भी समस्या के आने पर उनकी समस्या को समझने, सुनने और उसका हल निकालने के लिए बैंक की तरफ से समर्पित व्यक्ति और सुविधा मौजूद रहे जिससे वो निश्चित हो कर बात कर सकें और अपनी समस्या का निवारण कर सकें। ये ग्राहक और संस्थानों के आपसी संबंध में विश्वास और मजबूती प्रदान करता है जो एक ऑर्गनाइजेशन की प्रगति और उन्नति के लिए काफी महत्वपूर्ण है।

वैयक्तिकरण : ग्राहक अब वैयक्तिकृत अनुभवों की अपेक्षा करते हैं। स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म जैसे नेटफ्लिक्स पर कस्टमाइज्ड मूवी रिकमेंडेशन, अमेज़न और अन्य ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर आपके द्वारा की गयी सर्च के आधार पर आपको उत्पादों का रिकमेंडेशन देना इसका आदर्श उदाहरण हैं। बैंकिंग क्षेत्र में भी ग्राहकों को उनकी लेनदेन, खर्चों के पैटर्न और स्वभाव के आधार पर विशेष ऑफर्स और ऋण प्रदान किए जा रहे हैं। ग्राहक ये चाहते हैं कि बैंक उनकी जरूरतों का आकलन कर के उन्हें उनकी आवश्यकता के अनुसार उत्पाद और सेवाओं की पेशकश करे जिसे उनका समय और पूंजी दोनों का सही उपयोग हो सके। पर इसके साथ ही वो अपने डाटा की गोपनीयता और सुरक्षा भी चाहते हैं। कंपनियों और बैंकों को अद्वितीय ग्राहक अनुभव प्रदान करते हुए विश्वास बनाने के लिए पारदर्शी डेटा प्रथाओं को अपनाना चाहिए।

सततता और सामाजिक जिम्मेदारी : आज का ग्राहक पर्यावरणीय संरक्षण और सामाजिक जिम्मेदारियों के प्रति भी जागरूक है। वह उन कंपनियों को प्राथमिकता देता है जो स्थिरता और नैतिक मूल्यों का पालन करती और अपने पर्यावरणीय प्रयासों के लिए जानी जाती हैं। ऐसी कंपनियां ग्राहकों का विश्वास जीतने में सफल होती हैं।

आधुनिक ग्राहक की आवश्यकताएँ

डिजिटल साधनों और प्लेटफार्मों ने ग्राहकों को सशक्त बना दिया है। ग्राहक अब सोशल मीडिया के माध्यम से अपनी राय व्यक्त कर सकते हैं और बड़े समुदाय को प्रभावित कर सकते हैं।

किसी उत्पाद या सेवा से असंतुष्ट ग्राहक अपनी शिकायतें सार्वजनिक प्लेटफॉर्म पर साझा करके कंपनियों पर जवाबदेही का दबाव बढ़ा सकते हैं। ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध विविध विकल्पों ने ग्राहकों को अधिक शक्ति प्रदान की है, जिससे वे किसी भी उत्पाद या सेवा के लिए बेहतर विकल्प चुन सकते हैं।

डिजिटल प्लेटफॉर्म की उपलब्धता : ग्राहक अब भौतिक स्टोर के बजाय डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सेवाएँ प्राप्त करना पसंद करते हैं। मोबाइल ऐप्स, वेबसाइट्स, और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ग्राहकों को सुविधा प्रदान करते हैं। बैंकों में डिजिटल भुगतान और मोबाइल बैंकिंग का बढ़ता उपयोग इसका प्रमाण है। ग्राहक ब्याज दरों, शुल्क, और उत्पादों की तुलनात्मक जानकारी प्राप्त करने के लिए डिजिटल टूल्स का उपयोग करते हैं। इसके साथ ही एआई आधारित स्वचालित प्रक्रियाएँ भी ग्राहकों को आकर्षित करती हैं और उन्हें सुविधा भी प्रदान कर रही हैं पर ग्राहक स्वचालन की सुविधा के साथ-साथ यह आश्वासन भी चाहते हैं कि आवश्यकता पड़ने पर उन्हें सहानुभूतिपूर्ण मानवीय सहायता भी उपलब्ध हो।

आसान इंटरफेस : डिजिटल युग में ग्राहक आसान और सहज इंटरफेस की उम्मीद करते हैं। जटिल प्रक्रियाएँ और वेबसाइट्स उन्हें निराश कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, गूगल सर्च का सरल और तेज़ इंटरफेस ग्राहकों को आकर्षित करता है। बैंक भी अपने उत्पादों का निर्माण इस तरह से करें कि ग्राहक उनका उपयोग करने में स्वयं को सहज और सक्षम महसूस करे।

डेटा सुरक्षा : ग्राहकों के लिए उनकी व्यक्तिगत जानकारी की सुरक्षा अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। डेटा लीक और साइबर हमलों के बढ़ते मामलों ने ग्राहकों की चिंताओं को बढ़ा दिया है। डेटा की सुरक्षा आज उनकी प्राथमिकता बन गया है। कंपनियों को उन्नत एन्क्रिप्शन और गोपनीयता नीति का पालन करना चाहिए। डेटा की सुरक्षा और गोपनीयता का ध्यान रख कर बैंक और अन्य संस्थान ग्राहकों का विश्वास कायम रख सकते हैं जो उनके और ग्राहकों के मध्य दीर्घकालिक सम्बन्धों को मजबूती प्रदान करने में सहायक होता है। अंततः यह विश्वास व्यवसाय की प्रगति और संस्थान की उन्नति में भी मुख्य भूमिका निभाता है।

बहु-चैनल (ओमनीचैनल) अनुभव : ग्राहक अब कई चैनलों पर एक समान अनुभव चाहते हैं। ऑनलाइन, मोबाइल ऐप, और भौतिक स्टोर में एक जैसी गुणवत्ता और सेवा की अपेक्षा की जाती है। ओमनीचैनल रिटेल मॉडल इसका आदर्श उदाहरण है। बैंक में भी ग्राहक सभी चैनलों पर एक समान सेवाएँ और इंटरफेस चाहते हैं जिससे उनके समय की भी बचत हो

और वो अपनी आवश्यकताओं को अच्छी तरह से पूरी कर सकें। यह ओमनीचैनल अनुभव न सिर्फ ग्राहक को उन्नत अनुभव प्रदान करने में सहायक है अपितु उनको बैंक और संस्थान से जोड़े रखने में भी बहुत आवश्यक एवं सहायक है।

कंपनियों के लिए चुनौतियाँ

ग्राहकों की इन बदलती अपेक्षाओं को पूरा करना कंपनियों के लिए कई चुनौतियाँ प्रस्तुत करता है। तेजी से बदलती तकनीकों, वैश्विक प्रतिस्पर्धा, और ग्राहकों की उच्च अपेक्षाओं ने कंपनियों के लिए चुनौतियाँ खड़ी कर दी हैं।

तेजी से बदलती तकनीक : नई तकनीकों को अपनाना और उन्हें अपने संचालन में शामिल करना कंपनियों के लिए कठिन हो सकता है। क्लाउड कंप्यूटिंग, एआई, और ब्लॉकचेन जैसी तकनीकों को अपनाने में लागत और जटिलता होती है। इन तकनीकों को अपनाने की लागत और जटिलता के बीच कंपनियों को अपने उत्पादों और सेवाओं को अद्वितीय और आकर्षक बनाना आवश्यक है।

ग्लोबल प्रतियोगिता : वैश्विक ब्रांड्स के विकल्पों के कारण स्थानीय ब्रांड्स पर दबाव बढ़ा है। ग्राहकों को अपने से जोड़े रखने के लिए और उनसे दीर्घकालिक संबंध बनाए रखने के लिए कंपनी को अद्वितीय अनुभव प्रदान करना आवश्यक हो गया है।

ग्राहक अनुभव का प्रबंधन : निरंतर उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव प्रदान करना चुनौतीपूर्ण है। ग्राहकों की शिकायतों और फीडबैक को सक्रिय रूप से संभालना संस्थानों के लिए आवश्यक हो गया है।

ग्राहकों को आकर्षित करने और सतत संबंध बनाए रखने के उपाय

ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण : उत्पादों और सेवाओं को ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार ढालें। नियमित सर्वेक्षण और फीडबैक सिस्टम लागू करें। नियमित सर्वेक्षण और फीडबैक सिस्टम ग्राहकों की जरूरतों को बेहतर तरीके से समझने में मदद करते हैं और उत्पादों और सेवाओं में प्रभावशाली रूप से सुधार कर सकते हैं।

नवाचार : नई तकनीकों और प्रक्रियाओं के माध्यम से अपने उत्पादों को बेहतर बनाए रखना किसी भी संस्थान के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। तकनीकी बहुत ही द्रुत गति से परिवर्तित हो रही है और कंपनी और संस्थाओं को उसी गति से अपने उत्पादों और सेवाओं में परिवर्तन करना आवश्यक है जिससे वो ग्राहकों की उम्मीदों पर खरा उतर सकें और उन पर अपना विश्वास कायम रख सकें।

डेटा का प्रभावी उपयोग : ग्राहक के डेटा का विश्लेषण करके उनकी प्राथमिकताओं को समझना बहुत आवश्यक है। डेटा एनालिटिक्स और मशीन लर्निंग का उपयोग करके ग्राहकों को वैयक्तिक रूप से उत्पादों और सेवाओं की पेशकश करे जिससे उपभोक्ता को ये आभास हो कि उनकी जरूरतों को समझा जा रहा है। ये न सिर्फ ग्राहक और संस्था के आपसी विश्वास को मजबूत करता है बल्कि कंपनी और संस्थानों की आर्थिक प्रगति में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

सततता और नैतिकता : कंपनी पर्यावरणीय और सामाजिक जिम्मेदारियों को प्राथमिकता दें। ग्राहकों को अपने प्रयासों के बारे में सूचित करें। पर्यावरणीय और सामाजिक जिम्मेदारियों को प्राथमिकता देकर कंपनियाँ ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बना सकती हैं।

निष्कर्ष

आधुनिक ग्राहक की अपेक्षाएँ और आवश्यकताएँ तेजी से बदल रही हैं। आधुनिक ग्राहक न केवल सूचित और सशक्त हैं, बल्कि तेजी से बदलती दुनिया में उनकी अपेक्षाएँ भी अधिक जटिल हो गई हैं। कंपनियों के लिए यह अनिवार्य हो गया है कि वे ग्राहकों की बदलती जरूरतों को समझें और अपनी सेवाओं को उसी के अनुरूप ढालें। ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाकर, तकनीकी नवाचार को शामिल करके, और सततता, पारदर्शिता व नैतिकता पर ध्यान देकर कंपनियाँ न केवल अपने ग्राहकों को संतुष्ट कर सकती हैं, बल्कि उनके साथ स्थायी संबंध बनाकर निरंतर विकास एवं सफलता की राह पर चल सकती हैं।



अनीश श्रीमाली



मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा

वर्तमान डिजिटल दुनिया ने प्रतीक्षा समय को कुछ सेकंड तक कम कर दिया है, और कोई भी संवाद करने के पुराने तरीकों का सहारा नहीं लेना चाहता है। जब उन्हें अपनी इच्छानुसार सब कुछ एक झटके में, चाहे वे कहीं भी हों, मिल सकता है, तो दुकान तक जाने या सहायक कर्मचारियों को बुलाने का प्रश्न ही नहीं उठता, जहां उन्हें घंटों इंतजार करना पड़ता है। एक समय था जब बैंक ग्राहकों से जुड़ने और बातचीत करने के लिए एकल चैनल दृष्टिकोण पर निर्भर थीं। तकनीकी बवंडर के कारण, यह परिदृश्य बदल गया है।

यह मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा है जो नए मानक बन रही है, क्योंकि यह कई लाभ प्रदान करती है। इस अवधारणा का मुख्य तत्व 'मल्टी' शब्द में निहित है। इसका मतलब यह है कि ग्राहक अपने प्रश्नों के साथ बैंक तक पहुँचने के लिए एक से अधिक संचार चैनलों का उपयोग कर सकते हैं।

मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा फोन, ईमेल, लाइव चैट, सोशल मीडिया या स्वयं-सेवा चैनल जैसे FAQ, ज्ञानकोष, फोरम, ऑनलाइन समुदाय आदि सहित कई प्लेटफार्मों का संयोजन हो सकती है।

महत्व :

ग्राहक हम तक यथासंभव आसानी से और सुविधाजनक तरीके से पहुंचना चाहते हैं। सच तो यह है कि वे अपनी पसंद के चैनल पर हम से जुड़ना पसंद करते हैं। वे ऐसी सेवा की अपेक्षा करते हैं जो त्वरित, गुणवत्तापूर्ण हो और संचार के चैनल की परवाह किए बिना उनकी ज़रूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करने में मदद करे। उनके लिए, यह सब एक निर्बाध और सुचारु अनुभव के बारे में है, चाहे संचार चैनल कोई भी हो।

किसी भी बैंक या व्यवसाय के लिए, उसके कर्मचारियों को ग्राहकों से निकटता से जुड़े रहने की आवश्यकता होती है। यहाँ, 'निकट' की अवधारणा का अर्थ है ग्राहकों की समस्याओं को स्पष्ट रूप से समझना और उनका समाधान करना।

विपणन और बिक्री विभाग यहां महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं क्योंकि ग्राहकों पर बारीकी से नजर रखना और उनकी बातचीत और संलग्नता से यथासंभव सीखना उनका काम है।

एक बेहतरीन मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा के लिए अवधारणा की स्पष्ट समझ होना बहुत जरूरी है कि मौजूदा परिदृश्य में यह सेवा प्रदान करना क्यों महत्वपूर्ण है। इसी तरह, प्लेटफॉर्म पर सफलतापूर्वक सेवाएँ प्रदान करने में आने वाली किसी भी बाधा या रुकावट का भी समाधान करना होगा।

मल्टी-चैनल सपोर्ट सिस्टम की पेशकश-

सुविधाजनक पहुँच

आज के मिलेनियल्स ऑनलाइन चैनलों के माध्यम से ग्राहक सेवा से संपर्क करना पसंद करते हैं, जबकि बेबी बूमर्स अभी भी पारंपरिक तरीकों को पसंद करते हैं। इसका मतलब यह है कि ग्राहक अपनी पसंद के चैनल के माध्यम से आपकी सहायता सेवा तक सुविधाजनक पहुँच चाहते हैं, जब भी वे चाहें, जो आपके लिए मल्टी-चैनल समर्थन चुनने का एक अच्छा कारण है। हालाँकि, समस्या की गंभीरता के आधार पर ग्राहकों की प्राथमिकताएँ अलग-अलग हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, वे किसी जटिल समस्या के लिए सेवा विभाग को ईमेल करने के बजाय फ़ोन सहायता के साथ अधिक सहज हो सकते हैं।

यहाँ, ग्राहक समस्या का तत्काल समाधान चाहता है। ऐसे परिदृश्यों में, एक संचार चैनल होना जो आसान पहुँच प्रदान करता है, निश्चित रूप से एक मूल्य वर्धन है।

सेवा दक्षता-

संचार के लिए कई सहायता चैनलों को अपनाकर, कई प्लेटफॉर्म पर ज़्यादा ग्राहकों की सेवा कर सकते हैं। स्केलेबिलिटी आसान है क्योंकि बैंक कम समय में ज़्यादा ग्राहक आधार तक अपनी पहुँच बढ़ा सकता है। हालाँकि इससे ग्राहकों की पूछताछ की मात्रा बढ़ सकती है, लेकिन बैंक से संपर्क स्थापित करना अपने आप ही एक सहज और निर्बाध अनुभव बन जाता है। इसके अतिरिक्त, यदि बैंक इसे हेल्प डेस्क सिस्टम के साथ एकीकृत करके प्रक्रिया को स्वचालित करने का विकल्प चुनते हैं, तो ग्राहक प्रश्नों का उत्तर देना और भी तेज़ और प्रभावी हो जाता है। एक एकीकृत डैशबोर्ड सभी आने वाले ग्राहक प्रश्नों को एक ही प्लेटफॉर्म पर संकलित करने में सहायता करता है।

समर्थन की निरंतर डिलीवरी-

जब आप अपना मल्टी-चैनल संचार सिस्टम स्थापित करते हैं, तो आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आप जो अनुभव प्रदान करते हैं वह एक सामूहिक प्रयास है न कि एक अलग प्रयास।

ऐसी स्थिति की कल्पना करें जहां कोई ग्राहक ईमेल पर कोई प्रश्न भेजता है, जिस पर एजेंट जवाब देते हुए कहता है कि प्रतिनिधि एक निश्चित अवधि के भीतर समाधान के साथ जवाब देगा। लेकिन जब प्रतिनिधि समस्या के विवरण को जाने बिना ग्राहक से संपर्क करता है, तो यह केवल देखभाल, प्रयास की कमी और आपके सिस्टम में मौजूद विसंगतियों को दर्शाता है।

कई ग्राहकों के लिए, यह एक निराशाजनक अनुभव हो सकता है, और यह उन्हें बैंक के बारे में सकारात्मक प्रभाव नहीं देता है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहकों को इष्टतम सेवा मिले, आपको अपने मल्टी-चैनल सपोर्ट सिस्टम को सभी प्लेटफॉर्म पर सुसंगत रूप से काम करना होगा।

ग्राहक संतुष्टि सर्वोपरि है—

आंकड़े बताते हैं कि लाइव चैट का संतुष्टि स्तर सबसे अधिक 79% है, जबकि ईमेल के लिए यह 61% और फोन के लिए 44% है। यहीं पर बहु-चैनल ग्राहक सेवा अद्भुत काम करती है, क्योंकि यह आपको विभिन्न प्लेटफॉर्मों से आने वाले सहायता अनुरोधों को पूरा करने में मदद करती है, और यह सुनिश्चित करती है कि कोई भी ग्राहक प्रश्न अनुत्तरित न रहे।

उचित क्रियान्वयन के बिना, इस रणनीति के सफल न होने की संभावना बहुत अधिक है। चैट लॉग, ग्राहक ईमेल और कॉल सेंटर रिकॉर्डिंग का मूल्यांकन करने के लिए संबंधित समीक्षा विभागों को बुला सकते हैं।

यह बैंक द्वारा काम किए जाने वाले सभी संचार चैनलों में सेवा में अंतर की पहचान करने का सबसे अच्छा तरीका है। बैंक ग्राहकों के साथ नियमित सर्वेक्षण साझा करके इस पर और भी सुधार कर सकते हैं ताकि सार्थक प्रतिक्रिया प्राप्त हो सके जो बैंक द्वारा पेश किए जाने वाले अनुभवों को बेहतर बनाने में आपकी मदद कर सके।

दिन के अंत में, आपके द्वारा उठाए गए सुधारात्मक उपाय आपके ग्राहकों के साथ बैंक के रिश्ते को निर्धारित करेंगे। उनके असंतोष के बिंदुओं को संबोधित करने से बैंक द्वारा उन्हें दिए जाने वाले अनुभवों में वृद्धि होगी।

याद रखना होगा कि ग्राहक की अपेक्षा 24x7, अपनी पसंद के चैनलों पर कम प्रयास वाले समर्थन की होती है

ग्राहक सेवा प्रदान करने के विभिन्न चैनल :-

चल दूरभाष

निस्संदेह, फ़ोन सबसे पुराना और सबसे पसंदीदा संचार विकल्पों में से एक है। ऐसा सिर्फ इसलिए है क्योंकि बहुत से लोग अभी भी मानते हैं कि वॉयस सपोर्ट उनकी समस्याओं को

हल करने का सबसे तेज़ तरीका है, खासकर बिलिंग या व्यक्तिगत डेटा से संबंधित मुद्दों के लिए।

हालांकि, आज के ग्राहकों में सबसे बड़ी हिस्सेदारी रखने वाले मिलेनियल्स की बदलती अपेक्षाओं के साथ इस प्रभुत्व में भारी गिरावट देखी जा रही है। किसी भी चीज़ से ज़्यादा, उन्हें बैंकोंसे तुरंत संतुष्टि की ज़रूरत होती है।

कई ग्राहकों के लिए, अगर परिस्थितियाँ नियंत्रण से बाहर होने पर उन्हें घबराहट होती है, तो फ़ोन सहायता उनकी पहली पसंद होगी। ऐसी स्थितियों में, मानवीय आवाज़ से जुड़ना आश्चर्य करने वाला होता है।

ईमेल

सहायता प्राप्त करने के लिए सभी उच्च-तकनीकी चैनलों के बावजूद, ग्राहकों का एक बड़ा हिस्सा अभी भी संचार के लिए ईमेल को अपने पहले विकल्प के रूप में उपयोग करना स्वीकार करता है।

जो लोग एक सहज अनुभव चाहते हैं, यानी फोन पर एजेंट के उपलब्ध होने के लिए लाइन में न लगना, आदि, वे ईमेल का उपयोग करना पसंद करते हैं। यह उन लोगों के लिए एक सुविधाजनक विकल्प है जो वास्तविक समय में विदेशी भाषा में संवाद करने में आश्चर्य नहीं हैं।

यहां चुनौती यह है कि ग्राहक 24 घंटे के भीतर जवाब की अपेक्षा रखते हैं, ऐसा न करने पर, सोशल मीडिया जैसे अन्य माध्यमों पर घटिया सेवा के बारे में शिकायतों के लिए तैयार रहना पड़ सकता है।

यदि आप देखते हैं कि प्रश्नों की उच्च मात्रा के कारण आपका ईमेल संचार असहनीय हो रहा है, तो हम एक हेल्प डेस्क सॉफ़्टवेयर को एकीकृत करने पर विचार कर सकते हैं। यह सभी ईमेल स्रोतों से ग्राहक प्रश्नों को एकत्रित करने की प्रक्रिया को स्वचालित करता है और यह सुनिश्चित करता है कि कोई भी टिकट अनदेखा न रहे।

सीधी बातचीत।

यह आश्चर्य की बात नहीं है कि चैट सहायता प्लेटफ़ॉर्म तेज़ी से संचार के लिए सबसे लोकप्रिय ग्राहक सेवा चैनल बन रहे हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि यह सुविधाजनक है, डिवाइस या स्थान की परवाह किए बिना तुरंत जवाब देता है।

लाइव चैट सॉफ़्टवेयर एक साथ कई क्लाइंट से चैट करने की सुविधा देता है। रिकॉर्ड समय में ग्राहकों की चिंताओं का समाधान होने से ग्राहक संतुष्टि का स्तर अपने आप बढ़ जाता है।

लेकिन आपके मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा के हिस्से के रूप में लाइव चैट के लाभ यहीं समाप्त नहीं होते हैं। वेबसाइट पर चैट का उपयोग करके ऑनलाइन विज़िटर को सक्रिय रूप से संलग्न कर सकते हैं, जो संभावित ग्राहक की किसी विशिष्ट कार्रवाई से प्रेरित चैट अनुरोधों को ट्रिगर करके सक्रिय रूप से ऑनलाइन विज़िटर को आकर्षित करते हैं।

स्वयं-सेवा उपकरण

कई बार ऐसा होता है कि ग्राहक सीधे ही अपनी चिंता या प्रश्न का समाधान कर सकते हैं। उन्हें बस अपने प्रश्नों के उत्तर तुरंत पाने के लिए प्रासंगिक जानकारी तक पहुँच की आवश्यकता होती है। एक व्यापक FAQ अनुभाग या ज्ञान आधारित सॉफ्टवेयर जिसे ग्राहक प्रश्नों को हल करने, संदेहों को दूर करने और छोटी-मोटी समस्याओं को हल करने के लिए एक्सेस कर सकते हैं, मल्टी-चैनल सहायता प्रदान करने का एक महत्वपूर्ण घटक है। इसका यह भी अर्थ है कि आपका सहायता कर्मचारी अधिक जटिल मुद्दों को हल करने पर ध्यान केंद्रित कर सकता है।

सोशल मीडिया

सिर्फ सोशल नेटवर्किंग के अलावा, फेसबुक, ट्विटर और लिंकडइन जैसी साइटें ग्राहकों की सहायता के लिए महत्वपूर्ण चैनल बन गई हैं। युवा उपभोक्ताओं के लिए जो उच्च गुणवत्ता वाले ग्राहक सहायता की मांग करते हैं, ये सोशल मीडिया चैनल बेहद ज़रूरी हैं।

उम्मीदें बहुत अधिक हैं, क्योंकि जो लोग ब्रांडों से उनके सोशल हैंडल पर संपर्क करते हैं, वे 24 घंटे के भीतर जवाब की उम्मीद करते हैं।

ग्राहकों के संदेशों पर नज़र रखने के लिए एक ट्रेकिंग सिस्टम रखें। प्रतिक्रिया न दें, बल्कि ग्राहकों के प्रश्नों का तुरंत और उचित तरीके से जवाब दें ताकि वे सामाजिक तूफान में न बदल जाएँ।

प्रभाव :-

मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा का मूल उद्देश्य प्रभावी और समय पर समाधान प्रदान करने के लिए एक या अधिक चैनलों का उपयोग करके उचित सहायता टीमों तक समस्याओं को पहुँचाने की क्षमता है। ग्राहक तत्काल संतुष्टि चाहते हैं, चाहे वे कोई भी चैनल पसंद करें, और एक व्यवसाय के रूप में, आपको इसी को प्राथमिकता देने की आवश्यकता है।

मल्टी-चैनल सेवा दृष्टिकोण अपनाना निश्चित रूप से बैंक के लिए एक बड़ा बदलाव हो सकता है।

विकल्पों का मूल्यांकन कर, उन चैनलों की पहचान करना जिन्हें हम व्यावहारिक रूप से अपना सकते हैं, और फिर चुनाव करना। और सुनिश्चित करना कि जो भी पेशकश कर रहे हैं वह सर्वश्रेष्ठ-इन-क्लास है, क्योंकि ग्राहक यही चाहते हैं।

ग्राहकों को सेवा देने की पूरी प्रक्रिया को प्रभावी बनाने का एक तरीका महत्वपूर्ण टचपॉइंट पर सॉफ्टवेयर टूल का एकीकरण है। इससे न केवल सहायता टीमों को जानकारी और अंतर्दृष्टि तक पहुँचने की अनुमति मिलती है, बल्कि वे टिकटों की निगरानी और ट्रैक भी कर सकते हैं, जब भी आवश्यक हो उन्हें अपडेट कर सकते हैं, और मुद्दों को जल्दी से हल करने के लिए संबंधित विभागों के साथ सहयोग कर सकते हैं।

प्रौद्योगिकी के विकास के साथ, व्यावसायिक रणनीतियाँ ग्राहकों को अधिक समृद्ध बहु-चैनल अनुभव प्रदान करने के लिए लाइव चैट, हेल्प डेस्क और ज्ञान आधारित सॉफ्टवेयर जैसे स्मार्ट उपकरणों पर अधिक निर्भर होती जा रही हैं।

चुनौतियाँ-

मल्टी-चैनल सपोर्ट के साथ ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने में एक मुख्य चुनौती यह है कि आपको 24x7 मौजूद रहना होगा। चाहे कोई भी समय या दिन हो, ग्राहक अपने सवालों के जवाब तुरंत चाहते हैं, जो कभी-कभी मुश्किल हो सकता है।

इसके अलावा, इन चैनलों को अलग-अलग तरीके से प्रबंधित नहीं किया जा सकता। हालांकि फोन, ईमेल, सोशल मीडिया या लाइव चैट के जरिए प्राप्त प्रश्नों को संभालने में कई टीमों शामिल हो सकती हैं, लेकिन उन्हें हर बार सेवा के सुसंगत मानकों को प्रदान करने के लिए सामूहिक रूप से काम करना होगा।

सबसे मुश्किल काम है पूरी प्रक्रिया की जटिलता। समग्र रणनीति, संसाधन, बजट और व्यापक दृष्टिकोण की कमी निश्चित रूप से क्रियान्वयन में बाधा डालती है।

इसके अलावा, मल्टी-चैनल संचार में बदलाव का मतलब यह भी है कि आपके मौजूदा सपोर्ट स्टाफ को नए कौशल सीखने की आवश्यकता होगी। उन्हें प्रशिक्षण और कोचिंग से गुजरने और ग्राहक सेवा के प्रति अपना दृष्टिकोण बदलने के लिए तैयार रहना चाहिए।

ध्यान में रखने योग्य कुछ बातें-

जबकि चैनल विकल्पों की विविधता का उद्देश्य सुविधा को बढ़ाना है, यह अक्सर दोधारी तलवार बन जाती है। चैनलों के बीच एकीकरण की कमी ग्राहकों और वित्तीय संस्थानों दोनों के

सर्वोत्तम इरादों को विफल कर सकती है।

मल्टीचैनल ग्राहक सेवा अनुभव उत्कृष्ट बनाने के लिए यहां कुछ कदम हो सकते हैं :

तकनीकी एकीकरण को अपनाएँ :

उन्नत ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणालियों का लाभ उठाएँ जो कई चैनलों में डेटा को सहजता से एकीकृत करती हैं। एकीकृत प्लेटफॉर्म की अनुपस्थिति में, ग्राहक डेटा अक्सर विभिन्न प्रणालियों में बिखरा होता है, जिससे डेटा साइलो बनते हैं। यह ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को प्रत्येक ग्राहक की बातचीत और इतिहास के व्यापक दृश्य तक पहुँचने से रोकता है, जिससे प्रभावी ढंग से समाधान तैयार करना चुनौतीपूर्ण हो जाता है। एक CRM सिस्टम मदद कर सकता है।

उन्नत एनालिटिक्स में निवेश करना :

ऐसे बुद्धिमान एनालिटिक्स टूल का उपयोग करें जो न केवल ग्राहक इंटरैक्शन को ट्रैक करें बल्कि उनका उपयोग कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि निर्धारित करने और लागू करने के लिए भी कर सकें। भावना विश्लेषण से लेकर ग्राहक व्यवहार पैटर्न तक, एनालिटिक्स संस्थानों को डेटा-संचालित निर्णय लेने में सक्षम बना सकते हैं जो ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाते हैं।

ऑटोमेशन और AI को प्राथमिकता देना :

नियमित पूछताछ को संभालने और दोहराए जाने वाले कार्यों को सरल बनाने के लिए ऑटोमेशन और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का लाभ उठाएँ। AI-संचालित चैटबॉट तत्काल प्रतिक्रिया दे सकते हैं और जटिल मुद्दों को मानव एजेंटों तक पहुँचाने से पहले प्रासंगिक डेटा एकत्र कर सकते हैं। लेकिन ग्राहकों के लिए चैटबॉट वार्तालापों से ऑफ्ट-आउट करना आसान बनाएँ।

ग्राहक सेवा प्रदान करने वाले सभी कर्मचारियों को सशक्त बनाएँ : हर स्तर पर कर्मचारियों को एकीकृत ग्राहक डेटा और व्यापक प्रशिक्षण तक पहुँच प्रदान करें जो उन्हें उस डेटा का प्रभावी ढंग से उपयोग करने की अनुमति देगा। इन लाभों के साथ, ग्राहक सेवा के लिए जिम्मेदार कर्मचारी बातचीत को व्यक्तिगत बनाने, ज़रूरतों का अनुमान लगाने और मुद्दों को तुरंत हल करने का बेहतर काम कर सकते हैं।

ग्राहक प्रतिक्रिया एकत्र करना और उस पर कार्रवाई करना :

बातचीत के हर स्तर पर ग्राहक प्रतिक्रिया को प्रोत्साहित करें और एकत्रित अंतर्दृष्टि का लाभ उठाएं। प्रतिक्रिया मूल्यवान है – यह न केवल दर्द बिंदुओं की पहचान करने में मदद कर

सकती है, बल्कि नवाचार का समर्थन करने में भी मदद कर सकती है। यह कंपनियों को यह जानने में मदद करता है कि वे ग्राहक सेवा अनुभव पर सबसे सार्थक प्रभाव डालने के लिए अपने प्रयासों को कहाँ केंद्रित कर सकते हैं।

निगरानी और माप :

चैट्स का अवलोकन करे। नियमित रूप से ग्राहक प्रतिक्रिया की निगरानी करें, प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों को ट्रैक करें, और मल्टीचैनल रणनीति की प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए संतुष्टि सर्वेक्षण आयोजित करें। निरंतर सुधार करने के लिए इस डेटा का उपयोग करें।

निष्कर्ष :

ग्राहक सेवा एक निरंतर विकसित होने वाला क्षेत्र है। वास्तव में, डिजिटल युग में, यह ग्राहक यात्रा से जुड़ गया है, जिससे अनुभव कहीं अधिक प्रासंगिक और सम्मोहक हो गया है।

लेकिन ऐसी सेवा प्राप्त करने की अपेक्षाएँ हैं जो त्वरित और सुसंगत हों। यह कभी खत्म नहीं होगा, चाहे हम किसी भी चैनल का समर्थन करें।

हमको हमेशा यह लक्ष्य रखना चाहिए कि ग्राहकों को लचीलापन और सुविधा प्रदान करने वाले चैनलों के मिश्रण को अपनाकर, उन्हें व्यवस्थित और स्थायी रूप से ग्राहक अनुभव प्रदान किया जाए।

ग्राहक सेवा हमको दीर्घकालिक संबंध बनाने की भी अनुमति देती है। और इसे प्राप्त करने का इससे बेहतर तरीका क्या हो सकता है कि हम विभिन्न चैनलों पर ग्राहकों की सेवा करें और सुनिश्चित करें कि उन्हें वह मिले जो वे चाहते हैं।



जितेंद्र शर्मा



कॉल सेंटर सेवाओं में ग्राहक सेवा नियमन और पर्यवेक्षण

आज के डिजिटल युग में, कॉल सेंटर ग्राहकों को प्रभावी सेवा और संचालन की दक्षता सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। कॉल सेंटर का कार्य केवल इनबाउंड कॉल्स, आउटबाउंड कॉल्स और ईमेल को संभालने तक सीमित नहीं है; वे ग्राहक अनुभव, ब्रांड की प्रतिष्ठा और व्यवसाय की निरंतरता सुनिश्चित करने में केंद्रीय भूमिका निभाते हैं, विशेष रूप से बैंकों जैसे महत्वपूर्ण क्षेत्रों में। भारत में सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रम (PSU) बैंक भी कॉल सेंटर सेवाओं पर बढ़ती निर्भरता से अछूते नहीं हैं। इस लेख में, हम भारत में PSU बैंकिंग क्षेत्र में कॉल सेंटरों को नियंत्रित और पर्यवेक्षण करने वाले नियमों का विश्लेषण करेंगे, साइबर धोखाधड़ी से डेटा को सुरक्षित करने के लिए दिशा-निर्देशों की चर्चा करेंगे, और कॉल सेंटरों को ग्राहक विश्वास बढ़ाने के लिए जो सामान्य सावधानियां बरतनी चाहिए, उन्हें समझेंगे।

PSU बैंकों में कॉल सेंटरों की भूमिका

PSU बैंकों में कॉल सेंटर कई महत्वपूर्ण कार्यों को निभाते हैं, जिनमें शामिल हैं:

1. इनबाउंड कॉल प्रबंधन : ग्राहक द्वारा किए गए सवाल (query), सेवा अनुरोध और शिकायतों को संभालना, जैसे खाता बैलेंस पूछताछ, लेन-देन विवाद, चेक बुक आवेदन, ऋण संबंधित प्रश्न और सामान्य बैंकिंग जानकारी के बारे में ग्राहकों को अवगत कराना।

2. आउटबाउंड कॉल प्रबंधन: ग्राहकों को सक्रिय रूप से कॉल करके बिक्री प्रचार (sales promotion), नए बैंकिंग उत्पादों के बारे में अपडेट या बकाया राशि (ऋण / लॉकर) वसूल करना, नए खोले गए खातेदारों को स्वागत करना, अप्रचलित खाते पर संचालन करने के लिए सूचना देना आदि। इसके अलावा विशेष कैम्पेन के दौरान विभिन्न सुविधाओं के बारे में ग्राहकों को सूचना प्रदान आदि कार्य भी कॉल सेंटर द्वारा समय-समय पर किया जाता है।

3. ईमेल और ग्राहक देखभाल: ग्राहक के ईमेल और बैंकिंग सेवाओं से संबंधित समस्याओं का समाधान करना, और उन समस्याओं को हल करना जिन्हें तुरंत फोन कॉल्स के माध्यम से नहीं सुलझाया जा सकता है। विशेष स्थिति पर संबंधित विभाग से समन्वय स्थापित करके ग्राहकों की समस्याओं का हल किया जाता है।

4. MHA (गृह मंत्रालय) अलर्ट: बैंक के कॉल सेंटर्स अक्सर गृह मंत्रालय या अन्य सरकारी एजेंसियों द्वारा जारी किए गए महत्वपूर्ण सुरक्षा और धोखाधड़ी अलर्ट्स को प्रसारित करने में शामिल होते हैं, जो ग्राहकों को चल रहे धोखाधड़ी या स्कैम के बारे में सचेत करते हैं।

5. साइबर क्राइम अलर्ट: बैंक के कॉल सेंटर द्वारा ग्राहकों को संभावित साइबर अपराधों के बारे में अलर्ट करते हैं, उनके बैंक खातों को सुरक्षित रखने के लिए जानकारी प्रदान करते हैं और संदेहास्पद गतिविधियों की रिपोर्ट करने में मदद करते हैं।

6. शिकायत पंजीकरण: ग्राहकों का शिकायत दर्ज कराने के लिए कॉल सेंटर एक महत्वपूर्ण मंच है। ईमेल या फोन के माध्यम से यहाँ ग्राहक (एवं सामान्य जनता) अपने शिकायत दर्ज कर सकते हैं। प्रारम्भिक स्तर पर कॉल सेंटर ग्राहकों के मुद्दों का हल करने का प्रयास करता है; यदि इसके लिए संबंधित विभाग के विशेष हस्तक्षेप की आवश्यकता होती है तो कॉल सेंटर शिकायत को रिकार्ड करता है और टिकट प्रस्तुत करता है। इस टिकट पर संबंधित विभाग/ शाखा द्वारा संबोधित किया जाता है।

कॉल सेंटर बैंकों के क्षेत्र में जो व्यापक कार्य संभालते हैं, उसे देखते हुए यह अत्यंत आवश्यक है कि वह प्रभावी रूप से कार्य करें, उचित नियमों का पालन करें, और इसके साथ साथ साइबर सुरक्षा उपायों को लागू करें ताकि ग्राहकों की सुरक्षा और गोपनीयता सुनिश्चित की जा सके। कॉल सेंटर बैंकिंग क्षेत्र में विभिन्न कार्यों को संभालने के दौरान कई गोपनीय सूचनाओं का सामना करता है, इसलिए यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि हर पहलू पर पर्याप्त जोखिम प्रबंधन किया गया हो।

कॉल सेंटरों के लिए नियामक ढांचा:

हमारे देश में कॉल सेंटरों के संचालन को नियंत्रित करने के लिए एक मजबूत नियामक ढांचा मौजूद है, विशेष रूप से बैंकिंग उद्योग में। कई नियामक निकाय कॉल सेंटर के संचालन की निगरानी करते हैं ताकि पारदर्शिता, जवाबदेही और सुरक्षा सुनिश्चित की जा सके। प्रमुख नियामक निकायों में शामिल हैं:

1. भारतीय रिजर्व बैंक (RBI): भारत में केंद्रीय बैंकिंग प्राधिकरण के रूप में, RBI के पास ग्राहक इंटरएक्शन चैनलों, जैसे कॉल सेंटर से संबंधित विशिष्ट दिशानिर्देश हैं। विशेष रूप से, RBI के ग्राहक सुरक्षा, ग्राहक शिकायतों, और वित्तीय समावेशन पर दिशानिर्देश कॉल सेंटर संचालन पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं। उदाहरण के लिए, RBI यह अनिवार्य करता है कि कॉल सेंटर द्वारा दर्ज किए गए ग्राहक शिकायतों के समाधान के लिए बैंक सख्त समयसीमा का पालन करें और उचित समाधान प्रदान करें।

2. भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (TRAI): TRAI का कॉल सेंट्रों के संचालन की निगरानी में महत्वपूर्ण भूमिका है। यह प्राधिकरण दूरसंचार मानकों को नियंत्रित करता है, यह सुनिश्चित करते हुए कि कॉल सेंटर टेलीकम्युनिकेशन मानदंडों का पालन करें, जैसे न्यूनतम कॉल अवधि, सेवा गुणवत्ता और ग्राहक गोपनीयता आदि।

3. डेटा सुरक्षा और गोपनीयता कानून: डेटा गोपनीयता को लेकर बढ़ती चिंताओं को ध्यान में रखते हुए, भारतीय सरकार ने 2011 में सूचना प्रौद्योगिकी (उचित सुरक्षा प्रथाएँ और संवेदनशील व्यक्तिगत डेटा या सूचना) नियमों के माध्यम से संवेदनशील ग्राहक जानकारी को सुरक्षित रखने के लिए प्रावधान लागू किए हैं। बैंकों के कॉल सेंटर्स को इन नियमों का पालन करना चाहिए ताकि संवेदनशील ग्राहक डेटा का दुरुपयोग न हो।

4. सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000, 2008 एवं 2011: यह कानून कॉल सेंट्रों के लिए डेटा सुरक्षा, गोपनीयता और साइबर सुरक्षा से संबंधित विशेष जिम्मेदारियाँ निर्धारित करता है। चूंकि कॉल सेंटर संवेदनशील ग्राहक जानकारी को संभालते हैं, इसलिए इन नियमों का पालन अनिवार्य है।

5. भारत न्याय संहिता: भारत न्याय संहिता उन अपराधों को संबोधित करता है जिनमें व्यक्तिगत जानकारी का दुरुपयोग, पहचान की चोरी, या हैकिंग शामिल है, जो कॉल सेंटर के लिए प्रासंगिक हो सकता है। लगातार कॉलिंग (आउटबाउंड) से ग्राहकों को परेशान करना, गलत तरीके से बेचना (mis-selling) आदि भारत न्याय संहिता के तहत दंडनीय अपराध हैं।

6. व्यक्तिगत डेटा संरक्षण विधेयक 2023 (DPDP): यह कानून भारत में व्यक्तिगत डेटा के प्रसंस्करण को नियंत्रित करने का प्रयास करता है। इस कानून के अनुपालन के माध्यम से कॉल सेंटर में व्यक्तिगत और संवेदनशील डेटा को संभालने के लिए उच्च मानक स्थापित करेगा।

7. साइबर धोखाधड़ी से ग्राहक डेटा को सुरक्षित रखने के लिए दिशा-निर्देश: कॉल सेंटर को किसी भी साइबर सुरक्षा घटना या डेटा उल्लंघन की रिपोर्ट भारतीय कंप्यूटर आपातकालीन प्रतिक्रिया टीम (CERT-In) को देनी होती है।

उपरोक्त कानून और नियामक संस्थाओं की भूमिका को मद्देनजर रखते हुए कॉल सेंट्रों को बैंकों में डेटा सुरक्षा और ग्राहकों को साइबर धोखाधड़ी से बचाने के लिए कई दिशा-निर्देश मदद करते हैं। इन सुरक्षा पद्धति सिर्फ कॉल सेंटर या बैंक ही नहीं, ग्राहकों भी उचित सुरक्षा प्रदान करता है:

1. एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन: कॉल सेंटर्स को संवेदनशील डेटा को सुरक्षित करने के लिए मजबूत एन्क्रिप्शन प्रौद्योगिकियों का उपयोग करना चाहिए। यह सुनिश्चित करता है कि डेटा संचार के दौरान यदि आक्रमण (intercept) भी हो, तो यह अवैध पक्षों से सुरक्षित रखता है।

2. मल्टी-फैक्टर ऑथेंटिकेशन (MFA): MFA को लागू करना आवश्यक है ताकि केवल अधिकृत व्यक्ति ही ग्राहक के खातों तक पहुंच सकें या लेन-देन शुरू कर सकें। MFA में उपयोगकर्ताओं से दो या दो से अधिक सत्यापन कारकों की आवश्यकता होती है (जैसे, एक पासवर्ड, गुप्त प्रश्न और एक OTP जो मोबाइल डिवाइस पर भेजा जाता है)। MFA लागू करना महत्वपूर्ण है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि केवल अधिकृत व्यक्ति ही ग्राहक के खातों तक पहुंच सकते हैं या लेन-देन कर सकते हैं। MFA उपयोगकर्ताओं से दो या दो से अधिक सत्यापन कारकों की आवश्यकता करता है (जैसे पासवर्ड और एक बार का पासवर्ड जो उनके मोबाइल डिवाइस पर भेजा जाता है)

3. कड़ी पहुंच नियंत्रण (Control of Physical Access): कॉल सेंटर एजेंटों को केवल वही जानकारी तक पहुंच होनी चाहिए जो उनके कार्यों के लिए आवश्यक हो। संवेदनशील ग्राहक डेटा तक पहुंच को न्यूनतम अधिकारों के सिद्धांत के आधार पर सीमित किया जाना चाहिए, यानी कर्मचारियों को केवल वही डेटा देखना चाहिए जो उनके विशिष्ट कार्य जिम्मेदारियों से संबंधित हो।

4. नियमित साइबर सुरक्षा प्रशिक्षण: कॉल सेंटर एजेंटों को फिशिंग प्रयासों, धोखाधड़ी कॉल्स और अन्य प्रकार की सोशल इंजीनियरिंग पहचानने के बारे में नियमित प्रशिक्षण लेना चाहिए। संवेदनशील ग्राहक डेटा को संभालने और संदेहास्पद गतिविधियों की रिपोर्ट करने के तरीकों पर एजेंट्स को शिक्षित करना महत्वपूर्ण है ताकि कमजोरियों को कम किया जा सके।

5. सुरक्षित संचार चैनलों का उपयोग: कॉल सेंटर्स को सुरक्षित संचार चैनलों, जैसे एन्क्रिप्टेड वॉयस और मैसेजिंग सेवाओं, को प्राथमिकता देनी चाहिए ताकि संवेदनशील ग्राहक डेटा तक अनधिकृत पहुंच को रोका जा सके।

6. निगरानी और लेखा परीक्षा प्रणालियाँ: कॉल सेंटर गतिविधियों की निरंतर निगरानी, जिसमें कॉल रिकॉर्डिंग और कर्मचारियों की ग्राहक जानकारी तक पहुंच का ट्रैकिंग शामिल है, संदिग्ध गतिविधियों का पता लगाने में मदद कर सकती है। कॉल सेंटर प्रणालियों और सुरक्षा प्रोटोकॉल के अनुपालन की नियमित लेखा परीक्षा यह सुनिश्चित करेगी कि संगठन उद्योग मानकों का पालन करता है।

ग्राहक विश्वास बनाने के लिए नियमित सावधानियाँ

जबकि डेटा को साइबर धोखाधड़ी से सुरक्षित रखना अत्यंत महत्वपूर्ण है, ग्राहक का विश्वास बनाना भी उतना ही आवश्यक है। बैंकिंग कॉल सेंटर्स में जनता का विश्वास सर्वोपरि है, खासकर क्योंकि बैंकिंग संस्थान अक्सर धोखाधड़ी करने वालों के निशाने पर होते हैं। कॉल सेंटर्स को ग्राहक विश्वास बढ़ाने के लिए निम्नलिखित नियमित सावधानियाँ अपनानी चाहिए:

1. स्पष्ट पहचान और प्रमाणीकरण प्रक्रिया: कॉल सेंटर्स को ग्राहक की पहचान सत्यापित करने के लिए स्पष्ट और सुसंगत प्रक्रिया का पालन करना चाहिए। ग्राहक विवरण की पुष्टि करना, सुरक्षा सवाल पूछना और जहाँ लागू हो, बायोमेट्रिक्स का उपयोग करना। इस प्रक्रिया के दौरान पारदर्शी संचार ग्राहकों को केंद्र की सुरक्षा प्रथाओं के बारे में आश्चस्त करता है।

2. कॉल सेंटर एजेंटों के लिए प्रशिक्षण: तकनीकी मुद्दों (जैसे वित्तीय लेन-देन और प्रणाली में गड़बड़ी) और सॉफ्ट स्किल्स (जैसे सहानुभूति और सक्रिय सुनना) पर नियमित प्रशिक्षण ग्राहकों के सवालों का शीघ्र समाधान करने में मदद करेगा। अच्छी तरह से प्रशिक्षित एजेंट्स जो अपने काम में विशेषज्ञ होते हैं, ग्राहकों की समस्याओं को जल्दी और प्रभावी तरीके से हल कर सकते हैं।

3. संचार में पारदर्शिता: यदि कोई ग्राहक सुरक्षा उल्लंघन के कारण केंद्र से संपर्क कर रहा है, तो एजेंटों को यह समझाना चाहिए कि क्या उपाय किए जा रहे हैं और ग्राहक अपने खतों की सुरक्षा कैसे कर सकते हैं। प्रत्येक ग्राहक इंटरएक्शन में पारदर्शिता सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है।

4. सक्रिय धोखाधड़ी अलर्ट: एक सक्रिय दृष्टिकोण कॉल सेंटर को ग्राहक संपत्ति की सुरक्षा में एक विश्वसनीय साझेदार के रूप में स्थापित करने में मदद करेगा। कॉल सेंटर्स को ग्राहकों को धोखाधड़ी से बचाने के लिए सक्रिय धोखाधड़ी अलर्ट्स भेजने चाहिए।

5. शिकायतों का प्रभावी समाधान: ग्राहक विश्वास बनाने के प्रमुख पहलुओं में से एक यह है कि शिकायतों का शीघ्र और प्रभावी रूप से समाधान किया जाए। ग्राहक शिकायतों का शीघ्र और प्रभावी समाधान करना ग्राहक विश्वास को बनाए रखने में मदद करता है

6. 24x7 उपलब्धता: यह सुनिश्चित करना कि कॉल सेंटर 24x7 उपलब्ध रहें, यह ग्राहकों में विश्वास पैदा करता है। ग्राहक अगर किसी भी समय कॉल सेंटर से मदद पा सकें, तो वो बैंक पर भरोसा प्रदान करता है और बैंक के ब्रांड वैल्यू बढ़ाता है।

7. व्यक्तिगत सेवा (personalized service) के माध्यम से ब्रांड वफादारी निर्माण:

कॉल सेंटर्स को ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, जिससे व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान की जा सकें। कॉल सेंटर्स को ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक रिश्ते बनाने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए।

निष्कर्ष

कॉल सेंटर भारत में PSU बैंकों के संचालन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, जो ग्राहक इंटरएक्शन, धोखाधड़ी अलर्ट और समर्थन सेवाओं के लिए अग्रिम पंक्ति के रूप में कार्य करते हैं। इन कॉल सेंटर्स का विनियामक ढांचा सुरक्षा, ग्राहक सेवा और संचालन दक्षता के बीच संतुलन सुनिश्चित करता है। जैसे-जैसे साइबर धोखाधड़ी का खतरा बढ़ रहा है, यह आवश्यक है कि कॉल सेंटर संवेदनशील ग्राहक डेटा की सुरक्षा के लिए कठोर सुरक्षा उपायों को अपनाएं। इसके अतिरिक्त, कॉल सेंटर्स को ग्राहक विश्वास बनाने और बनाए रखने के लिए स्पष्ट संवाद, प्रभावी शिकायत समाधान और साइबर अपराध से बचाव के लिए लगातार सक्रिय उपायों पर काम करना चाहिए।



रणनीपुन बैनर्जी



बैंकिंग विवाद निवारण

अठारहवीं सदी के स्कॉटिश दार्शनिक थॉमस रीड का एक विचार अत्यंत प्रसिद्ध है जिसके अनुसार 'कोई भी श्रृंखला केवल उतनी ही मजबूत होती है जितनी कि उसकी सबसे कमजोर कड़ी होती है।' किसी भी व्यवसाय के विस्तार यात्रा में यदि सबसे महत्वपूर्ण पहलू की पहचान करनी हो तो वह निसंदेह उस व्यवसाय द्वारा दी जाने वाली ग्राहक सेवा का स्तर होगा। व्यवसायिक भले ही अपने वस्तुओं की मार्केटिंग के लिए विज्ञापनों का सहारा लेते हैं परंतु वास्तव में नए ग्राहक मौजूदा ग्राहकों की राय लिए बिना किसी वस्तु की खरीदी केवल कंपनी के विज्ञापन के आधार पर कदाचित नहीं करते हैं। इसलिए यह कहना गलत नहीं होगा कि किसी भी व्यवसाय के विस्तार का सबसे कारगर माध्यम यदि कोई है तो वह उसके मौजूदा ग्राहक हैं। परंतु यहाँ महत्वपूर्ण यह है कि मौजूदा ग्राहक किसी व्यवसाय के वस्तु को खरीदने की सिफारिश तभी करेगा जब वह स्वयं उस वस्तु से संतुष्ट होगा। इसलिए यह कहना गलत नहीं होगा कि किसी भी व्यवसाय के विस्तार की श्रृंखला की सबसे कमजोर कड़ी की पहचान करनी हो तो वह उस व्यवसाय के मौजूदा ग्राहकों के अनुभव होते हैं।

अर्थव्यवस्था में बैंक एक वित्तीय मध्यस्थ की भूमिका निभाते हैं जिनका मुख्य कार्य बचत करने वालों को उनकी सुविधा-अनुसार बचत के विकल्प देना और इन संसाधनों का विभिन्न प्रकार के ऋण के लिए उपलब्ध कराना है। भुगतान प्रणाली में भी बैंक एक अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, चाहे लेन-देन नकदी, चेक इत्यादि जैसे परंपरागत विकल्पों द्वारा किया जा रहा हो या मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, यूपीआई इत्यादि जैसे आधुनिक डिजिटल विकल्पों के माध्यम से। आज बैंक अपने ग्राहकों को सहायक कंपनियों के माध्यम से या अन्य कंपनियों के साथ टाई-अप द्वारा बीमा और म्यूचुअल फंड जैसे उत्पाद भी उपलब्ध करा रहे हैं। प्रशासन द्वारा आर्थिक और सामाजिक रूप से पिछड़े वर्गों के उत्थान के उद्देश्य से लागू कई कल्याणकारी योजनाओं का क्रियान्वयन भी बैंकों के माध्यम से किया जा रहा है। इस पृष्ठभूमि पर भारतीय अर्थव्यवस्था में बैंकों की भूमिका का वर्णन आर्थिक सशक्तिकरण और सामाजिक परिवर्तन के एक कारगर माध्यम के तौर पर करना उचित होगा और संभवतः इसी लिए बैंकों को वित्त प्रणाली की रीढ़ की हड्डी समान माना गया है।

किसी भी संस्थान या व्यवस्था, जिसकी कार्यप्रणाली में सामान्य लोगों के साथ संपर्क निहित होता है, के सुचारू संचालन और विस्तार के लिए ग्राहक और संस्थान के बीच विश्वास

का वातावरण होना आवश्यक होता है और बैंकिंग क्षेत्र इसका कदाचित सबसे सटीक उदाहरण है। ग्राहक बैंकों में जमाराशि इस विश्वास के साथ रखते हैं कि यहाँ उनकी मेहनत की पूंजी सुरक्षित रहेगी, उन्हें पूर्व निर्धारित शर्तों के अनुसार ब्याज प्राप्त होगा और यदि कभी निकासी करने की आवश्यकता होगी तो भी यह बिना किसी अज्ञात नुकसान के कर पाना संभव है।

इसी तरह संभावित उधारकर्ता बैंकों पर इस विश्वास के साथ निर्भर रह सकते हैं कि पुनः-भुगतान संबंधित सारी जानकारी (जैसे ब्याज दर, ऋण की अवधि, ईएमआई की रकम इत्यादि) उन्हें पारदर्शी रूप से दी जाएगी।

जब कोई ग्राहक अपने किसी लेन-देन या बैंकिंग व्यवहार से संबंधित कोई शिकायत बैंक तक पहुँचाता है तब प्रथमदृष्ट्या बैंक कर्मचारी शिकायत को वास्तविक मानकर ही उसका निवारण करने का प्रयास करते हैं।

संभवतः इसी लिए बावजूद इसके कि बैंकों के सारे लेन-देन और अन्य व्यवहार अनिवार्य रूप से दस्तावेजों के आधार पर किए जाते हैं, यह माना जाता है कि मूलतः बैंकिंग की नींव बैंकर और ग्राहक के बीच परस्पर विश्वास पर ही टिकी होती है। परंतु यदि कभी किसी भी वजह से ग्राहक को यह आभास होता है कि बैंकिंग व्यवहार के दौरान उसके हितों के साथ समझौता हुआ है, तो यह विवाद का कारण बन जाता है। और जहाँ विवाद की स्थिति उत्पन्न होती है, चाहे वह वास्तविक स्वरूप की हो या काल्पनिक स्वरूप की, दीर्घकाल में ग्राहक और बैंकर के बीच विश्वास का वातावरण बनाए रखने के लिए उसका निवारण करना आवश्यक है।

बैंकिंग क्षेत्र का सुचारू संचालन सुनिश्चित करने के उद्देश्य से भारतीय रिजर्व बैंक ने ग्राहक हितों के संरक्षण और यथोचित बैंकिंग व्यवहार एवं परिचालन संबंधी विस्तृत दिशानिर्देश जारी किए हैं, जिनमें बैंकों द्वारा ग्राहकों को दी जा रही सेवा के मापदंड, अनधिकृत स्वरूप के लेन-देन, धोखाधड़ी की घटनाओं और एक सामान्य विवाद निवारण की व्यवस्था जुड़े नियम और विनियमन शामिल हैं। इन दिशानिर्देशों का अनुपालन करते हुए बैंकों के लिए एक मजबूत आंतरिक विवाद निवारण व्यवस्था स्थापित करना अनिवार्य है और बैंकों की दृष्टिकोण से भी विवाद का निवारण अपने संस्थागत स्तर पर करना निस्संदेह एक बेहतर विकल्प होता है।

आम तौर पर जब कोई ग्राहक किसी व्यवहार के स्वरूप या परिणाम से असंतुष्ट होता है तो वह इस शिकायत के निवारण के लिए अपनी मूल शाखा पर निर्भर रहता है। विवाद की स्थिति में ग्राहक या तो स्वयं शाखा जाकर अपने मुद्दे को कर्मचारियों के सञ्ज्ञान में लाता है और उससे संबंधित स्पष्टीकरण लेता है और यदि उसके लिए भौतिक रूप से शाखा जाना संभव

नहीं है तो कस्टमर केयर में वह अपनी शिकायत दर्ज करता है। यदि इस प्रारंभिक स्तर पर विवाद का निवारण नहीं हो पाता है तो ग्राहक के समक्ष बैंक की आंतरिक व्यवस्था के उच्च पदाधिकारियों तक अपनी शिकायत पहुँचाने का विकल्प रहता है। आज लगभग सारे बैंक विभिन्न स्तरों पर एक समर्पित शिकायत निवारण अधिकारी (GRO) की नियुक्ति करते हैं जिसका मुख्य दायित्व ग्राहकों की शिकायतों की जड़ तक जाकर उसका संतोषजनक और न्याय-संगत रूप से निवारण करना होता है। परंतु यदि बैंक की आंतरिक व्यवस्था के किसी भी स्तर पर ग्राहक की शिकायत का निवारण नहीं हो पाता है या वह बैंक द्वारा दिए गए स्पष्टीकरण से संतुष्ट नहीं होता है तो उसके समक्ष ग्राहक अधिकारों के संरक्षण हेतु बनाए गए विनियमों के तहत अपनी शिकायत को एस्केलेट करने का विकल्प उपलब्ध है।

इस संदर्भ में भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा लागू बैंकिंग लोकपाल योजना की चर्चा करना प्रसंगिक होगा। इस योजना के तहत ग्राहक कुछ निर्धारित शर्तों के साथ किसी भी बैंक के विरुद्ध अपनी शिकायत बैंकिंग लोकपाल के कार्यालय में दर्ज कर सकते हैं। ग्राहकों की सुविधा के लिए लोकपाल में शिकायत की प्रक्रिया को अत्यंत सुलभ बनाया गया है और इसमें ग्राहक पर आने वाला वित्तीय भार भी नगण्य स्तर का होता है। लोकपाल बैंक और ग्राहक के बीच मध्यस्थ की भूमिका निभाते हुए उसके संज्ञान में लाए गए विवाद का परस्पर स्वीकार्य निवारण ढूँढने का कार्य करता है।

यहाँ इस बिंदु पर चर्चा करना भी आवश्यक है कि सामान्यतः बैंकिंग क्षेत्र में विवाद का स्रोत क्या होता है। इस विश्लेषण से विवाद के तह तक पहुँचा जा सकता है जिससे व्यवस्था के स्तर पर किस प्रकार के सुधारों की आवश्यकता है उनकी पहचान की जा सकेगी। इस संदर्भ में सर्वप्रथम 'जानकारी' में बेमेल से विवाद कैसे उत्पन्न होता है इसका उल्लेख किया जा सकता है।

ग्राहक जब अपनी किसी आवश्यकता को पूरा करने के उद्देश्य से बैंक में जाता है तो पहले पड़ाव में वह अपनी आवश्यकता के स्वरूप का विस्तृत रूप से वर्णन करता है और बैंक कर्मचारी उसकी आवश्यकता को पूरा करने के लिए उपलब्ध सबसे सटीक और उपयुक्त विकल्पों की जानकारी उसे देते हैं। उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति सेवा-निवृत्त के बाद प्राप्त निधि का निवेश और बचत के विकल्पों की खोज में बैंक पहुँचता है तो सबसे पहले वह बैंक कर्मचारी को अपनी अल्पकालीन और दीर्घकालीन आवश्यकताओं की विस्तृत जानकारी देता है और कर्मचारी से अपेक्षित है कि वह उस व्यक्ति को उसकी आवश्यकता अनुसार उपलब्ध विकल्पों

का सुझाव देगा। इस संवाद की सबसे महत्वपूर्ण कड़ी यह है कि बैंक कर्मचारी को ग्राहक के दृष्टिकोण से सबसे उचित उत्पादों की सही और पूरी जानकारी है क्योंकि इसी जानकारी के आधार पर ग्राहक अपना बचत और निवेश संबंधी निर्णय लेगा। यदि कर्मचारी द्वारा किसी उत्पाद के संभावित लाभ की जानकारी और भविष्य में ग्राहक को वास्तव में प्राप्त लाभ में कोई विभेद हुआ तो यह विवाद का कारण बन सकता है। हालाँकि इस स्थिति में गलती किसी भी पक्ष से हो सकती है- कर्मचारी द्वारा जानकारी देने में भी हो सकती है और ग्राहक के समझने में भी; परंतु इसका परिणाम निस्संदेह विवाद ही होगा।

ऐसी स्थिति उत्पन्न न हो इसके लिए आवश्यक है कि-

- बैंक के कर्मचारी अपनी संस्थान के सारे उत्पादों के सही और पूरी जानकारी रखें और समय-समय पर अपनी जानकारी को अपडेट करें।
- कर्मचारी ग्राहक को उपलब्ध सभी उत्पादों की जानकारी दें, परंतु उत्पाद का चयन ग्राहक के आकलन पर छोड़ दें।
- कर्मचारी द्वारा सुझाए गए उत्पादों के साथ यदि कोई जोखिम जुड़ा है तो उसकी जानकारी ग्राहक को स्पष्ट रूप से दें।

ग्राहकों की कुछ ऐसी भी समस्याएं हो सकती हैं जिनका निवारण प्रत्यक्ष रूप से बैंकों के दायित्वों में शामिल नहीं है। उदाहरण के लिए, ऑनलाइन धोखाधड़ी की शिकायतें साइबर सेल में की जा सकती हैं और इनके निवारण में बैंकों की भूमिका सीमित है। परंतु यदि इस विषय की जानकारी ग्राहक को नहीं है तो यह विवाद का कारण बन सकता है। यदि बैंक कर्मचारी ऐसी स्थितियों में ग्राहक को उचित मार्गदर्शन दें तो यह विवाद सरलता से समाप्त किया जा सकता है। इसके लिए आवश्यक है कि कर्मचारी को स्वयं इसकी जानकारी हो कि ऐसी स्थिति में क्या किया जा सकता है। इसलिए भी आवश्यक है कि कर्मचारी ग्राहक हित में अपने क्षेत्र से जुड़ी चुनौतियों और उनके समाधान की सटीक जानकारी रखें।

ऋण के पुनर्भुगतान के विषय में भी कई बार विवाद की स्थिति उत्पन्न हो सकती है। यह एक सामान्य अनुभव है कि उधारकर्ता ऋण का पुनर्भुगतान नियमित रूप से न करने के नुकसान से पूरी तरह परिचित नहीं होते हैं। उदाहरण के लिए, यह एक सामान्य भ्रान्ति है कि जब तक ऋण खाता एनपीए नहीं हो जाता, तब तक वह नियमित ही माना जाता है। जबकि ऋण खाते में अतिदेय रहने से ग्राहक को वित्तीय और क्रेडिट इतिहास से संबंधित नुकसान होता है। इसका

अहसास ग्राहकों को तब होता है जब अतिदेय के कारण उसका क्रेडिट स्कोर कम हो जाता है, जिसकी वजह से आवश्यकता पड़ने पर उसे दूसरा ऋण लेने में कठिनाई आती है।

बैंकों का सामान्य व्यवहार मानव संसाधनों और कंप्यूटर, प्रिंटर, स्कैनर आदि जैसे मशीनों द्वारा किया जाता है। यह एक अविवादित तथ्य है कि इंसानों से कार्य करने में कभी न कभी, किसी न किसी स्वरूप की गलती होना स्वाभाविक है। हालांकि अधिकांश मामलों में कर्मचारी की गलती करने की मंशा नहीं होती है, परंतु इसके परिणामस्वरूप यदि ग्राहक को नुकसान होता है तो यह निश्चित ही विवाद का कारण होगा। इसी तरह मशीन में आई तकनीकी समस्या के वजह से भी ग्राहकों को नुकसान हो सकता है। कई बार समस्या छोटी होने के बावजूद कर्मचारियों और ग्राहक के बीच बहस के कारण भी विवाद खड़ा हो जाता है। यह स्थिति तनाव के कारण उत्पन्न होती है और अधिक तनाव का निर्माण भी करती है। कार्यस्थल के सामान्य वातावरण को तनाव-रहित बनाने की दिशा में लिए गए कदम इस समस्या का संभवतः सबसे कारगर समाधान होगा।

विवाद का चुनाव कदाचित कोई नहीं करता परंतु किसी भी व्यवस्था में विवाद को पूरी तरह समाप्त करना भी कदाचित न सैद्धांतिक रूप से न ही प्रयोगिक रूप से संभव है। इसीलिए विवाद का निवारण करना ही संभवतः विवाद का सबसे कारगर समाधान है। विवाद की हर घटना अपने आप में अलग और अनोखी होती है परंतु विश्लेषण किया जाए तो यह तथ्य सामने आता है कि विवाद के जड़ में अक्सर कारण एक जैसे ही होते हैं। इसीलिए विवाद निवारण की सबसे सटीक व्यवस्था यदि कोई है तो वह उन स्थितियों की पहचान करना है जिससे विवाद उत्पन्न होता है। यह वैसी ही स्थिति है कि बीमार पड़ने पर औषधि लेना आवश्यक हो जाता है परंतु रोग-निवारक शक्ति बढ़ाकर बीमार पड़ने की संभावना को कम किया जा सकता है और कदाचित यही इसका सबसे सार्थक समाधान भी है।



कल्याणलक्ष्मी चित्ता



ग्राहक सेवा में डेटा गोपनीयता

एक सदी पहले, राष्ट्रपिता गांधी जी ने ग्राहक के महत्व को आवाज दी थी और उसकी गूँज अभी भी बैंकों के लिए प्रासंगिक है जो 'पहली पसंद का बैंक' बनने की इच्छा रखते हैं, जो अपनी व्यावसायिक श्रेष्ठता (टॉप लाइन) के साथ-साथ लाभप्रदता (बॉटम लाइन) की निरंतरता के अभिलाषी हैं। पेशकश पर अभिनव उत्पादों की श्रृंखला एवं सेवा उत्कृष्टता के लिए ग्राहकों की बदलती आकांक्षा से संस्थानों में अतिरिक्त प्रतिस्पर्धा एवं जोखिम का नवीन आयाम सामने आया है। इन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु सबसे महत्वपूर्ण चालक 'ग्राहक डेटा' है।

श्री जीन ब्लिस (लेखक- चीफ़ कस्टमर ऑफिसर 2.0; हाउ टू बिल्ड योर कस्टमर ड्रिवेन ग्रोथ इंजिन) ने लिखा, "ग्राहक वफादारी तब अर्जित की जाती है जब आप ग्राहक की जरूरतों की अनुभूति का पूर्वानुमान लगाने में सक्षम हैं"। इसके लिए व्यक्तिगत डेटा के संग्रह और विश्लेषण की आवश्यकता होती है। संगठन और ग्राहकों के उद्देश्यों के बीच एक अंतर्निहित द्वंद है। संगठन ग्राहक डेटा के कई पहलुओं पर बारीक विश्लेषण और अंतर्दृष्टि के माध्यम से अपनी सेवाओं और उत्पादों की संभावना का पता लगाना चाहते हैं, जबकि ग्राहक अपनी व्यक्तिगत जानकारी की सीमित उपलब्धता एवं संरक्षण सुनिश्चित चाहते हैं।

बैंक जनता के भरोसे एवं आस्था पर आधारित संस्थान होते हैं। व्यावसायिक प्रथाओं में प्रमुख घटक के रूप में स्पष्ट संचार, ग्राहक पसंद, डेटा सुरक्षा और गोपनीयता को एकीकृत करने से नियामक अपेक्षाओं की पूर्ति होती है और ग्राहकों के साथ मजबूत और भरोसेमंद संबंध होते हैं।

सार्वजनिक धन, ग्राहकों की संवेदनशील और व्यक्तिगत सूचनाओं के संरक्षक के रूप में, बैंकों को सख्त नियामक जांच और डेटा चोरी, साइबर हमलों और बढ़ती अनुपालन लागत के बढ़ते खतरे का भी सामना करना पड़ रहा है। डेटा गोपनीयता केवल एक नियामक आवश्यकता नहीं है बल्कि विश्वास बनाने और ग्राहक अनुभव को बढ़ाने के लिए एक प्रमुख मंत्र है।

❖ हार्वर्ड बिजनेस स्कूल क्रॉस-इंडस्ट्री अध्ययन के अनुसार-

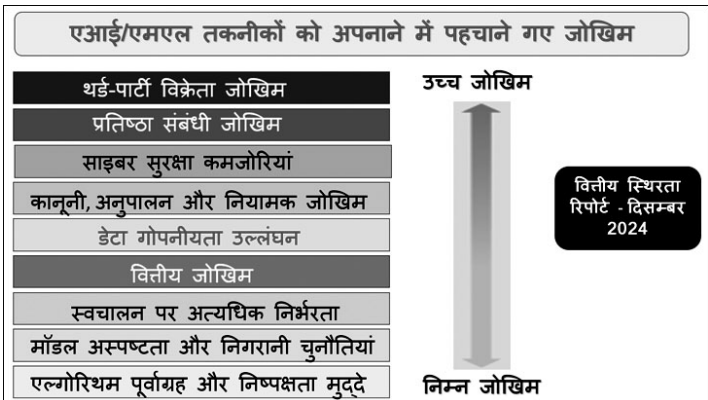
1. किसी संगठन के संरचित डेटा के आधे से भी कम का सक्रिय रूप से निर्णय लेने में उपयोग किया जाता है और इसके असंरचित डेटा का 1% से कम विश्लेषण या उपयोग किया जाता है।

2. 70% से अधिक कर्मचारियों के पास अनावश्यक संवेदनशील डेटा तक पहुंच है और विश्लेषकों का 80% समय केवल डेटा खोजने और तैयार करने में व्यतीत होता है।

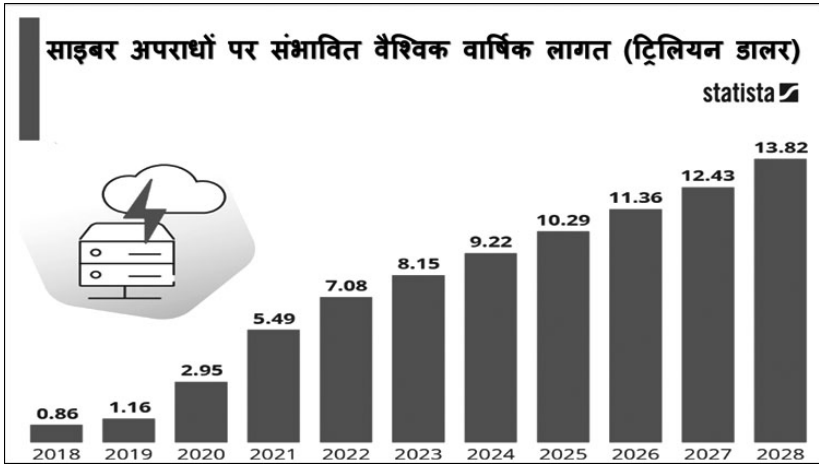
गोपनीयता और संरक्षण के लिए पर्याप्त अनुपालन के बिना डेटा पर एकतरफा निर्भरता, विक्रेताओं द्वारा छेड़छाड़ किए गए डेटा, धोखाधड़ी, साइबर हमले और शोषण के बढ़ते जोखिम के रूप में, चुनौतियों को विरासत में लाती है और बैंकों को प्रतिष्ठा जोखिम, अनुपालन और कानूनी जोखिम के लिए उजागर करती है और यहां तक कि उनके अस्तित्व को खतरे में डालती है।

❖ **भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा जारी वित्तीय स्थिरता रिपोर्ट (एफ एस आर) के अनुसार इस बात पर प्रकाश डाला गया है कि-**

- भारत के वित्तीय क्षेत्र को जनवरी और अक्टूबर 2023 के बीच 13 लाख से अधिक साइबर हमलों (हर दिन लगभग 4, 400) का सामना करना पड़ा। (एफ एस आर - दिसंबर 2023)
- जिस गति से बैंक अपने उत्पादों और सेवा पेशकशों को उपलब्ध करवाने में नवोन्मेषी उच्च तकनीकी यथा क्लाउड कंप्यूटिंग, कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस), मशीन लैंग्वेज, ब्लॉक चैन और विकेंद्रित वित्तीयन (DeFi) को आत्मसात कर रहे हैं, उसके भी जोखिम बढ़ रहे हैं। (एफ एस आर - दिसंबर 2024)
- डेटा गोपनीयता संबन्धित जोखिम वित्तीय जोखिम से भी ज्यादा दुष्कर प्रतीत हो रहे हैं।



- ❖ साइबर अपराधों पर संभावित वैश्विक वार्षिक लागत में लगातार वृद्धि भी संस्थानों की लाभप्रदता को प्रभावित कर रही है।



डाटा संबन्धित विविध आयाम-

डेटा संरक्षण (Data Protection)

उन तकनीकों, प्रथाओं, प्रक्रियाओं और कार्यप्रवाहों को अपनाता है जो डेटा की उपलब्धता को प्रभावित करते हैं ताकि जब आवश्यकता हो तब डेटा उपलब्ध हो।

डेटा सुरक्षा (Data Security)

पूर्ण डेटा जीवनचक्र में इसके निर्माण से लेकर विनाश तक, डेटा को चोरी, भ्रष्टता या अनधिकृत पहुंच से सुरक्षित करता है।

डेटा गोपनीयता (Data Privacy)

यह सुनिश्चित करता है कि उपयोगकर्ता या अन्य डेटा स्रोत संवेदनशील डेटा के संग्रह, उपयोग, प्रबंधन और मौद्रिकरण से संबंधित विभिन्न मामलों को समझें।

डेटा गोपनीयता या डेटा प्राइवेसी क्या है?

डेटा प्राइवेसी मुख्य रूप से नैतिक डेटा प्रबंधन और उपयोग का विषय है। सचेत डेटा प्राइवेसी यह सुनिश्चित करती है कि उपयोगकर्ता या अन्य डेटा स्रोत संवेदनशील डेटा के संग्रह, उपयोग और प्रबंधन से संबंधित विभिन्न पहलुओं को सावधानीपूर्ण आंकलन किया जाय यथा-

- डेटा क्यों एकत्र किया जा रहा है?
- डेटा का उपयोग या साझाकरण कैसे किया जा रहा है?

- डेटा का प्रबंधन और सुरक्षा कैसे की जा रही है?
- डेटा और उसके उपयोग को जोड़ने, बदलने या सीमित करने के लिए कौन से अधिकार आवश्यक हैं?

मूल रूप से, डेटा प्राइवैसी एक व्यवसाय द्वारा डेटा एकत्र करने, स्टोर करने और उपयोग करने के तरीकों में पारदर्शिता लाने का एक माध्यम है। इसके अतिरिक्त, डेटा प्राइवैसी की अवधारणाएं व्यवसाय के पास मौजूद डेटा पर उपयोगकर्ता के कुछ नियंत्रण का समर्थन करती हैं।

डेटा उल्लंघनों के उत्तरदायी कारक

1. **अपर्याप्त एवं अप्रभावी सुरक्षा नियंत्रण-** ऐसी संस्था जो अपने सुरक्षा उपायों के प्रति जागरूक नहीं होते और सामयिक सॉफ्टवेयर अद्यतन, डेटा एन्क्रिप्शन या पहुंच नियंत्रण का नियमन नहीं करते, ग्राहक डेटा को उल्लंघनों के लिये उन्मुख कर देते हैं।
2. **मानवीय त्रुटि और लापरवाही-** मानवीय त्रुटि डेटा उल्लंघनों के सबसे सामान्य कारणों में से एक है। कर्मचारी जो संवेदनशील जानकारी को ठीक से संभालने में विफल रहते हैं या सुरक्षा सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन नहीं करते, वे संगठन की सुरक्षा को कमजोर कर सकते हैं। इसके सामान्य उदाहरण हैं :
 - **कमजोर पासवर्ड :** सरल या दोहराए जाने वाले पासवर्ड का उपयोग करना संगठन की सुरक्षा को खतरे में डाल सकता है।
 - **फ़िशिंग हमले :** साइबर अपराधी धोखाधड़ी वाले ईमेल के माध्यम से कर्मचारियों को लॉगिन क्रेडेंशियल साझा करने या दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर डाउनलोड करने के लिए धोखा देते हैं।
 - **उपकरण खो देना :** लैपटॉप, स्मार्टफोन, या यूएसबी ड्राइव का गुम होना संवेदनशील जानकारी को उजागर कर सकता है।
3. **तृतीय-पक्ष विक्रेता कमजोरियां –** वर्तमान परिवेश में आउटसोर्सिंग पर संस्थानों के निर्भरता ने जोखिम संवेदनशीलता में भी तुलनात्मक वृद्धि की है। उत्तरदायी विविध कारक निम्नवत हैं-
 - **विक्रेता की निगरानी की कमी :** यदि व्यवसाय विक्रेताओं की सुरक्षा प्रथाओं का आकलन और निगरानी नहीं करते हैं, तो वे जोखिम में पड़ सकते हैं।
 - **सप्लाइ चैन हमले :** हैकर्स तृतीय-पक्ष विक्रेताओं को निशाना बनाकर प्राथमिक संगठन के डेटा तक पहुंच सकते हैं।

- **डेटा साझाकरण प्रथाएं** : यदि तृतीय-पक्ष विक्रेताओं के साथ साझा किए गए डेटा को ठीक से एन्क्रिप्ट नहीं किया गया है, तो इसे इंटरसेप्ट किया जा सकता है।
- 4. **साइबर हमला**- उन्नत साइबर हमले कई हाई-प्रोफाइल डेटा उल्लंघनों के लिए जिम्मेदार हैं। सामान्य हमले विधियां हैं :
 - **रैंसमवेयर** : अपराधी डेटा को एन्क्रिप्ट करते हैं और इसे अनलॉक करने के लिए फिरौती की मांग करते हैं।
 - **एसक्यूएल इंजेक्शन** : हैकर्स डेटाबेस की कमजोरियों का फायदा उठाते हुए अनधिकृत पहुंच प्राप्त करते हैं।
 - **एडवॉरंड परसिस्टेंट थ्रेट्स (एपीटी)** : दीर्घकालिक हमले जहां हमलावर लंबे समय तक अज्ञात रहते हैं और धीरे-धीरे डेटा निकालते हैं।

डेटा गोपनीयता एवं वर्तमान भारतीय परिदृश्य-

- **पी डबल्यू सी (PWC) की रिपोर्ट के अनुसार-**
 - भारत में केवल 16% उपभोक्ता अपने डेटा गोपनीयता अधिकारों से अवगत हैं।
 - 44% उपभोक्ता बेहतर डेटा सुरक्षा के लिए अधिक भुगतान करने को तैयार हैं।
 - 42% उपभोक्ता अनिश्चित थे कि क्या वे उल्लंघन के बाद सेवा का उपयोग जारी रखेंगे?
 - भारत में डेटा उल्लंघन की औसत लागत 2024 में 19.5 करोड़ रुपये तक पहुंच गई।
 - सर्वेक्षण के अनुसार, 32% उपभोक्ताओं का मानना था कि संगठनों ने सहमति-संबंधी मामलों को गंभीरता से नहीं लिया है।
 - इसके अलावा, 69% उत्तरदाताओं ने कंपनियों के साथ अपने डेटा की सुरक्षा के बारे में चिंता व्यक्त की।
- **संवैधानिक प्रावधान-**
 - सर्वोच्च न्यायालय ने 2017 में के एस पुट्टास्वामी बनाम भारत संघ मामले में अनुच्छेद 21 के दायरे का विस्तार किया और 'जीवन और स्वतंत्रता के अधिकार' के साथ, 'गोपनीयता के अधिकार' को सम्मिलित किया।
 - भारतीय संविधान के भाग III के तहत निजता के अधिकार को मौलिक अधिकार बना दिया गया है।

➤ **कानूनी प्रावधान-**

- सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2008 की धारा 72 के अनुसार – “कोई भी व्यक्ति जो इलेक्ट्रॉनिक रिकॉर्ड, पुस्तक, रजिस्टर, पत्राचार, सूचना, दस्तावेज, या अन्य सामग्री तक पहुंच प्राप्त करता है और संबंधित व्यक्ति की सहमति के बिना ऐसी सामग्री का खुलासा किसी अन्य व्यक्ति को करता है, उसे कारावास की सजा (दो साल तक) या जुर्माना (एक लाख रुपये तक) या दोनों के साथ दंडित किया जा सकता है।
- जिला रजिस्ट्रार और कलेक्टर बनाम केनरा बैंक (2005) मामले में सुप्रीम कोर्ट ने अपने फैसले में कहा कि बैंक द्वारा अपने ग्राहकों की सामग्री या निजी दस्तावेजों की प्रतियों का खुलासा गोपनीयता का उल्लंघन होगा और इस तरह उन व्यक्तियों के गोपनीयता अधिकारों का उल्लंघन होगा।

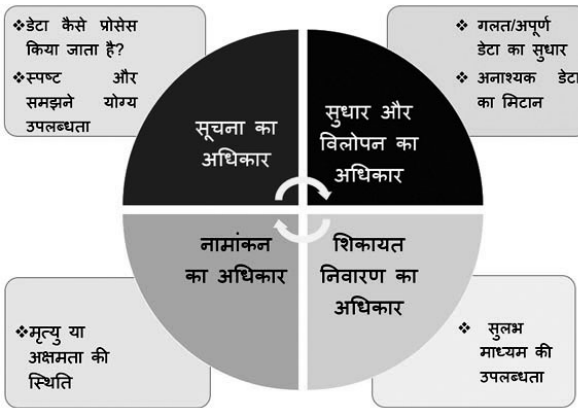
➤ **डिजिटल व्यक्तिगत डेटा संरक्षण अधिनियम, 2013 (DPDP Act)**

- भारत आज तेजी से बढ़ती हुई डिजिटल अर्थव्यवस्था और 2047 तक ‘विकसित भारत’ के संकल्पना सिद्धि हेतु डिजिटल एवं गैर डिजिटल डेटा, दोनों की महती भूमिका होगी। डाटा प्रबंधन से संबन्धित चुनौतियों के प्रभावी निराकरण हेतु, 2023 में डिजिटल व्यक्तिगत डेटा संरक्षण अधिनियम पारित किया गया।
- यह अधिनियम डिजिटल प्लेटफॉर्मर्स द्वारा सहमति-आधारित व्यक्तिगत डेटा प्रसंस्करण प्रदान करता है।
- इसका मतलब है कि डिजिटल प्लेटफॉर्मर्स को, अंग्रेजी या संविधान में सूचीबद्ध 22 भारतीय भाषाओं में ग्राहक की पसंदीदा भाषा में, ग्राहकों को सूचित और उनकी सहमति प्राप्त करनी होगी।
- उन्हें अपने उपयोगकर्ताओं को ऑनलाइन लिंक भी सूचित करने होंगे जिनके माध्यम से वे अपनी सहमति वापस लेने, अपने डेटा के प्रसंस्करण के बारे में जानकारी प्राप्त करने, अपने डेटा को अपडेट और मिटाने, शिकायत निवारण, नामांकन और डीपीबी को शिकायत करने के अपने अधिकारों का प्रयोग कर सकते हैं।
- डिजिटल प्लेटफॉर्म सहमति प्रबंधकों के माध्यम से भी सहमति एकत्र कर सकता है, जो एक अलग संस्था द्वारा संचालित एक स्वतंत्र डिजिटल प्लेटफॉर्म है।

● उल्लंघन पर मौद्रिक दंड का प्रावधान –

<ul style="list-style-type: none"> ❖ डेटा प्रिन्सिपल के कर्तव्यों के निर्वहन में उल्लंघन पर ❖ रुपये 10,000/- 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ रुपये 200 करोड़ तक ❖ व्यक्तिगत डेटा उल्लंघन के दशा में सूचना न देने पर ❖ बच्चों से संबंधित अतिरिक्त उत्तरदायित्वों के निर्वहन उल्लंघन पर 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ रुपये 250 करोड़ तक ❖ डेटा फिड्यूसरी के प्रावधानों के उल्लंघन पर
		

● डेटा प्रिन्सिपल के अधिकार



- हाल में डिजिटल व्यक्तिगत डेटा संरक्षण अधिनियम के तहत प्रारूप नियमों को जारी किया गया है जिसके अनुसार डेटा उल्लंघन की रिपोर्ट करने में विफलता पर ₹200 करोड़ तक का जुर्माना लग सकता है और 'उचित सुरक्षा उपाय' नहीं किए जाने पर ₹250 करोड़ की अतिरिक्त देयता हो सकती है।

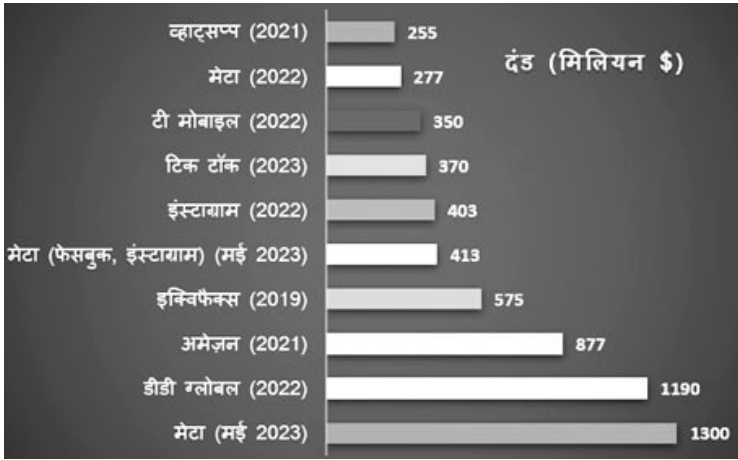
एंटी-ट्रस्ट नियामक (सी सी आई) द्वारा मेटा पर 213 करोड़ रुपये जुर्माना

- एंटी-ट्रस्ट नियामक (कॉम्पटिशन कमिशन ऑफ इंडिया) ने मेटा प्लेटफॉर्मर्स (पूर्व में फेसबुक) की गोपनीयता नीति की जांच पाया कि-

- उपयोगकर्ताओं को विशिष्ट डेटा-साझाकरण शर्तों पर आपत्ति करने या ऑफ्ट आउट करने के लिए उचित विकल्प प्रदान नहीं किया गया था।
 - यह न तो पारदर्शी है और न ही उपयोगकर्ताओं की स्वैच्छिक सहमति पर आधारित है।
 - इस तरह की नीति से अपेक्षित से अत्यधिक डेटा संग्रह हो सकता है और अधिक उपयोगकर्ताओं को लाने के लिए लक्षित विज्ञापन के लिए उपभोक्ताओं का "पीछा करना (Stalking)" हो सकता है, जो अपनी प्रमुख स्थिति का कथित दुरुपयोग है।
- सी सी आई ने व्हाट्सएप की 2021 की गोपनीयता नीति से संबंधित अपनी प्रमुख स्थिति के कथित दुरुपयोग के लिए टेक दिग्गज पर 213 करोड़ रुपये का जुर्माना लगाने का आदेश दिया। यद्यपि मामले की सुनवाई एन सी एल टी में जारी है। तथापि इससे इस बात की पुष्टि होती है कि 'निजता' अब कानूनी समीक्षा के अधीन है।

डेटा गोपनीयता एवं वर्तमान वैश्विक परिदृश्य-

- उपभोक्ता-डेटा अवसर और गोपनीयता अनिवार्यता विषय पर मकेंजी & कंपनी की 2020 की रिपोर्ट के अनुसार-
- उल्लंघनों ने उन उपकरणों के बढ़ते उपयोग को भी बढ़ावा दिया है जो लोगों को उनके डेटा पर अधिक नियंत्रण प्रदान करते हैं।
 - दुनिया भर में 10 इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में से 1, विज्ञापन-अवरोधक सॉफ्टवेयर तैनात करते हैं जो कंपनियों को ऑनलाइन गतिविधि पर नज़र रखने से रोक सकते हैं।
 - 87% प्रतिशत - ने कहा कि वे किसी कंपनी के साथ व्यापार नहीं करेंगे यदि उन्हें इसकी सुरक्षा प्रथाओं के बारे में चिंता थी।
 - 71% ने कहा कि वे एक कंपनी के साथ व्यापार करना बंद कर देंगे यदि उसने बिना अनुमति के संवेदनशील डेटा साझा किया गया।
- बढ़ते उल्लंघनों और उपभोक्ताओं की गोपनीयता और अपने स्वयं के डेटा के नियंत्रण की मांग ने सरकारों को नए नियमों को अपनाने के लिए प्रेरित किया है, जैसे कि यूरोप में सामान्य डेटा संरक्षण विनियमन (GDPR) और उस अमेरिकी राज्य में कैलिफोर्निया उपभोक्ता गोपनीयता अधिनियम (CCPA)। कई अन्य सूट का पालन कर रहे हैं।
- वैश्विक स्तर पर प्रमुख डेटा उल्लंघन पर नियामकों द्वारा लगाए दंड का विवरण उनकी संवेदनशीलता एवं ग्राहक डेटा निजता पर फोकस को इंगित करता है-



कैम्ब्रिज एनालिटिका एवं फेसबुक प्रकरण

- कंसल्टिंग फर्म कैम्ब्रिज एनालिटिका ने 2016 में डोनाल्ड ट्रंप के सफल राष्ट्रपति अभियान के लिए काम किया था और मतदाता प्रोफाइलिंग और लक्ष्यीकरण के उद्देश्यों के लिए लाखों अमेरिकी फेसबुक खातों (अनुमानित 8.70 करोड़) से व्यक्तिगत जानकारी का, बिना उनकी सहमति के, उपयोग किया था।
- फेसबुक की मालिक मेटा राजनीतिक कंसल्टेंसी कैम्ब्रिज एनालिटिका से जुड़े डेटा उल्लंघन पर कानूनी कार्रवाई को निपटाने के लिए \$ 725 मिलियन (£ 600 मिलियन) का भुगतान करने पर सहमत हो गई है।

उपर्युक्त उदाहरणों से सुस्पष्ट है कि ग्राहक निजता समय के साथ प्रभावी रूप से परिलक्षित हो रही है और संस्थाओं को समीचीन कानूनों के निर्वहन के लिए सुसंगत नीतियों को बनाने एवं अनुपालन हेतु तत्पर रहना होगा।

डेटा निजता, गोपनीयता एवं सुरक्षा हेतु चुनौतियाँ

- **वैश्विक नियमों का अनुपालन** : अंतरराष्ट्रीय स्तर पर काम करने वाले व्यवसायों/संस्थानों हेतु विविध देशों, भूखंडों में अलग-अलग डेटा गोपनीयता कानूनों का अनुपालन करना अत्यंत दुष्कर होता है यथा (यूरोप के GDPR और अफ्रीका के CCPA का पालन)।
- **डेटा उल्लंघन के जोखिम** : मजबूत डेटा गोपनीयता नीतियों के बावजूद, व्यवसाय डेटा उल्लंघनों के जोखिम का सामना करते हैं, जो ग्राहक के विश्वास को नुकसान पहुंचा सकते हैं और कानूनी परिणाम दे सकते हैं।

- **व्यक्तिगतकरण और गोपनीयता का संतुलन :** व्यवसायों को ग्राहक डेटा का उपयोग व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने के लिए करना चाहिये लेकिन यह सुनिश्चित करना भी आवश्यक है कि ग्राहक अपनी गोपनीयता सुरक्षित महसूस करें।
- **ग्राहक शिक्षा :** ग्राहक हमेशा यह नहीं समझते कि उनका डेटा कैसे उपयोग किया जा रहा है। इसलिए, व्यवसायों के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वे डेटा संग्रह और गोपनीयता प्रथाओं को स्पष्ट रूप से संप्रेषित करें ताकि विश्वास बनाया जा सके।
- **प्रौद्योगिकी में निवेश :** डेटा गोपनीयता के लिए आवश्यक उपकरणों को लागू करना, जैसे एन्क्रिप्शन, सुरक्षित भंडारण और डेटा गुमनाम करना, प्रौद्योगिकी और संसाधनों में महत्वपूर्ण निवेश की आवश्यकता होती है जो उनकी लाभप्रदता पर कुठराघात कर सकता है।

डेटा निजता सुरक्षा हेतु प्रभावी रणनीतियाँ

1. ग्राहक डेटा तक सीमित पहुंच एवं नियमन :

- भूमिका-आधारित पहुंच नियंत्रण का उपयोग एवं पहुंच की निगरानी और समीक्षा, और
- मल्टी-फैक्टर प्रमाणीकरण को लागू करना

2. ग्राहक डेटा को कूटबद्ध (एन्क्रिप्शन) करना :

- मजबूत एन्क्रिप्शन एल्गोरिदम का उपयोग एवं समीक्षा,
- उचित कुंजी प्रबंधन लागू करें

3. डेटा गवर्नेंस रणनीति लागू करना :

- स्पष्ट दिशानिर्देश, डेटा की गुणवत्ता, गोपनीयता और सुरक्षा सुनिश्चित करना,
- नियमों का पालन एवं पारदर्शिता बनाए रखना,
- जिम्मेदारियां सौंपना, हितधारकों को शामिल करना एवं प्रशिक्षण।

4. नियमित डेटा ऑडिट करें :

- डेटा गुणवत्ता मुद्दों की पहचान एवं संभावित उल्लंघनों का पता लगाना,
- शासन और अनुपालन में सुधार,
- डेटा प्रणालियों को अनुकूलित करें।

5. उल्लंघन प्रतिक्रिया योजना विकसित करना-

- डेटा उल्लंघनों को परिभाषित एवं रोकथाम और प्रतिक्रिया प्रक्रियाओं की रूपरेखा तैयार करना,
- संचार योजनाएं स्थापित करना एवं भूमिकाएं और जिम्मेदारियां परिभाषित करना
- सुधार के लिए घटनाओं की समीक्षा करें।

6. पारदर्शिता और ऑप्ट-आउट प्रदान करें :

- डेटा उपयोग को स्पष्ट रूप से संप्रेषित करना एवं आसान ऑप्ट-आउट तंत्र प्रदान करना,
- ग्राहक विकल्पों का सम्मान करना और नियमित रूप से ऑप्ट-आउट नीतियों की समीक्षा करना।

7. कर्मचारियों को डेटा सुरक्षा, डेटा गोपनीयता कानूनों पर प्रशिक्षित करना और संवेदनशील डेटा हैंडलिंग, पासवर्ड सुरक्षा, फिशिंग पर नियमित अंतराल पर जागरूक एवं प्रशिक्षित करना।

8. रक्षित कृत्रिम बुद्धिमत्ता मॉडल का उपयोग करते हुए असामान्य गतिविधियों का अनुश्रवण करना।

9. नियामक आवश्यकताओं के साथ अद्यतन रहना

निष्कर्ष -

ग्राहक डेटा का यह खजाना केवल एक और शून्य का संचय नहीं है; यह एक रणनीतिक संपत्ति है जो उल्लेखनीय अंतर्दृष्टि को अनलॉक करने और व्यावसायिक सफलता को चलाने की कुंजी रखती है। हालांकि, नियामक नुस्खे के भीतर ग्राहक डेटा गोपनीयता की सावधानीपूर्वक हैंडलिंग संगठनों के लिए ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने के साथ-साथ लाभ प्राप्त करने का मार्ग प्रशस्त करेगी जो आपसी सम्मान और विश्वास पर टिका है।



संदीप दीक्षित



फीडबैक का महत्व

ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय की सफलता का एक अभिन्न अंग है। इसके विभिन्न आयामों को समझना और उन पर काम करना, ग्राहकों को बेहतर अनुभव प्रदान करने और संगठन की विश्वसनीयता को बढ़ाने में मदद करता है। फीडबैक का महत्व इस संदर्भ में अत्यधिक बढ़ जाता है।

बैंकिंग उद्योग में फीडबैक एक अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह केवल ग्राहकों की संतुष्टि का मापन करने का एक साधन नहीं है, बल्कि यह सेवा सुधार, नवाचार और दीर्घकालिक सफलता की नींव भी है। फीडबैक बैंक और ग्राहकों के बीच संवाद का एक सशक्त माध्यम है, जो पारस्परिक विश्वास और जुड़ाव को मजबूत करता है।

फीडबैक का महत्व और भूमिका-

1. **सेवाओं में सुधार का आधार :** बैंकिंग सेवाओं की गुणवत्ता को बढ़ाने के लिए फीडबैक एक अनिवार्य साधन है। ग्राहकों से प्राप्त सुझाव और शिकायतें बैंकों को उनकी प्रक्रियाओं, उत्पादों और सेवाओं में सुधार के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करती हैं। उदाहरण के लिए :

- यदि एटीएम से नकदी निकालने में देरी हो रही है, तो इस पर तुरंत ध्यान देकर समाधान ढूंढा जा सकता है। इसके साथ ही यह देखा जा सकता है कि क्या यह समस्या किसी तकनीकी खामी के कारण है या संसाधनों की कमी के कारण। तदनुसार उसका निराकरण किया जा सकता है।
- इंटरनेट बैंकिंग में जटिलताएँ आने पर इसे सरल बनाने के उपाय किए जा सकते हैं। ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के लिए इंटरफेस को उपयोगकर्ता-अनुकूल बनाना अत्यंत आवश्यक है।
- ग्राहक सहायता सेवा के अंतर्गत प्राप्त प्रश्नों के उत्तर धीमी गति से देने की समस्या को हल करने के लिए कॉल सेंटर स्टाफ को पुनः प्रशिक्षित किया जा सकता है। इससे ग्राहकों को तत्काल सहायता प्राप्त होगी और उन्हें त्वरित समाधान भी प्राप्त होगा।

2. **ग्राहक विश्वास और निष्ठा का निर्माण** : फीडबैक की सहायता से बैंक को सरलता से यह ज्ञात हो सकता है कि ग्राहकों की कौन सी आवश्यकताएँ प्राथमिक हैं। ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करना दीर्घकालिक निष्ठा का आधार है। जब ग्राहक यह अनुभव करते हैं कि उनकी राय को महत्व दिया जा रहा है और उस पर अपेक्षित कार्रवाई की जा रही है, तो उनका बैंक पर विश्वास बढ़ता है। यह विश्वास :
 - उन्हें लंबे समय तक बैंक से जोड़े रखता है।
 - अन्य ग्राहकों को बैंक की सेवाओं की सिफारिश करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
 - ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने में सहायक होता है।
3. **फीडबैक के माध्यम से ग्राहक सेवा में नवाचार** : ग्राहक फीडबैक बैंकों के लिए सेवा प्रदान करने की दिशा में नवाचार के नए अवसर प्रस्तुत करता है। यह नए उत्पादों और सेवाओं के विकास में भी सहायक सिद्ध होता है। उदाहरण के लिए :
 - डिजिटल भुगतान प्रणाली में नई तकनीकों का समावेश, जैसे यूपीआई भुगतान प्रणाली। यह सुविधा बैंकिंग को तेज और सुरक्षित बनाती है।
 - विशेष ग्राहक समूहों के लिए अनुकूल ऋण योजनाओं का विकास, जैसे किसानों और महिला उद्यमियों के लिए अनुकूलित उत्पाद निर्मित करने में सहायक होती है।
 - मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन में अतिरिक्त सुविधाओं का समावेश, जैसे : एक टैप भुगतान, उन्नत सुरक्षा विकल्प, और 24×7 चैट सपोर्ट।
4. **समस्याओं का शीघ्र समाधान** : फीडबैक बैंकों को उनकी कमजोरियों और ग्राहकों की समस्याओं को समझने का अवसर प्रदान करता है। बैंकिंग क्षेत्र में समस्याओं को शीघ्र पहचानकर समाधान प्रदान करने की प्रक्रिया ग्राहकों का भरोसा बढ़ाती है। इससे सेवा की गुणवत्ता में वृद्धि होने के साथ-साथ ग्राहक असंतोष को भी कम करने में मदद मिलती है। यह छोटी सी प्रक्रिया ग्राहक को बैंक के साथ लंबे समय तक बनाए रखने में बहुत अहम भूमिका निभाती है। इस प्रकार मजबूत ग्राहक-बेस का निर्माण करती है।

फीडबैक प्राप्त करने के प्रभावी तरीके-

1. **सर्वेक्षण और प्रश्नावली** : फीडबैक प्राप्त करने के लिए नियमित सर्वेक्षण और प्रश्नावली सबसे प्रभावी उपकरण हैं। बैंकों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि इस प्रक्रिया के तहत ग्राहक अपनी समस्याओं और सुझावों को स्पष्टता के साथ साझा कर सकें। प्रश्नावली तैयार करते वक़्त कुछ निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना ज़रूरी है-

- प्रश्रावली सरल और उपयोगकर्ता-अनुकूल हो।
- प्रश्रावली यदि ग्राहक की भाषा में प्रेषित की जाए तो ग्राहक की सहजता अवश्य ही बढ़ जाएगी और वह जल्दी फीडबैक-प्रक्रिया को पूरा कर सकते हैं।
- इसे डिजिटल प्लेटफॉर्म, शाखाओं और कॉल सेंटर्स के माध्यम से संचालित किया जाए।
- ग्राहकों को इसे भरने के लिए प्रेरित किया जाए। उन्हें प्रेरित करने हेतु कुछ पुरस्कार या कैशबैक ऑफर दिया जा सकता है।

2. डिजिटल प्लेटफॉर्म और मोबाइल ऐप : सूचना क्रांति के दौर में डिजिटल प्लेटफॉर्म और मोबाइल ऐप ग्राहकों से फीडबैक प्राप्त करने के लिए प्रमुख माध्यम बन गए हैं। इन प्लेटफॉर्म पर फीडबैक प्रक्रिया को सहज और तेज बनाया जा सकता है। जैसे-

- बैंक मोबाइल ऐप में फीडबैक फॉर्म और रेटिंग विकल्प शामिल कर सकते हैं।
- चैटबॉट्स का उपयोग कर ग्राहकों से वास्तविक समय में प्रभावपूर्ण प्रतिक्रिया प्राप्त की जा सकती है।

3. सोशल मीडिया और ऑनलाइन समीक्षाएँ : सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, ट्विटर, थ्रेड्स और इंस्टाग्राम पर ग्राहक अपनी राय प्रकट करते हैं। सोशल मीडिया पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार की प्रतिक्रियाएँ महत्वपूर्ण होती हैं। इसका सही प्रबंधन ग्राहकों को बैंक की अन्य विविध सेवाओं एवं उत्पादों की ओर आकृष्ट करने में सहायक होती है। बैंक इन प्लेटफॉर्मों पर सक्रिय रहकर ऑनलाइन समीक्षाओं और रेटिंग्स के आधार पर अपने उत्पादों को बेहतर बनाने का प्रयास कर सकते हैं।

4. शाखाओं में फीडबैक बॉक्स और हेल्पडेस्क : बैंक शाखाओं में फीडबैक बॉक्स और हेल्पडेस्क स्थापित करके ग्राहकों की राय अवश्य जान सकते हैं लेकिन यह सुझाव प्राप्त करने का अत्यंत सरल और पारंपरिक माध्यम है। यह प्रणाली ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में आज भी काफी प्रभावी साबित हो सकती है। विशेष रूप से उन ग्राहकों के लिए यह अत्यंत उपयोगी हो सकता है जो डिजिटल उपकरणों का उपयोग करने में सहज नहीं हैं। जैसे- अधिकांश वरिष्ठ नागरिकों के मामले में यह सहायक सिद्ध हो सकता है।

फीडबैक का उपयोग और उसका प्रभाव

1. **डेटा विश्लेषण और रिपोर्टिंग** : बैंकों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि ग्राहकों के फीडबैक का व्यवस्थित रूप से विश्लेषण किया जाए। क्योंकि ये वो महत्वपूर्ण बिन्दु होते हैं जिनके आधार पर संगठन का आधार टिका हुआ होता है।

यह न के सिर्फ उनकी प्राथमिकताओं को समझने में मदद करता है बल्कि सेवा की गुणवत्ता को सुधारने और नए उत्पादों के विकास एवं विस्तार में भी मदद करता है। फीडबैक से बैंक को अपने मौजूद उत्पादों में से ग्राहकों के बीच लोकप्रिय उत्पादों और सेवाओं की पहचान करने में भी सहायक होता है।

2. **कर्मचारियों का प्रशिक्षण और विकास** : फीडबैक कर्मचारियों के प्रशिक्षण और विकास के लिए एक अमूल्य संसाधन है। प्रशिक्षित कर्मचारी बैंक की साख और ग्राहक संतुष्टि में योगदान करते हैं। ग्राहक सेवा में सुधार के लिए उन कर्मचारियों को नियमित रूप से प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए जो सीधे तौर पर ग्राहकों से जुड़ते हैं। जैसे शाखाओं के कर्मी सीधे तौर पर ग्राहकों से मिलते और बात करते हैं। यदि उन्हें 'कस्टमर डीलिंग' का उपयुक्त तरीका ज्ञात हो तो शाखा का स्टाफ अधिक से अधिक ग्राहकों को अपनी ओर आकृष्ट कर सकता है।

3. **रणनीतिक निर्णय** : फीडबैक का उपयोग बैंक की दीर्घकालिक रणनीतियों को विकसित करने के लिए किया जा सकता है। यह बैंकों को बाजार की बदलती जरूरतों के अनुसार अपनी सेवाओं और उत्पादों को प्रासंगिक बनाए रखने में मदद करता है। प्रतिस्पर्धा में बढ़त हासिल करने के लिए नए उपाय लागू किए जा सकते हैं।

4. फीडबैक के प्रभावी उपयोग हेतु सुझाव-

- i. **पारदर्शिता बनाए रखें** : ग्राहकों को यह बताना आवश्यक है कि उनकी राय पर ध्यान दिया जा रहा है और उस पर कार्रवाई की जा रही है।
- ii. **नियमित संवाद** : ग्राहकों के साथ संवाद बनाए रखने के लिए फीडबैक प्रक्रिया को नियमित और सरल बनाना चाहिए।
- iii. **फीडबैक प्रक्रिया को प्रोत्साहित करें** : ग्राहकों को फीडबैक देने के लिए प्रोत्साहित करने हेतु विशेष पहल की जा सकती है, जैसे रिवॉर्ड पॉइंट्स, कैश बैक या अन्य लाभ।

निष्कर्ष

बैंकिंग क्षेत्र में फीडबैक ग्राहक सेवा में सुधार और नवाचार का एक शक्तिशाली उपकरण है। यह बैंकों को ग्राहकों की जरूरतों को समझने और उनके अनुसार सेवाएँ प्रदान करने में सक्षम बनाता है। फीडबैक की शक्ति का सही उपयोग कर बैंक न केवल ग्राहकों का विश्वास अर्जित कर सकते हैं, बल्कि दीर्घकालिक सफलता का मार्ग भी प्रशस्त कर सकते हैं। ग्राहकों की संतुष्टि और निष्ठा सुनिश्चित करने के लिए फीडबैक को सकारात्मक दृष्टिकोण से अपनाना अनिवार्य है। उक्त विवेचन के आधार पर यदि हम यह कहें कि बैंक या सेवा-क्षेत्र का कोई भी संस्थान जो अपने ग्राहकों द्वारा दिये गए फीडबैक पर पैनी नज़र रखते हैं और उनके समस्याओं का शीघ्रातिशीघ्र प्रभावी निराकरण सुनिश्चित करते हैं, बाज़ार में उनकी साख़ दिनोदिन बढ़ती जाती है और ग्राहक-आधार में भी वृद्धि होती जाती है।



राहुल रंजन



ग्राहक शिकायतों के समाधान के लिए रणनीतियाँ

परिचय

ग्राहकों की शिकायतों को उचित और प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने की क्षमता के बिना, बैंक ग्राहकों को बनाए रखने के जोखिम में पड़ जाते हैं, जो कि अंतिम लाभ में प्रत्यक्ष कारक है। इसके अलावा, बैंक की शिकायतों पर विनियामकों द्वारा बारीकी से नज़र रखी जाती है, परिणामस्वरूप, अधिक शिकायतों का मतलब विनियामक एजेंसियों द्वारा अधिक जांच है। इसलिए, जबकि ग्राहक शिकायतें बैंकों के लिए सकारात्मक संकेत नहीं हैं, यह सीखने और सुधार के लिए बहुत अच्छा अवसर प्रदान करती हैं। इसलिए, सही सिस्टम और शिकायत प्रबंधन के लिए एक ठोस रणनीति के साथ, बैंक और क्रेडिट यूनियन, शिकायतों से सफलतापूर्वक निपट सकते हैं, शिकायतों की मात्रा कम कर सकते हैं और ग्राहकों को बनाए रख सकते हैं।

बैंकिंग संस्थानों के लिए ग्राहकों की शिकायतों को संभालना बहुत ज़रूरी है, क्योंकि इससे ग्राहकों के भरोसे और वफ़ादारी पर सीधा असर पड़ता है। जब ग्राहक अपनी चिंताएँ बताते हैं, तो वे बैंकों को अपनी सेवाओं में कमज़ोरियों की पहचान करने और ज़रूरी सुधार लागू करने का एक मूल्यवान अवसर प्रदान करते हैं। एक अच्छी तरह से देखी गई शिकायत एक असंतुष्ट ग्राहक को एक वफ़ादार वकील में बदल सकती है।

शिकायतों का समय पर और प्रभावी समाधान, होने वाले नुकसान को भी कम करते हैं। अगर शिकायतों का समाधान नहीं किया जाता है, तो वे बढ़ सकती हैं, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक और राजस्व का नुकसान हो सकता है। सक्रिय शिकायत निपटान ऐसे मुद्दों को रोक सकता है, जिससे यह सुनिश्चित हो सके कि बैंक एक स्थिर और संतुष्ट ग्राहक आधार बनाए रखें। अंततः, बैंकिंग में ग्राहक शिकायतों को संभालने का महत्व, मजबूत संबंध बनाने और दीर्घकालिक सफलता को बनाए रखने के लिए ज़रूरी है। ग्राहकों की शिकायतें अपेक्षाओं को पूरा न कर पाने के कारण होती हैं। इस बारे में वर्षों से बैंकिंग उद्योग का हिस्सा होने के नाते, मैं अपने कुछ विचार साझा करना चाहूंगा।

राशि या यहाँ तक कि डुप्लिकेट लेनदेन, प्रत्येक त्रुटि बैंकिंग संबंधों में निराशा और अविश्वास पैदा कर सकती है।

ग्राहक शिकायतों के कारण

- धोखाधड़ी वाले डिजिटल लेनदेन अर्थात् विनियमित संस्थाओं द्वारा धोखाधड़ी रोकथाम उपायों के अभाव और ग्राहकों द्वारा संवेदनशील जानकारी के आकस्मिक लीक होने के कारण अनधिकृत डिजिटल लेनदेन।
- विनियमित संस्थाओं में दैनिक समाधान तंत्र की कमी के कारण असफल लेनदेन को वापस लेने में देरी।
- बैंकों में अपर्याप्त व्यवस्था के कारण वरिष्ठ नागरिकों को पेंशन से संबंधित प्रश्नों के उत्तर में देरी का सामना करना पड़ता है।
- बैंक खातों में न्यूनतम जमा राशि न रखने के कारण लगने वाले शुल्क के विरुद्ध शिकायतें।
- क्रेडिट सूचना कंपनियों को अद्यतन क्रेडिट जानकारी भेजने में देरी के कारण गलत क्रेडिट रिपोर्ट

प्रभावी संचार रणनीतियाँ

उपभोक्ता शिकायतों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने के लिए, बैंकों के लिए एक मजबूत शिकायत प्रबंधन प्रणाली में निवेश करना अनिवार्य है जो बड़ी मात्रा में डेटा का प्रबंधन कर सके। मेरे ख्याल में, मजबूत शिकायत प्रबंधन प्रणाली न केवल ग्राहक शिकायतों के रिकॉर्ड रखने, ट्रैक करने, प्रबंधित करने और उनका जवाब देने में मदद करेगी, बल्कि यह संभावित विनियामक उल्लंघनों को कम करेगी और यह सुनिश्चित करेगी कि संगठन विनियामक एजेंसियों के अनुपालन में बना रहे।

यदि बैंक के पास एक मजबूत शिकायत प्रबंधन सॉफ्टवेयर सिस्टम है, तो सभी शिकायतों को केंद्रीकृत करना और लॉग करना संभव हो जाता है और यह महत्वपूर्ण है क्योंकि कई शाखाओं और डिजिटल संचार चैनलों के साथ, ग्राहकों के पास शिकायतों को दर्ज करने के लिए कई रास्ते हैं। केंद्रीकृत शिकायत प्रबंधन प्रणाली के बिना, इस सर्व-चैनल रिपोर्टिंग के परिणामस्वरूप प्रतिक्रिया समय में देरी हो सकती है और शिकायतों के निपटान में समय लग सकता है, और साथ ही यह भविष्य में सेवा में सुधार के लिए ग्राहक डेटा पर एक व्यापक विश्लेषण करना बेहद मुश्किल बना सकता है।

प्रौद्योगिकी के युग में, ग्राहक शिकायत प्रबंधन सॉफ्टवेयर हर बैंक के लिए ज़रूरी है और यह इसके बेहतर कामकाज के लिए फायदेमंद भी है।

ग्राहकों के लिए शिकायत दर्ज करना मुश्किल नहीं होना चाहिए। अगर वे पहले से ही किसी सेवा से नाखुश हैं तो बैंक आखिरी काम यह करेगा कि उनकी शिकायतों को सुनें और एक सीधा ईमेल पता प्रदान करें जिसका उपयोग ग्राहक शिकायत दर्ज करने के लिए कर सकते हैं या लाइव चैट विकल्प प्रदान करके बैंक ग्राहकों के लिए शिकायत प्रक्रिया को बहुत आसान बना सकते हैं।

अनौपचारिक शिकायतों सहित शिकायतों का सक्रिय रूप से प्रबंधन करने के लिए, बैंकों को सोशल मीडिया पर मौजूद और सक्रिय रहने की आवश्यकता है क्योंकि सोशल मीडिया का उपयोग तेजी से बढ़ रहा है। जब ग्राहकों की समस्याओं का समाधान उनकी पूरी संतुष्टि के अनुसार जल्दी नहीं किया जाता है, तो वे सोशल मीडिया का उपयोग करके अपनी निराशा को व्यक्त करने में जल्दबाजी करते हैं क्योंकि अधिकांश ग्राहक सोशल मीडिया साइटों पर पोस्ट की गई सहकर्मियों की सिफारिशों पर भरोसा करते हैं, जिसका अर्थ है कि यदि इन अनौपचारिक शिकायतों को कम नहीं किया जाता है, तो संगठन की प्रतिष्ठा को बहुत नुकसान होने की संभावना है।

नकारात्मक टिप्पणी का जवाब देना न केवल महत्वपूर्ण है, बल्कि सकारात्मक टिप्पणियों को स्वीकार करना भी बहुत मददगार हो सकता है।

आज की तेज रफ़्तार दुनिया में ग्राहकों की शिकायतों और टिप्पणियों का तुरंत जवाब देना ज़रूरी है। धीमी प्रतिक्रिया से इस बात की संभावना बढ़ जाती है कि ग्राहक सोशल मीडिया का सहारा लेंगे, जहाँ वे मुद्दे को व्यापक स्तर पर प्रचारित कर सकते हैं, क्योंकि सक्रिय होने से, विशेष रूप से सोशल साइट्स पर, बैंक वैध मुद्दों को कुशलतापूर्वक हल कर सकते हैं और ग्राहक की संतुष्टि के लिए अपनी प्रतिबद्धता ज़ाहिर कर सकते हैं। अपने मौजूदा ग्राहकों को खुश रखने और नए ग्राहक बनाने के लिए काम करना बहुत ज़रूरी है। आपको ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए वैकल्पिक उपाय भी तैयार रखने चाहिए।

स्टाफ प्रशिक्षण की भूमिका

शिकायत समाधान प्रक्रिया को सुचारू बनाने के लिए बैंक कर्मचारियों का गहन और नियमित प्रशिक्षण आवश्यक है। कर्मचारियों को शिकायतों को संभालने के तरीके और शिकायत

निपटान के महत्व के बारे में प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। कर्मचारियों को तरोताजा करने और पिछले कई महीनों में और शिकायत विश्लेषण से सीखे गए किसी भी अपडेट या सबक को प्रसारित करने के लिए, नियमित आधार पर प्रशिक्षण आयोजित करना ज़रूरी है। नियमित कर्मचारी प्रशिक्षण न केवल ग्राहकों के लिए बेहतर शिकायत समाधान अनुभव बनाता है बल्कि यह सुनिश्चित करने में भी मदद करता है कि संगठन, ग्राहक सुरक्षा कानूनों और विनियमों का अनुपालन कर रहा है।

प्रशिक्षण कार्यक्रमों में पिछले ग्राहक इंटरैक्शन से प्राप्त फीडबैक को शामिल करना भी लाभकारी हो सकता है। वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों का विश्लेषण करके, कर्मचारी पिछले अनुभवों से सीख सकते हैं, अपने दृष्टिकोण को समायोजित कर सकते हैं, और ग्राहक शिकायतों से निपटने की जटिलताओं को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं।

अंततः, चल रहे प्रशिक्षण कार्यक्रम निरंतर सुधार के माहौल को बढ़ावा देते हैं। पेशेवर विकास के प्रति यह प्रतिबद्धता कर्मचारियों के आत्मविश्वास को बढ़ाती है, जिससे बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहकों के अनुभव और संतुष्टि में सुधार होता है।

इसके अलावा, कर्मचारी प्रशिक्षण के साथ-साथ बैंक को शिकायत से निपटने के लिए स्पष्ट और व्यापक नीतियों और प्रक्रियाओं का मसौदा तैयार करना चाहिए। और केवल इतना ही नहीं, बल्कि उन्हें ढूँढना और नेविगेट करना आसान होना चाहिए। कुछ बेहतरीन शिकायत प्रबंधन सॉफ़्टवेयर सिस्टम में सामग्री प्रबंधन भी शामिल है, जिससे नीतियों और प्रक्रियाओं को केंद्रीकृत करना आसान हो जाता है जिन्हें कर्मचारी जल्दी से पा सकते हैं।

शिकायत निपटान संस्कृति का निर्माण

ग्राहकों के सवालों का अनुमान लगाना पहली नज़र में मुश्किल लग सकता है, लेकिन एक मज़बूत ग्राहक स्व-सेवा के साथ, यह आसानी से अनुमान लगाया जा सकता है कि ग्राहक किसमें रुचि रखता है और उसके ऑनलाइन उपयोगकर्ता व्यवहार के आधार पर उसके क्या सवाल हो सकते हैं। सवालों के जवाब तुरंत देकर, बैंक ग्राहकों को बेहतर अनुभव प्रदान करते हैं और उन्हें शाखा में जाने या ग्राहक सेवा को कॉल किए बिना ही अपनी ज़रूरत के जवाब खोजने की सहूलियत देते हैं, जिससे बदले में शिकायतें कम हो जाती हैं।

ग्राहकों की शिकायतों के बारे में बात करते समय, प्रतिनिधियों को बिना किसी शब्दजाल के सरल भाषा का उपयोग करना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि कोई ग्राहक लेनदेन शुल्क के

बारे में चिंता व्यक्त करता है, तो प्रतिनिधि को सरल शब्दों में शुल्क संरचना की व्याख्या करनी चाहिए, जिसमें बताया जाना चाहिए कि किन लेनदेन पर शुल्क लगता है और क्यों।

इसके अलावा, आंकड़ों का विश्लेषण करके यह देखा जा सकता है कि किस प्रकार की शिकायतें आ रही हैं, तथा इन क्षेत्रों में सुधार या सुधार के लिए कार्रवाई की जा सकती है।

ग्राहकों की ज़रूरतों और शिकायतों के प्रति सहानुभूति रखना बहुत ज़रूरी है। बैंकों को अपने ग्राहकों को यह एहसास कराना चाहिए कि उनकी बात सुनी और समझी जा रही है। सहानुभूति और हमदर्दी शिकायत के बढ़ने और ग्राहक के नुकसान को कम करने में काफ़ी मददगार साबित हो सकती है।

असुविधा के लिए तत्काल माफ़ी मांगी जाती है, इस बात पर जोर देते हुए कि ऐसी घटनाएँ दुर्लभ हैं और इन्हें गंभीरता से लिया जाता है। माफ़ी मांगने से तनाव कम होता है और उत्पाद की गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के उच्च मानकों को बनाए रखने के लिए कंपनी की प्रतिबद्धता दिखती है।

ग्राहक की यात्रा के सभी ग्राहक कार्यों में से शिकायतों का समाधान करना सबसे कठिन होता है। इसके अलावा, कई शिकायतें ग्राहक कार्यों के असफल समाधान से उत्पन्न होती हैं, जिन्हें समय पर संबोधित करना बैंक के लिए सबसे चुनौतीपूर्ण और जटिल होता है।

ग्राहक संतुष्टि मापना

बैंक ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों को सशक्त बनाने के लिए वित्तीय सेवा कॉल सेंटर सॉफ़्टवेयर का उपयोग कर सकते हैं। ये सॉफ़्टवेयर खातों का प्रबंधन, धन हस्तांतरित करना और भुगतान योजनाएँ स्थापित करना जैसे विभिन्न बैंकिंग कार्यों को सुव्यवस्थित करते हैं, जबकि ग्राहकों को व्यक्तिगत सहायता की भी प्रदान करते हैं कॉल सेंटर अधिक महंगा भी नहीं होना चाहिए। आउटसोर्स सेवा प्रदाता ऐसे समाधान प्रदान करते हैं जिन्हें वस्तुतः किसी भी संगठन की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए तैयार किया जा सकता है।

बैंकिंग में ग्राहक संतुष्टि सरल नहीं है, लेकिन वित्तीय संस्थानों के पास इसे आसान बनाने के लिए कई तरीके हैं। ग्राहकों की ज़रूरतों को पहचानने और उन्हें सुविधा मुहैया कराने के लिए प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल किया जा सकता है। अतीत से लेकर आज बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संतुष्टि तक, कुछ चीजें कभी नहीं बदलती हैं। ग्राहक हमेशा यह महसूस करना चाहेंगे कि उनकी बात सुनी जाए और उनकी सराहना की जाए। वे सबसे अच्छी सेवा, अनुभव और ज्ञान चाहते हैं

जो उन्हें मिल सकता है। हमें यह बात हमेशा याद रखनी होगी कि ग्राहकों के पास विकल्पों का अंबार लगा हुआ है हमें खुद को उसके लिए सबसे अच्छा साबित होने वाला बनना होगा तभी हम बढ़ती प्रतिस्पर्धा के बीच टिके रह सकते हैं। बहरहाल देखा जाये तो ग्राहकों की समस्याएँ बहुत छोटी-छोटी होती हैं इन्हे हल करके हम उनका दिल जीत सकते हैं और अपना बना सकते हैं।



प्रलय कान्ति मंडल



फीडबैक सिस्टम डिजाइन करना

मान लिया कि आप अपने किसी दोस्त या सगे संबंधी को उपहार देना चाहते हैं और उपहार खरीदने के लिए अपने सहकर्मी को भेजते हैं और वह दुकान से उपहार लेकर आता है। इस प्रक्रिया में आप भुगतानकर्ता हैं क्योंकि आपने उपहार खरीदने के लिए धन दिया, आपका सहकर्मी जो उपहार खरीदने गया वो खरीददार है और आपका दोस्त जिसके लिए उपहार खरीदा गया है वो उपयोगकर्ता है। अब अगर जिस दुकान/स्टोर से उपहार खरीदा गया उसका संचालनकर्ता अपने उत्पाद और सेवा का फीडबैक चाहता है तो उसे अपना फीडबैक सिस्टम इस तरह से डिजाइन करना पड़ेगा कि वो भुगतानकर्ता, खरीददार और उपयोगकर्ता तीनों के अनुभव को संग्रहित कर सके। इसके लिए यह जानना बहुत महत्वपूर्ण है कि खरीददार को सेवा का मूल्य चाहिए, जैसे कि खरीददारी करते हुए दुकान के कर्मचारी किस तरह पेश आए, खरीद पूरा करने में कितना समय लगा आदि, वहीं भुगतानकर्ता को अपने धन का मूल्य चाहिए, कि जो वस्तु खरीदी गयी है वह उस मूल्य के लायक है या नहीं और उपयोगकर्ता को चाहिए कि जो वस्तु खरीदी गयी है वह इस्तेमाल करने में कितनी सुविधाजनक है? इसे ग्राहक मूल्य का ट्राइपॉइंड मोडल कहा जाता है और कोई भी फीडबैक सिस्टम डिजाइन करते हुए इन तीनों आयामों का ध्यान रखना पड़ता है। ऊपर मैंने सिर्फ एक उदाहरण दिया है, ज्यादातर मामलों में भुगतानकर्ता, खरीददार और उपयोगकर्ता तीनों एक ही हो सकते हैं। इस लेख में हम जानेंगे कि यह सिस्टम को बैंकिंग में लागू करके कैसे एक अच्छा फीडबैक मैकेनिज़्म या तंत्र तैयार किया जा सकता है।

बैंकिंग की बात करें तो वर्तमान में बैंकों द्वारा जो सुविधाएं प्रदान की जाती हैं उनमें उत्पाद और सेवाएँ आते हैं। उत्पादों में शामिल हैं बचत खाता, चालू खाता, होम लोन, वाहन ऋण, व्यापार ऋण, कृषि ऋण, बैंक गारंटी, लेटर ऑफ क्रेडिट आदि। वहीं सेवाओं में शामिल हैं - खाता खोलने की प्रक्रिया, जमा, भुगतान, निधि अंतरण, सरकारी उत्पादों और तृतीय पक्ष उत्पादों से संबंधी सेवाएँ, आदि। इन उत्पादों और सेवाओं से बैंक के ग्राहक कितने संतुष्ट हैं यह तभी पता चल पाएगा जब उनसे सही फीडबैक बैंक को मिल सके। और केवल यह जानना जरूरी नहीं है कि ग्राहक सेवा या उत्पाद से संतुष्ट है या असंतुष्ट ? अगर संतुष्ट है तो उसे उत्पाद या सेवा में क्या अच्छा लगा ? इस जानकारी का उपयोग करते हुए बैंक अपने मजबूत पक्ष को और मजबूत बना कर ज्यादा से ज्यादा ग्राहक जोड़ सकता है। और अगर संतुष्ट नहीं

है तो उत्पाद और सेवा में क्या अच्छा नहीं लगा? इस जानकारी का उपयोग करके बैंक अपने कमजोर पक्ष को और मजबूत बना सकते हैं जिससे ज्यादा से ज्यादा ग्राहक बैंक से जुड़ सकें। अतः फीडबैक सिस्टम बनाते समय बैंकों को यह ध्यान रखना जरूरी है कि ग्राहक द्वारा दी गयी जानकारी से बैंक के मजबूत और कमजोर पक्ष (ग्राहक के नजरिए से) का पता चल सके। फीडबैक सिस्टम डिजाइन करते हुए एक और महत्वपूर्ण बात जो ध्यान रखनी है वो यह कि ग्राहकों से प्रतिक्रिया इस प्रकार लें कि आपको अपने उत्पाद या सेवा का नेट प्रोमोटर स्कोर पता चल सके।

नेट प्रोमोटर स्कोर : नेट प्रोमोटर स्कोर प्राप्त करने के लिए फीडबैक लेते समय ग्राहकों से पूछा जाता है कि स्केल जीरो से दस तक बताएं कि कितना संभव है कि आप हमारे उत्पाद या सेवा लेने की सलाह दूसरों को देंगे। फिर ग्राहकों की प्रतिक्रियाओं को तीन समूहों में बांटा जाता है, स्केल 9 से 10 रेट करने वालों को प्रोमोटर कहा जाता है जो आपके उत्पाद और सेवाओं का न सिर्फ उपयोग करेंगे अपितु औरों को भी इस्तेमाल करने की सलाह देंगे, स्केल 0-6 रेट करने वालों को डिट्रेक्टर कहा जाता है, जो आपके उत्पाद या सेवा का ना तो उपयोग करना चाहेंगे और दूसरों को भी उपयोग ना करने की सलाह देंगे, और स्केल 7-8 रेट करने वालों को पैसिव कहा जाता है जो आपके उत्पाद और सेवाओं का उपयोग तो करेंगे लेकिन आगे किसी को उपयोग करने या ना करने की सलाह नहीं देंगे। अगर आपके फीडबैक से पता चलता है कि प्रोमोटर की संख्या डिट्रेक्टर से काफी ज्यादा है जो आप सही दिशा में काम कर रहे हैं वहीं अगर परिणाम इससे विपरीत आता है तो फिर बैंक को अपने उस उत्पाद या सेवा में सुधार करने की आवश्यकता होती है। वहीं डिट्रेक्टर और पैसिव ग्राहकों के सुझावों पर काम करके उन्हें प्रोमोटर बनाने की दिशा में काम करना चाहिए।

अभी तक हमने यह देखा कि फीडबैक सिस्टम डिजाइन करते वक़्त ग्राहकों से किस प्रकार की प्रतिक्रिया लेनी है, इससे पहले हम जानें कि ग्राहक से किस प्रकार के प्रश्न पूछें, पहले जानते हैं कि फीडबैक फॉर्म की रूप रेखा क्या होनी चाहिए।

भूमिका : सबसे पहले संक्षेप में अपना/संस्था का परिचय दें और यह फीडबैक सर्वेक्षण क्यों किया जा रहा है ग्राहक को बताएं। ग्राहकों को यह जरूर बताएं कि उनका फीडबैक संस्था के लिए महत्वपूर्ण है।

ग्राहक केन्द्रित : सर्वे को ग्राहक की तरफ केन्द्रित करें, उसके बारे में कुछ प्रश्न पूछें।

उत्पाद या सेवा संबंधी प्रश्न : ग्राहक से उत्पाद या सेवा संबंधी प्रश्न पूछें, कि उत्पाद या सेवा में क्या अच्छा लगा या क्या नहीं। अगर अच्छा लगा तो क्यों और नहीं लगा तो क्यों नहीं?

सुझाव के लिए प्रेरित करें : अपने उत्पाद या सेवा में क्या सुधार किए जा सकते हैं, इसके लिए ग्राहक से सुझाव मांगें। प्रश्न इस प्रकार से डिज़ाइन होने चाहिए कि ग्राहक सुझाव देने के लिए प्रेरित हो।

आखिरी मौका दें : ग्राहक को एक और प्रश्न के जरिये आखिरी मौका दें ताकि अगर कोई बात साझा करनी रह गई हो तो वो भी साझा करें।

अब जानते हैं कि इन प्रतिक्रियाओं को संग्रहित करने के लिए किस प्रकार के प्रश्न ग्राहकों से पूछे जा सकते हैं।

भूमिका

- हमारे बैंक द्वारा उत्पाद या सेवा (उत्पाद या सेवा का नाम) लेने के लिए आपका धन्यवाद, कृपया अपना बहुमूल्य फीडबैक दें जो हमे हमारे उत्पाद को और अच्छा बनाने में हमारी मदद करेगा।

ग्राहक केन्द्रित प्रश्न

- ग्राहक का नाम, मोबाइल संख्या और ईमेल (कई बार ग्राहक अपना नाम या मोबाइल नंबर देना पसंद नहीं करते हैं, उस हाल में ईमेल आई डी लेना एक अच्छा विकल्प होता है।
- आपने हमारे बैंक का कौन सा उत्पाद इस्तेमाल किया ?

या

- आपने हमारे बैंक से कौन सी सेवा का लाभ लिया ?

उत्पाद या सेवा संबंधी प्रश्न

- आप हमारे उत्पाद या सेवा को गुणवत्ता के हिसाब से कितनी रेटिंग देंगे ?
- आपको हमारे उत्पाद या सेवा में सबसे अच्छा क्या लगा ?
- आपको हमारे उत्पाद या सेवा में क्या अच्छा नहीं लगा ?
- आपको हमारे उत्पाद का कौन सा फीचर सबसे अच्छा लगा ?
- क्या आपको हमारे बैंक द्वारा सेवा लेते हुए किसी प्रकार की चुनौती का सामना करना पड़ा ? अगर हाँ तो कृपया विस्तार से बताएं।

सुझाव के लिए प्रेरित :

- हमारे उत्पाद या सेवा में सुधार हेतु आप क्या सुझाव देना चाहेंगे ?

आखिरी मौका दें :

- इसके अलावा हमारे उत्पाद या सेवा से जुड़ी ऐसी कोई महत्वपूर्ण बात है जो आप हमसे साझा करना चाहते हों तो कृपया साझा करें।

नेट प्रोमोटर स्कोर हेतु प्रश्न :

स्केल जीरो से दस तक बताएं कि कितना संभव है कि आप हमारे उत्पाद या सेवा लेने की सलाह दूसरों को देंगे।

संस्थाएं/कंपनियाँ अपनी जरूरत के हिसाब से उपरोक्त प्रश्नों में फेरबदल कर सकती हैं। ज्यादातर प्रश्नों के उत्तर क्लोज़ एंडेड होने चाहिए अर्थात कुछ विकल्प ग्राहक को उपलब्ध कराने चाहिए, इससे डाटा की गुणवत्ता अच्छी होती है और विश्लेषण करने में आसानी होती है। वहीं सुझाव और अतिरिक्त जानकारी प्राप्त करने के लिए उत्तर को ओपन एंडेड रखें ताकि ग्राहक विस्तार से अपनी बात बता सकें।

तो अभी तक हमने जाना कि फीडबैक फॉर्म तैयार करते हुए किन बातों का ध्यान रखना है, लेकिन जब बात फीडबैक सिस्टम डिजाइन करने की हो तो सिस्टम तैयार करते हुए निम्नलिखित बातों का भी ध्यान रखना होगा।

फीडबैक लेने का माध्यम

आज के दौर में बैंकिंग उत्पाद और सेवाएँ विभिन्न माध्यमों से उपलब्ध कराई जाती हैं जैसे कि शाखा, मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, वेब पोर्टल, एटीएम, व्हाट्सएप आदि के द्वारा। इसे आधुनिक भाषा में ओम्नी चैनल बैंकिंग कहा जाता है, फीडबैक सिस्टम तैयार करते हुए यह ध्यान रखना जरूरी है कि ग्राहक से फीडबैक भी किसी भी चैनल द्वारा लिया जा सके। जैसे कि शाखा से अगर कोई सेवा ली जाए तो ट्रांजेक्शन के बाद एसएमएस के द्वारा ही ग्राहक को फीडबैक फॉर्म का लिंक चला जाये या फिर शाखा में ही फीडबैक फॉर्म का क्यूआर कोड प्रदर्शित किया हो जिसके द्वारा ग्राहक अपना फीडबैक प्रेषित कर सके। डिजिटल माध्यम में फीडबैक लेना बैंक के लिए ज्यादा सुविधाजनक है क्योंकि जैसे ही ग्राहक ऑनलाइन ट्रांजेक्शन/लेन-देन पूरा करता है या उत्पाद लेता है तो उसके तुरंत बाद ऑनलाइन प्रक्रिया की रेटिंग ली जा सकती है और अंतिम स्क्रीन पर फीडबैक फॉर्म का लिंक दिया जा सकता है।

फीडबैक विश्लेषण हेतु टीम

जितना महत्वपूर्ण फीडबैक संग्रहित करना है उससे ज्यादा महत्वपूर्ण है प्राप्त फीडबैक का विश्लेषण करना, पूरी प्रक्रिया का कोई फायदा नहीं होगा जब तक उसका विश्लेषण करके अपने उत्पाद या सेवा में सुधार ना किया जा सके। विश्लेषण करने के लिए बैंकों को एक विशेष टीम का गठन करना होगा, और टीम गठित करते हुए यह ध्यान रखना होगा कि टीम लीडर के पास उचित योग्यता और अनुभव हो। टीम सभी सुझावों और कमियों का विश्लेषण करे और जो सुझाव ज्यादा मिल रहे हों उन्हें अमल में लाने हेतु उचित विभाग के साथ साझा करें।

क्रॉस कार्यात्मक टीम

ग्राहकों के द्वारा दिये गए सुझाव तभी अमल में लाए जा सकते हैं जब वह सही विभाग के पास पहुँच सकें और नियमित रूप से उसकी प्रगति का जायजा फीडबैक टीम द्वारा लिया जाए। क्रॉस कार्यात्मक टीम बनाने के लिए हर विभाग से एक अधिकारी फीडबैक टीम से जुड़े और नियमित रूप से सुझावों को लेकर उचित कार्रवाई करे।

नियमित समीक्षा

बैंक के उच्च प्रबंधन का यह जानना बहुत जरूरी है कि जो फीडबैक सिस्टम बनाया गया है क्या वह सही से काम कर रहा है कि नहीं ? इसके लिए एक नियमित समीक्षा मैकेनिज्म/तंत्र बनाना होगा जिसमें फीडबैक टीम हर तिमाही में एक बार उच्च प्रबंधन को रिपोर्ट प्रस्तुत करे और जिस क्षेत्र में सुधार की आवश्यकता हो वहाँ पर उचित दिशानिर्देश उच्च प्रबंधन द्वारा दिया जाए। इससे फीडबैक तंत्र को और मजबूत बनाया जा सकेगा और ग्राहकों को भी उत्पाद और सेवाओं में नयी सुविधाएं मिल सकेंगी।

निष्कर्ष

किसी भी संस्था की प्रगति के लिए जरूरी है कि वो अपने मौजूदा ग्राहकों से जुड़े रहें साथ ही साथ नए ग्राहकों में भी निरंतर बढ़ोत्तरी करते रहें। यह तभी संभव हो पाएगा जब एक अच्छा फीडबैक लूप सिस्टम तैयार हो, सिर्फ किसी नए उत्पाद या सेवा को शुरू करने से ही व्यापार नहीं बढ़ेगा, बल्कि ग्राहकों द्वारा उत्पाद या सेवा का उपयोग करने के बाद उनसे उचित फीडबैक लेना फिर उसका विश्लेषण करना और दिये गए सुझावों पर काम करके उन्हें अमल में लाने से ही उत्पाद और सेवा प्रक्रिया में निरंतर सुधार किया जा सकेगा। हमने पिछले कुछ दशकों में देखा है कि ग्राहकों की जरूरत की अनदेखी करने से कैसे कई बड़ी कंपनियाँ बंद/अधिग्रहीत

हो गयी, जिनमें कैमरा निर्माता कोडेक, मोबाइल फोन निर्माता नोकिया आदि शामिल हैं। वहीं जिन संस्थाओं ने अपने ग्राहकों की जरूरतों को समझा और उस पर अमल करके अच्छी से अच्छी सेवा प्रदान की या उत्पाद बनाए वो आज पूरी दुनिया में छाई हुई हैं, जिनमें गूगल, अमेज़न, नेटफ्लिक्स आदि प्रमुख हैं। अतः एक अच्छे फीडबैक सिस्टम के द्वारा अपने ग्राहकों की जरूरतों को जानना और उनके अनुरूप उत्पाद और सेवाएँ बनाना हर बैंक का मुख्य ध्येय होना चाहिए।



शैलेंद्र डबराल



ग्राहक सेवा को बेहतर करने के लिए एआई (AI) का उपयोग

परिचय

भारतीय बैंकिंग क्षेत्र, विशेष रूप से सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों ने हाल ही में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) के बढ़ते उपयोग के कारण बड़े बदलाव देखे हैं। चूंकि ग्राहक बेहतर सेवाएँ चाहते हैं, इसलिए बैंक सेवा की गुणवत्ता में सुधार करने, संचालन को आसान बनाने और व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने के लिए AI का उपयोग कर रहे हैं। यह लेख इस बात पर ध्यान केंद्रित करता है कि AI भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में ग्राहक सेवा को कैसे बदल रहा है, इसके उपयोग, लाभ, चुनौतियों और भविष्य में क्या हो सकता है, इस पर ध्यान केंद्रित करता है।

AI-संचालित चैटबॉट और वर्चुअल असिस्टेंट

सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में AI के सबसे बड़े उपयोगों में से एक चैटबॉट और वर्चुअल असिस्टेंट का उपयोग है। ये साधन ग्राहकों के सवालों के त्वरित उत्तर देते हैं, प्रतीक्षा समय को कम करते हैं और बैंकिंग को अधिक सुलभ बनाते हैं। उदाहरण के लिए, यूनियन बैंक ऑफ़ इंडिया UVI (यूनियन वॉयस इंटेलिजेंस) नामक एक AI चैटबॉट का उपयोग खाता शेष, लेन-देन इतिहास या ऋण पात्रता की जाँच जैसे सरल प्रश्नों का उत्तर देने के लिए करता है। यह ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाता है और बैंक कर्मचारियों के काम के भार को कम करता है, जिससे वे अधिक जटिल कार्यों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

AI चैटबॉट नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP) का उपयोग करते हैं, जो उन्हें कई भाषाओं में ग्राहकों के सवालों को समझने और उनका जवाब देने में मदद करता है। यह भारत में विशेष रूप से उपयोगी है, जहाँ लोग कई अलग-अलग भाषाएँ बोलते हैं और अपनी मातृभाषा में संवाद करना पसंद करते हैं। AI का उपयोग करके, बैंक अधिक जटिल आवश्यकताओं के लिए मानवीय स्पर्श बनाए रखते हुए ग्राहकों को तेज़ी से और अधिक कुशलता से सेवा प्रदान कर सकते हैं।

व्यक्तिगत वित्तीय सेवाएँ

AI सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों को व्यक्तिगत वित्तीय सलाह और उत्पाद सुझाव देने में मदद करता है। खर्च करने की आदतों, आय और वित्तीय लक्ष्यों जैसे ग्राहक डेटा का अध्ययन करके,

AI सिस्टम निवेश योजनाओं, बीमा या ऋण जैसे उपयुक्त विकल्पों का सुझाव दें।

यह वैयक्तिकरण ग्राहकों की खुशी बढ़ाता है और विश्वास पैदा करता है। जब बैंक व्यक्तिगत जरूरतों को समझते हैं और प्रासंगिक समाधान प्रदान करते हैं, तो ग्राहक मूल्यवान महसूस करते हैं और उनके वफादार बने रहने की संभावना अधिक होती है। AI बैंकिंग को अधिक स्मार्ट और अधिक ग्राहक-अनुकूल बनाता है, यह सुनिश्चित करता है कि लोगों को उनके वित्तीय लक्ष्यों के लिए सही मदद मिले।

धोखाधड़ी का पता लगाना और रोकथाम

AI ने खासकर सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में धोखाधड़ी का पता लगाने में बहुत मदद की है। ये बैंकों के असामान्य लेनदेन को पहचानने और धोखाधड़ी को रोकने के लिए मशीन लर्निंग का उपयोग करते हैं। AI बड़ी मात्रा में डेटा का तेजी से विश्लेषण करता है और किसी भी संदिग्ध चीज़ को चिह्नित करता है, जिससे वित्तीय अपराधों में कमी आती है।

AI साइबर खतरों को रोकने में भी उपयोगी है, जो अधिक उन्नत होते जा रहे हैं। चूंकि AI नए डेटा से सीखता रहता है, इसलिए यह नए प्रकार के धोखाधड़ी की पहचान कर सकता है और ग्राहकों की अधिक प्रभावी ढंग से रक्षा कर सकता है। AI का उपयोग करके, बैंक सुरक्षा में सुधार कर सकते हैं और सभी के लिए सुरक्षित बैंकिंग सुनिश्चित कर सकते हैं।

संचालन को सुव्यवस्थित करना और लागत कम करना

AI सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों को तेजी से काम करने और पैसे बचाने में मदद कर रहा है। रोबोटिक प्रोसेस ऑटोमेशन (RPA) का उपयोग डेटा दर्ज करने, दस्तावेजों की जाँच करने और रिपोर्ट बनाने जैसे दोहराए जाने वाले कार्यों को करने के लिए किया जाता है। इससे काम तेज़ हो जाता है और गलतियाँ कम होती हैं। उदाहरण के लिए, यूनियन बैंक ऑफ़ इंडिया RPA का उपयोग ऋण प्रस्तावों को तेजी से संसाधित करने के लिए करता है, जिससे ग्राहक सेवा में सुधार होता है।

जब बैंक ऑटोमेशन का उपयोग करते हैं, तो कर्मचारी अधिक महत्वपूर्ण कार्यों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो बैंक को आगे बढ़ने में मदद करते हैं। इससे बैंकों को पैसे बचाने में भी मदद मिलती है। बचत का उपयोग ग्राहकों को कम शुल्क और बेहतर ब्याज दर प्रदान करने के लिए किया जा सकता है। कुल मिलाकर, AI और ऑटोमेशन बैंकिंग को आसान, तेज़ और अधिक कुशल बनाते हैं। इससे सेवाओं में सुधार और लागत कम होने से बैंकों और उनके ग्राहकों दोनों को लाभ होता है।

AI सबके लिए : भारत में बैंकिंग सेवाओं का विस्तारीकरण

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) भारत में लोगों के लिए बैंकिंग को आसान बना रहा है, खासकर गांवों और छोटे शहरों में। ग्रामीण इलाकों में बहुत से लोगों की बैंकों तक पहुँच नहीं है, लेकिन AI चैटबॉट और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म जैसे स्मार्ट डिजिटल टूल का उपयोग करके उनकी मदद कर रहा है।

AI का सबसे बड़ा लाभ बहुभाषी चैटबॉट है। ये चैटबॉट विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं को समझ सकते हैं और उनमें उत्तर दे सकते हैं, जिससे उन लोगों के लिए बैंकिंग सरल हो जाती है जो अंग्रेजी या हिंदी नहीं बोलते हैं। वे ग्राहकों को अपने खाते की शेष राशि की जाँच करने, पैसे भेजने और बैंकिंग सवालों के जवाब पाने में कभी भी मदद करते हैं, यहाँ तक कि रात में या छुट्टियों के दिन भी। यह उन लोगों के लिए उपयोगी है जो डिजिटल बैंकिंग से परिचित नहीं हैं या जटिल निर्देशों को नहीं पढ़ सकते हैं।

AI ऋण और वित्तीय सेवाओं में भी मदद करता है। AI सिस्टम ग्राहक डेटा का अध्ययन करते हैं और वित्तीय उत्पादों का सुझाव देते हैं जो उनकी ज़रूरतों के अनुकूल होते हैं, जैसे कि छोटे ऋण या बीमा। इससे गाँवों में किसानों, दुकानदारों और छोटे व्यवसायों के लिए बहुत अधिक कागजी कार्रवाई या प्रतीक्षा समय के बिना वित्तीय सहायता प्राप्त करना आसान हो जाता है।

AI अधिक लोगों को बैंकिंग प्रणाली से जुड़ने में मदद कर रहा है। यह भाषा संबंधी समस्याओं को दूर करता है, बैंकिंग को तेज़ बनाता है और सुरक्षा में सुधार करता है। AI के साथ, बैंकिंग सभी के लिए उपलब्ध हो रही है, जिससे ग्रामीण समुदायों को बढ़ने और आर्थिक रूप से मजबूत करने में मदद मिल रही है। AI सकारात्मक बदलाव ला रहा है, छोटे व्यवसायों को सहयोग मिल रहा है और भारत की अर्थव्यवस्था को आगे बढ़ने में मदद कर रहा है।

ग्राहक जुड़ाव को बढ़ाना

AI सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के ग्राहकों के साथ बातचीत करने के तरीके को बदल रहा है। यह बैंकों को उनके व्यवहार का अध्ययन करके यह समझने में मदद करता है कि ग्राहकों को क्या चाहिए। उदाहरण के लिए, AI यह पता लगा सकता है कि किन ग्राहकों को ऋण चुकाने में कठिनाई हो रही है या कौन बेहतर बैंकिंग सेवाएँ चाहता है। बैंक फिर उनसे जल्दी संपर्क कर सकते हैं और समाधान दे सकते हैं।

AI सोशल मीडिया और अन्य प्लेटफॉर्म पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया भी जाँचता है। इससे बैंकों को समस्याओं को जल्दी ठीक करने और अपनी छवि सुधारने में मदद मिलती है।

समस्याओं को बढ़ने से पहले हल करके, बैंक ग्राहकों के साथ विश्वास और बेहतर संबंध बनाते हैं। AI बैंकिंग को अधिक ग्राहक-अनुकूल बनाता है और बैंकों को लोगों को अधिक प्रभावी ढंग से सेवा देने में मदद करता है।

AI अपनाने में चुनौतियाँ

AI के सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के लिए कई लाभ हैं, लेकिन यह चुनौतियों के साथ भी आता है। इस विषय में एक बड़ी चिंता डेटा गोपनीयता है। बैंक संवेदनशील ग्राहक जानकारी से निपटते हैं, और यदि कोई सुरक्षा भंग होती है, तो यह गंभीर समस्याएँ पैदा कर सकता है। ग्राहक विश्वास की रक्षा के लिए मजबूत सुरक्षा उपाय आवश्यक हैं।

एक अन्य चुनौती डिजिटल डिवाइड है। शहरी ग्राहक आसानी से AI सेवाओं को अपना लेते हैं, लेकिन कई ग्रामीण ग्राहक डिजिटल ज्ञान की कमी के कारण संघर्ष कर सकते हैं। बैंकों को इन सेवाओं का उपयोग करने में उनकी मदद करने और सभी को लाभ सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रमों में निवेश करना चाहिए।

नौकरी छूटना भी एक चिंता का विषय है। AI कुछ कार्यों को अपने हाथ में ले सकता है, जिससे लोगों को अपनी नौकरी खोने का डर सताता है। हालांकि, विशेषज्ञों का मानना है कि AI, डेटा विश्लेषकों और AI प्रशिक्षकों जैसी नई नौकरियाँ पैदा करेगा। कर्मचारियों की जगह लेने के बजाय, बैंकों को नई भूमिकाओं के लिए कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। AI को अपनाने के लिए बैंकों को सुरक्षा, शिक्षा और कार्यबल के कौशल में निवेश करना होगा।

बैंकिंग में AI : डिजिटल दक्षता के साथ मानवीय संपर्क को संतुलित करना

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के काम करने के तरीके को बदल रहा है। यह बैंकों को व्यक्तिगत ग्राहक सेवा बनाए रखने की कोशिश करते हुए तेज़ और अधिक कुशल बनने में मदद करता है। चैटबॉट, धोखाधड़ी का पता लगाने वाले सिस्टम और व्यक्तिगत बैंकिंग सेवाओं जैसे AI साधन बैंकिंग को आसान बनाते हैं, लागत कम करते हैं और ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाते हैं। उदाहरण के लिए, AI ग्राहक की ज़रूरतों के आधार पर वित्तीय उत्पादों का सुझाव दे सकता है और ऋण स्वीकृति और शिकायत समाधान जैसी प्रक्रियाओं को तेज़ कर सकता है।

हालांकि, बैंकिंग में मानवीय संपर्क बनाए रखना महत्वपूर्ण है, खासकर भारत जैसे विविधतापूर्ण देश में। कई ग्राहक, खास तौर पर ग्रामीण इलाकों में, अभी भी भरोसे और स्पष्टता

के लिए बैंक कर्मचारियों से बात करना पसंद करते हैं। अगर बैंक AI पर बहुत ज़्यादा भरोसा करते हैं, तो ये ग्राहक खुद को अलग-थलग महसूस कर सकते हैं। इसलिए AI और मानव सेवा का मिश्रण सबसे अच्छा तरीका है। AI सरल और नियमित कार्यों को संभाल सकता है, जिससे बैंक कर्मचारी जटिल मुद्दों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं और बेहतर ग्राहक संबंध बना सकते हैं।

इसके अलावा, बैंकों को ग्राहकों का भरोसा बनाए रखने के लिए AI के फ़ैसलों में नैतिक चिंताओं, डेटा गोपनीयता और निष्पक्षता पर विचार करना चाहिए। उन्हें कर्मचारियों को AI के साथ काम करने और ग्राहकों को डिजिटल बैंकिंग के बारे में शिक्षित करने के लिए प्रशिक्षित भी करना चाहिए। AI को मानव सेवा के साथ जोड़कर, भारतीय सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक व्यक्तिगत स्पर्श को बनाए रखते हुए दक्षता में सुधार कर सकते हैं जो विश्वास और समावेशिता का निर्माण करता है।

भविष्य की संभावनाएँ

सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में AI का भविष्य उज्ज्वल दिखता है। नई AI तकनीक के साथ, बैंक ग्राहक सेवा में सुधार कर सकते हैं। AI-संचालित चैटबॉट स्मार्ट वित्तीय सलाहकार बन सकते हैं, जो लोगों को निवेश, कर और सेवानिवृत्ति योजनाओं में मदद कर सकते हैं।

AI ज़्यादा लोगों को बैंकिंग तक पहुँच बनाने में भी मदद कर सकता है। AI-आधारित क्रेडिट स्कोरिंग के साथ, बैंक छोटे किसानों और व्यवसाय मालिकों को ऋण दे सकते हैं जिनके पास औपचारिक क्रेडिट इतिहास नहीं है। इससे उन्हें अपने व्यवसाय को बढ़ाने और अपने जीवन को बेहतर बनाने में मदद मिलेगी।

एआई का उपयोग करके बैंक ग्राहकों को बेहतर सेवा दे सकते हैं और आर्थिक विकास को बढ़ावा दे सकते हैं।



मनोज शर्मा



ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक संवेदनशीलता

प्रस्तावना

सांस्कृतिक संवेदनशीलता एक गतिशील और जटिल प्रक्रिया है जिसके लिए निरंतर आत्म-मूल्यांकन, निरंतर सांस्कृतिक शिक्षा, दूसरों के मूल्यों और विश्वासों के प्रति खुलापन और अपने स्वयं के मूल्यों और विश्वासों को साझा करने की इच्छा की आवश्यकता होती है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जो समय के साथ विकसित होती है। यह किसी की अपनी संस्कृति को समझने से शुरू होती है, विभिन्न संस्कृतियों के व्यक्तियों के साथ पारस्परिक बातचीत के माध्यम से जारी रहती है, और किसी के अपने आजीवन सीखने के माध्यम से विस्तारित होती है।

सांस्कृतिक संवेदनशीलता में सांस्कृतिक चरों के संयोजन और विविधता के उन सभी आयामों को समझना और उचित रूप से शामिल करना और उनका जवाब देना शामिल है जो एक व्यक्ति बातचीत में लाता है। इसका उद्देश्य ग्राहक की प्राथमिकता का मूल्यांकन और एक संवेदन प्रयोग के साथ प्राथमिकताओं को समझना है। आइये इसको समझने के लिए पहले ग्राहक सेवा और इसके बदलते प्रारूप को समझते हैं।

ग्राहक सेवा – एक आधारशिला

ग्राहक सेवा वह आधारशिला है जिस पर सफल व्यवसाय का निर्माण होता है। यह कंपनी के अपने ग्राहकों के साथ होने वाले सभी इंटरैक्शन को समाहित करता है, जिसमें शुरुआती पूछताछ से लेकर खरीद के बाद की सहायता तक सब कुछ शामिल है। मूलतः, ग्राहक सेवा सहायता प्रदान करने, चिंताओं का समाधान करने तथा प्रत्येक ग्राहक की संतुष्टि सुनिश्चित करने पर केन्द्रित है। व्यावहारिक रूप से, ग्राहक सेवा में संचार चैनलों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है। ये व्यक्तिगत बातचीत और टेलीफोन कॉल से लेकर ईमेल पत्राचार और लाइव चैट समर्थित जैसे डिजिटल माध्यमों तक हो सकते हैं। हालाँकि, यह केवल बातचीत से आगे बढ़कर प्रदान किए गए उत्पादों या सेवाओं की गुणवत्ता तक फैला हुआ है। ग्राहक सेवा के लिए यह समग्र दृष्टिकोण सुनिश्चित करता है कि ग्राहक के अनुभव के हर पहलू पर विचार किया जाए और उसे पूरा किया जाए। व्यवसाय में ग्राहक सेवा संवेदनशीलता की महत्वपूर्ण भूमिका को पहचानना आवश्यक है। यह किसी कंपनी की प्रतिष्ठा और सफलता के लिए महत्वपूर्ण भूमिका

निभाता है। संतुष्ट ग्राहक वापस आकर ब्रांड के समर्थक बन सकते हैं और सकारात्मक अनुभव साझा कर सकते हैं।

आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में, ग्राहक सेवा सबसे अलग है। जब कीमतें और उत्पाद तुलनीय होते हैं, तो सेवा की गुणवत्ता अक्सर तराजू को झुका देती है। यही कारण है कि असाधारण ग्राहक सेवा में निवेश करना एक रणनीतिक कदम है। आधुनिक व्यवसाय के गतिशील परिदृश्य में, ग्राहक सेवा सफलता के लिए एक महत्वपूर्ण कड़ी है। यह केवल संचालन का एक पहलू नहीं है; यह एक आधारशिला है जो किसी कंपनी की प्रतिष्ठा और लाभप्रदता को बना या बिगाड़ सकती है।

व्यवसाय की सफलता पर अच्छी ग्राहक सेवा का प्रभाव

असाधारण ग्राहक सेवा केवल एक व्यावसायिक कार्य नहीं है, बल्कि एक आधारशिला है जो समग्र सफलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकती है। अच्छी ग्राहक सेवा का प्रभाव संतुष्ट ग्राहकों से आगे बढ़कर ब्रांड प्रतिष्ठा, ग्राहक वफादारी और यहां तक कि वित्तीय प्रदर्शन को भी आकार देता है।

व्यावसायिक सफलता के क्षेत्र में, अच्छी ग्राहक सेवा का प्रभाव गहरा होता है, जो संगठन के विभिन्न पहलुओं को निम्न रूपों से प्रभावित करता है।

- **ग्राहक निष्ठा** : सकारात्मक ग्राहक संतुष्टि के आंकड़े दर्शाते हैं कि संतुष्ट ग्राहक किसी ब्रांड के प्रति अधिक वफादार बने रहते हैं।
- **सकारात्मक मौखिक प्रचार** : प्रसन्न ग्राहक ब्रांड के समर्थक बन जाते हैं, तथा सकारात्मक मौखिक प्रचार में योगदान देते हैं।
- **राजस्व में वृद्धि** : अध्ययनों से लगातार यह पता चलता है कि जिन व्यवसायों के ग्राहक संतुष्टि आंकड़े उच्च होते हैं, वे अक्सर उच्च राजस्व वृद्धि का अनुभव करते हैं।
- **ब्रांड प्रतिष्ठा** : अच्छी ग्राहक सेवा सकारात्मक ब्रांड छवि में योगदान देती है, जो बाजार में कंपनी की छवि को प्रभावित करती है।
- **कम ग्राहक परित्याग दर** : खराब ग्राहक सेवा के आंकड़े बताते हैं कि अपर्याप्त सेवा वाले व्यवसायों को अक्सर उच्च ग्राहक परित्याग दर का सामना करना पड़ता है।

- **प्रतिस्पर्धात्मक लाभ** : अध्ययनों से पता चलता है कि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की प्रतिष्ठा वाले व्यवसाय बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करते हैं।
- **ग्राहक प्रतिधारण** : अपर्याप्त ग्राहक सेवा आंकड़े ग्राहकों को खोने के जोखिम को उजागर करते हैं, तथा प्रभावी प्रतिधारण रणनीतियों के महत्व पर बल देते हैं।

ग्राहक सेवा अध्ययनों और ग्राहक संतुष्टि आंकड़ों पर ध्यान केंद्रित करने से यह स्पष्ट हो जाता है कि ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण को बढ़ावा देना महज एक रणनीति नहीं है; यह सतत व्यावसायिक सफलता का मूलभूत चालक है।

ग्राहक सेवा का बदलता प्रारूप

उपभोक्ता की बदलती प्राथमिकताओं और तकनीकी प्रगति के साथ ग्राहक सेवा संतुष्टि में भी बदलाव आया है। व्यवसाय अब ओमनीचैनल सहायता को प्राथमिकता देते हैं, जो फ़ोन, ईमेल, चैट और सोशल मीडिया जैसे विभिन्न प्लेटफ़ॉर्म पर सहायता प्रदान करते हैं। यह दृष्टिकोण ग्राहकों की अपेक्षाओं को निर्बाध और सुसंगत अनुभव के लिए पूरा करता है। वैयक्तिकरण महत्वपूर्ण हो गया है, क्योंकि उपभोक्ता ऐसे इंटरैक्शन को महत्व देते हैं जो ब्रांड के साथ उनकी प्राथमिकताओं और इतिहास को स्वीकार करते हैं। डेटा-संचालित वैयक्तिकरण रणनीतियाँ ग्राहक निष्ठा और समर्थन को बढ़ाने में योगदान देती हैं।

स्व-सेवा विकल्पों ने ग्राहक सेवा को बदल दिया है, क्योंकि ग्राहक अक्सर स्वतंत्र रूप से समस्याओं का समाधान करना पसंद करते हैं। सहज ज्ञान युक्त ज्ञान आधार जैसे मजबूत स्व-सेवा संसाधन, संतुष्टि को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ाते हैं। सेवा वितरण में गति और दक्षता सर्वोपरि है, ग्राहक त्वरित प्रतिक्रिया और समाधान की अपेक्षा करते हैं। यह प्रवृत्ति सुव्यवस्थित प्रक्रियाओं, अच्छी तरह से प्रशिक्षित सहायता टीमों और ग्राहक सेवा तथ्यों के महत्व पर जोर देती है। इसके अलावा, सोशल मीडिया ग्राहकों की प्रतिक्रिया और बातचीत के लिए एक शक्तिशाली उपकरण बन गया है।

- ट्विटर और फेसबुक जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर सक्रिय रूप से शामिल होने वाली कंपनियाँ चिंताओं को प्रभावी ढंग से संबोधित कर सकती हैं और उत्कृष्ट सेवा के लिए अपनी प्रतिबद्धता प्रदर्शित कर सकती हैं।
- ग्राहक सहायता चैनलों में ओमनीचैनल समर्थन एक निर्बाध अनुभव के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करता है।

- डेटा-संचालित वैयक्तिकरण रणनीतियाँ ग्राहक निष्ठा बढ़ाने में योगदान देती हैं।
- मजबूत स्व-सेवा संसाधन ग्राहक संतुष्टि को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ाते हैं।

संक्षेप में, ग्राहक सेवा परिदृश्य बदलती अपेक्षाओं और तकनीकी प्रगति के अनुकूल हो रहा है। ओमनीचैनल समर्थन, वैयक्तिकरण, स्व-सेवा विकल्प और त्वरित प्रतिक्रियाओं को प्राथमिकता देने वाले व्यवसाय संभवतः उच्च ग्राहक संतुष्टि और वफ़ादारी प्राप्त करके ही उन्नति कर सकते हैं।

सांस्कृतिक संवेदनशीलता का नैदानिक दृष्टिकोण

ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए सांस्कृतिक संवेदनशीलता की विविधता को महत्व देना, सांस्कृतिक ज्ञान को आगे बढ़ाना और ऐसे सामुदायिक स्थानों और कार्यस्थलों के निर्माण की दिशा में काम करना आवश्यक है जहाँ विविधता को महत्व दिया जाता है। आज के बदलते युग में जहाँ प्रत्येक संस्था आगे निकलने की एक दौड़ में अग्रसर है और सांस्कृतिक संवेदनशीलता, उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने की एक सर्वोत्तम कुंजी है। आज की परस्पर जुड़ी दुनिया में, जहाँ व्यवसाय विविध ग्राहकों को सेवाएँ प्रदान करते हैं, सांस्कृतिक संवेदनशीलता रखना सिर्फ एक वांछनीय गुण नहीं है - यह अत्यंत आवश्यक है। आपके पास ऐसे ग्राहक हैं जो फ़ोन करके सवालोंने से भरे हुए हैं और सहायता चाहते हैं। अब, कल्पना कीजिए कि वे आपकी सांस्कृतिक पृष्ठभूमि से भिन्न पृष्ठभूमि से आते हैं। अपनी सांस्कृतिक बारीकियों को समझकर और उनका सम्मान करके, हम विश्वास को बढ़ावा दे सकते हैं, संचार को बढ़ा सकते हैं और अंततः, मुद्दों को अधिक प्रभावी ढंग से हल कर सकते हैं। यह उनकी भाषा बोलने जैसा है, न केवल शब्दों में, बल्कि उनके अद्वितीय दृष्टिकोणों, मूल्यों और अपेक्षाओं को समझने जैसा है। ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक संवेदनशीलता को आधार बनाने के लिए इसके नैतिक दृष्टिकोण को भी समझना होगा।

जैसे साक्षात्कार शैली, मूल्यांकन उपकरण, और चिकित्सीय तकनीक - जो एक व्यक्ति के लिए उपयुक्त हैं, दूसरे के लिए उपयुक्त नहीं हो सकते हैं। यह पहचानना महत्वपूर्ण है कि किसी व्यक्ति की सांस्कृतिक और भाषाई पृष्ठभूमि का अनूठा प्रभाव समय के साथ और परिस्थिति के अनुसार बदल सकता है (उदाहरण के लिए, कार्यस्थल में बातचीत, प्राधिकरण के लोगों के साथ, सामाजिक संदर्भ में)। ऐसे परिवर्तनों के लिए नैदानिक दृष्टिकोण में समायोजन की आवश्यकता हो सकती है। सेवा वितरण में सांस्कृतिक संवेदनशीलता प्रदाता की क्षमता को प्रभावित करती है :

- जनसांख्यिकीय विविधता पर प्रतिक्रिया देना;
- स्वास्थ्य और स्वास्थ्य असमानताओं के सामाजिक निर्धारकों को समझना और उनका जवाब देना क्योंकि वे विभिन्न आबादी को प्रभावित करते हैं;
- सेवाओं और स्वास्थ्य परिणामों की गुणवत्ता में सुधार लाना; और
- विधायी, विनियामक और मान्यता संबंधी अनिवार्यताओं को पूरा करना।

ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक संवेदनशीलता के उदाहरण

आइए सांस्कृतिक संवेदनशीलता के महत्व को उजागर करने वाले कुछ परिदृश्यों पर नज़र डालें। कल्पना करें कि एक एजेंट को जर्मनी में एक ग्राहक से कॉल आती है - एक ऐसी संस्कृति जो अपने उच्च 'अनिश्चितता से बचने' के लिए जानी जाती है। ग्राहक किसी उत्पाद के बारे में जानकारी चाहता है।

स्पष्ट और विस्तृत जानकारी के लिए जर्मन ग्राहक की प्राथमिकता को समझते हुए, सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील प्रतिक्रिया में सटीक और व्यापक विवरण प्रदान करना शामिल होगा, जिससे अस्पष्टता के लिए कोई जगह न रहे। यह दृष्टिकोण न केवल ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करता है बल्कि स्पष्टता और निश्चितता के प्रति उनके झुकाव का भी सम्मान करता है।

अब, आइए एक अलग सांस्कृतिक संदर्भ पर आते हैं। कल्पना करें कि एक एजेंट ग्वाटेमाला के ग्राहक के साथ बातचीत कर रहा है, एक ऐसा देश जिसकी सांस्कृतिक आयाम बहुत अधिक 'शक्ति दूरी' वाला है, जो अधिकार के प्रति मजबूत सम्मान को दर्शाता है। ग्राहक - शायद अधिकार की स्थिति में कोई व्यक्ति - सहायता के लिए आगे आता है।

इस परिदृश्य में, एजेंट को औपचारिक भाषा का प्रयोग करके और ग्राहक की स्थिति के प्रति सम्मान दिखाते हुए सांस्कृतिक संवेदनशीलता का प्रदर्शन करना चाहिए। ग्वाटेमाला के अधिकार और पदानुक्रम के सांस्कृतिक मानदंडों को स्वीकार करके और उनका सम्मान करके, एजेंट सकारात्मक बातचीत को बढ़ावा देता है, जिससे विश्वास और तालमेल बनता है।

ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक संवेदनशीलता की रणनीतियाँ

सांस्कृतिक संवेदनशीलता सिर्फ अलग-अलग भाषाई और जातीय पृष्ठभूमि के लिए दस्तावेज़ और स्क्रिप्ट बनाने से कहीं ज्यादा है। सांस्कृतिक संवेदनशीलता को व्यवस्थित रूप से सक्षम बनाने के लिए, निम्न की आवश्यकता है :

- **विविध, बहुसांस्कृतिक ग्राहक सेवा टीमों को नियुक्त करें**

अलग-अलग सांस्कृतिक पृष्ठभूमि, जातीयता और भाषाओं से व्यक्तियों को सक्रिय रूप से भर्ती करें। यह विविधता न केवल आपके ग्राहक आधार की विभिन्न जनसांख्यिकी को दर्शाती है, बल्कि आपके संपर्क केंद्र के भीतर सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील वातावरण को बढ़ावा देते हुए, विभिन्न दृष्टिकोणों और अनुभवों को भी सामने लाती है।

- **भाषा और अनुवाद सहायता प्रदान करें**

अपने व्यवसाय की प्राथमिक भाषा के अलावा अन्य भाषाएँ बोलने वाले ग्राहकों को भाषा सहायता प्रदान करें। इसमें बहुभाषी विकल्प प्रदान करना, द्विभाषी एजेंटों को नियुक्त करना या लिखित संचार के लिए अनुवाद सॉफ्टवेयर का उपयोग करना शामिल हो सकता है। भाषा अवरोधों को तोड़कर, आप सुनिश्चित करते हैं कि ग्राहक प्रभावी ढंग से संवाद कर सकें और अपनी पसंदीदा भाषा में सहायता प्राप्त कर सकें।

- **सुसज्जित कौशल-आधारित रूटिंग का लाभ उठाएं**

ग्राहकों से मिलने के लिए कौशल-आधारित रूटिंग तकनीक लागू करें जिनके पास उनकी जरूरतों को पूरा करने के लिए आवश्यक भाषा कौशल, सांस्कृतिक समझ और विशेषज्ञता हो।

- **अपने CRM में सांस्कृतिक विभाजन और लेबलिंग का उपयोग करें**

सांस्कृतिक प्राथमिकताओं, व्यवहारों और संवेदनशीलताओं के आधार पर अपने CRM सिस्टम में ग्राहक डेटा व्यवस्थित करें। यह विभाजन एजेंटों को बातचीत के दौरान प्रासंगिक जानकारी तक पहुँचने की अनुमति देता है, ताकि वे अपने दृष्टिकोण को वैयक्तिकृत कर सकें और सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील सहायता प्रदान कर सकें।

- **सांस्कृतिक बारीकियों और संचार पर उनके प्रभावों के बारे में प्रशिक्षित करें**

अपने ग्राहक आधार के लिए प्रासंगिक सांस्कृतिक अंतर, संचार शैलियों और मानदंडों पर चर्चा करने वाले प्रशिक्षण कार्यक्रम विकसित करें। सांस्कृतिक संवेदनशीलता, क्रॉस-सांस्कृतिक संचार तकनीकों और विविध संस्कृतियों के बीच तालमेल बनाने की रणनीतियों पर मॉड्यूल शामिल करें।

निष्कर्ष

संचार केवल शब्दों के बारे में नहीं है; यह स्वर, लय और गति के बारे में भी है। ग्राहक की संचार शैली को प्रतिबिम्बित करके, आप सहानुभूति का संकेत देते हैं, जिससे परिचितता और जुड़ाव की भावना पैदा होती है। जब सही तरीके से किया जाता है - सूक्ष्मता और जागरूकता के साथ - ग्राहक के स्वर से मेल खाने से सांस्कृतिक अंतर को पाटने में मदद मिल सकती है। यदि भाषा संबंधी बाधाएँ उत्पन्न होती हैं, तो उन्हें खुले तौर पर और सम्मानपूर्वक संबोधित करने की आवश्यकता है। भाषा दक्षता में किसी भी सीमा को स्वीकार करके और ग्राहक के धैर्य और समझ के लिए आभार व्यक्त करना ही आज के युग की नीति है।

प्रत्येक ग्राहक अद्वितीय होता है, और ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक रूढ़िवादिता का कोई स्थान नहीं है। ग्राहक की हर बातचीत को खुले दिमाग से, पूर्वाग्रहों से मुक्त, व्यक्तिगत जरूरतों और प्राथमिकताओं से ऊपर, ग्राहक की प्राथमिकताओं पर ध्यान केंद्रित करना ही वास्तविक सांस्कृतिक संवेदनशीलता प्रदर्शित करते हैं। इसलिए कहा भी गया है - **‘एक संतुष्ट ग्राहक सबसे अच्छी व्यावसायिक रणनीति है’**।



रुबीना परवीन



विशेष बैंकिंग सेवाएं- वरिष्ठ नागरिक, दिव्यांग व्यक्ति, ग्रामीण ग्राहक

किसी भी देश का आर्थिक विकास उस देश के रहने वाले नागरिक के व्यक्तिगत विकास पर निर्भर करता है जिससे वह व्यक्ति बुनियादी जरूरतों जैसे रोटी, कपड़ा व मकान तथा शिक्षा, उपचार एवं अन्य जरूरतों को पूरा कर एक सुलभ जीवनयापन करने में सक्षम हो सके जिसमें वित्तीय समावेशन की एक एहम भूमिका है।

भारत सरकार के महत्वाकांक्षी वित्तीय समावेशन के कार्यक्रम के अंतर्गत सरकार की प्राथमिकता सदैव सीमांत व्यक्ति को बैंकिंग सुविधाओं की मुख्य धारा से जोड़ना रही है। इस क्रम में बैंक सुविधाओं का विस्तार सुदूर क्षेत्रों में सतत रूप से किया जा रहा है जिसके अंतर्गत लीड बैंक स्कीम 1969, बैंकों का राष्ट्रीयकरण, विभेदीकृत ब्याज दर योजना 1972, क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों की स्थापना, प्रधान मंत्री जन धन योजना, बैंकिंग कॉरिस्पॉन्डेंट जैसी योजनाओं ने अभूतपूर्व सफलताएं पाई हैं। जहां एक ओर ये योजनाएं अपनी अपार उपलब्धियों के लिए बैंकिंग सेक्टर को उत्साहित करती हैं, परन्तु दूसरी ओर वित्तीय समावेशन के क्रम में कुछ वर्गों की सुभेद्यता भी सामने आई है, इनमें ग्रामीण ग्राहक वर्ग, दिव्यांग तथा वरिष्ठ नागरिक जैसे वर्ग शामिल हैं, जिनको वित्तीय समावेशन की मुख्य धारा में लाये बिना भारत सरकार का समावेशी बैंकिंग व्यवस्था का स्वप्न दुष्कर प्रतीत होता है।

वरिष्ठ नागरिक वर्ग से तात्पर्य ऐसे वर्ग से है जो 60 या उससे अधिक आयु का है, परन्तु परिभाषिक तौर पर जनांकिकी लाभांश का भाग नहीं है। भारत में सरकारी तथा निजी संस्थानों में कुछ अपवादों को छोड़ दिया जाए तो प्रायः सेवा निवृत्ति की आयु 60 वर्ष ही निर्धारित की गई है।

दूसरा वर्ग-दिव्यांगजन समाज का वह भाग है जो चिकित्सा प्राधिकारी द्वारा प्रमाणित किसी भी दिव्यांगता (दृष्टिहीनता, दृष्टि-बाधिता, कुछ रोग से मुक्त व्यक्ति, श्रवण विकार दोष, चलन-सम्बन्धी दिव्यांगता, बौनापन, बौद्धिक दिव्यांगता, मानसिक बीमारी, ऑटिज्म स्पेक्ट्रम डिसऑर्डर, सेरेब्रल पाल्सी, मस्क्यूलर डिस्ट्रॉफी, पुरानी तंत्रिका सम्बन्धी स्थितियाँ, स्पेसिफिक लर्निंग, डिसेबिलिटी मल्टीपल स्कलेरोसिस, विकलांगता, हीमोफीलिया, सिकल सेल रोग, बहु-दिव्यांगता, तेज़ाब हमले से प्रभावित, पार्किन्संस रोग) मानसिक बीमारी के 40% से कम नहीं है।

वहीं ग्रामीण व्यक्ति से तात्पर्य है जिस समुदाय की अधिकांशतः आवश्यकताओं की पूर्ति कृषि या पशुपालन से हो एवं वह आबादी है जो 1, 000 से कम निवासियों वाली बस्तियों के बाहर रहती है और जिसका जनसंख्या घनत्व 400 व्यक्ति प्रति वर्ग किलोमीटर से कम है।

ऊपर वर्णित किये गए वर्ग के लोगों को सामान्य व्यक्ति की अपेक्षा बैंकिंग सुविधाओं का लाभ व अन्य योजनाओं का भागीदार बनने में काफी दिक्कतों का सामना करना पड़ता है, जिससे उनके व्यक्तिगत विकास में बाधाएं आ रही हैं।

उपरोक्त के आलोक में इस वर्ग अर्थात् ग्रामीण, दिव्यांगजन एवं वरिष्ठ नागरिक का विश्लेषण कर इन ग्राहकों की प्राथमिकता और जरूरतों को बेहतर ढंग से क्रियान्वित करने हेतु भारत के बैंकिंग संस्थानों ने विभिन्न प्रकार की योजनाओं की अगुवाई की है।

इसी संदर्भ में यूनिन बैंक ऑफ इंडिया की कुछ प्रमुख योजनाएं -

- 1. डोर स्टेप बैंकिंग-** जिसके माध्यम से 70 वर्ष से अधिक आयु के वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांग व्यक्तियों को उनके घर पर ही बुनियादी बैंकिंग सेवाएं भी उपलब्ध हो रही हैं। एजेंटों के माध्यम से डोर स्टेप बैंकिंग सेवाएं प्रदान की जाती हैं जैसे पिकअप सेवा एवं डिलीवरी सेवा-चेक/डीडी/पीओ, नई चेक-बुक की आवेदन पत्र, 15G, 15H फॉर्म, आई चालान / सरकारी व्यवसाय / जी एस टी, स्टैंडिंग इंस्ट्रक्शन अनुरोध, नामांकन अनुरोध, फंड ट्रांसफर अनुरोध, बीमा पॉलिसी की कॉपी, स्टॉक स्टेटमेंट, लॉकर समझौता, ऋण आवेदन और दस्तावेज, बीमा और, म्यूचुअल फंड आवेदन, एस एस एस खाता खोलने का फॉर्म, खाता खोलने का फॉर्म, नकद निकासी, नकद जमा आदि उपलब्ध है।
- 2. यूनिन एक्सेस परियोजना-** जिसके माध्यम से दिव्यांगजनों को सुलभ स्पर्श और ब्रेल डेबिट कार्ड, दिव्यांग और वरिष्ठ नागरिकों के लिए सुलभ डिजिटल प्लेटफॉर्म, टॉकिंग एटीएम मशीन के द्वारा सहज रूप से बैंकिंग योजनाओं का लाभ उठाने की सुविधाएं मिली व बैंक को इसी संदर्भ में विकलांग व्यक्तियों के सशक्तिकरण का कार्य बिजनेसवर्ल्ड पीपल एंड एस्क इंसाइट्स – डिजैबिलिटी पॉजिटिव अवार्ड्स 2023 भी मिला।
- 3. यूनिन आदर्श ग्राम-** ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सुविधाएं पहुंचने हेतु गाँव गोद लेने की योजना “यूनिन आदर्श ग्राम”जिसके अंतर्गत बैंक हर संभव प्रयास द्वारा ग्रामीण क्षेत्र को बैंक की विभिन्न सुविधाओं से अवगत करता है व वित्तीय क्रियाओं में सक्षम एवं स्वावलम्बी बनाता है। वर्तमान में इस योजना के तहत 1440 गाँवों को गोद लिया गया है।

4. **यूनियन लखपति दीदी योजना-** दीनदयाल अंत्योदय योजना - राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (डीएवाई – एनआरएलएम) एसएचजी की व्यक्तिगत महिला सदस्य को वित्त पोषण के लिए योजना ग्रामीण महिलाओं को प्रोत्साहित करके व्यापार द्वारा धन अर्जन के विकल्प खोजने में सहायक है।
5. **यूवीकॉन-** ग्राहकों के लिए व्हाट्सएप चैट मैसेंजर का उपयोग करके बैंकिंग सेवाओं को दूरस्थ रूप से एक्सेस करने का एक अभिनव प्रयास है।
6. केसीसी ऋण स्वीकृत करने में ग्राहकों और क्षेत्रीय पदाधिकारियों के सामने आने वाली चुनौतियों को ध्यान में रखते हुए, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया ने रिजर्व बैंक इनोवेशन हब (आरबीआईएच) के समन्वय में और भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) के मार्गदर्शन में 1.60 लाख रुपये तक के नए ऋण की मंजूरी के लिए डिजिटल केसीसी उत्पाद तैयार किया है।
8. **बैंक मित्र-** नागरिकों को बैंकिंग सेवा प्रदान करने के हेतु एक सहज प्रयास। बैंक मित्र एक ऐसा व्यक्ति होता है जो किसी बैंक का प्रतिनिधि या एजेंट होता है और ग्रामीण क्षेत्रों में लोगों को बैंकिंग सेवाएँ प्रदान करता है। बैंक मित्र का काम ग्रामीण क्षेत्रों में बैंक की शाखाओं और एटीएम की कमी को दूर करना है और लोगों को बैंकिंग सेवाएँ आसानी से प्रदान करना है।
9. **सी बी डी सी एप-** यूनियन बैंक ऑफ इंडिया ने अपने डिजिटल रुपी ऐप में एक्सेसिबिलिटी फीचर्स जोड़े हैं, जो दिव्यांगजनों के लिए वॉयस-ओवर, जेस्चर-नेविगेशन और प्लेटफॉर्म संगतता के साथ इसे अधिक सुलभ बनाते हैं। डिजिटल रुपी जिसे भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा जारी किया गया है, फ़्रिएट करेंसी का एक डिजिटल रूप है। इसमें वॉलेट-आधारित लेनदेन, यूपीआई क्यूआर कोड के साथ अंतर संचालन, ऑटो-लोड कार्यक्षमता, और रीयल-टाइम निपटान जैसी विशेषताएं शामिल हैं। डिजिटल एप्लिकेशन के सभी एलिमेंट्स को उचित लेबलिंग के साथ डिजाइन किया गया है। उपयोगकर्ता बिना किसी रुकावट के वॉलेट और अन्य सुविधाओं का उपयोग कर सकते हैं।
10. **यूनियन डीजी गाँव-** ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों में विभिन्न डिजिटल लेन-देन को बढ़ावा देने और उन्हें शिक्षित करने के लिए एक सक्रिय प्रयास के तौर पर यूनियन बैंक ने देश से बहुत सारे गाँवों को अपनाया है ताकि बैंक के भुगतान और व्यापारिक लेन-देन के डिजिटल चैनल, जागरूकता बढ़ाने, ग्राहकों/व्यापारियों को शिक्षित करने और हर अपनाए गए गाँव

में प्रभावशाली तरीके से कैंप लगाया जा सके। इस तरह के गाँव को यूनिनियन डिजी गाँव के तौर पर पहचाना जाता है। गाँव को अपनाने वाली शाखाएँ हर गाँव में मुख्य तौर पर हाट के दिन एक जागरूकता अभियान लगाती हैं।

- 11. आर एस ई टी आई-** यूनिनियन बैंक ऑफ इंडिया द्वारा प्रायोजित यूनिनियन आरएसईटीआई ने ग्रामीण बेरोजगार युवाओं को कौशल विकास प्रशिक्षण कार्यक्रम प्रदान किए हैं, ताकि वे आत्म-रोजगार के व्यवसाय/उद्यम अपनाने में सक्षम हो सकें जो सांस्कृतिक रूप से प्रासंगिक हों, स्थानीय आवश्यकताओं को पूरा करें, जिसमें कम लागत और उच्च लाभ हो और जो आत्म-संपूर्ण हों।

कुल मिलाकर 30 आरएसईटीआई यूनिनियन बैंक ऑफ इंडिया द्वारा प्रायोजित और स्थापित किए गए हैं, जो 8 राज्यों में फैले हुए हैं, जैसे कि आंध्र प्रदेश-9, बिहार-2, कर्नाटक-2, केरल-3, मध्य प्रदेश-3, ओडिशा-2, तेलंगाना-2, और उत्तर प्रदेश-7. यूनिनियन आरएसईटीआई ने ग्रामीण बेरोजगार युवाओं को विभिन्न पाठ्यक्रमों के तहत प्रशिक्षण कार्यक्रम प्रदान किए हैं, जैसे कि ब्यूटिशियन प्रशिक्षण, मोबाइल फोन मरम्मत, सिलाई, विद्युत उपकरणों की मरम्मत, पशुपालन, कंप्यूटर प्रशिक्षण, विभिन्न कृषि से संबंधित कार्यक्रम, पीएमईजीपी आदि।

- 12. एन एच एफ डी सी संग समझौता ज्ञापन-** यूनिनियन बैंक ऑफ इंडिया ने नेशनल हैंडीकैप्ड फाइनेंस एंड डेवलपमेंट कॉरपोरेशन से समझौता ज्ञापन के तहत दिव्यांगजनों को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से आय सृजन में योगदान देने वाली किसी भी गतिविधि को शुरू करने/बढ़ाने और उनके सशक्तिकरण की समग्र प्रक्रिया में मदद करने के लिए एवं उच्च शिक्षा हेतु रियायती ब्याज दर पर ऋण के रूप में वित्तीय सहायता प्रदान की करने की योजना शुरू की है।
- 13. दिव्यांग पेंशन योजना-** दिव्यांग भरण-पोषण अनुदान (दिव्यांग पेंशन) योजना के तहत कम से कम 40 प्रतिशत दिव्यांगता से प्रभावित 18 से अधिक आयु वर्ग के लोगों को उनके भरण-पोषण के लिए 500 रुपये और उस अवस्था से ग्रसित दिव्यांगजन को 2500 रुपये प्रति माह दिया जाता है। सरकार द्वारा प्रचलित यह योजना को जमीनी स्तर पर लाभार्थी वर्ग तक पहुंचाने में बैंक का बहुत बड़ा योगदान है।
- 14. यूनिनियन बैंक सोशल फाउंडेशन ट्रस्ट-** यूबीएसएफटी गैर सरकारी संगठनों/ ट्रस्टों के साथ मिलकर वंचित क्षेत्रों, मानसिक और शारीरिक रूप से अक्षम वर्गों के लिए, शहरी

गरीबों को सहायता प्रदान करना जैसे स्कूल को बुनियादी ढांचा प्रदान करना आदि काम करता है एवं समाज के प्रति अपने दायित्व को पूरा करने के लिए लोगों के मध्य सामाजिक-आर्थिक विकास में रुचि रखने वाले कार्यक्रमों और परियोजनाओं को शुरू करना, कार्यान्वित करना, उनमें भाग लेना, वित्तपोषित करना या अन्यथा सहायता प्रदान करता है।

15. **वरिष्ठ नागरिक बचत योजना**– अन्य नागरिकों की अपेक्षा बैंक वरिष्ठ नागरिकों को दीर्घकालिक बचत पर अत्यधिक ब्याज दर प्रदान करता है।
16. **बैंक सखी**– डी सी दफ्तर द्वारा नामांकित प्रशिक्षित महिला (बैंक सखी) स्वयं सहायता समूह को बैंक से जोड़ने में काफी सहायक रही व बैंक ने भी ग्रामीण महिलाओं को हर रूप से चाहे वो समूह में बचत खाता खुलवाना हो या ऋण लेना हो उनकी इस झिझक को दूर कर हर जरूरतों को पूर्ण करने का प्रयास किया है।
18. **वित्तीय साक्षरता और ऋण शिविर**– यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की विभिन्न शाखाओं द्वारा साप्ताहिक एवं मासिक वित्तीय साक्षरता दूर दराज गांव में लगाया जाता है जिसमें बचत, ऋण, बीमा और पेंशन के साथ-साथ यूपीआई, यूएसएसडी, भीम और अन्य मोबाइल ऐप जैसे डिजिटल बैंकिंग पहलुओं पर ग्रामीण लोगों को अवगत कराया जाता है।
19. **प्रवेश द्वार पर रैंप की सुविधा**– वरिष्ठ नागरिकों एवं दिव्यांगजनों की सुविधा के लिए बैंक की विभिन्न शाखाओं में प्रवेश द्वार पर रैंप बनाया गया है जो उन्हें नियमित रूप से बैंक आने को प्रोत्साहित करेगा व उन्हें बैंकिंग सेवाओं का लाभ लेने में सहायता मिलेगी।
20. **किसान क्लब**– किसान क्लब यूनियन बैंक ऑफ इण्डिया द्वारा आरंभ की गई योजना है जिसमें बैंक द्वारा सेवित ग्रामीण शाखाओं के किसानों को प्रोत्साहित करने, किसानों को अपनी समस्याओं, उनके समाधान और नई कृषि पद्धतियों पर चर्चा करने के लिए एक मंच पर लाना है।

कमजोर वर्गों के लिए एएनबीसी के 10 प्रतिशत अथवा तुलन-पत्र से इतर एक्सपोजर की सममूल्य राशि का ऋण निर्धारित किया गया है जिसका बैंक पूर्ण तरीके से अनुसरण करने का प्रयास कर रहा है।

भारत में वित्तीय समावेशन की सफलता हेतु बहुआयामी दृष्टिकोण से चलने की आवश्यकता है, जिस हेतु नीतिगत सुधार, और कुशल मानव संसाधन आज के समय की मांग

है। भारतीय बैंकिंग व्यवस्था अधिक से अधिक नवीन उत्पादों के साथ साथ हर वर्ग के लोगों को बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध कराने के लक्ष्य को साकार करने के लिए अग्रसर है।

इन्हीं सतत प्रयासों एवं योजनाओं से समाज के हर वर्ग के लोगों को आज बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध हैं जिनका वे लाभ उठा रहे हैं व अपनी वित्तीय जरूरतों को बैंक की सहायता से पूरा करने में सक्षम हो रहे हैं।



हर्षिता पांडेय



ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमत्ता

आज की प्रतिस्पर्धात्मक दुनिया में, ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय के लिए सफलता की कुंजी है। ग्राहक सेवा का मुख्य उद्देश्य केवल उत्पाद या सेवा प्रदान करना नहीं है, बल्कि ग्राहकों के साथ ऐसा संबंध स्थापित करना है जो दीर्घकालिक और लाभदायक हो। आज के दौर में ग्राहक केवल उत्पाद की गुणवत्ता और कीमत पर ध्यान नहीं देते; वे उन ब्रांड्स के साथ जुड़ना पसंद करते हैं जो उनकी जरूरतों और भावनाओं को समझते हैं।

इस संबंध को मजबूत बनाने में भावनात्मक बुद्धिमत्ता (Emotional Intelligence) की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। भावनात्मक बुद्धिमत्ता के बिना, ग्राहक सेवा केवल एक यांत्रिक प्रक्रिया बनकर रह जाती है, जिसमें ग्राहक की वास्तविक समस्याएं और भावनाएं अनदेखी रह जाती हैं। एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि, जो भावनात्मक बुद्धिमत्ता का उपयोग करता है, ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझने और उनकी समस्याओं का व्यक्तिगत और सहानुभूतिपूर्ण समाधान प्रदान करने में अधिक सक्षम होता है।

यहां हम इस विषय पर विस्तृत चर्चा करेंगे कि ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमत्ता क्यों आवश्यक है और इसे कैसे विकसित किया जा सकता है। इसके साथ ही, हम उन व्यावहारिक तरीकों और लाभों को भी समझेंगे जो इसे ग्राहक सेवा में उपयोगी बनाते हैं।

भावनात्मक बुद्धिमत्ता क्या है?

भावनात्मक बुद्धिमत्ता का अर्थ है अपनी और दूसरों की भावनाओं को समझने, पहचानने और प्रबंधित करने की क्षमता। यह न केवल हमें अपनी भावनाओं को नियंत्रित करने में मदद करती है, बल्कि हमें दूसरों की भावनाओं और आवश्यकताओं को समझने और उनके प्रति सहानुभूति दिखाने की क्षमता भी प्रदान करती है। यह जीवन के सभी क्षेत्रों में उपयोगी है, विशेषकर जब हमें जटिल या चुनौतीपूर्ण स्थितियों का सामना करना पड़ता है। एक उच्च भावनात्मक बुद्धिमत्ता वाला व्यक्ति दूसरों के साथ बेहतर संबंध बना सकता है, उनके दृष्टिकोण को समझ सकता है, और टीम के साथ अधिक प्रभावी ढंग से काम कर सकता है। इसे कुछ और विस्तार से भावना संबन्धित गुणों द्वारा समझते हैं :

आत्म-जागरूकता (Self-Awareness) : यह अपनी भावनाओं को पहचानने और समझने की क्षमता को दर्शाता है। यह तत्व व्यक्ति को यह जानने में मदद करता है कि वह किसी विशेष स्थिति में कैसा महसूस कर रहा है और क्यों ?

1. **आत्म-नियंत्रण (Self-Regulation)** : यह अपनी भावनाओं को नियंत्रित करने और सकारात्मक दिशा में ले जाने की क्षमता है। यह व्यक्ति को आवेगपूर्ण निर्णय लेने से रोकता है और व्यावसायिकता बनाए रखने में सहायक होता है।
2. **प्रेरणा (Motivation)** : यह अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने की आंतरिक इच्छा को दर्शाता है। यह तत्व ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को उच्च प्रदर्शन करने और सकारात्मक दृष्टिकोण बनाए रखने के लिए प्रेरित करता है।
3. **समानुभूति (Empathy)** : यह दूसरों की भावनाओं और दृष्टिकोण को समझने की क्षमता है। समानुभूति ग्राहक की चिंताओं को गहराई से समझने और उनके अनुभव को बेहतर बनाने में मदद करती है।
4. **सामाजिक कौशल (Social Skills)** : यह दूसरों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने और संबंध बनाने की क्षमता है यह कौशल टीमवर्क, नेतृत्व, और ग्राहकों के साथ सकारात्मक संबंध बनाने के लिए आवश्यक है।

भावनात्मक बुद्धिमत्ता इन सभी तत्वों का संयोजन है, जो न केवल व्यक्तिगत बल्कि व्यावसायिक सफलता में भी योगदान देता है। यह ग्राहक सेवा के हर पहलू को प्रभावशाली और व्यावहारिक बनाता है।

ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमत्ता का महत्व

ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमत्ता केवल एक "सॉफ्ट स्किल" नहीं है; यह एक रणनीतिक उपकरण है जो ग्राहक अनुभव को नई ऊंचाइयों तक ले जा सकता है। इसके प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं :

1. **ग्राहक अनुभव में सुधार** : भावनात्मक बुद्धिमत्ता से परिपूर्ण ग्राहक सेवा प्रतिनिधि ग्राहकों की समस्याओं और चिंताओं को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं। इससे ग्राहक को ऐसा महसूस होता है कि उनकी बात सुनी और समझी जा रही है। जब ग्राहक को यह भरोसा होता है कि उनकी भावनाओं और जरूरतों को समझा जा रहा है, तो यह उनके अनुभव को अधिक व्यक्तिगत और संतोषजनक बनाता है।
2. **विश्वास और निष्ठा का निर्माण** : समानुभूति और समझदारी दिखाकर, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि ग्राहकों के साथ विश्वास का एक मजबूत बंधन बना सकते हैं। यह ग्राहकों की संस्था के प्रति निष्ठा को बढ़ाता है। उदाहरण के लिए, अगर किसी ग्राहक को समस्या का

सामना करना पड़ता है और वह देखता है कि ग्राहक प्रतिनिधि न केवल उसे हल करने की कोशिश कर रहा है, बल्कि उसकी भावना को भी समझ रहा है, तो ग्राहक उस संस्था के प्रति अधिक वफादार हो जाता है।

3. **तनावपूर्ण स्थितियों का प्रबंधन :** कभी-कभी ग्राहक सेवा में नकारात्मक या क्रोधित ग्राहकों से निपटना पड़ता है। भावनात्मक बुद्धिमत्ता इन स्थितियों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में मदद करती है, जिससे संघर्ष की संभावना कम हो जाती है। उदाहरण के लिए, यदि एक ग्राहक गुरसे में है और प्रतिनिधि शांत रहते हुए उसकी बात ध्यान से सुनता है, तो स्थिति को तुलनात्मक रूप से जल्दी और कुशलता से सुलझाया जा सकता है।
4. **संस्था की सकारात्मक छवि :** एक ऐसा व्यवसाय या संस्था जो अपने ग्राहकों की भावनाओं और जरूरतों का सम्मान करती है, वह एक सकारात्मक छवि बनाती है। भावनात्मक बुद्धिमत्ता के साथ कार्य करते हुए, ग्राहक सेवा टीम संस्था के लिए एक अनुकूल छवि बना सकती है, जिससे न केवल मौजूदा ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ती है, बल्कि नए ग्राहकों को भी आकर्षित किया जा सकता है।
5. **संबंधों को दीर्घकालिक बनाना :** जब ग्राहक महसूस करते हैं कि उनकी भावनाओं और आवश्यकताओं को महत्व दिया जा रहा है, तो वे उस संस्था के साथ लंबे समय तक जुड़े रहते हैं। दीर्घकालिक संबंध संस्था के व्यवसाय के लिए आर्थिक रूप से लाभदायक होते हैं क्योंकि यह ग्राहकों को बार-बार खरीददारी करने / सेवाओं का उपयोग करने और अन्य संभावित ग्राहकों को संदर्भित करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
6. **टीम की कार्यक्षमता में सुधार :** भावनात्मक बुद्धिमत्ता न केवल ग्राहकों के साथ संबंधों में मदद करती है, बल्कि टीम के भीतर भी एक सकारात्मक वातावरण बनाती है। जब ग्राहक सेवा प्रतिनिधि एक-दूसरे की भावनाओं को समझते हैं और समानुभूति दिखाते हैं, तो कार्यक्षेत्र अधिक सामंजस्यपूर्ण और उत्पादक बनता है।

भावनात्मक बुद्धिमत्ता को विकसित करने के तरीके

भावनात्मक बुद्धिमत्ता कोई जन्मजात गुण नहीं है; इसे समय और अभ्यास के साथ विकसित किया जा सकता है। निम्नलिखित उपाय इसे विकसित करने में सहायक हो सकते हैं :

- 1. आत्म-जागरूकता का अभ्यास :** अपनी भावनाओं को पहचानने के लिए ध्यान और आत्मचिंतन करें। यह समझने की कोशिश करें कि किसी विशेष स्थिति में हमारी प्रतिक्रिया क्यों होती है। उदाहरण के लिए, यदि हम किसी ग्राहक के नकारात्मक व्यवहार से परेशान हो जाते हैं, तो उसकी जड़ को समझने का प्रयास करें और उससे बेहतर तरीके से निपटने की योजना बनाएं।
- 2. सुनने की कला में निपुणता :** ग्राहकों को सक्रिय रूप से सुनें। केवल उनकी बातों को न सुनें, बल्कि उनकी भावनाओं को भी समझने की कोशिश करें। यह ध्यान देने का कौशल न केवल ग्राहक को संतोष देता है, बल्कि हमारी प्रतिक्रिया को भी प्रभावी बनाता है।
- 3. समानुभूति विकसित करना :** खुद को ग्राहक की स्थिति में रखना और सोचना कि अगर हम उनकी जगह होते तो इस परिस्थिति में क्या महसूस करते। यह दृष्टिकोण हमें उनकी जरूरतों और चिंताओं को बेहतर तरीके से समझने में मदद करेगा।
- 4. सकारात्मक भाषा का प्रयोग :** ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय सकारात्मक और समानुभूतिपूर्ण भाषा का प्रयोग करें। उदाहरण के लिए, "यह समस्या हल करना हमारी प्राथमिकता है" जैसी बातें ग्राहकों को यह भरोसा दिलाती हैं कि उनकी समस्या को गंभीरता से लिया जा रहा है।
- 5. तनाव प्रबंधन में सुधार :** तनावपूर्ण स्थितियों में शांत रहने का अभ्यास करें। गहरी सांस लेने (फोर स्कॉयरर मॉडल ऑफ ब्रीदिंग) और ध्यान तकनीकों का उपयोग करके हम अपनी भावनाओं को बेहतर नियंत्रित कर सकते हैं। यह न केवल हमारी मानसिक स्थिति को बेहतर बनाएगा, बल्कि ग्राहकों के साथ संवाद को भी सहज बनाएगा।
- 6. समय-समय पर प्रशिक्षण :** भावनात्मक बुद्धिमत्ता को बढ़ाने के लिए विशेष प्रशिक्षण कार्यक्रमों में भाग लें। ये कार्यक्रम हमें अपनी क्षमताओं को पहचानने, सुधारने और बेहतर उपयोग करने के तरीके सिखा सकते हैं।
- 7. प्रतिबिंब का अभ्यास करना :** दिन के अंत में यह समीक्षा करें कि हम किन-किन परिस्थितियों में बेहतर कर सकते थे। यह आत्म-सुधार की प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है।

व्यावहारिक उदाहरण

- 1. नकारात्मक प्रतिक्रिया का प्रबंधन :** मान लें कि एक ग्राहक किसी उत्पाद से संतुष्ट नहीं है और वह क्रोधित होकर शिकायत कर रहा है। ऐसे में, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को शांत

रहकर, समानुभूति दिखाते हुए, ग्राहक की समस्या को समझना चाहिए और समाधान प्रदान करना चाहिए। उदाहरण के तौर पर, अगर कोई ग्राहक अपने ऋण खाते में गलत ब्याज दर प्रभावित होने का अनुभव साझा करता है, तो उसे समानुभूतिपूर्ण ढंग से सुनते हुए सॉफ्टवेयर की त्रुटि बता कर टालमटोल करने की बजाय समाधान पर तुरंत कार्य किया जाना चाहिए।

2. **व्यक्तिगत ध्यान** : जब एक ग्राहक बार-बार हमारी सेवाओं का उपयोग करता है, तो उसकी प्राथमिकताओं और आदतों को समझें। जैसे, उसके जन्मदिन पर बधाई संदेश भेजना या उसकी पसंदीदा सेवा की जानकारी देना। यह ग्राहक को विशेष और महत्वपूर्ण महसूस कराता है, जिससे वह संस्था के प्रति अधिक जुड़ाव महसूस करता है।
3. **कठिन ग्राहक से निपटना** : कुछ ग्राहक अत्यधिक मांग करते हैं। ऐसे समय में, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को धैर्य और समझदारी दिखानी चाहिए, और उन्हें विश्वास दिलाना चाहिए कि उनकी समस्याओं का समाधान किया जाएगा। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक जो बार-बार अपनी सेवा में सुधार की मांग करता है, उसे धैर्यपूर्वक सुनना और सही समाधान प्रदान करना, दीर्घकालिक विश्वास निर्माण में सहायक हो सकता है।
4. **टीम वर्क में सुधार** : एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि ने कठिन ग्राहक के साथ संवाद में मदद करने के लिए अपने सहकर्मी से सलाह ली। इस प्रकार का सहयोग न केवल ग्राहक की समस्या को सुलझाने में मदद करता है, बल्कि टीम के भीतर भी सकारात्मक ऊर्जा और विश्वास को बढ़ावा देता है।

तकनीक और भावनात्मक बुद्धिमत्ता

आज के डिजिटल युग में, जहां चैटबॉट और कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) ग्राहक सेवा में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं, भावनात्मक बुद्धिमत्ता का महत्व और भी बढ़ गया है। हालांकि तकनीक त्वरित और कुशल समाधान प्रदान कर सकती है, लेकिन मानव तत्व की कमी को पूरा नहीं कर सकती। भावनात्मक बुद्धिमत्ता के साथ संयोजन करके, तकनीक को और अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है।

1. **समानुभूतिपूर्ण चैटबॉट्स** : चैटबॉट्स में भावनात्मक बुद्धिमत्ता के तत्व जोड़ने के लिए उनकी प्रतिक्रियाओं को समानुभूतिपूर्ण और व्यक्तिगत बनाया जा सकता है। उदाहरण के

लिए, यदि एक ग्राहक चैटबॉट से शिकायत करता है, तो चैटबॉट की प्रतिक्रिया ऐसी होनी चाहिए जो समस्या को समझने और समाधान प्रदान करने का आश्वासन दे। जैसे, "हम आपकी समस्या को समझते हैं और इसे जल्द से जल्द हल करेंगे।"

2. **डेटा और विश्लेषण** : तकनीक के माध्यम से ग्राहकों की भावनाओं और व्यवहारों को समझने के लिए डेटा का उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के तौर पर, कॉल सेंटर में वॉयस एनालिटिक्स का उपयोग यह पहचानने के लिए किया जा सकता है कि ग्राहक की आवाज में तनाव या नाखुशी कब है। इससे प्रतिनिधि को बेहतर प्रतिक्रिया देने में मदद मिलती है।
3. **वैयक्तिकरण** : कृत्रिम बुद्धिमत्ता का उपयोग ग्राहकों की प्राथमिकताओं और आवश्यकताओं को समझने के लिए किया जा सकता है, जिससे अधिक वैयक्तिकृत अनुभव प्रदान किया जा सके। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक जिसने हाल ही में किसी उत्पाद को रिटर्न किया है, उसे भविष्य में खरीदारी पर विशेष छूट प्रदान करना।
4. **सीखने और अनुकूलन करने वाली तकनीक** : मशीन लर्निंग और कृत्रिम बुद्धिमत्ता ऐसे सिस्टम विकसित कर सकते हैं जो ग्राहक की भावनाओं और प्राथमिकताओं को समझकर समय के साथ बेहतर होते जाते हैं। यह ग्राहक सेवा में न केवल दक्षता बढ़ाता है, बल्कि ग्राहकों के अनुभव को भी बेहतर बनाता है।
5. **हाइब्रिड दृष्टिकोण** : तकनीक और मानवीय कौशल का संयोजन सबसे प्रभावी साबित हो सकता है। जब एक चैटबॉट किसी समस्या को हल करने में सक्षम नहीं होता, तो उसे तुरंत किसी मानव प्रतिनिधि को ट्रांसफर कर देना चाहिए, जो ग्राहक की भावनाओं को समझकर बेहतर समाधान प्रदान कर सके।

निष्कर्ष

ग्राहक सेवा में भावनात्मक बुद्धिमत्ता केवल ग्राहकों को संतुष्ट करने का साधन नहीं है; यह व्यवसाय को नई ऊंचाइयों तक ले जाने का एक शक्तिशाली उपकरण है। यह न केवल ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बनाने में मदद करता है, बल्कि ब्रांड की साख और लाभप्रदता को भी बढ़ाता है। भावनात्मक बुद्धिमत्ता के माध्यम से, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि न केवल समस्याओं का समाधान करते हैं, बल्कि ग्राहकों के साथ गहरे और अर्थपूर्ण संबंध भी बनाते हैं।

हर व्यवसाय को चाहिए कि वह अपने ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों में भावनात्मक बुद्धिमत्ता को विकसित करने पर ध्यान केंद्रित करे। इसके माध्यम से न केवल ग्राहकों को एक बेहतर अनुभव मिलेगा, बल्कि व्यवसाय को भी दीर्घकालिक सफलता प्राप्त होगी।

इसके अलावा, तकनीक और मानवीय कौशल का संतुलन बनाकर, ग्राहक सेवा में उच्च स्तर की दक्षता और व्यक्तिगत अनुभव प्रदान किया जा सकता है। भावनात्मक बुद्धिमत्ता के प्रभावी उपयोग के साथ, व्यवसाय न केवल प्रतिस्पर्धा में आगे बढ़ सकते हैं, बल्कि ग्राहकों के साथ स्थायी संबंध भी बना सकते हैं।



सच्चिदानंद द्विवेदी



सोशल मीडिया और ग्राहक सेवा

परिवर्तन प्रकृति का नियम है, हमारी सम्पूर्ण मानव जाति आदि युग से आधुनिक युग तक के विकासोन्मुख परिवर्तन चक्र की साक्षी रही है, भाषाओं की उत्पत्ति से लेकर मानव के समाजीकरण हेतु प्रयुक्त, तकनीकी तथा गैर तकनीकी मंचों का विकास एवं विस्तार इस परिवर्तन चक्र की ही देन है। मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। अतः मनुष्य स्वाभाविक रूप से ही समाज में रहने एवं प्राकृतिक आवश्यकताओं को पूर्ण करने तथा भावनात्मक जुड़ाव, संवेदनशीलता, सामूहिक विकास, नैतिक एवं सांस्कृतिक मूल्य इत्यादि को स्थापित करने के लिए परस्पर संबंध स्थापित करने के लिए उत्प्रेरित होता है।

मानव के सामाजिक दायरे के विस्तार की प्रक्रिया वार्तालाप, पत्राचार, दूरसंचार इत्यादि से होते हुए आज के डिजिटल युग में तकनीकी रूप से दक्ष सामाजिक मंचों तक आ पहुंची है, जिसमें सोशल मीडिया वर्तमान समय में उपलब्ध मंचों में सबसे उन्नत माना जाता है। सोशल मीडिया मंच ऐसे ऑनलाइन मंच होते हैं जो लोगों को अपने संवाद, विचार, छवि, वीडियो और अन्य प्रकार की सामग्री साझा करने और आपस में जुड़ने का अवसर प्रदान करते हैं। सोशल मीडिया मंच आज के समय में व्यक्तिगत, व्यवसायिक और सामाजिक स्तर पर अत्यधिक लोकप्रिय और अत्यंत प्रभावशाली हैं। यू ट्यूब, फ़ेस बुक, इंस्टाग्राम, लिंकडइन, एक्स और शेड्स इत्यादि इसके प्रमुख उदाहरण हैं।

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय का मूलभूत आधार होती है। ग्राहक सेवा का तात्पर्य ग्राहकों की आवश्यकताओं और उनकी अपेक्षाओं को समझते हुए उन्हें सर्वोत्तम तरीके से पूर्ण करना होता है। आज ग्राहकों के पास विभिन्न वित्तीय तथा गैर वित्तीय व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा प्रदत्त उत्पाद एवं सेवाओं के अनेक विकल्प उपलब्ध हैं, ऐसे में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा ही वह घटक है जो किसी संस्था अथवा व्यवसाय को बाकी प्रतिस्पर्धियों से अलग बनाती है। ग्राहक सेवा केवल उत्पाद एवं सेवाएँ बेचने तक सीमित नहीं है बल्कि सेवा प्रदान करने के बाद की सेवाओं और ग्राहक के अनुभव को बेहतर बनाने तक विस्तारित होती है। यह न केवल ग्राहकों को संतुष्ट करने का एक माध्यम है बल्कि उनके साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने का साधन भी है। ग्राहक सेवा के विषय में हमारे राष्ट्रपिता के कथनानुसार **"ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक हैं। वह हम पर निर्भर नहीं है। हम उन पर निर्भर हैं।**

वे हमारे काम में बाधा नहीं हैं। वे हमारे काम का उद्देश्य हैं। वे हमारे व्यवसाय से बाहर के व्यक्ति नहीं हैं। वे इसका हिस्सा हैं। हम उनकी सेवा करके उन पर कोई एहसान नहीं कर रहे हैं। वे हमें ऐसा करने का अवसर देकर हम पर एहसान कर रहे हैं।"

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा हेतु सोशल मीडिया का महत्व :

वर्तमान परिपेक्ष्य में सोशल मीडिया केवल संवाद का माध्यम नहीं रह गया है बल्कि व्यावसायिक संस्थाओं एवं उनके व्यवसायों के लिए ग्राहक सेवा प्रदान करने का एक प्रमुख घटक बन गया है, इसके महत्व को निम्नवत व्याख्यायित किया जा सकता है :

सामाजिक जुड़ाव :

सोशल मीडिया के विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफार्मों ने परस्पर उपभोक्ताओं के बीच तथा उपभोक्ता एवं व्यावसायिक संस्था के मध्य सामाजिक संबंधों को बढ़ावा दिया है। यह लोगों को अपने विचार साझा करने, एक-दूसरे से जुड़ने और सामुदायिक मुद्दों पर चर्चा करने का अवसर प्रदान करता है। भावनात्मक जुड़ाव सोशल मीडिया के सबसे महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक है। सोशल मीडिया चैनलों की प्रति पल उपलब्धता व्यावसायिक संस्थाओं के लिए ग्राहक सेवा को अत्यंत सहज बनाती है। सोशल मीडिया संस्थाओं को अपने विज्ञापनों और पोस्ट को विशेष रूप से स्थान, आयु, लिंग, शिक्षा, कैरियर और रुचि के आधार पर लक्षित करने की अनुमति देता है। इससे एक अच्छा तालमेल बनता है और लंबे समय तक व्यावसायिक संस्थाओं और ग्राहकों के बीच मजबूत भावनात्मक बंधन बना रहता है।

बेहतर ग्राहक अनुभव एवं पारदर्शिता :

सोशल मीडिया मंच प्रत्येक व्यावसायिक संस्था की योजनाओं एवं सेवाओं को अपेक्षाकृत उच्चस्तरीय एवं अधिक पारदर्शी बनाता है। इसमें सेवा प्रदाता तथा उपभोक्ता के मध्य बिना किसी मध्यस्थ के सीधा तालमेल अथवा संवाद होता है, जो ग्राहक सेवा को तो बेहतर बनाता ही है, साथ ही ग्राहकों के मन में सेवा प्रदाता के प्रति विश्वसनीयता भी पैदा करता है।

डिजिटलीकरण को बढ़ावा :

वर्तमान परिप्रेक्ष्य में तमाम वित्तीय एवं गैर वित्तीय व्यावसायिक संस्थान अपने द्वारा प्रदत्त सेवाओं को कम से कम लागत, अल्प समय और अधिक सुरक्षा के साथ ग्राहकों तक पहुंचाने का प्रयास कर रहे हैं ताकि उनके व्यवसाय एवं लाभांश में व्यापक वृद्धि सुनिश्चित हो

सके, अतः इसके लिए संस्थाओं द्वारा प्रदत्त सेवाओं के डिजिटलीकरण का प्रचलन ज़ोरों पर है। प्रारम्भ में सेवाओं का डिजिटलीकरण व्यावसायिक संस्थानों के लिए आसान नहीं था क्योंकि डिजिटलीकरण के विस्तार के लिए उनके पास प्रभावशाली मंच उपलब्ध नहीं थे किन्तु सोशल मीडिया के विभिन्न मंचों पर इन संस्थाओं की उपस्थिति से ग्राहकों के लिए अपनी आवश्यकतानुसार उत्पादों एवं सेवाओं का चयन एवं उनकी प्रक्रिया को समझना सुगम हो गया है, ग्राहक आसानी से उन्हें स्वीकार करने लगे। विशेष तौर पर वित्तीय संस्थानों के लिए उनकी सेवाओं का डिजिटलीकरण एक वरदान सिद्ध हो रहा है क्योंकि डिजिटलीकरण बैंकिंग संस्थाओं द्वारा चलाये जा रहे वित्तीय समावेशन में अत्यंत सहायक है। वित्तीय समावेशन का अर्थ बैंकिंग सेवाओं को अल्प लागत में, देश के प्रत्येक नागरिक तक पहुंचाना है। बैंकों द्वारा प्रदत्त विभिन्न डिजिटल सेवाओं को व्यापक रूप से प्रसारित करने में सोशल मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है और ग्राहकों के डिजिटल मंचों से जुड़ने के साथ ही उनकी सेवाओं का डिजिटलीकरण भी तीव्रता से हो रहा है।

भारतीय राष्ट्रीय भुगतान निगम के आंकड़ों द्वारा प्रस्तुत, लगातार डिजिटल वित्तीय लेनदेन की बढ़ती हुई संख्या वित्तीय संस्थाओं द्वारा भारतीय भाषाओं के बहुविकल्पीय आयाम की उपयोगिता एवं उपभोक्ताओं के बीच इसकी लोकप्रियता को प्रमाणित करता है, जो निम्नवत दर्शाये गए हैं :

विपणन प्रबंधन एवं लागत-प्रभावी :

विपणन (मार्केटिंग) किसी भी वित्तीय एवं गैर वित्तीय संस्थान के लिए व्यावसायिक प्रसार हेतु एक महत्वपूर्ण पहलू है। व्यावसायिक संस्थान विपणन के लिए अनेक मंचों का उपयोग करते हैं, ऐसे में उन्हें अपने उत्पादों एवं सेवाओं के प्रचार-प्रसार हेतु भौगोलिक दृष्टिकोण के अनुसार, भिन्न-भिन्न रणनीतियाँ तैयार करनी होती हैं। सोशल मीडिया एक व्यापक मंच है, जिस पर प्रत्येक वर्ग के ग्राहकों अथवा उपभोक्ताओं की उपलब्धता होती है, अतः व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा विपणन हेतु यह मंच प्राथमिक तौर पर उपयोग किया जाने लगा है। सोशल मीडिया विपणन विज्ञापनों के दृष्टिकोण से सबसे लागत-प्रभावी है। सभी सोशल नेटवर्किंग मंचों पर साइन अप करना और प्रोफाइल बनाना लगभग निःशुल्क है और व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा निवेश किए जाने वाले किसी भी पेड प्रमोशन की लागत अन्य मार्केटिंग तकनीकों की तुलना में अपेक्षाकृत कम है। इससे निवेश पर अधिक रिटर्न मिलता है और बैंकों के अन्य मार्केटिंग (विपणन) और व्यावसायिक खर्चों के लिए एक बड़ा बजट बना रहता है।

बेहतर ब्रांड जागरूकता :

सोशल मीडिया तेजी से ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और ब्रांड प्रामाणिकता को बढ़ावा देने का सबसे शक्तिशाली तरीका बन रहा है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर उनके संदेशों और पोस्ट की निरंतरता उपभोक्ता के मन में एक गहरी, व्यापक, ब्रांड जागरूकता पैदा करती है। इस मंचों के माध्यम से वित्तीय एवं गैर वित्तीय संस्थान अपने वर्गीकरण के अनुसार, विशिष्ट ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा कर सकते हैं, इससे ग्राहकों के मन में संस्था के विषय में ब्रांड जागरूकता विकसित होगी और व्यावसायिक संस्थाओं एवं ग्राहकों के बीच दीर्घकालिक संबंध तैयार होंगे।

ग्राहक प्रतिक्रिया का आंकलन :

किसी भी व्यावसायिक संस्था के लिए अपने उत्पादों एवं सेवाओं के प्रति ग्राहकों के अनुभव तथा प्रतिक्रियाएँ जानना परम आवश्यक है ताकि वे समय-समय पर आवश्यकतानुसार अपने उत्पादों एवं सेवाओं के प्रारूप और गुणवत्ता में वांछनीय सुधार कर सकें। सोशल मीडिया मंच एक ऐसा मंच है, जहां संस्थाओं को अपनी सेवाओं और उत्पादों के विषय में त्वरित रूप से ग्राहकों की व्यक्तिगत राय प्राप्त होती है, जिससे संस्थाएं उनका सकारात्मक भाव से आकलन कर अपनी प्रतिक्रिया देती हैं तथा ग्राहक अनुभव तथा अपने प्रति उनके विश्वास को और मजबूत बनाती हैं।

चुनौतियाँ :

सोशल मीडिया आधारित ग्राहक सेवा के सतत विस्तार से जहां एक ओर उपभोक्ताओं की सुविधाओं में वृद्धि हुई है, वहीं अनेक चुनौतियाँ भी सामने आयीं हैं, जिनकी उपेक्षा नहीं की जा सकती है। कुछ प्रमुख चुनौतियों की व्याख्या निम्नवत की गई है :

डेटा की गोपनीयता :

ग्राहक सोशल मीडिया मंच पर कई बार अपनी व्यक्तिगत जानकारियाँ भी साझा करते रहते हैं, जिससे व्यावसायिक संस्थाओं के लिए विभिन्न साइबर सुरक्षा प्रणालियों की उपलब्धता के बावजूद, अपने ग्राहकों का महत्वपूर्ण डाटा साइबर अपराधियों से पूरी तरह सुरक्षित एवं संरक्षित कर पाना चुनौतीपूर्ण कार्य है। कई बार साइबर अपराधी उपभोक्ताओं का डेटा चुराकर या तो स्वयं उसका दुरुपयोग करते हैं अथवा उसे थोड़े से व्यक्तिगत अथवा अर्थ लाभ के लिए किसी दूसरी संस्था को बेच देते हैं, जो उपभोक्ताओं के साथ-साथ व्यावसायिक संस्थाओं के लिए हानिकारक सिद्ध हो सकता है।

जागरूकता में कमी :

हमारा देश भारत विश्व में सबसे अधिक जनसंख्या वाला देश है, जिसमें से अधिकांश जनसंख्या ग्रामीण एवं अर्ध शहरी क्षेत्रों में निवास करती है। ऐसे क्षेत्र के बहुत से उपभोक्ता आज भी सोशल मीडिया के उपलब्ध मंचों एवं उनके उपयोग की प्रक्रियाओं से अवगत नहीं है। अतः ऐसे क्षेत्रों में व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा उपभोक्ताओं के बीच वित्तीय अथवा गैर वित्तीय प्रोद्योगिकी का प्रचार-प्रसार तथा साइबर सुरक्षा एवं सतर्कता के प्रति जागरूकता फैलाना अत्यंत चुनौतीपूर्ण है।

भाषा संबंधी चुनौतियाँ :

हमारा देश भारत विविध संस्कृतियों वाला देश है, जहाँ विभिन्न क्षेत्रों में भिन्न-भिन्न भाषाएँ बोली जाती हैं। हिन्दी भाषा के महान साहित्यकार भारतेन्दु हरिश्चंद्र जी के कथनानुसार-

**"चार कोस पर पानी बदले, आठ कोस पर वाणी
बीस कोस पर पगड़ी बदले, तीस कोस पर धानी"**

सोशल मीडिया मंच के माध्यम से एक ही सेवा को सभी ग्राहकों तक पहुँचाने के लिए हर क्षेत्र की भाषा को समझना और उत्तर देना अत्यंत कठिन है, इसके लिए प्रयोग में लाये जाने वाले स्वचालित अनुवाद उपकरण हमेशा सटीक और सांस्कृतिक रूप से उपयुक्त अनुवाद एवं व्याख्या नहीं कर पाते। अतः ग्राहकों के साथ प्रभावी संवाद बाधित होता है जिससे ग्राहक असंतोष बढ़ सकता है।

नीतिगत चुनौतियाँ :

आज के प्रतिस्पर्धीयुक्त वातावरण में वित्तीय अथवा गैर वित्तीय संस्थाओं के समक्ष अपने व्यापार के व्यापक विस्तार में अनेक चुनौतियाँ हैं, जिनसे निपटने तथा ग्राहकों को लुभाने के लिए कई बार संस्थाएं सोशल मीडिया मंच पर विज्ञापन हेतु अपनी सामग्री प्रस्तुत करते समय नीति गत नियमों को नजरंदाज कर देती हैं, जो उनके लिए नीतिगत चुनौतियाँ उत्पन्न करता है तथा भविष्य में किसी प्रवंचना अथवा नियामक द्वारा अर्थ दंड का कारक बन सकता है।

निष्कर्ष :

ग्राहक सेवा में सोशल मीडिया का महत्व आजकल व्यावसायिक संस्थाओं के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है जो ग्राहकों के साथ सीधे संवाद स्थापित करने, उनकी समस्याओं या प्रतिक्रियाओं

को सुनने और उन्हें समाधान करने का एक सुगम तरीका प्रदान करता है। सोशल मीडिया के माध्यम से व्यापार संबंधी सूचनाएँ और समय-समय पर उनके नवीनीकरण की जानकारी ग्राहकों तक अविलंब पहुंचाई जा सकती है। इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया मंचों के माध्यम से ग्राहकों के सवाल और समस्याओं का त्वरित और प्रभावी उत्तर देने से ग्राहकों का विश्वास भी बढ़ता है। इसके साथ ही, सोशल मीडिया मंच ग्राहकों के सुझावों और विचारों को एकत्रित करने का भी एक माध्यम प्रदान करता है, जिससे व्यावसायिक संस्थाओं को अपने उत्पादों और सेवाओं में सुधार की स्थिति समझने में मदद मिलती है। समाज मीडिया के माध्यम से सीधे संवाद स्थापित करके, ग्राहक सेवा न केवल सुदृढ़ होती है बल्कि व्यापारों के बीच संवाद और समर्थन का एक नया स्तर स्थापित होता है। आज सोशल मीडिया ने ग्राहक सेवा को एक नया आयाम दिया है, जिसमें व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा ग्राहकों को 24x7 सहायता प्रदान करना संभव हुआ है। इसने ग्राहक सेवा को पारदर्शी, प्रभावी और ग्राहक-केंद्रित बना दिया है। यह न केवल ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाने में मदद करता है, बल्कि व्यवसाय के विकास और व्यावसायिक संस्थाओं की प्रतिष्ठा को भी मजबूती प्रदान करता है। वर्तमान समय में, सोशल मीडिया के बिना ग्राहक सेवा की कल्पना करना कठिन है क्योंकि यह व्यवसायों और ग्राहकों के बीच जुड़ाव का सबसे प्रभावशाली माध्यम बन चुका है और निश्चित रूप से आने वाले समय में यह ग्राहक सेवा की उत्कृष्टता को नयी ऊंचाइयों तक ले जाने में सक्षम होगा।



मोहित मिश्रा



बीमा उत्पादों में ग्राहक सेवा

बीमा उत्पादों का मुख्य उद्देश्य न केवल जोखिमों से सुरक्षा प्रदान करना होता है, बल्कि इसके साथ-साथ ग्राहक को उत्कृष्ट ग्राहक सेवा भी प्रदान करना होता है। बीमा उद्योग में ग्राहक सेवा का महत्व इसलिए भी बढ़ गया है क्योंकि यह न केवल ग्राहक की संतुष्टि सुनिश्चित करता है, बल्कि कंपनी की दीर्घकालिक सफलता और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ भी सुनिश्चित करता है। ग्राहक सेवा बीमा कंपनियों के लिए एक प्रमुख प्रतिस्पर्धी तत्व बन गया है, क्योंकि यह न केवल ग्राहकों को कंपनी से जोड़ता है, बल्कि उनके विश्वास और वफादारी को भी बढ़ाता है। बैंकों के माध्यम से ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पादों की पेशकश की जाती है। ये बीमा उत्पाद ग्राहकों की व्यक्तिगत, व्यावसायिक और वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। बैंकों में बीमा का वितरण आमतौर पर बैंक एश्योरेंस मॉडल के तहत किया जाता है, जिसमें बैंक और बीमा कंपनी के बीच साझेदारी होती है।

बैंक ग्राहकों के लिए उपलब्ध बीमा के प्रकार

बैंकों के माध्यम से ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पादों की पेशकश की जाती है। ये बीमा उत्पाद ग्राहकों की व्यक्तिगत, व्यावसायिक और वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। बैंकों में बीमा का वितरण आमतौर पर बैंक एश्योरेंस मॉडल के तहत किया जाता है, जिसमें बैंक और बीमा कंपनी के बीच साझेदारी होती है।

❖ **जीवन बीमा (Life Insurance)** : यह बीमा ग्राहक की मृत्यु के बाद उसके परिवार को वित्तीय सुरक्षा प्रदान करता है। जीवन बीमा उत्पादों को आम तौर पर ग्राहकों की दीर्घकालिक वित्तीय योजनाओं के तहत पेश किया जाता है।

- **टर्म इश्योरेंस (Term Insurance)** : यह केवल मृत्यु लाभ प्रदान करता है और पॉलिसी अवधि समाप्त होने पर कोई परिपक्वता लाभ नहीं मिलता।
- **एंडोमेंट प्लान (Endowment Plans)** : इसमें मृत्यु लाभ के साथ परिपक्वता पर एकमुश्त राशि का भुगतान होता है।
- **यूनिट लिंक्ड इश्योरेंस प्लान (ULIPs)** : यह बीमा और निवेश का मिश्रण है, जहां पॉलिसीधारक का एक हिस्सा बाजार में निवेश किया जाता है।
- **रिटायरमेंट प्लान (Retirement Plans)** : ग्राहकों को सेवानिवृत्ति के बाद नियमित आय सुनिश्चित करने के लिए।

- ❖ **स्वास्थ्य बीमा (Health Insurance)** : स्वास्थ्य बीमा पॉलिसी ग्राहकों को चिकित्सा खर्चों से बचाव करती है। यह पॉलिसी अस्पताल में भर्ती, सर्जरी, और उपचार से संबंधित खर्चों को कवर करती है।
 - व्यक्तिगत स्वास्थ्य बीमा (Individual Health Insurance) : एक व्यक्ति के चिकित्सा खर्च को कवर करता है।
 - परिवार फ्लोटर प्लान (Family Floater Plan) : पूरे परिवार के लिए एकल पॉलिसी।
 - क्रिटिकल इलनेस पॉलिसी (Critical Illness Policy) : कैंसर, हार्ट अटैक आदि जैसी गंभीर बीमारियों का कवर।
 - कैशलेस मेडिकल बीमा (Cashless Health Insurance) : अस्पताल में बिना नकद भुगतान के इलाज की सुविधा।
- ❖ **वाहन बीमा (Vehicle Insurance)** : यह बीमा वाहन मालिकों को सड़क दुर्घटना, चोरी, और प्राकृतिक आपदाओं के कारण होने वाले नुकसान से बचाव प्रदान करता है।
 - थर्ड-पार्टी बीमा (Third-Party Insurance) : यह केवल अन्य व्यक्ति या संपत्ति को हुए नुकसान को कवर करता है।
 - कॉम्प्रिहेन्सिव बीमा (Comprehensive Insurance) : इसमें वाहन के मालिक के साथ-साथ थर्ड-पार्टी को भी कवर किया जाता है।
- ❖ **संपत्ति बीमा (Property Insurance)** : संपत्ति बीमा भवन, घर और अन्य परिसंपत्तियों को आग, बाढ़, भूकंप, चोरी, या अन्य दुर्घटनाओं से सुरक्षा प्रदान करता है।
 - होम इंश्योरेंस (Home Insurance) : घर को प्राकृतिक आपदाओं और दुर्घटनाओं से कवर करता है।
 - कंटेंट इंश्योरेंस (Content Insurance) : घर के अंदर के सामान जैसे फर्नीचर और इलेक्ट्रॉनिक उपकरण को कवर करता है।
 - कमर्शियल प्रॉपर्टी इंश्योरेंस (Commercial Property Insurance) : व्यवसायिक संपत्तियों के लिए।

- ❖ **यात्रा बीमा (Travel Insurance) :** यात्रा बीमा ग्राहकों को घरेलू और अंतरराष्ट्रीय यात्रा के दौरान होने वाले जोखिमों से बचाव करता है।
 - सिंगल ट्रिप पॉलिसी (Single Trip Policy) : एक यात्रा के लिए।
 - मल्टीपल ट्रिप पॉलिसी (Multiple Trip Policy) : बार-बार यात्रा करने वाले ग्राहकों के लिए।
 - स्टूडेंट ट्रैवल इंश्योरेंस (Student Travel Insurance) : विदेश में पढ़ाई करने वाले छात्रों के लिए।
- ❖ **ऋण सुरक्षा बीमा (Loan Protection Insurance) :** यह बीमा ग्राहकों के लिए ऋण चुकाने में असमर्थता की स्थिति में मदद करता है।
 - होम लोन इंश्योरेंस (Home Loan Insurance) : होम लोन के तहत।
 - पर्सनल लोन प्रोटेक्शन (Personal Loan Protection) : व्यक्तिगत ऋणों के लिए।
 - ऑटो लोन इंश्योरेंस (Auto Loan Insurance) : वाहन ऋण की सुरक्षा।
- ❖ **समूह बीमा (Group Insurance) :** यह बीमा आम तौर पर संगठनों और व्यवसायों के लिए होता है, जहां कर्मचारियों या सदस्यों को कवर प्रदान किया जाता है।
 - ग्रुप लाइफ इंश्योरेंस (Group Life Insurance) : कर्मचारियों के लिए जीवन बीमा।
 - ग्रुप हेल्थ इंश्योरेंस (Group Health Insurance) : कर्मचारियों के स्वास्थ्य खर्च को कवर करता है।
 - ग्रुप पेंशन प्लान (Group Pension Plan) : कर्मचारियों के लिए रिटायरमेंट योजना।
- ❖ **दुर्घटना बीमा (Personal Accident Insurance) :** यह बीमा ग्राहक को दुर्घटनाओं से होने वाली चोट, विकलांगता, या मृत्यु की स्थिति में वित्तीय सहायता प्रदान करता है।
- ❖ **क्रेडिट बीमा (Credit Insurance) :** यह बीमा बैंकों को उन ग्राहकों के डिफॉल्ट के जोखिम से बचाने के लिए होता है जो ऋण चुकाने में असमर्थ होते हैं।

- ❖ **कृषि बीमा (Agricultural Insurance)** : ग्रामीण और कृषि क्षेत्र के ग्राहकों को प्राकृतिक आपदाओं, फसल क्षति, या अन्य कृषि जोखिमों से सुरक्षा प्रदान करता है।
 - फसल बीमा (Crop Insurance) : फसल खराब होने पर मुआवजा।
 - कृषि उपकरण बीमा (Agricultural Equipment Insurance) : ट्रैक्टर और अन्य उपकरणों के लिए।

बैंकों द्वारा पेश किए गए बीमा उत्पाद ग्राहकों की व्यापक आवश्यकताओं को कवर करते हैं। इनमें व्यक्तिगत, व्यावसायिक, स्वास्थ्य, और संपत्ति से जुड़े सभी प्रकार के बीमा शामिल हैं। ये बीमा उत्पाद न केवल ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करते हैं बल्कि उन्हें वित्तीय स्थिरता का आश्वासन भी देते हैं।

बैंकों में बीमा ग्राहकों के प्रकार :

बैंक वित्तीय सेवाओं का एक महत्वपूर्ण हिस्सा होते हैं और इनमें बीमा उत्पादों का वितरण भी शामिल होता है। बैंकों के माध्यम से बीमा ग्राहक विभिन्न प्रकार के होते हैं, जिनकी जरूरतें, प्राथमिकताएँ और अपेक्षाएँ अलग-अलग होती हैं। बैंकों के बीमा ग्राहकों को विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है। यहां पर कुछ प्रमुख प्रकार के बीमा ग्राहक दिए गए हैं :

- ❖ **निजी ग्राहक (Individual Customers)** : निजी ग्राहक वह व्यक्ति होते हैं जो व्यक्तिगत रूप से बैंक के माध्यम से बीमा उत्पादों का चयन करते हैं। इन ग्राहकों की प्राथमिकताएँ आम तौर पर जीवन बीमा, स्वास्थ्य बीमा, और दुर्घटना बीमा जैसी व्यक्तिगत सुरक्षा योजनाओं से जुड़ी होती हैं। ये ग्राहक अपनी वित्तीय सुरक्षा के लिए बीमा खरीदते हैं, जैसे कि पेंशन, चिकित्सा खर्च, या दुर्घटना से सुरक्षा। **उदाहरण** : एक व्यक्ति जो अपनी स्वास्थ्य सुरक्षा के लिए मेडिकल बीमा खरीदता है या अपने परिवार के लिए जीवन बीमा योजना में निवेश करता है।
- ❖ **व्यावसायिक ग्राहक (Business Customers)** : व्यावसायिक ग्राहक वह कंपनियाँ या व्यवसाय होते हैं जो बैंक से बीमा उत्पाद खरीदते हैं। ये बीमा उत्पाद आमतौर पर व्यापार की सुरक्षा, संपत्ति की सुरक्षा, कर्मचारी लाभ, और व्यवसाय से जुड़ी अन्य आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए होते हैं। जैसे कि प्रॉपर्टी बीमा, कर्मचारी ग्रुप लाइफ बीमा, या कार्यस्थल पर होने वाली दुर्घटनाओं के लिए दुर्घटना बीमा। **उदाहरण** : एक कंपनी जो अपने कर्मचारियों के लिए स्वास्थ्य बीमा योजना खरीदती है या व्यापारिक संपत्ति को कवर करने के लिए प्रॉपर्टी बीमा करवाती है।

- ❖ **कॉर्पोरेट ग्राहक (Corporate Customers)** : कॉर्पोरेट ग्राहक बड़े निगमों, सरकारी संस्थाओं या संगठनों के रूप में होते हैं। ये ग्राहक बैंक के माध्यम से विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पाद खरीदते हैं जो उनकी बड़ी संस्थाओं के लिए उपयुक्त होते हैं। इन बीमा योजनाओं में व्यापक कवर होता है, जैसे कि क्रेडिट बीमा, कॅश फ्लो बीमा, और व्यवसाय जोखिम कवर। **उदाहरण** : एक बड़ी मल्टीनेशनल कंपनी जो अपनी संपत्ति, कर्मचारियों, और व्यापारिक जोखिमों को कवर करने के लिए कई प्रकार के बीमा उत्पाद खरीदती है।
- ❖ **ऋण ग्राहक (Loan Customers)** : बैंक के ऋण ग्राहक वे ग्राहक होते हैं जो बैंक से ऋण लेते हैं। बैंकों द्वारा उन्हें विभिन्न प्रकार के बीमा उत्पादों की पेशकश की जाती है, जैसे कि लोन प्रोटेक्शन बीमा, जो उनके ऋण को चुकता करने के लिए सुरक्षा प्रदान करता है, विशेष रूप से दुर्घटना, गंभीर बीमारी या मृत्यु की स्थिति में। **उदाहरण** : एक ग्राहक जो होम लोन लेता है और बैंक द्वारा उसे लोन सुरक्षा बीमा की पेशकश की जाती है।
- ❖ **निवेशक ग्राहक (Investment Customers)** : निवेशक ग्राहक वे ग्राहक होते हैं जो अपने निवेश पोर्टफोलियो को बढ़ाने के लिए बीमा उत्पादों में निवेश करते हैं। ये ग्राहक बीमा उत्पादों को निवेश के एक रूप के रूप में उपयोग करते हैं, जैसे कि यूनिट लिंक्ड इंश्योरेंस प्लान (ULIPs), जो निवेश और बीमा दोनों को जोड़ते हैं। **उदाहरण** : एक व्यक्ति जो अपनी बचत और निवेश को बढ़ाने के लिए ULIP में निवेश करता है और साथ ही बीमा कवर प्राप्त करता है।
- ❖ **नवीन ग्राहक (New Customers)** : नवीन ग्राहक वह ग्राहक होते हैं जो बीमा उत्पादों को पहली बार खरीदते हैं। ये ग्राहक आम तौर पर बीमा के बारे में अधिक जानकारी नहीं रखते और बैंकों से बीमा उत्पादों के बारे में सलाह प्राप्त करते हैं। बैंक उन्हें बीमा की आवश्यकता और फायदे के बारे में जागरूक करते हैं और इन्हें विभिन्न योजनाओं का चुनाव करने में मदद करते हैं। **उदाहरण** : एक व्यक्ति जो पहली बार जीवन बीमा या स्वास्थ्य बीमा योजना खरीदने के लिए बैंक से संपर्क करता है।
- ❖ **समूह ग्राहक (Group Customers)** : समूह ग्राहक वे होते हैं जो बीमा उत्पादों को एक समूह के रूप में खरीदते हैं। यह आमतौर पर कंपनियों या संगठनों के कर्मचारियों के लिए किया जाता है। बैंक इन समूहों को सामूहिक बीमा योजनाएं प्रदान करते हैं, जैसे कि समूह जीवन बीमा, समूह स्वास्थ्य बीमा, और अन्य कर्मचारी लाभ योजनाएं। **उदाहरण** : एक कंपनी जो अपने कर्मचारियों के लिए समूह जीवन बीमा या स्वास्थ्य बीमा योजना खरीदती है।

❖ **पेंशन ग्राहक (Pension Customers)** ; पेंशन ग्राहक वे व्यक्ति होते हैं जो अपनी सेवानिवृत्ति के लिए बीमा उत्पादों में निवेश करते हैं। ये ग्राहक बैंकों से पेंशन योजनाएं या रिटायरमेंट बीमा उत्पाद प्राप्त करते हैं, जो उनकी भविष्य की वित्तीय सुरक्षा सुनिश्चित करते हैं। बैंकों के माध्यम से ग्राहकों को पेंशन और रिटायरमेंट के लिए बीमा उत्पादों की पेशकश की जाती है। **उदाहरण** : एक व्यक्ति जो अपनी सेवानिवृत्ति के लिए पेंशन योजना या एन्युटी योजना में निवेश करता है।

बैंकों में बीमा ग्राहकों के प्रकार विभिन्न होते हैं, और प्रत्येक ग्राहक की बीमा उत्पादों से संबंधित आवश्यकताएँ और प्राथमिकताएँ अलग-अलग होती हैं। बैंकों का लक्ष्य इन विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझना और उन्हें उपयुक्त बीमा उत्पादों की पेशकश करना है। यह न केवल बैंक की सफलता के लिए महत्वपूर्ण है, बल्कि ग्राहकों को भी उनकी वित्तीय सुरक्षा को सुनिश्चित करने में मदद करता है।

बैंक एश्योरेंस बीमा बिक्री के दौरान (During Sales) ग्राहक सेवा का महत्व

बैंक एश्योरेंस वह व्यवस्था है, जिसमें बैंक अपने ग्राहकों को बीमा उत्पादों की बिक्री करता है। इस प्रक्रिया में ग्राहक सेवा का अत्यधिक महत्व है, क्योंकि यह ग्राहकों को सही बीमा उत्पाद चुनने में मदद करता है और उनकी आवश्यकताओं के अनुसार उन्हें सेवा प्रदान करता है। बीमा बिक्री के दौरान प्रभावी ग्राहक सेवा न केवल ग्राहकों को संतुष्ट करती है, बल्कि दीर्घकालिक संबंध बनाने और व्यवसाय को बढ़ावा देने में भी सहायक होती है।

बैंक एश्योरेंस बीमा बिक्री के दौरान ग्राहक सेवा के प्रमुख पहलू

❖ **ग्राहक की आवश्यकता को समझना**

- ✓ प्रत्येक ग्राहक की व्यक्तिगत और वित्तीय स्थिति का विश्लेषण करना।
- ✓ ग्राहक की जरूरतों और जोखिम को ध्यान में रखते हुए सही बीमा उत्पाद की सिफारिश करना।
- ✓ यह सुनिश्चित करना कि ग्राहक केवल उनकी आवश्यकताओं के अनुसार उपयुक्त उत्पाद ही खरीदें।

❖ **पारदर्शिता और ईमानदारी**

- ✓ बीमा उत्पादों के सभी लाभ, शर्तें, और कवरेज की स्पष्ट जानकारी प्रदान करना।
- ✓ उत्पाद की सीमाओं और उससे जुड़े जोखिमों के बारे में पूरी जानकारी देना।

- ✓ ग्राहकों को उत्पाद की सही कीमत और किसी भी छिपे हुए शुल्क के बारे में जानकारी देना।
- ❖ **प्रशिक्षित और जानकार कर्मचारी**
 - ✓ बैंक कर्मचारियों को बीमा उत्पादों के सभी पहलुओं की गहरी जानकारी होना आवश्यक है।
 - ✓ ग्राहकों के प्रश्नों और संदेहों का स्पष्ट और आत्मविश्वास के साथ समाधान करना।
 - ✓ उत्पादों को सरल भाषा में समझाने की क्षमता।
- ❖ **ग्राहक जागरूकता**
 - ❖ बीमा उत्पादों और उनके महत्व के बारे में ग्राहकों को जागरूक करना।
 - ✓ बीमा पॉलिसी से जुड़ी शर्तों, क्लेम प्रक्रिया, और लाभों के बारे में जानकारी देना।
 - ✓ ग्राहकों को यह समझाना कि बीमा भविष्य के लिए एक सुरक्षा कवच है।
- ❖ **सहज प्रक्रिया**
 - ❖ बीमा खरीदने की प्रक्रिया को सरल और तेज बनाना।
 - ✓ आवश्यक दस्तावेजों की समय पर पूर्ति और सत्यापन सुनिश्चित करना।
 - ✓ डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कर खरीद प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाना।
- ❖ **सहानुभूतिपूर्ण दृष्टिकोण**
 - ❖ ग्राहकों के साथ सहानुभूति और सम्मानपूर्वक व्यवहार करना।
 - ✓ उनकी शंकाओं और चिंताओं को गंभीरता से सुनना।
 - ✓ उन्हें निर्णय लेने के लिए पर्याप्त समय देना और किसी भी प्रकार के दबाव से बचना।
- ❖ **प्रतिक्रिया लेना और सुधार करना**
 - ✓ बीमा खरीदने के बाद ग्राहकों से उनकी सेवा अनुभव पर प्रतिक्रिया लेना।
 - ✓ प्रतिक्रिया के आधार पर सेवा गुणवत्ता में सुधार करना।
 - ✓ यह सुनिश्चित करना कि ग्राहक के अनुभव से भविष्य की बिक्री और बेहतर हो।

बैंक एश्योरेंस में बिक्री के बाद ग्राहक सेवा (Post-Sales Customer Service)

बैंक एश्योरेंस में बिक्री के बाद ग्राहक सेवा का मुख्य उद्देश्य उन ग्राहकों को सहायता प्रदान करना है, जिन्होंने बैंक के माध्यम से बीमा उत्पाद खरीदा है। यह सेवा ग्राहकों की संतुष्टि और विश्वास बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है। एक प्रभावी पोस्ट-सेल्स सेवा बैंक और बीमा कंपनी दोनों की सफलता और ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

बिक्री के बाद ग्राहक सेवा के प्रमुख घटक

❖ पॉलिसी दस्तावेज़ और वितरण

- ✓ पॉलिसी दस्तावेज़ों का समय पर और सटीक वितरण सुनिश्चित करना।
- ✓ पॉलिसी की शर्तों, लाभों, और कवरेज को सरल भाषा में समझाने की सुविधा प्रदान करना।

❖ पॉलिसी प्रबंधन (Policy Servicing)

- ✓ पॉलिसी अपडेट : ग्राहकों को नामांकित व्यक्ति (Nominee) बदलने, पता अपडेट करने, या अन्य विवरण संशोधित करने में सहायता।
- ✓ पॉलिसी नवीनीकरण : नवीनीकरण की तिथियों के बारे में समय पर याद दिलाना और प्रक्रिया को आसान बनाना।
- ✓ पॉलिसी पोर्टेबिलिटी : ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार पॉलिसी को स्थानांतरित करने में सहायता।

❖ दावा सहायता (Claim Assistance)

- ✓ दावा प्रक्रिया के दौरान दस्तावेज़ और प्रक्रिया में मार्गदर्शन प्रदान करना।
- ✓ दावों का शीघ्र और पारदर्शी निपटान सुनिश्चित करना।
- ✓ ग्राहकों को दावा स्थिति की नियमित जानकारी प्रदान करना।

❖ शिकायत निवारण (Grievance Redressal)

- ✓ ग्राहकों की शिकायतों को कुशलतापूर्वक हल करने के लिए एक मजबूत प्रणाली स्थापित करना।
- ✓ टोल-फ्री नंबर, ईमेल सहायता, और शाखा आधारित सेवा जैसे संचार चैनलों की सुविधा।

- ✓ अनसुलझी शिकायतों के लिए स्पष्ट समाधान प्रक्रिया।
- ❖ **ग्राहक शिक्षा और जागरूकता**
 - ✓ ग्राहकों को उनके पॉलिसी लाभ, शर्तों, और प्रक्रियाओं के बारे में शिक्षित करना।
 - ✓ ऐड-ऑन और राइडर जैसे उत्पादों के बारे में जानकारी देना।
 - ✓ बीमा उत्पादों की समझ बढ़ाने के लिए कार्यशालाएं या वेबिनार आयोजित करना।
- ❖ **डिजिटल सेवाएं और स्व-सेवा प्लेटफॉर्म**
 - ✓ ग्राहकों को ऑनलाइन प्लेटफॉर्म और मोबाइल ऐप्स के माध्यम से पॉलिसी प्रबंधन की सुविधा देना।
 - ✓ प्रीमियम भुगतान, पॉलिसी नवीनीकरण, और दावा स्थिति ट्रैकिंग जैसी सेवाएं उपलब्ध कराना।
- ❖ **ग्राहक प्रतिक्रिया तंत्र (Feedback Mechanism)**
 - ✓ ग्राहकों से नियमित रूप से प्रतिक्रिया लेना और उनकी संतुष्टि के स्तर को समझना।
 - ✓ प्रतिक्रिया के आधार पर सेवाओं में सुधार करना।
- ❖ **व्यक्तिगत सहायता (Personalized Support)**
 - ✓ उच्च-मूल्य वाले ग्राहकों के लिए व्यक्तिगत संबंध प्रबंधक (Relationship Manager) प्रदान करना।
 - ✓ प्रमुख इंटरैक्शन (जैसे दावा प्रक्रिया) पर नियमित फॉलो-अप।
- ❖ **क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग (Cross-Selling and Upselling)**
 - ✓ ग्राहक की आवश्यकताओं का विश्लेषण कर उन्हें अतिरिक्त बीमा उत्पाद या ऐड-ऑन की पेशकश करना।
 - ✓ यह सुनिश्चित करना कि यह प्रक्रिया ग्राहक-केंद्रित हो और अति-आक्रामक न लगे।
- ❖ **नियमों का पालन (Regulatory Compliance)**
 - ✓ सभी पोस्ट-सेल्स सेवाओं को बीमा नियामक दिशानिर्देशों के अनुसार बनाए रखना।
 - ✓ ग्राहकों को पारदर्शी और नैतिक सेवाएं प्रदान करना।

बिक्री के बाद ग्राहक सेवा का महत्व

❖ ग्राहक संतुष्टि और वफादारी बढ़ाना

- कुशल सेवा से ग्राहकों को कंपनी के प्रति विश्वास और संतुष्टि मिलती है।
- संतुष्ट ग्राहक दोबारा पॉलिसी खरीदने और नए उत्पादों का चयन करने के लिए प्रेरित होते हैं।
- ब्रांड प्रतिष्ठा को बढ़ावा देना

❖ उत्कृष्ट पोस्ट-सेल्स सेवा बैंक और बीमा कंपनी की सकारात्मक छवि बनाती है।

- लंबी अवधि के संबंध बनाना
- निरंतर समर्थन से ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध स्थापित किए जा सकते हैं।

❖ व्यवसाय में वृद्धि

- संतुष्ट ग्राहक अधिक उत्पादों को खरीदने और अन्य लोगों को सिफारिश करने की संभावना रखते हैं।

❖ शिकायतों में कमी

- ग्राहकों को समय पर और सही जानकारी देने से शिकायतों की संख्या कम होती है।

❖ फीडबैक से सीखना

- ग्राहकों की प्रतिक्रिया के आधार पर सेवा में निरंतर सुधार।

निष्कर्ष

बैंक एश्योरेंस में बिक्री के बाद ग्राहक सेवा ग्राहक संतोष और ब्रांड विश्वसनीयता का आधार है। यह ग्राहकों को निर्बाध और सकारात्मक अनुभव प्रदान करने में मदद करता है। जब ग्राहक को समय पर सहायता, पारदर्शिता, और कुशल सेवा मिलती है, तो वह न केवल लंबे समय तक ग्राहक बना रहता है बल्कि कंपनी की सफलता में भी योगदान देता है।



हितेश सिंह



ब्रांड निष्ठा बढ़ाने में ग्राहक सेवा की भूमिका

ब्रांड एक ऐसा उत्पाद या व्यवसाय है जिसकी उपभोक्ताओं के बीच एक अलग पहचान होती है। ब्रांड निष्ठा का तात्पर्य उपभोक्ताओं द्वारा किसी विशेष ब्रांड को अन्य की तुलना में लगातार प्राथमिकता देना और बार-बार खरीदना है। यह निष्ठा उत्पाद से संतुष्टि, ब्रांड के प्रति भावनात्मक लगाव और कथित मूल्य सहित कई कारकों के संयोजन से उत्पन्न होती है। आज के प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक वातावरण में जहाँ हर कंपनी अपने उत्पाद और सेवाओं को बेहतर बनाने की कोशिश करती है, वहीं ब्रांड के प्रति निष्ठा (Brand Loyalty) भी एक महत्वपूर्ण विषय बन चुका है। ब्रांड के प्रति निष्ठा एक ग्राहक का अपने पसंदीदा ब्रांड के प्रति आस्थावान और लगातार समर्थन देने का व्यवहार है। यह व्यापारिक सफलता के लिए बहुत आवश्यक है, क्योंकि एक निष्ठावान ग्राहक न केवल बार-बार खरीदारी करता है, बल्कि वह अपने अनुभवों को दूसरों के साथ भी साझा करता है, जिससे कंपनी या उत्पाद आदि को अधिक ग्राहक मिल सकते हैं।

ब्रांडिंग – ब्रांडिंग का अर्थ है कंपनी की सकारात्मक छवि का निर्माण और प्रचार ब्रांडिंग कंपनी को अपनी यूनिक स्टाइल बनाने का मौका देती है, जो बदले में, उत्पाद के मूल्य को बढ़ाती है और ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक और भरोसेमंद संबंध बनाने में मदद करती है। वैश्वीकरण की वजह से आज उपभोक्ताओं के लिए बाज़ार में अनगिनत उत्पाद/सेवाएँ उपलब्ध हैं, कई एक दूसरे के समान हैं, जबकि अन्य के कुछ अलग पहलू हैं। कुछ ब्रांडों को बेहतर और अधिक भरोसेमंद माना जाता है। लोग उनसे तुरंत जुड़ जाते हैं। यहां तक कि लोगों को उस विशिष्ट ब्रांड के लिए पूछते हुए भी देखा पाया जाता है।

ब्रांड निष्ठा बढ़ाने में कई कारक होते हैं, जिनमें ग्राहक सेवा की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण है। ग्राहक सेवा केवल एक समस्या को हल करने का तरीका नहीं है, बल्कि यह ब्रांड के साथ एक रिश्ते की तरह काम करती है, जो ग्राहकों को अधिक संतुष्ट और ब्रांड के प्रति वफादार बनाती है।

1. ग्राहक सेवा का महत्व

ग्राहक सेवा को अक्सर केवल एक “सहायता” के रूप में देखा जाता है, जो किसी उत्पाद या सेवा से संबंधित समस्याओं को हल करती है। लेकिन, आधुनिक व्यापारिक परिप्रेक्ष्य में

यह एक महत्वपूर्ण रणनीतिक उपकरण बन गई है। एक अच्छी ग्राहक सेवा न केवल ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करती है, बल्कि यह एक सकारात्मक ब्रांड अनुभव का निर्माण करती है। जब ग्राहक को लगता है कि कंपनी उनकी समस्याओं को समझती है और उनका समाधान त्वरित और प्रभावी रूप से करती है, तो उसका ब्रांड के प्रति विश्वास और निष्ठा बढ़ता है।

असाधारण ग्राहक सेवा एक बार के खरीदार को ब्रांड के आजीवन समर्थक में बदल सकती है। इसमें सिर्फ मुद्दों को हल करने से कहीं ज्यादा शामिल है। इसमें ग्राहक का ब्रांड के साथ हर तरह का संपर्क शामिल है, जो उनके अनुभव और धारणा को आकार देता है। ग्राहक संतुष्टि पर ग्राहक सेवा का प्रत्यक्ष प्रभाव ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण स्पर्श बिन्दु है, जो सीधे ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करता है। ग्राहक सेवा की गुणवत्ता ग्राहक के अनुभव को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ा या घटा सकती है, जिससे उनके भविष्य के सभी निर्णय और वफादारी को आकार मिलता है।

2. ग्राहक सेवा और ब्रांड के बीच का संबंध

ब्रांड के प्रति वफादारी बनाने और उसे बनाए रखने के लिए ग्राहक सेवा को बेहतर बनाना जरूरी है। बेहतरीन ग्राहक सेवा संतुष्ट ग्राहकों को वफादार समर्थकों में बदल सकती है जो प्रतिस्पर्धियों के बजाय बार-बार आपके ब्रांड को चुनते हैं।

ग्राहक सेवा ब्रांड के संपर्क बिंदु (Touchpoints) के रूप में कार्य करती है। जब कोई ग्राहक किसी ब्रांड से जुड़ता है, तो वह केवल उत्पाद की गुणवत्ता या कीमत के बारे में नहीं सोचता, बल्कि ग्राहक सेवा का अनुभव भी उसके निर्णयों पर प्रभाव डालता है। अगर ग्राहक को सकारात्मक अनुभव होता है, तो वह उस ब्रांड से भविष्य में भी खरीदारी करने के लिए प्रेरित होता है। इसके विपरीत, एक खराब ग्राहक सेवा अनुभव ग्राहक को न केवल ब्रांड से दूर कर सकता है, बल्कि वह अपने नकारात्मक अनुभव को दूसरों तक भी पहुँचा सकता है, जो ब्रांड की छवि को नुकसान पहुँचाता है।

3. ग्राहक सेवा के विभिन्न पहलू

a) त्वरित और प्रभावी प्रतिक्रिया

ग्राहक जब किसी समस्या का सामना करता है, तो वह चाहता है कि उसकी समस्या का समाधान शीघ्र हो। समय पर प्रतिक्रिया और त्वरित समाधान न केवल ग्राहक को संतुष्ट करता है, बल्कि यह उसे यह महसूस कराता है कि कंपनी उसके समय और जरूरतों का सम्मान

करती है। एक धीमी या अनुत्तरदायी प्रतिक्रिया ग्राहक की निराशा का कारण बन सकती है, जिससे निष्ठा में गिरावट आती है।

b) व्यक्तिगत ध्यान

हर ग्राहक अलग होता है, और उसकी जरूरतें और प्राथमिकताएँ भी अलग होती हैं। जब ग्राहक सेवा टीम व्यक्तिगत ध्यान देती है और प्रत्येक ग्राहक के लिए एक अनुकूल समाधान प्रस्तुत करती है, तो ग्राहक को यह महसूस होता है कि वह विशेष है। इससे ग्राहक का ब्रांड के प्रति विश्वास और निष्ठा बढ़ती है। एक ग्राहक जब देखता है कि कंपनी उसकी चिंताओं को गंभीरता से लेती है, तो वह ब्रांड के प्रति अधिक निष्ठावान बनता है।

c) सामर्थ्य और ज्ञान

ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को अपने उत्पाद या सेवा के बारे में गहरी जानकारी होना आवश्यक है। जब प्रतिनिधि सही समाधान और जानकारी प्रदान करते हैं, तो ग्राहक का विश्वास मजबूत होता है। ग्राहक को यह विश्वास होना चाहिए कि जिस कंपनी से वह जुड़ा है, वह अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में पूरी तरह से जानकार है और उसकी समस्याओं को हल करने में सक्षम है।

d) प्रभावी संवाद

ग्राहक सेवा केवल समस्याओं का समाधान नहीं करती, बल्कि यह संवाद के माध्यम से भी ब्रांड के प्रति निष्ठा को बढ़ा सकती है। संवाद का मतलब है कि ग्राहक को केवल एक समाधान देना ही नहीं, बल्कि उन्हें मार्गदर्शन देना, उनकी समस्याओं को सुनना और उन्हें यह बताना कि उनकी राय और अनुभव महत्वपूर्ण हैं। जब ग्राहक महसूस करते हैं कि उनकी आवाज़ सुनी जाती है, तो वे ब्रांड के प्रति निष्ठावान रहते हैं।

4. ग्राहक सेवा और ब्रांड निष्ठा में सहयोग

ग्राहक सेवा का उद्देश्य केवल समस्याओं को हल करना नहीं होता, बल्कि यह ग्राहक से एक दीर्घकालिक संबंध स्थापित करना होता है। यह संबंध न केवल तत्काल बिक्री को प्रभावित करता है, बल्कि भविष्य में ग्राहक के ब्रांड के प्रति निष्ठा को भी बढ़ाता है। ग्राहक सेवा द्वारा अच्छे अनुभव की उपलब्धि, व्यक्तिगत दृष्टिकोण और विश्वास का निर्माण करते हुए ब्रांड निष्ठा को मजबूत किया जा सकता है।

a) ग्राहकों को प्रेरित करना

जब ग्राहक अपनी समस्याओं का समाधान देखकर संतुष्ट होते हैं, तो यह उनकी निष्ठा को बढ़ाने के लिए एक प्रेरणा बन सकता है। ग्राहक सेवा का सकारात्मक अनुभव उन्हें अन्य ग्राहकों को भी उस ब्रांड के बारे में बताने के लिए प्रेरित करता है। इससे ब्रांड के प्रति न केवल निष्ठा बढ़ती है, बल्कि इसकी लोकप्रियता भी बढ़ती है।

b) ग्राहकों की उम्मीदों से अधिक देना

ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण पहलू यह है कि वह ग्राहकों की अपेक्षाओं से अधिक प्रदान करें। जब ग्राहक सेवा उनके उम्मीदों से अधिक समाधान या सहायता प्रदान करती है, तो यह ग्राहक को चौंका सकता है और वह ब्रांड के प्रति अपनी निष्ठा बढ़ा सकता है। एक अच्छा उदाहरण है “अधूरे समाधान” से बचना और ग्राहक को पूरी तरह से संतुष्ट करना।

c) निरंतर समर्थन और संबंध बनाना

ब्रांड निष्ठा के लिए यह भी आवश्यक है कि ग्राहक सेवा निरंतर समर्थन प्रदान करती रहे, न केवल बिक्री के बाद, बल्कि लंबे समय तक। जब ग्राहकों को लगता है कि कंपनी उनके लिए हमेशा उपलब्ध है, तो वे अधिक निष्ठावान बनते हैं। उदाहरण स्वरूप, एक ग्राहक सेवा टीम जो नियमित रूप से ग्राहकों से संपर्क करती है और उनकी संतुष्टि की स्थिति पर नज़र रखती है, वह निष्ठा बढ़ाने में सहायक होती है।

5. तकनीकी प्रगति और ग्राहक सेवा

आधुनिक तकनीक ने ग्राहक सेवा को नए आयाम दिए हैं। चैटबॉट्स, लाइव चैट, सोशल मीडिया, और अन्य डिजिटल उपकरण ग्राहक सेवा की गुणवत्ता को बढ़ाते हैं। इन उपकरणों के माध्यम से कंपनियाँ ग्राहकों से तत्काल संपर्क कर सकती हैं, जिससे समस्याओं का समाधान शीघ्र होता है। डिजिटल प्लेटफॉर्म के जरिए कंपनियाँ ग्राहकों के साथ स्थायी और व्यक्तिगत संबंध बना सकती हैं, जो ब्रांड निष्ठा बढ़ाने में सहायक होते हैं।

6. ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के लिए प्रशिक्षण और विकास

उत्कृष्ट सेवा प्रदान करने के लिए ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को सशक्त बनाना महत्वपूर्ण है, जिससे ग्राहकों की संतुष्टि और वफादारी बढ़ती है। एक अच्छी तरह से प्रशिक्षित टीम प्रभावी रूप से ग्राहक पूछताछ को संभाल सकती है, मुद्दों को हल कर सकती है और सकारात्मक

ग्राहक अनुभव बना सकती है। नए कर्मचारियों को कंपनी के मिशन, मूल्यों और ग्राहक सेवा दर्शन से परिचित कराएं ताकि उन्हें संगठनात्मक संस्कृति के साथ संरेखित किया जा सके। ऑनबोर्डिंग कार्यक्रम में कंपनी के इतिहास, विज्ञान और मुख्य मूल्यों पर एक सत्र शामिल करें। कंपनी के उत्पादों या सेवाओं पर विस्तृत प्रशिक्षण प्रदान करें, यह सुनिश्चित करें कि प्रतिनिधि सुविधाओं, लाभों और सामान्य मुद्दों को समझें। उत्पाद डेमो और इंटरैक्टिव सत्र आयोजित करें जहाँ नए कर्मचारी प्रश्न पूछ सकते हैं और व्यावहारिक रूप से सीख सकते हैं।

7. सहानुभूति और संचार कौशल का महत्व

- सहानुभूति और संचार कौशल उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की आधारशिला है।
- अपने ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को ग्राहकों की चिंताओं को समझने और उनके प्रति सहानुभूति रखने के लिए प्रशिक्षित करें।
- इससे सकारात्मक बातचीत हो सकती है और ग्राहक संतुष्टि बढ़ सकती है।

8. प्रभावी समस्या समाधान की तकनीकें

- अपनी टीम को विभिन्न ग्राहक मुद्दों से निपटने के लिए समस्या-समाधान तकनीकों से लैस करें, जिसमें उन्हें प्रासंगिक प्रमाणन कार्यक्रमों में नामांकित करना शामिल हो सकता है।
- भूमिका निभाने वाले परिदृश्य और नियमित प्रशिक्षण सत्र आपकी टीम को अपने सामने आने वाली किसी भी चुनौती से निपटने के लिए तैयार रहने में मदद कर सकते हैं।

9. ग्राहक प्रतिक्रिया प्रणाली का कार्यान्वयन

यह व्यवसायों को सीधे अपने ग्राहकों से मूल्यवान जानकारी एकत्र करने की अनुमति देता है, जिससे डेटा-संचालित निर्णय और निरंतर सुधार संभव होता है। ग्राहक प्रतिक्रिया एकत्रित करना और उसका विश्लेषण करना फीडबैक अंतर्दृष्टि का खजाना है। सर्वेक्षण, सोशल मीडिया और प्रत्यक्ष बातचीत के माध्यम से नियमित रूप से ग्राहक फीडबैक एकत्र करने के लिए सिस्टम लागू करें। सुधार के क्षेत्रों की पहचान करने और ग्राहक वरीयताओं को बेहतर ढंग से समझने के लिए इस डेटा का विश्लेषण करें। सेवा की गुणवत्ता सुधारने के लिए फीडबैक का उपयोग करना। फीडबैक पर कार्रवाई करने से ग्राहकों को पता चलता है कि आप उनकी राय को महत्व देते हैं और उनके अनुभव को बेहतर बनाने के लिए प्रतिबद्ध हैं। सेवा की गुणवत्ता को लगातार बेहतर बनाने के लिए फीडबैक के आधार पर बदलाव लागू करें।

अंततः : कहा जा सकता है कि ग्राहक सेवा ब्रांड के प्रति निष्ठा बढ़ाने में एक निर्णायक भूमिका निभाती है। यह केवल एक समाधान केंद्र नहीं, बल्कि ब्रांड और ग्राहक के बीच एक मजबूत, दीर्घकालिक संबंध बनाने का एक साधन है। ग्राहक सेवा के द्वारा अच्छा अनुभव, समय पर समाधान, और व्यक्तिगत ध्यान प्रदान करके कंपनियाँ अपने ग्राहकों के साथ एक भावनात्मक संबंध बना सकती हैं, जो उनके ब्रांड के प्रति निष्ठा को मजबूत करता है। इस प्रकार, ग्राहक सेवा केवल ग्राहक संतुष्टि नहीं बल्कि ब्रांड निष्ठा की नींव है, और इसे गंभीरता से अपनाने से कंपनियाँ दीर्घकालिक सफलता प्राप्त कर सकती हैं। असाधारण ग्राहक सेवा ब्रांड निष्ठा का एक मूलभूत चालक है। प्रशिक्षण में निवेश करके, प्रौद्योगिकी का लाभ उठाकर, और सेवा की गुणवत्ता में निरंतर सुधार करके, व्यवसाय सकारात्मक ग्राहक अनुभव बना सकते हैं जो निष्ठा को बढ़ावा देते हैं। याद रखें, वफादार ग्राहक न केवल वापस लौटने की अधिक संभावना रखते हैं, बल्कि दूसरों को आपके ब्रांड की सिफारिश भी करते हैं।



राजेश कुमार



प्रशिक्षण और विकास - ग्राहक सेवा टीम के लिए

ग्राहक सेवा टीम किसी भी संस्था का एक अहम हिस्सा होती है। यह टीम न केवल ग्राहकों के सवालों और समस्याओं का समाधान करती है बल्कि बाज़ार में ग्राहक के विश्वास और संस्था के प्रतिष्ठा को बढ़ाने में भी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। ग्राहक सेवा टीम के लिए प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम एक आवश्यकता और अनिवार्यता है, जो उन्हें पेशेवर, प्रभावी और अपने कार्य में निपुण बनाने में सहायता करता है।

प्रशिक्षण का महत्व

ग्राहक सेवा टीम के सदस्यों का मुख्य कार्य ग्राहकों के साथ संवाद और उनके सवालों और समस्याओं का समाधान करना होता है इसके लिए उन्हें प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है ताकि वे ग्राहकों के सवालों का सही तरीके से और कम समय में समाधान कर सकें। प्रशिक्षण के द्वारा टीम के सदस्य निम्नलिखित क्षेत्रों में निपुणता प्राप्त कर सकते हैं :

- **संवाद कौशल** : ग्राहक सेवा टीम को प्रभावी रूप से संवाद करना आना चाहिए, चाहे वह फोन कॉल्स, ईमेल या चैट के माध्यम से हो। उन्हें ग्राहक के मुद्दों को सही तरीके से समझने, स्पष्ट और सहायक उत्तर देने की क्षमता प्राप्त करनी चाहिए।
- **ग्राहकों की समस्या का समाधान** : ग्राहक सेवा टीम को विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के मुद्दों का समाधान करने के लिए प्रशिक्षण मिलना चाहिए। यह प्रशिक्षण टीम को प्राथमिकताएँ निर्धारित करने, त्वरित समाधान करने, और प्रभावी तरीके से समस्याओं का समाधान करने में मदद करता है।
- **ग्राहकों से संवेदनशीलता और सहानुभूति रखना** : कभी-कभी ग्राहक निराश या परेशान होते हैं। ग्राहक सेवा टीम को इस प्रकार की स्थिति में संवेदनशीलता और सहानुभूति के साथ प्रतिक्रिया करने का प्रशिक्षण प्राप्त करना चाहिए। इससे ग्राहक का अनुभव सकारात्मक रहता है।
- **संस्था के सभी उत्पाद और सेवा का ज्ञान** : ग्राहक सेवा टीम को उत्पाद और सेवाओं के बारे में गहरे ज्ञान की आवश्यकता होती है। उन्हें यह जानना चाहिए कि प्रत्येक उत्पाद या सेवा का उपयोग किस प्रकार किया जाता है और इसके द्वारा ग्राहकों को किस तरह से लाभ हो सकता है।

विकास का महत्व

प्रशिक्षण के बाद, विकास प्रक्रिया का उद्देश्य टीम के सदस्यों की लगातार सुधार और वृद्धि को सुनिश्चित करना होता है। विकास का मुख्य उद्देश्य यह है कि टीम के सदस्य अपने काम में बेहतर हो और संस्था की अपेक्षाओं के अनुरूप कार्य करें। इसके कुछ मुख्य पहलू निम्नलिखित हैं :

- **निरंतर कौशल विकास कार्यक्रम** : ग्राहकों की ज़रूरतों और बाजार की स्थितियां लगातार बदलती रहती हैं। इसलिए, ग्राहक सेवा टीम के सदस्यों को लगातार नए कौशल सीखने और अपनी मौजूदा क्षमताओं को बेहतर बनाने की आवश्यकता होती है। इसमें ग्राहक अनुभव, डिजिटल उपकरणों का उपयोग, और नई सेवाओं या उत्पादों के बारे में जानकारी शामिल हो सकती है।
- **प्रदर्शन मूल्यांकन और प्रतिक्रिया** : एक अच्छी विकास प्रक्रिया में नियमित रूप से टीम के सदस्यों का प्रदर्शन मूल्यांकन किया जाता है। इस मूल्यांकन के आधार पर व्यक्तिगत प्रतिक्रिया दी जाती है, ताकि सदस्य अपनी कमजोरियों पर काम कर सकें और अपने कौशल में सुधार कर सकें।
- **प्रेरणा और टीम भावना** : विकास कार्यक्रम केवल तकनीकी कौशल तक सीमित नहीं होते, बल्कि यह टीम भावना और प्रेरणा को भी बढ़ाते हैं। नियमित प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम टीम को एकजुट करते हैं और उन्हें संस्था के लक्ष्य और दृष्टिकोण के साथ जुड़ा हुआ महसूस कराते हैं।

तकनीकी उपकरणों और डिजिटल

आज के समय में, ग्राहक सेवा का परिदृश्य तेजी से **डिजिटलीकरण** की दिशा में बढ़ रहा है। ऐसे में, ग्राहक सेवा टीम के सदस्य को नई **तकनीकों** और **डिजिटल उपकरणों** का सही उपयोग करने के लिए प्रशिक्षित करना अत्यंत आवश्यक है। डिजिटल परिवर्तन का लाभ उठाकर ग्राहक सेवा को और अधिक प्रभावी और ग्राहकों के अनुकूल बनाया जा सकता है।

डिजिटल प्रशिक्षण की प्रक्रिया में शामिल होते हैं :

- **ऑनलाइन कोर्स और वेबिनार** : इन माध्यमों से टीम के सदस्य बिना भौतिक प्रशिक्षण सत्र में शामिल हुए, कहीं से भी प्रशिक्षण ले सकते हैं। यह एक सुविधाजनक तरीका है, जो विभिन्न समय क्षेत्रों और शिफ्टों के कर्मचारियों के लिए आदर्श है।

- **कृत्रिम बुद्धिमत्ता और चैटबॉट्स** : कृत्रिम बुद्धिमत्ता (A.I.) और चैटबॉट्स के माध्यम से, ग्राहक सेवा टीम को बुनियादी सवालों का जवाब देने में मदद मिलती है। इन उपकरणों का सही उपयोग करने के लिए टीम को तकनीकी प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है ताकि वे ग्राहकों के सवालों का सही तरीके से समाधान कर सकें।
- **साइबर सुरक्षा और डेटा सुरक्षा** : जब ग्राहक डेटा के साथ काम कर रहे होते हैं, तो सुरक्षा और गोपनीयता का ध्यान रखना बेहद महत्वपूर्ण हो जाता है। टीम को यह सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षित किया जाता है कि वे ग्राहक की जानकारी की सुरक्षा के सभी दिशानिर्देशों का पालन करें, ताकि डेटा चोरी या किसी अन्य प्रकार की धोखाधड़ी से बचा जा सके।
- **ऑनलाइन सहायता और चैटबोट्स** : ग्राहक सेवा में चैटबोट्स और ऑनलाइन समर्थन का उपयोग बढ़ गया है। इन उपकरणों को सही तरीके से संचालित करना और ग्राहक के सवालों का त्वरित समाधान प्रदान करना टीम के सदस्यों की जिम्मेदारी है। इसलिए, टीम को डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से ग्राहकों से संपर्क करने के लिए प्रशिक्षित किया जाता है।
- **स्मार्टफोन एप्लिकेशन का प्रशिक्षण** : ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को ग्राहकों के लिए विभिन्न मोबाइल एप्लिकेशन का उपयोग करना और यह सुनिश्चित करना सिखाया जाता है कि वे समस्याओं को तुरंत हल करने में सक्षम हों। ऐसे एप्लिकेशनों के माध्यम से वे ग्राहक की समस्याओं को ट्रैक कर सकते हैं और अधिक व्यक्तिगत समाधान प्रदान कर सकते हैं।

ग्राहक सेवा में सांस्कृतिक समझ और विविधता का महत्व

आज के वैश्विक व्यापारिक माहौल में, ग्राहक सेवा टीम को विभिन्न संस्कृतियों और पृष्ठभूमियों के ग्राहकों के साथ काम करना पड़ता है। इसका मतलब है कि टीम के सदस्य को सांस्कृतिक समझ और संवेदनशीलता पर प्रशिक्षण मिलना चाहिए ताकि वे विविध प्रकार के ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझ सकें और उनके साथ सामंजस्यपूर्ण तरीके से संवाद कर सकें।

- **विविध सांस्कृतिक समाज की जानकारी** : ग्राहक सेवा टीम को यह समझने की आवश्यकता है कि विभिन्न देशों और संस्कृतियों में संवाद और प्राथमिकताएँ भिन्न हो सकती हैं। प्रशिक्षण कार्यक्रम में इस सांस्कृतिक विविधता के बारे में जानकारी और इन परिस्थितियों में प्रभावी संवाद के तरीके सिखाए जाते हैं।

- **भाषा और संवाद में निपुणता** : जब ग्राहक विभिन्न भाषाओं का उपयोग करते हैं, तो टीम को भाषाई और संचार संबंधी बाधाओं को दूर करने के लिए प्रशिक्षण प्राप्त करना चाहिए। कई कंपनियाँ बहुभाषी कर्मचारियों को नियुक्त करती हैं या भाषाई प्रशिक्षण देती हैं ताकि ग्राहक सेवा अनुभव हर ग्राहक के लिए सहज और प्रभावी हो।
- **ग्राहक के प्रति संवेदनशीलता और सम्मान** : ग्राहक सेवा टीम को यह समझना जरूरी है कि हर ग्राहक की एक व्यक्तिगत स्थिति होती है, और उन्हें सम्मान के साथ व्यवहार करना चाहिए। चाहे ग्राहक तनाव में हो या खुश, टीम को प्रत्येक ग्राहक के साथ समान स्तर पर संवेदनशीलता के साथ पेश आना चाहिए।

टीम में नेतृत्व

ग्राहक सेवा टीम में नेतृत्व का एक महत्वपूर्ण स्थान होता है। टीम के नेता को यह सुनिश्चित करना होता है कि हर सदस्य का प्रशिक्षण सही तरीके से हो और विकास की दिशा स्पष्ट हो। नेतृत्व टीम को मार्गदर्शन देने, प्रेरित करने और संसाधनों की उपलब्धता सुनिश्चित करने में मदद करता है, ताकि वे अपने कार्य को पूरी तरह से और आत्मविश्वास के साथ कर सकें।

- **प्रभावशाली नेतृत्व** : एक अच्छे नेता को टीम के प्रत्येक सदस्य को व्यक्तिगत रूप से प्रेरित करने और उनके आत्मविश्वास को बढ़ाने की क्षमता होनी चाहिए। वे टीम को केवल कार्य के लिए नहीं, बल्कि हर सदस्य की व्यक्तिगत सफलता के लिए भी प्रेरित करते हैं।
- **मार्गदर्शन** : जब कर्मचारी प्रशिक्षण प्राप्त कर रहे होते हैं, तो नेतृत्व का मार्गदर्शन उन्हें नई जानकारी को समझने और लागू करने में मदद करता है। एक अच्छा लीडर टीम के हर सदस्य को समझाता है कि उन्होंने जो कुछ सीखा है, उसे कैसे ग्राहकों के साथ बेहतर संवाद और सेवा देने के लिए लागू किया जा सकता है।
- **मूल्यांकन क्षमता** : टीम के नेता को नियमित रूप से प्रदर्शन का मूल्यांकन करना चाहिए और जहां आवश्यकता हो, वहां सुधार के लिए व्यक्तिगत प्रतिक्रिया देनी चाहिए। नेतृत्व का यह योगदान सुनिश्चित करता है कि कर्मचारी अपनी गलतियों से सीखें और अगले कदमों को और बेहतर तरीके से समझें।

टीम की संवेदनशीलता और मानसिक स्वास्थ्य

ग्राहक सेवा एक चुनौतीपूर्ण कार्य हो सकता है, खासकर जब कर्मचारी लगातार ग्राहकों के मुद्दों और समस्याओं से जूझ रहे होते हैं। इसलिए, ग्राहक सेवा टीम के प्रशिक्षण में मानसिक स्वास्थ्य और भावनात्मक बुद्धिमत्ता को भी शामिल किया जाना चाहिए।

- **मानसिक स्वास्थ्य** : ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को उन मानसिक दबावों का सामना करना पड़ता है जो ग्राहकों के निराशाजनक अनुभवों या शिकायतों से उत्पन्न होते हैं। इसके लिए, प्रशिक्षण के दौरान यह महत्वपूर्ण है कि कर्मचारियों को मानसिक स्वास्थ्य के उपाय और तनाव से निपटने की तकनीकों से अवगत कराया जाए। यह सुनिश्चित करता है कि वे भावनात्मक रूप से संतुलित रहें और अपनी कार्यक्षमता को बनाए रखें।
- **भावनात्मक बुद्धिमत्ता** : कर्मचारियों को यह सिखाना कि वे ग्राहकों के साथ सहानुभूति से पेश आएँ, और यदि ग्राहक तनाव में हैं, तो कैसे शांत और संवेदनशील तरीके से स्थिति को संभालें। यह प्रशिक्षण ग्राहक सेवा टीम को न केवल ग्राहकों के साथ बेहतर संवाद करने में सक्षम बनाता है, बल्कि उनके मानसिक स्वास्थ्य को भी बनाए रखता है।
- **अवकाश और विश्राम का महत्व** : कर्मचारियों को नियमित रूप से अवकाश लेने की आवश्यकता होती है, ताकि वे मानसिक और शारीरिक रूप से ताजगी महसूस कर सकें। संस्था को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे लचीले शेड्यूल और विश्राम के अवसर प्रदान करें, ताकि कर्मचारी मानसिक रूप से स्वस्थ रहें और लंबे समय तक उच्चतम गुणवत्ता की सेवा प्रदान कर सकें।
- **सकारात्मक दृष्टिकोण का निर्माण** : टीम के सदस्य को प्रशिक्षित किया जाता है कि वे हमेशा सकारात्मक दृष्टिकोण अपनाएँ, चाहे स्थिति कैसी भी हो। एक खुश और सकारात्मक दृष्टिकोण ग्राहकों के साथ संवाद में बेहतर परिणाम उत्पन्न करता है और ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करता है।
- **दृष्टिकोण को अनुकूलित करना** : ग्राहकों के साथ बुरे अनुभवों का सामना करने पर भी, टीम को यह सिखाया जाता है कि वे अपने दृष्टिकोण को नकारात्मक से सकारात्मक में बदलने की क्षमता रखें। इस प्रकार, ग्राहक के साथ हर बातचीत में सकारात्मकता और समाधान की भावना को बनाए रखना अत्यंत आवश्यक है।

ग्राहक सेवा में निरंतरता और गुणवत्ता बनाए रखना

ग्राहक सेवा में निरंतरता और गुणवत्ता बनाए रखना सबसे महत्वपूर्ण पहलू होता है। यह सुनिश्चित करना कि सभी ग्राहक सेवा प्रतिनिधि समान उच्च मानकों का पालन करें, संस्था की प्रतिष्ठा और ग्राहक अनुभव को स्थिर बनाए रखने में मदद करता है।

- **स्टैंडर्ड ऑपरेटिंग प्रोसीजर** : ग्राहकों के मुद्दों का समाधान करने के लिए स्पष्ट और मानकीकृत प्रक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए। प्रशिक्षण के दौरान, टीम को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता होती है कि वे मानक कार्य प्रक्रियाओं का पालन करें ताकि हर ग्राहक को समान स्तर की सेवा मिले।
- **फीडबैक और सुधार** : कर्मचारियों को ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने और उसका विश्लेषण करने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। यह प्रतिक्रिया ग्राहकों के अनुभव और टीम के प्रदर्शन में सुधार लाने के लिए महत्वपूर्ण होती है। ग्राहक सेवा टीम को यह सीखना चाहिए कि कैसे सकारात्मक प्रतिक्रिया का स्वागत करें और नकारात्मक प्रतिक्रिया को एक अवसर के रूप में उपयोग करें।
- **अंतर्राष्ट्रीय मानकों का पालन** : यदि संस्था अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कार्य कर रही है, तो उसे ISO, ITIL और COPC जैसे अंतर्राष्ट्रीय गुणवत्ता मानकों का पालन करना पड़ता है, ताकि ग्राहक को उच्चतम गुणवत्ता की सेवा दी जा सके।

ग्राहक सेवा के लिए टीमवर्क

ग्राहक सेवा टीम में **टीमवर्क** और **सहयोग** का बहुत महत्व होता है। ग्राहक सेवा के प्रभावी संचालन के लिए सभी टीम सदस्य को आपस में सहयोग करना होता है, ताकि किसी भी चुनौती का समाधान बेहतर तरीके से किया जा सके।

- **साझा लक्ष्यों पर ध्यान केंद्रित करना** : ग्राहक सेवा का मुख्य उद्देश्य **ग्राहक संतुष्टि** है। टीम के सभी सदस्य इस उद्देश्य को प्राथमिकता देते हैं और एक-दूसरे के साथ मिलकर काम करते हैं ताकि संस्था के उद्देश्य को पूरा किया जा सके।
- **टीम की दिशा और लक्ष्य** : एक ग्राहक सेवा नेता का काम होता है कि वह टीम को **स्पष्ट दिशा** और **लक्ष्य** प्रदान करे। टीम के हर सदस्य को यह समझना जरूरी होता है कि उनका लक्ष्य ग्राहक संतुष्टि है और टीम को इस लक्ष्य की ओर मार्गदर्शन देने के लिए एक मजबूत नेतृत्व की आवश्यकता होती है।

- **प्रबंधन कौशल** : एक अच्छी टीम को अच्छे **प्रबंधन कौशल** की आवश्यकता होती है। यह टीम के कार्यों को समन्वित करने, कार्यभार का संतुलन बनाने, और ग्राहक सेवा प्रक्रियाओं को अधिक प्रभावी बनाने में मदद करता है।

ग्राहक सेवा में ईमानदारी और नैतिकता का महत्व

ग्राहक सेवा में ईमानदारी और नैतिकता का पालन अत्यंत आवश्यक है। ग्राहक से संबंधित समस्याओं और सवालों का उत्तर देने में ईमानदारी न केवल संस्था के ब्रांड की विश्वसनीयता को बढ़ाती है, बल्कि ग्राहक के साथ विश्वास भी स्थापित करती है।

- **स्पष्ट और ईमानदार संवाद** : टीम को यह प्रशिक्षित किया जाता है कि वे ग्राहक से हमेशा स्पष्ट और ईमानदारी से संवाद करें। यदि कोई समस्या है जिसे तत्काल हल नहीं किया जा सकता है, तो इसे ग्राहक से सही तरीके से बताया जाए। यह न केवल ग्राहक को संतुष्ट करता है, बल्कि वे संस्था पर विश्वास भी बनाए रखते हैं।
- **नैतिक निर्णय लेना** : कभी-कभी ग्राहक सेवा कर्मचारियों को ऐसे निर्णय लेने पड़ते हैं जो **नैतिक दृष्टिकोण** से सही हों, भले ही वे संस्था के लिए सीधे फायदे की स्थिति में न हों। यह नैतिकता ग्राहकों के लिए सकारात्मक अनुभव उत्पन्न करती है, और लंबी अवधि में यह संस्था की प्रतिष्ठा को बढ़ाती है।
- **प्रमुख मुद्दों का निष्पक्ष समाधान** : एथिकल ग्राहक सेवा में, टीम को यह सिखाया जाता है कि वे किसी भी ग्राहक की शिकायत का समाधान निष्पक्ष रूप से करें। यदि किसी ग्राहक का समस्या समाधान नहीं हो सकता, तो उसे उचित तरीके से बताना और वैकल्पिक समाधान प्रदान करना, यह सबसे महत्वपूर्ण होता है।

ग्राहक सेवा में बदलाव और नवाचार की आवश्यकता

ग्राहक सेवा के क्षेत्र में निरंतर बदलाव और नवाचार की आवश्यकता होती है। **नवीनतम तकनीकी उपकरणों, नवीनतम कार्यप्रणालियों और ग्राहक की बदलती आवश्यकताओं** के आधार पर, एक प्रभावी ग्राहक सेवा टीम को **नवाचार और समय के साथ बदलने** के लिए तैयार रहना चाहिए। यही कारण है कि प्रशिक्षण कार्यक्रमों में **नवीनतम प्रवृत्तियों** का पालन करना बहुत महत्वपूर्ण है।

- **नई तकनीकों का समावेश** : ग्राहकों की बढ़ती अपेक्षाओं के कारण, ग्राहक सेवा टीम को **नई तकनीकों और उपकरणों** से परिचित कराना जरूरी हो गया है। इससे

न केवल उनकी कार्य क्षमता बढ़ती है, बल्कि वे अधिक प्रभावी तरीके से ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करने में सक्षम होते हैं। जैसे कि **कृत्रिम बुद्धिमत्ता** का उपयोग, जो ग्राहकों के सवालों का तत्काल और सटीक जवाब दे सके, या **सेल्फ-हेल्प पोर्टल्स** का निर्माण, जिससे ग्राहक अपनी समस्याओं का समाधान स्व-निर्भर तरीके से कर सकते हैं।

- **आधुनिक संचार चैनल्स का इस्तेमाल : चैट, ईमेल, व्हाट्सएप, और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मर्स** जैसे नए संचार चैनल्स का उपयोग ग्राहक सेवा में बढ़ता जा रहा है। इन चैनल्स के माध्यम से ग्राहक सेवा टीम को न केवल नए तरीकों से ग्राहकों से जुड़ने का अवसर मिलता है, बल्कि उन्हें विभिन्न प्लेटफॉर्मर्स पर अपनी कार्यशैली को अनुकूलित करने का मौका भी मिलता है।
- **ग्राहक की प्राथमिकताओं के साथ तालमेल बैठाना** : ग्राहक की बदलती प्राथमिकताओं के अनुसार, ग्राहक सेवा टीम को उनके **आवश्यकताओं** और **विचारों** के प्रति संवेदनशील रहना चाहिए। इसके लिए टीम को यह प्रशिक्षित किया जाता है कि वे **डेटा विश्लेषण** के माध्यम से ग्राहक की प्राथमिकताओं को समझें और उनके अनुभव को बेहतर बनाने के लिए निरंतर **समायोजन** करें।

निष्कर्ष

प्रशिक्षण और विकास ग्राहक सेवा टीम के लिए केवल एक आवश्यकता या अनिवार्यता नहीं, बल्कि एक रणनीतिक निवेश और वर्तमान समय की मांग है। यह टीम को निपुण और ग्राहक-केंद्रित बनाता है। प्रशिक्षित और सक्षम ग्राहक सेवा टीम न केवल ग्राहकों की समस्याओं का समाधान कर सकती है, बल्कि संस्था की प्रतिष्ठा और लक्ष्य प्राप्ति में भी योगदान करती है। इसलिए, संस्थानो को अपनी ग्राहक सेवा टीम के लिए समय समय पर प्रभावी प्रशिक्षण कार्यक्रमों का आयोजन करना चाहिए ताकि ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बना सकें।

प्रशिक्षण और विकास न केवल कर्मचारियों की व्यक्तिगत वृद्धि को बढ़ावा देता है, बल्कि संस्था के प्रदर्शन और ग्राहक संतुष्टि में भी सुधार लाता है। प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम कर्मचारियों को न केवल उनके कार्य में निपुण बनाता है, बल्कि उनका मनोबल भी बढ़ाता है, जिससे वे अधिक आत्मविश्वास और टीम भावना के साथ अपने कार्य को अंजाम देते हैं।

इसलिए, यह अत्यंत महत्वपूर्ण है कि संस्था अपनी ग्राहक सेवा टीम के लिए निरंतर, समर्पित और प्रभावी प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रमों का संचालन करें, जिससे ग्राहक अनुभव हमेशा बेहतरीन हो और संस्था को दीर्घकालिक सफलता मिल सके।

ग्राहक सेवा टीम के लिए प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रमों का संचालन करने में विविध पहलुओं की अहम भूमिका होती है जैसे कि प्रशिक्षण सामग्री, तकनीक, प्रेरणा और विविधता का सम्मान। यह कार्यक्रम कौशल सिखाने तक सीमित नहीं रहते, बल्कि टीम को मानसिक और शारीरिक स्वस्थ भी इसमें शामिल होने चाहिए।

एक संस्था जो अपनी ग्राहक सेवा टीम को निरंतर प्रशिक्षित करता है, वह अपने ग्राहकों को उच्च गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करता ही है इसके साथ ही खुद को बाजार की प्रतियोगिता में एक मजबूत स्थिति में भी स्थापित कर लेता है। प्रशिक्षण और विकास के लिए एक रणनीतिक दृष्टिकोण अपनाना और इसमें नियमित रूप से सकारात्मक परिवर्तन संस्था की सफलता की कुंजी बन सकता है।



मनोज कुमार



प्रेरणा एवं प्रोत्साहन (रिवार्ड एंड रिकग्नाईजेशन)

व्यवसायिक संगठन, विभिन्न संसाधनों, जैसे कि : 'आर्थिक', 'भौतिक', 'वित्तीय', एवं 'मानव-संसाधन' को सामंजस्य में पिरो कर निर्धारित वाणिज्यिक लक्ष्य की प्राप्ति हेतु बनाई गयी व्यवस्था है। प्रत्येक संसाधन की अपनी विशिष्ट विशेषताएँ होती हैं, परंतु एक पहलू जिसमें मानव संसाधन अन्य संसाधनों से भिन्न है, वो है इसकी रचनात्मकता एवं क्षमता में विस्तार कि लगभग असीमित संभावना जो कि प्रेरणा जनित है। जहां आर्थिक, भौतिक और वित्तीय संसाधनों के में मूल में कई एकरूपताएं होती हैं, वहीं मानव संसाधन में बहुरूपता आम है। एक कर्मचारी, दूसरे कर्मचारी से, समान शैक्षणिक योग्यता, व बराबर अनुभव होने के बावजूद, बेहतर या बदतर प्रदर्शन करता है, मूल में 'प्रेरणा' (motivation) के स्तर में फर्क, एक मुख्य कारण है। आज के प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक परिदृश्य में, संगठन लगातार ऐसे तरीकों की तलाश में रहते हैं, जिससे कर्मचारी के प्रदर्शन में बेहतरी लाई जा सके। संगठन के पास इस लक्ष्य को हासिल करने के लिए सबसे प्रभावी उपकरणों में से एक है "पुरस्कार एवं सम्मान" प्रणाली, जिससे कर्मचारियों के अंदर बेहतर कार्य करने कि प्रेरणा जागृत हो। पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रम ऐसे शक्तिशाली प्रेरक तत्व हैं जो संगठन की संस्कृति और उत्पादकता पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं।

वैसे तो पुरस्कार एवं सम्मान दोनों ही, कर्मचारी को बेहतर प्रदर्शन करने हेतु प्रेरणा देने का साधन है परंतु 'पुरस्कार' और 'सम्मान' के बीच के अंतर को समझना यहाँ आवश्यक है, क्योंकि ये अक्सर परस्पर प्रयुक्त होते हैं। जहां 'पुरस्कार' उन आर्थिक या भौतिक लाभों या प्रोत्साहनों को कहा जाता है जो कर्मचारियों को उनके उत्तम प्रदर्शन, उपलब्धियों या योगदानों के परिणामस्वरूप दिए जाते हैं, जैसे कि मौद्रिक मुआवजे, बोनस, या उपहार। वहीं, सम्मान कर्मचारियों के प्रयासों, योगदानों या उपलब्धियों को पहचान दिलाने की प्रक्रिया है, जो ज्यादातर अमौद्रिक रूप में होती है, जैसे सार्वजनिक सराहना, प्रमाणपत्र प्रदान करना, "माह का सर्वश्रेष्ठ कर्मचारी" पुरस्कार। जहां 'पुरस्कार' का उद्देश्य कर्मचारी के उत्कृष्ट योगदान हेतु उन्हें वित्तीय सुविधाएं या भौतिक वस्तुएँ देना है, वहीं, 'सम्मान' संगठन के भीतर प्रशंसा की संस्कृति को बनाने में मदद करती है।

हालांकि जब भी कोई संस्था, पुरस्कार एवं सम्मान प्रणाली का प्रयोग करती है, तो देखा गया है, कि कर्मचारियों के ऊपर इसका सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, और कर्मचारियों के अंदर

बेहतर कार्य करने की प्रेरणा जागृत होती है; कर्मचारियों के भीतर नौकरी के प्रति संतुष्टि के स्तर में इजाफा होता है। कर्मचारी में इस अनुभव को आकार देने और सकारात्मक संगठनात्मक संस्कृति को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण ऊर्जा मिलती है और उच्च प्रदर्शन को प्रोत्साहित करती है।

पुरस्कार एवं सम्मान का कार्यस्थल में महत्व :

पुरस्कार एवं सम्मान कई कारणों से आवश्यक हैं, उनके महत्व को समझने से संगठन अपनी रणनीतियों को इस प्रकार तैयार कर पाता है जो कर्मचारी की भलाई का समर्थन और व्यापारिक लक्ष्यों में समन्वय लाया जा सके।

1. कर्मचारी प्रेरणा और सहभागिता

प्रेरणा एक महत्वपूर्ण एवं अत्यंत वृहद विषय है, जिसे अलग से संपूर्णता के साथ समझना उत्तम होगा। एक अच्छा सेनापति, अपने सैनिकों को अपने प्राण न्योछावर करने जैसे अत्यंत कठोर कदम उठाने के लिए भी प्रेरित कर लेता है।

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों को लागू करने का प्राथमिक कारण कर्मचारी प्रेरणा को बढ़ाना है। जिन कर्मचारियों को ये लगता है कि उनके प्रयासों की सराहना की जाती है और उन्हें सम्मान दिया जाता है, वे कर्मचारी अधिक प्रेरित रहते हैं और इन कर्मचारियों का अपने काम के प्रति सहभागिता एवं प्रतिबद्धता का स्तर अन्य कर्मचारियों की अपेक्षा में बेहतर होता है। प्रेरित कर्मचारी आगे बढ़ कर पहल करते हैं, टीम की सफलता में योगदान करते हैं, और अधिक उत्पादक होते हैं। इसके विपरीत, जब कर्मचारी यह महसूस करते हैं कि उन्हें कम आंका गया है या अनदेखा किया गया है, तो उनके सहभागिता का स्तर गिर सकता है, जिससे उनकी उत्पादकता में कमी आ सकती है, और ऐसा भी हो सकता है की ये कर्मचारी नौकरी छोड़ने जैसे बड़े निर्णय ले लें।

सम्मान, विशेषतः जब यह त्वरित एवं विशिष्ट हो, तो इच्छित व्यवहारों को सुदृढ़ करने में मदद करता है। जब उपलब्धियों का जश्न मनाया जाता है, तो संगठन कर्मचारियों को उच्च स्तर पर प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करता है। पुरस्कार, इसके अलावा, उन व्यवहारों को सुदृढ़ करने के लिए मूर्त परिणाम प्रदान करते हैं जो उपलब्धि का कारण बनते हैं।

2. प्रतिभावान कर्मचारियों का प्रतिधारण

किसी व्यापारिक संस्था की सफलता में मानव सम्पदा का विशेष योगदान होता है। कर्मचारी ही किसी संस्था के विकास और वृद्धि को संचालित करते हैं, वे नए विचारों को व्यवहार में लाते हैं, और ग्राहकों को सेवाएँ प्रदान करते हैं।

एक प्रतिस्पर्धात्मक रोजगार-बाजार में, प्रतिभावान कर्मचारियों को संस्था से जोड़े रखना किसी भी संस्था की सफलता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। जो कर्मचारी ये महसूस करते हैं कि संस्था उन्हें मूल्यवान समझती है, ऐसे कर्मचारी की नई नौकरी की तलाश करने की संभावना कम होती है। पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रम एक सकारात्मक कार्य वातावरण बनाने में मदद करते हैं, जहां के कर्मचारी ये समझते हैं कि उन्हें उनके काम के लिए सराहा जा रहा है। ऐसी संस्था के कर्मचारी निष्ठावान होते हैं, और नौकरी से उच्च स्तर की संतुष्टि प्राप्त करते हैं।

जिन संस्थाओं में पुरस्कार एवं सम्मान की नीतियाँ प्रभावी होती हैं, वहाँ के कर्मचारी ये मानते हैं की संस्था उनके विकास एवं भलाई के लिए प्रतिबद्ध है। और ये एकजुटता का एहसास कर्मचारियों के अंदर लंबे समय तक वफादारी को कायम रखने में सहायक होता है, जिससे कर्मचारी पलायन दर को काबू में रखने में संस्था को मदद मिलती है।

3. प्रदर्शन में सुधार

पुरस्कार एवं सम्मान का कर्मचारी प्रदर्शन पर सीधा प्रभाव पड़ता है। जब कर्मचारियों को यह पता होता है कि उनके कठिन परिश्रम को सम्मान दिया जाएगा और उन्हें पुरस्कृत किया जाएगा, तो वे उत्कृष्टता प्राप्त करने के लिए अधिक प्रेरित होते हैं। स्पष्ट प्रदर्शन अपेक्षाएँ निर्धारित करके और उन्हें पुरस्कार एवं सम्मान से जोड़कर, संस्था उच्च प्रदर्शन की संस्कृति बना सकती है।

सम्मान, चाहे वह मौखिक प्रशंसा हो या औपचारिक पुरस्कार, कर्मचारियों को उनसे अपेक्षा से अधिक करने के लिए प्रेरित कर सकती है। पुरस्कार, विशेष रूप से मौद्रिक प्रोत्साहन या पदोन्नति के अवसर, प्रदर्शन लक्ष्यों और संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए अतिरिक्त प्रेरणा प्रदान करते हैं।

4. संगठनात्मक संस्कृति का विकास

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रम मजबूत संगठनात्मक संस्कृति के विकास में योगदान करते हैं। ये उस प्रकार के व्यवहारों के लिए मानक स्थापित करने में मदद करते हैं जिन्हें कंपनी महत्वपूर्ण समझती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई कंपनी आपसी सहयोग और टीमवर्क को पुरस्कृत करती है, तो वह आपसी सहयोग की संस्कृति को बढ़ावा देती है, ऐसी संस्था के कर्मचारी सामरिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक साथ काम करते हैं।

दूसरी ओर, यदि एक संस्था व्यक्तिगत उपलब्धियों को टीम की समूहिक सफलता से ज्यादा प्राथमिकता देता है, तो उस संस्था के कर्मचारियों के बीच आपसी-प्रतिस्पर्धात्मिकता में अवांछनीय बढ़ोतरी हो जाती है, ऐसी सूरत में अलगाव की संस्कृति को बढ़ावा मिलता है, जो ज्यादातर संस्थाओं में अच्छा नहीं समझा जाता है

कंपनियों के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वे अपने पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों को इस तरह से बनाएँ जो उनके मौलिक सिद्धांतों और इच्छित सांस्कृतिक गुणों के साथ मेल खाते हों।

5. कर्मचारी कार्य संतुष्टि में वृद्धि

कर्मचारी कार्य संतुष्टि एक महत्वपूर्ण कारक है जो कर्मचारी के प्रदर्शन को प्रभावित करता है। जब कर्मचारी ये महसूस करते हैं कि उनके योगदानों को संस्था में पहचान मिलता है और उन्हें उनके प्रयासों के लिए उन्हे उचित रूप से पुरस्कृत किया गया है, तो वे अपनी नौकरी से अधिक संतुष्टि प्राप्त करने की संभावना रखते हैं। जहां सम्मान एक उपलब्धि की भावना पैदा करती है, वहीं पुरस्कार इस सराहना का भौतिक संकेत प्रदान करते हैं।

जो संगठन कर्मचारी कार्य संतुष्टि को प्राथमिकता देते हैं, वे पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों के माध्यम से संस्था के लिए लाभ भी उठा सकते हैं, जैसे कर्मचारी अनुपस्थिति दर में कमी आना, बर्नआउट के मामलों में कमी आना, और कर्मचारियों के मानसिक स्वास्थ्य स्तर में समग्र सुधार आना, इत्यादि।

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों को लागू करने के सर्वोत्तम अभ्यास (best practices)

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों के प्रभाव को बढ़ाने के लिए संगठनों को कुछ प्रमुख सर्वोत्तम अभ्यासों का पालन करना चाहिए। एक अच्छी तरह से बनाया गया कार्यक्रम संस्था और उसके कर्मचारियों की अनूठी आवश्यकताओं के अनुसार तैयार किया जाता है, जिसमें निम्नलिखित चीजों का ध्यान रखा जाता है :

1. संगठन के लक्ष्यों के साथ मेल खाने वाले पुरस्कार व सम्मान

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों को संगठन के समग्र उद्देश्यों और मूल्यों के साथ मेल खाना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि कोई कंपनी नवाचार को प्राथमिकता देती है, तो उसे उन कर्मचारियों को पहचानने और पुरस्कृत करना चाहिए जो रचनात्मक सोच और समस्या-समाधान की क्षमता दिखाते हैं। सम्मान को संगठनात्मक लक्ष्यों से जोड़ना यह सुनिश्चित करता है कि कर्मचारी कंपनी की सफलता में योगदान करने के लिए प्रेरित हैं।

2. पुरस्कार व सम्मान कार्यक्रम को स-समय और विशिष्ट बनाएं रखें

सम्मान को उपलब्धि के बाद तुरंत दिया जाना चाहिए। इसे देर से देने से इसका प्रभाव कम हो सकता है और कर्मचारी की प्रेरणा भी घट सकती है। इसके अलावा, यह आवश्यक है कि सम्मान विशिष्ट हो और इसे प्राप्त करने वाले व्यवहार या परिणाम से जुड़ी हो। सामान्य प्रशंसा उतनी प्रभावी नहीं हो सकती जितनी कि कर्मचारी के योगदान की विशिष्ट पहचान।

3. पुरस्कार व सम्मान कार्यक्रम में पारदर्शिता सुनिश्चित करें

पुरस्कार व सम्मान कार्यक्रम में पारदर्शिता होना अति आवश्यक है। कर्मचारियों को पुरस्कार एवं सम्मान प्राप्त करने के लिए मानदंडों को स्पष्ट रूप से जानना चाहिए। यदि कर्मचारी इसे पक्षपाती या असंवेदनशील मानते हैं, तो यह असंतोष, नाराजगी और कर्मचारी मनोबल के गिरने का कारण बन सकता है।

4. पुरस्कार व सम्मान कार्यक्रम में संतुलन अपनाएं

- ✓ संगठन को मौद्रिक और गैर-मौद्रिक पुरस्कारों के बीच में संतुलन बनाए रखना चाहिए।
- ✓ व्यक्तिगत और टीम-आधारित सम्मान के बीच में संतुलन बनाए रखना चाहिए।
- ✓ मूर्त और अमूर्त दोनों प्रकार के प्रोत्साहनों के बीच में भी संतुलन बनाए रखना चाहिए।
- ✓ ऐसे संतुलित कार्यक्रमों से संस्था ये सुनिश्चित कर पायेगी की ज्यादा से ज्यादा कर्मचारी प्रोत्साहित महसूस कर रहे हैं, वे ये समझेंगे की उनके सभी योगदानों, चाहे वे व्यक्तिगत हों या सहयोगात्मक, की संस्था द्वारा सराहना की जाती है। ऐसी संस्था बाहर से उत्कृष्ट प्रतिभा की आकर्षित करने व संजोए रखने में सफल हो पाएगा।

5. पुरस्कार व सम्मान कार्यक्रमों पर कर्मचारी की प्रतिक्रिया लें

पुरस्कार एवं सम्मान कार्यक्रमों की सफलता के लिए आवश्यक है की कर्मचारियों से इसपर नियमित प्रतिक्रिया लिया जाये, और आवश्यकता पड़ने पर इसमें सुधार किया जा सके। कर्मचारियों से राय लेने पर संस्था को ये जानकारी मिल पायेगी, कि किस प्रकार

के पुरस्कार उनके लिए सबसे अधिक सार्थक हैं और सम्मान को कैसे बेहतर बनाया जा सकता है। कर्मचारियों को इस प्रक्रिया में शामिल करके, संस्था यह सुनिश्चित कर सकती है कि कार्यक्रम प्रासंगिक और प्रभावी बने रहें।

पुरस्कार एवं सम्मान के प्रकार :

संगठन और उनके कर्मचारियों की आवश्यकताओं के आधार पर गठित पुरस्कार एवं सम्मान विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं। जहां पुरस्कार प्रोत्साहन का मूर्त रूप होता है, वहीं सम्मान प्रोत्साहन का अमूर्त स्वरूप है। कर्मचारी प्रोत्साहन की सफलता हेतु इन दोनों स्वरूपों में संतुलन बनाना आवश्यक है। नीचे कुछ सामान्य प्रकार के पुरस्कार एवं सम्मान की व्याख्या की गई है :

1. मौद्रिक पुरस्कार

मौद्रिक पुरस्कार कर्मचारियों को प्रेरित करने के सबसे सीधे और प्रभावी तरीकों में से होते हैं, जैसे :

- ✓ **बोनस** : कर्मचारियों को विशिष्ट प्रदर्शन लक्ष्यों या उद्देश्यों को प्राप्त करने पर एक बार के भुगतान।
- ✓ **वेतन वृद्धि** : कर्मचारियों के प्रदर्शन या संगठन में उनके कार्यकाल के आधार पर नियमित / दीर्घ कालिक वेतन वृद्धि।
- ✓ **लाभ-साझाकरण** : एक प्रणाली जहां कर्मचारियों को कंपनी के लाभ का हिस्सा मिलता है, जो उनके और संगठन की सफलता को जोड़ती है।
- ✓ **गिफ्ट कार्ड और वाउचर** : उपहार कार्ड या वाउचर के रूप में मौद्रिक पुरस्कार जिन्हें कर्मचारी खुदरा स्टोर या ऑनलाइन पर भुना सकते हैं।

2. गैर-मौद्रिक पुरस्कार

गैर-मौद्रिक पुरस्कार भी मौद्रिक पुरस्कारों से कम नहीं होते हैं। इनमें शामिल हैं :

- ✓ **सार्वजनिक सम्मान** : कर्मचारियों की उपलब्धियों की उनकी सहकर्मियों के सामने सराहना, जैसे टीम बैठकें या कंपनी-व्यापी आयोजनों के दौरान।
- ✓ **माह का सर्वश्रेष्ठ कर्मचारी कार्यक्रम** : एक औपचारिक सम्मान प्रणाली जो प्रत्येक महीने एक कर्मचारी को असाधारण प्रदर्शन के लिए सम्मानित देती है।

- ✓ **प्रमाणपत्र और पट्टिकाएं** : भौतिक पुरस्कार जो कर्मचारियों को दिखाने के लिए मिलते हैं, जो उनकी उपलब्धियों का स्थायी अनुस्मारक होते हैं।
- ✓ **करियर विकास के अवसर** : कौशल विकास, प्रशिक्षण और पदोन्नति के अवसर प्रदान करना एक प्रकार की सम्मान है।

3. सहकर्मी-से-सहकर्मी-को सम्मान

सहकर्मी-से-सहकर्मी-को सम्मान कर्मचारियों को एक-दूसरे के योगदानों को स्वीकार करने की अनुमति देती है, जिससे आपसी प्रशंसा की संस्कृति को बढ़ावा मिलता है। “शाउट-आउट्स” या “कूडोस बोर्ड” जैसे कार्यक्रम कर्मचारियों को अपने सहकर्मियों के प्रयासों को सार्वजनिक रूप से पहचानने की अनुमति देते हैं। यह टीमों के भीतर भाईचारे, विश्वास और सहयोग को बढ़ावा देता है।

4. कार्य-जीवन संतुलन पुरस्कार

कर्मचारियों को लचीले कार्य व्यवस्था, अतिरिक्त समय की छुट्टी, या स्वास्थ्य कार्यक्रमों के रूप में पुरस्कार देना कार्य-जीवन संतुलन को बढ़ावा देने और कर्मचारियों की भलाई का समर्थन करने का एक बेहतरीन तरीका है। ये पुरस्कार यह दिखाते हैं कि संस्था कर्मचारी की भलाई और कार्य के बाहर के जीवन को भी महत्व देती है।

5. व्यक्तिगत पुरस्कार

व्यक्तिगत पुरस्कार उन कर्मचारियों की विशिष्ट प्राथमिकताओं या रुचियों के अनुसार प्रदान किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई कर्मचारी किसी विशेष शौक के प्रति उत्साही है, तो एक पुरस्कार जो उनकी पसंदीदा गतिविधि से संबंधित हो, जैसे एक सदस्यता या किसी कार्यक्रम के टिकट, सिनेमा के टिकट, इत्यादि दिया जा सकता है। ऐसे सार्थक और विचारशील कार्यक्रम कर्मचारी और संगठन के बीच संबंध को मजबूत करते हैं।

निष्कर्ष

पुरस्कार एवं सम्मान वे शक्तिशाली हथियार हैं जो कर्मचारी प्रेरणा, व प्रदर्शन को बढ़ाते हैं, और एक सकारात्मक कार्यस्थल संस्कृति को बढ़ावा देते हैं। जब संगठनों द्वारा इन कार्यक्रमों को विचारशील, न्यायपूर्ण और श्रृंखलाबद्ध तरीके से लागू किया जाता है, तो वे कर्मचारी

सहभागिता, संतुष्टि और निष्ठा में सुधार कर सकते हैं। जहां संस्थायें प्रतिस्पर्धात्मक रोजगार-बाजार की चुनौतियों से जूझ रही हैं, वहाँ कर्मचारियों को मूल्यवान महसूस कराने का वातावरण बनाना न केवल अच्छा अभ्यास है, बल्कि यह एक रणनीतिक आवश्यकता भी है। पुरस्कार एवं सम्मान का अंतिम उद्देश्य एक ऐसी कार्य-शक्ति का निर्माण करना है जहां कर्मचारी प्रेरित हों और अपनी सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन देने के लिए तत्पर हों।



अभिषेक तिवारी



एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं, बैंकिंग उत्पाद और सेवाएं

I. प्रस्तावना

एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं, बैंकिंग उत्पाद और सेवाएं एक महत्वपूर्ण विषय है, जो वित्तीय समावेशन को बढ़ावा देती हैं, बैंकों को ग्राहक विविधीकरण में सहायता करती हैं और भारतीय प्रवासी समुदाय की आर्थिक स्थिति को भी मजबूत करती हैं। विषय शुरू करने से पूर्व हमें ग्राहक, एन। आर। आई। ग्राहक, एवं उनके महत्व को समझना होगा। चलिए शुरू करते हैं ग्राहक की परिभाषा से, ग्राहक कौन है?

ग्राहक (Customer) वह व्यक्ति या संगठन होता है जो किसी उत्पाद या सेवा को खरीदता है। ग्राहक का मुख्य उद्देश्य अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करना होता है। ग्राहक के महत्व को हम महात्मा गांधी जी एक वाक्य से समझ सकते हैं उन्होंने कहा था :

***“एक ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है,
वह हम पर निर्भर नहीं है”***

उपर्युक्त वाक्य से हम समझ सकते हैं कि ग्राहक किसी भी व्यवसाय का महत्वपूर्ण हिस्सा होते हैं, क्योंकि उनकी संतोषजनक अनुभव और प्रतिक्रिया से ही व्यवसाय की सफलता और विकास प्रभावित होता है।

अब हम ग्राहकों में बैंक के सन्दर्भ में एक विशेष श्रेणी के बारे में बात करते हैं, वह हैं “एन। आर। आई। ”। एनआरआई ग्राहक (NRI Customer) वह व्यक्ति होता है जो भारतीय नागरिक है, लेकिन वर्तमान में विदेश में निवास कर रहा है। एनआरआई का पूरा नाम “नॉन रेसिडेंट इंडियन” है। बैंकों के लिए एनआरआई ग्राहक की परिभाषा आरबीआई के फेमा दिशानिर्देश में दी गयी है। इसके अलावा आयकर के अनुसार वह व्यक्ति जो पिछले वित्तीय वर्ष में 182 दिनों से कम समय तक भारत में रहते हैं उन्हें एनआरआई कहते हैं।

आज के वैश्विक युग में, जब लोग विभिन्न कारणों से विदेशों में निवास कर रहे हैं, तब उनकी मातृभूमि भारत से जुड़े रहने की आवश्यकता और भी बढ़ गई है। एनआरआई ग्राहकों को बैंकिंग सेवाएं और नए उत्पादों के विकास से पूर्व हमें उन्हें समझने की जरूरत है। सबसे पहले आइए समझिए की भारतीय नागरिकों मुख्यतः किन कारणों से विदेश जाते हैं।

रोजगार के अवसर : अधिकांश भारतीय विदेश में बेहतर नौकरी की तलाश में जाते हैं। उच्च वेतन और बेहतर कार्य वातावरण के कारण लोग विदेश में स्थायी रूप से बसने का निर्णय लेते हैं।

1. **शिक्षा :** कई छात्र उच्च शिक्षा प्राप्त करने के लिए विदेश जाते हैं। विशेष रूप से, विकसित देशों में उच्च गुणवत्ता की शिक्षा और विभिन्न पाठ्यक्रमों की उपलब्धता उन्हें आकर्षित करती हैं।
2. **व्यापार और व्यावसायिक अवसर :** कुछ लोग व्यापार या पेशेवर गतिविधियों के लिए विदेश जाते हैं। वे वहां अपने व्यवसाय को स्थापित करने या अंतरराष्ट्रीय बाजार में विस्तार करने का प्रयास करते हैं।
3. **जीवन स्तर में सुधार :** बेहतर जीवन स्तर, स्वास्थ्य सेवाएं, और सामाजिक सुरक्षा के लिए भी लोग विदेश जाने का विकल्प चुनते हैं।
4. **परिवार और व्यक्तिगत कारण :** कभी-कभी व्यक्तिगत कारणों जैसे विवाह, परिवार के सदस्यों के साथ रहने या अन्य सामाजिक कारणों से भी लोग विदेश चले जाते हैं।

उपयुक्त अनुच्छेदों से हम ग्राहक, एनआरआई ग्राहक और उनके विदेश में जाने एवं रहने के कारणों को समझ चुके हैं। अब आगे बढ़ते हैं, और समझते हैं, कि एनआरआई ग्राहकों की वित्तीय जरूरतें एवं लक्ष्य क्या हैं, और बैंक उन्हें कैसे पूरा कर रहे हैं।

II. एनआरआई ग्राहकों की वित्तीय जरूरतें एवं लक्ष्य

यह तो सच है कि बैंक के हर एक ग्राहक की कुछ वित्तीय जरूरतें एवं लक्ष्य होते हैं, परंतु एनआरआई ग्राहक चूंकि विदेश में रहते हैं, तो उनकी वित्तीय जरूरतें एवं लक्ष्य दूसरे ग्राहकों की तुलना में भिन्न रहती हैं। इसके अलावा, एनआरआई ग्राहकों की वित्तीय जरूरतें और लक्ष्य विभिन्न कारकों पर निर्भर करते हैं, जैसे कि उनकी निवास स्थान, आय का स्रोत, और व्यक्तिगत प्राथमिकताएं। इसलिए मोटे तौर पर, उनकी मुख्यतः जरूरतें और लक्ष्य इस प्रकार हैं।

1. कर लाभ

एनआरआई बैंकिंग खातों, जैसे कि एनआरआई (नॉन-रेजिडेंट एक्सटर्नल) और एफसीएनआर (फॉरेन करेंसी नॉन-रेजिडेंट) खातों पर अर्जित ब्याज भारत में कर मुक्त होता है। यह एनआरआई के लिए एक महत्वपूर्ण लाभ है क्योंकि इससे उनकी आय में

वृद्धि होती है और वे अपने निवेश पर अधिक रिटर्न प्राप्त कर सकते हैं। इसके अलावा, ये खाते उन्हें अपनी विदेशी आय को सुरक्षित रूप से पार्क करने की सुविधा भी प्रदान करते हैं, जिससे वे अपने वित्तीय लक्ष्यों को आसानी से प्राप्त कर सकते हैं।

2. सुविधाजनक फंड प्रेषण

एनआरआई बैंकिंग सेवाएं “फंड रेमिटेंस” को सरल बनाती हैं। एनआरआई और एनआरओ (नॉन-रेजिडेंट ऑर्डिनरी) खातों के माध्यम से, एनआरआई आसानी से भारत में अपने परिवार या दोस्तों को पैसे भेज सकते हैं। इसके अलावा, एफसीएनआर खाता उन्हें विभिन्न मुद्राओं में धन रखने की अनुमति देते हैं, जिससे वे विदेशी मुद्रा की अस्थिरता से बच सकते हैं। एनआरआई एवं एफसीएनआर खाते, एनआरआई को “पूर्णतः निधि प्रत्यावर्तन (full fund repatriation)” में भी सहायक हैं। इस प्रकार, ये बैंकिंग विकल्प उन्हें अपने वित्तीय लेन-देन को सुगम बनाने में मदद करते हैं।

3. विविध निवेश के अवसर

एनआरआई बैंकिंग सेवाएं विभिन्न निवेश विकल्पों तक पहुँच प्रदान करती हैं, जैसे कि भारतीय शेयर बाजार, म्यूचुअल फंड्स और सरकारी प्रतिभूतियाँ। एनआरआई पोर्टफोलियो निवेश योजना (PIS) के माध्यम से, वे भारतीय बाजार में आसानी से निवेश कर सकते हैं। यह उन्हें अपने धन को बढ़ाने का एक उत्कृष्ट अवसर प्रदान करता है और वे अपनी संपत्ति का विविधीकरण कर सकते हैं।

4. स्थानीय वित्त प्रबंधन

एनआरओ खाते एनआरआई को भारत में उत्पन्न आय, जैसे किराया या लाभांश, का प्रबंधन करने की सुविधा देते हैं। यह उन्हें अपनी स्थानीय वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा करने और भारत में अपने निवेश को सही तरीके से संचालित करने में मदद करता है। इसके द्वारा, वे अपने वित्तीय लक्ष्यों को आसानी से प्राप्त कर सकते हैं और स्थानीय बाजार की गतिविधियों पर नजर रख सकते हैं।

5. सुरक्षित और आसान बैंकिंग सेवाएँ

एनआरआई चाहते हैं कि बैंकिंग सेवाएं सुरक्षित और परेशानी-मुक्त हो। आधुनिक तकनीक के माध्यम से, एनआरआई ऑनलाइन और मोबाइल बैंकिंग का उपयोग

करके अपने खातों का प्रबंधन कर सकते हैं। यह उन्हें अपनी वित्तीय स्थिति पर लगातार नजर रखने और आवश्यकतानुसार लेन-देन करने की सुविधा प्रदान करता है। इसके अलावा, बैंकों द्वारा प्रदान किए जाने वाले विशेष ग्राहक सेवा विकल्प भी उनकी सहायता करते हैं

6. अन्य लक्ष्य

एनआरआई ग्राहकों का एक प्रमुख लक्ष्य अपने धन को सुरक्षित रखना और उसे बढ़ाना होता है, ताकि वे अपनी भविष्य की जरूरतों को पूरा कर सकें। इसके साथ ही, वे टैक्स लाभ प्राप्त करने और विदेशी मुद्रा में तरलता बनाए रखने की कोशिश करते हैं, जिससे उन्हें अंतरराष्ट्रीय वित्तीय लेनदेन में आसानी हो सके। अन्य लक्ष्य जिसके लिए एनआरआई इच्छुक रहते हैं, वे हैं, **रियल एस्टेट** संपत्ति खरीदना, पर्सनल लोन (विभिन्न कारणों के लिए), घर बनाना (होम लोन), उच्च शिक्षा (एजुकेशन लोन), तरलता प्रबंधन (क्रेडिट कार्ड) और सरकारी प्रतिभूतियां में **निवेश** आदि। उपर्युक्त अनुच्छेदों से हम समझ सकते हैं कि :

“बैंकिंग सेवाएं एक पुल का काम करती हैं,
जो एनआरआई ग्राहकों को
उनके वित्तीय लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करती हैं।”

III. बैंकिंग उत्पाद

एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग उत्पादों की विविधता उन्हें अपनी आवश्यकताओं के अनुसार चयन करने की सुविधा देती है। इनमें बचत खाते, चालू खाते, सावधि जमा योजनाएं और ऋण उत्पाद शामिल हैं। उदाहरण के लिए, एफसीएनआर (बी) जमा योजना विदेशी मुद्रा में निवेश करने का विकल्प प्रदान करती है, जिससे ग्राहक उच्च ब्याज दरों का लाभ उठा सकते हैं। इसके अलावा, एनआरआई ग्राहकों को घर खरीदने या शिक्षा के लिए विशेष ऋण योजनाएं भी उपलब्ध होती हैं। सेवाओं की पहुंच के लिए, भारतीय बैंकों ने कई डिजिटल सेवाएं भी शुरू की हैं। इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल ऐप्स और 24x7 ग्राहक सेवा केंद्रों के माध्यम से ग्राहक अपने खातों का प्रबंधन कर सकते हैं। इसके अलावा, बैंकों द्वारा प्रदान की जाने वाली अन्य सुविधाएं जैसे कि डेबिट/क्रेडिट कार्ड, सुरक्षित जमा लॉकर, विभिन्न निवेश उत्पाद और बीमा योजनाएं भी एनआरआई ग्राहकों के लिए महत्वपूर्ण होती हैं।

IV. एनआरआई बैंकिंग सेवाओं का ग्राहकों के लिए महत्व :

एनआरआई बैंकिंग सेवाएं अनिवासी भारतीयों के लिए विशेष रूप से डिज़ाइन की गई हैं ताकि वे अपनी बचत को सुरक्षित रख सकें, निवेश कर सकें और भारत में अपने वित्तीय मामलों को आसानी से प्रबंधित कर सकें। इन सेवाओं के अंतर्गत विभिन्न प्रकार के खाते जैसे एनआरआई (नॉन-रेजिडेंट एक्सटर्नल) खाते, एनआरओ (नॉन-रेजिडेंट ओर्डिनरी) खाते और एफसीएनआर (फॉरेन करेसी नॉन-रेजिडेंट) जमा खाते शामिल होते हैं। इन सबके अलावा आरएफसी खाता भी बहुत प्रचलित है। आरएफसी (रेसिडेंट फॉरेन करेसी) खाता एक विशेष बैंक खाता है जो उन एनआरआई (गैर-निवासी भारतीय) के लिए है, जो भारत में स्थायी रूप से लौटने की योजना बना रहे हैं। यह खाता उन्हें अपनी विदेशी मुद्रा को भारतीय बैंकों में रखने और प्रबंधन करने की सुविधा प्रदान करता है। ये खाते विभिन्न लाभ प्रदान करते हैं, जैसे कि ब्याज की दरें, कर छूट, निधि अंतरण, निवेश और मुद्रा की स्वतंत्रता।

VI. एनआरआई बैंकिंग सेवाओं का बैंकों के लिए महत्व :

“एनआरआई” बैंकिंग बैंकों के लिए कई लाभ प्रदान करती है, जो उनकी वित्तीय स्थिरता और विकास में योगदान करती है। सबसे पहले, एनआरआई खाता धारकों से आने वाली विदेशी मुद्रा बैंकों के लिए एक महत्वपूर्ण धन स्रोत होती है, जिससे उनकी पूंजी स्थिति मजबूत होती है। इसके अलावा, एनआरआई ग्राहकों द्वारा किए गए निवेश भारतीय बाजार में अतिरिक्त तरलता लाते हैं, जो बैंकों के लिए लाभकारी होता है। एनआरआई बैंकिंग सेवाओं के माध्यम से बैंकों को ग्राहक विविधीकरण का अवसर मिलता है, जिससे वे विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा कर सकते हैं। बैंकों को एनआरआई ग्राहकों से कम लागत पर जमा राशि (CASA) प्राप्त होती है, जो उनके लाभांश को बढ़ाती है। इसके साथ ही, एनआरआई ग्राहकों की वित्तीय जरूरतों को पूरा करने के लिए विशेष उत्पादों और सेवाओं का विकास बैंकों को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्रदान करता है। यह उन्हें अपने उत्पाद पोर्टफोलियो को विस्तारित करने और नए बाजारों में प्रवेश करने का अवसर देता है। इसके अलावा, एनआरआई बैंकिंग सेवाएं बैंकों को डिजिटल सेवाओं का विस्तार करने की प्रेरणा देती हैं, जैसे कि ऑनलाइन बैंकिंग और मोबाइल ऐप्स, जो ग्राहकों की सुविधा को बढ़ाते हैं। यह न केवल ग्राहक संतोष को बढ़ाता है बल्कि बैंकों की कार्यक्षमता में भी सुधार करता है। अंततः, एनआरआई बैंकिंग बैंकों के लिए एक स्थायी और लाभकारी व्यवसाय मॉडल बनाती है, जो उन्हें वैश्विक स्तर पर प्रतिस्पर्धा में बनाए रखने में मदद करती है।

VII. समस्याएं और समाधान

हालांकि एनआरआई ग्राहकों को कई सुविधाएं मिलती हैं, फिर भी उन्हें कुछ चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जैसे कि विदेशी मुद्रा विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव, कर संबंधी जटिलताएं, दस्तावेजीकरण की आवश्यकताएं, समय क्षेत्र का अंतर और कोई भी भारतीय बैंक विदेशी स्थान पर न होना। इन समस्याओं का समाधान करने के लिए बैंकों ने विशेष हेलप डेस्क और ऑनलाइन सहायता प्रणाली स्थापित की है। जैसे की “यूनियन बैंक ऑफ इंडिया” ने एनआरआई को विभिन्न सुविधाएं देने के लिए “एनआरआई बैंक ऑफिस”, और “एनआरआई मोबाइल एवं इंटरनेट बैंकिंग” की स्थापना की हैं। इस प्रकार, एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं न केवल वित्तीय सुरक्षा प्रदान करती हैं बल्कि उन्हें अपने देश से जुड़े रहने का एक साधन भी उपलब्ध कराती हैं। यह क्षेत्र निरंतर विकसित हो रहा है और बैंकों द्वारा नई तकनीकों और उत्पादों का समावेश किया जा रहा है ताकि एनआरआई ग्राहकों की बदलती आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके।

VIII. निष्कर्ष

एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं एक महत्वपूर्ण विषय हैं, जो न केवल उनके वित्तीय प्रबंधन में सहायता करती हैं, बल्कि उन्हें अपने मातृभूमि भारत से भी जुड़े रहने का अवसर प्रदान करती हैं। इस निबंध में हमने एनआरआई ग्राहकों की विशेष आवश्यकताओं, उनके वित्तीय लक्ष्यों और बैंकिंग उत्पादों की विविधता पर चर्चा की है। एनआरआई ग्राहक वे भारतीय नागरिक होते हैं जो विदेश में निवास करते हैं और उनकी बैंकिंग आवश्यकताएँ स्थानीय ग्राहकों से भिन्न होती हैं। उनकी वित्तीय जरूरतें जैसे कर लाभ, सुविधाजनक फंड रेमिटेंस, विविध निवेश के अवसर, और सुरक्षित बैंकिंग सेवाएँ उन्हें विशेष रूप से आकर्षित करती हैं। एनआरआई ग्राहकों के लिए विभिन्न प्रकार के बैंकिंग उत्पाद उपलब्ध हैं, जैसे एनआरआई और एनआरओ खाते, एफसीएनआर जमा योजनाएँ, और विशेष ऋण योजनाएँ। ये उत्पाद उन्हें अपनी आय को सुरक्षित रखने, निवेश करने और भारत में अपने वित्तीय मामलों को सुगम बनाने में मदद करते हैं। हालांकि, एनआरआई ग्राहकों को कुछ चुनौतियों का सामना भी करना पड़ता है, जैसे विदेशी मुद्रा विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव और कर संबंधी जटिलताएँ। बैंकों ने इन समस्याओं के समाधान के लिए विशेष हेलप डेस्क और ऑनलाइन सहायता प्रणाली स्थापित की है। उदाहरण के लिए, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया ने एनआरआई बैंक ऑफिस और मोबाइल एवं इंटरनेट बैंकिंग की सेवाएँ शुरू की हैं। इस प्रकार, एनआरआई

बैंकिंग सेवाएं केवल वित्तीय सुरक्षा प्रदान नहीं करतीं, बल्कि यह भारतीय प्रवासी समुदाय को अपने देश से जुड़े रहने का एक साधन भी बनाती हैं। बैंकों द्वारा नई तकनीकों और उत्पादों का समावेश किया जा रहा है ताकि एनआरआई ग्राहकों की बदलती आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके। समग्र रूप से, यह स्पष्ट है कि एनआरआई ग्राहकों के लिए बैंकिंग सेवाएं एक पुल का काम करती हैं जो उन्हें उनके वित्तीय लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायता करती हैं। भविष्य में, इस क्षेत्र में निरंतर विकास की संभावना है, जिससे एनआरआई ग्राहकों को और भी अधिक सुविधाएं मिलेंगी। इस प्रकार, भारतीय बैंकों की भूमिका एनआरआई ग्राहकों के जीवन में अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है।



आशीष बंसल



बैंकिंग में तकनीक का उपयोग और ग्राहक अनुभव

आज के इस डिजिटल युग में तकनीक ने हमारे जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को बहुत अधिक प्रभावित किया है, बैंकिंग क्षेत्र में भी तकनीक की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। तकनीक का उपयोग करके बैंकिंग सेवाएं बहुत ही सहज हो गई हैं जिससे ग्राहकों को बेहतर सुविधा प्राप्त हुई है। आज ग्राहक को बैंक शाखाओं में जाने की जरूरत नहीं पड़ती बल्कि वह डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से घर बैठे ही अपनी बैंकिंग जरूरत को पूरा कर सकते हैं इस लेख के माध्यम से हम जानेंगे कि बैंकिंग क्षेत्र में तकनीक का उपयोग क्या है और इस पर ग्राहकों का अनुभव कैसा है

बैंकिंग में तकनीक की आवश्यकता एवं उपयोग

पूर्व में बैंकिंग व्यवसाय केवल भौतिक शाखाओं में ही होता था जहाँ खाता खुलवाने, ऋण लेने, राशि लेन देन का हिसाब रखने के लिए भौतिक रजिस्ट्रों (लेजर) का उपयोग होता था, इन लेजरों को रखने के लिए अधिक जगह लगती थी, साथ ही जब भी कोई ग्राहक लेन देन के लिए शाखा में आता था तो पहले लेजर निकालकर पूर्व लेन देन की पुष्टि करने के बाद ही ग्राहक को खाते से राशि दी जा सकती थी। ग्राहकों की पासबुक अद्यतन करने के लिए पेन से लिखना होता था, जिसमें कर्मचारियों को अधिक समय लगता था और ग्राहकों को अधिक इंतजार करना पड़ता था। त्रैमासिक, अर्धवार्षिक एवं वार्षिक लेखाबंदी के समय कर्मचारियों को ना केवल देर रात तक कार्य करना पड़ता था बल्कि शाखा में अवकाश भी रखना पड़ता था जिसकी वजह से ग्राहक सेवा बाधित होती थी। उपरोक्त भौतिक कार्यप्रणाली की इन समस्याओं से उबरने एवं ग्राहकों को त्वरित सेवाएं देने के लिए बैंकिंग में तकनीक के उपयोग की आवश्यकता हुई और धीरे-धीरे कागजी बैंकिंग की जगह कम्प्यूटरीकृत बैंकिंग और फिर डिजिटल बैंकिंग ने ले ली। प्रारम्भिक दौर में तकनीक के विकास के साथ बैंकिंग की कार्यप्रणाली बदली और भौतिक लेजर की जगह कम्प्यूटरीकृत ए.एल.पी.एम. (ऑटोमेटिक लेजर पोस्टिंग मशीन) ने लिया और बाद में सी.बी.एस. (कोर बैंकिंग सोल्यूशंस) राष्ट्रीय स्तर पर लागू हुई। सी.बी.एस. आने के बाद ग्राहकों का सम्पूर्ण डेटा बैंक के केंद्रीयकृत सर्वर में रहता है जिससे कि ग्राहकों को किसी भी शाखा में तुरंत सेवाएं दी जाने लगी जिसे ग्राहकों ने बहुत सराहा।

बैंकिंग में तकनीक का महत्व

पूर्व में बैंकिंग क्षेत्र के किसी भी कार्य हेतु ग्राहकों को बैंक में आना ही पड़ता था, साथ ही भौतिक कार्यप्रणाली होने की वजह से ग्राहकों को सेवाएं देने में बहुत समय लगता था। बैंकिंग

में तकनीक को अपनाकर आज सी.बी.एस. सिस्टम होने की वजह से देश की किसी भी शाखा से ग्राहक अपना लेनदेन कर सकते हैं। जहाँ पहले चेक समाशोधन के लिए 15 दिन का समय लगता था वहीं आज केन्द्रीयकृत सिस्टम होने की वजह से चेक समाशोधन केवल 2 दिन में हो जाता है। जहाँ पहले बैंकिंग सेवाएं केवल शाखाओं तक ही सीमित थी लेकिन आज यह हर व्यक्ति के घर तक पहुंच गई है चाहे इंटरनेट बैंकिंग हो या मोबाइल बैंकिंग ऐसी कई सुविधाएं हैं जिनके माध्यम से आम जनता के लिए बैंकिंग सेवाओं का उपयोग करना बहुत ही सरल और बहुत ही तेज बन गया है। आज तकनीक का उपयोग करके किसी भी ग्राहक को बार-बार बैंक शाखाओं के चक्कर लगाने नहीं पड़ते बल्कि वे घर बैठे ही अपने मोबाइल या कम्प्यूटर के माध्यम से सेवाओं का लाभ ले सकते हैं, किसी भी प्रकार का लेनदेन / ट्रांजैक्शन आसानी से कर सकते हैं आईए जानते हैं कि वे कौन-कौन सी तकनीकी सेवाएं हैं जो ग्राहकों के लिए बहुत महत्वपूर्ण साबित हुई है :

स्वचालित टेलर मशीन (एटीएम) - देश में पहले एटीएम की स्थापना 1987 में की गई थी, फिर 1997 में 1500 एटीएम की स्थापना हुई। तकनीक के इस उपयोग ने ग्राहकों के अनुभव को एक नई उड़ान दी। आज किसी भी ग्राहक को अपने साथ ज्यादा नगद ले जाने की आवश्यकता नहीं पड़ती है वह देश के किसी भी कोने में एटीएम कार्ड का उपयोग करके अपने पैसा निकाल सकते हैं।

इंटरनेट बैंकिंग- इंटरनेट बैंकिंग ने बैंकिंग सेवाओं को बहुत ही सहज और सरल बना दिया है आज ग्राहक अपने खाते की जानकारी 24×7 देख सकते हैं। ग्राहक इंटरनेट बैंकिंग के माध्यम से अपनी राशि अंतरण कर सकते हैं, खाते की शेष राशि जान सकते हैं और किसी भी प्रकार के लेनदेन का पूरा लेखा जोखा देख सकते हैं।

मोबाइल बैंकिंग- पहले एस.एम.एस. आधारित मोबाइल बैंकिंग की शुरुआत हुई थी, बाद में अधिक सेवाओं के साथ इंटरनेट आधारित मोबाइल बैंकिंग की शुरुआत हुई। आज हर ग्राहक स्मार्टफोन का उपयोग करने लगा है मोबाइल बैंकिंग के माध्यम से आज बैंकिंग सेवाएं आम जनता की जेब तक पहुंच गई है मोबाइल बैंकिंग ने बैंकिंग सेवाओं को बहुत ही सरल बना दिया है आज हर व्यक्ति अपने मोबाइल में बैंकिंग एप के माध्यम से ना केवल अपने पूरे खाते की जानकारी देख सकते हैं बल्कि लेनदेन भी कर सकते हैं।

क्रेडिट कार्ड- खाते में पर्याप्त राशि ना होने पर भी किसी भी प्रकार की खरीददारी के लिय ग्राहक क्रेडिट कार्ड के माध्यम से पेमेंट कर सकता है और उस राशि का भुगतान बैंक को वापिस करने के लिए ग्राहक को अधिकतम 50 दिनों का समय मिल जाता है। आज के

समय में क्रेडिट कार्ड बहुत ही उपयोगी माध्यम है जिसके द्वारा ग्राहक आपातकाल जैसे कि अस्पताल, बिजली, पानी के बिल का भुगतान स्वयं के पास धनराशि उपलब्ध ना होने पर भी कर सकते हैं।

यूनिफाइड पेमेंट इंटरफेस (यूपीआई) - यूपीआई ने डिजिटल बैंकिंग क्षेत्र में एक नई क्रांति लेकर आई है। यूपीआई के माध्यम से बहुत छोटे-छोटे लेनदेन बहुत ही आसानी से किए जा रहे हैं। आज ग्राहक केवल एक क्लिक से अपनी राशि अंतरण कर सकते हैं यूपीआई के ट्रांजैक्शन बहुत ही तेज और सुरक्षित हैं यह केवल ग्राहकों के लिए नहीं बल्कि व्यापारियों के लिए भी बहुत उपयोगी साबित हुआ है। यूपीआई की वजह से आज हमारा देश डिजिटल भारत बन रहा है। आज चाहे ग्राहक हो, चाहे कोई ऑटो वाला या चाहे कोई दुकानदार हो सभी के लिये लेन देन के लिए पहली प्राथमिकता यूपीआई के माध्यम से भुगतान है।

व्हाट्सएप बैंकिंग - व्हाट्सएप बैंकिंग बहुत ही आसान सुविधा है जिसके जरिए ग्राहक अपने बैंक से जुड़े कार्य आसानी से कर सकते हैं इसके माध्यम से खाताधारक अपने खाते की राशि देख सकते हैं, मिनी स्टेटमेंट ले सकते हैं, चेक बुक ले सकते हैं, डेबिट कार्ड को ब्लॉक करने, फॉर्म 16ए निकालने, फॉर्म 15जी/एच जमा करने जैसे कार्य भी आसानी से व्हाट्सएप बैंकिंग की सुविधा कई बैंकों में उपलब्ध है और यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के व्हाट्सएप चैनल पर 70 सुविधाएं उपलब्ध हैं। यह सुविधा एन। आर। आई। ग्राहकों के लिए भी उपलब्ध है जिसे उन्होंने बहुत सराहा।

ऑनलाइन पेमेंट गेटवे - ऑनलाइन पेमेंट गेटवे का उपयोग करके ग्राहक ई-कॉमर्स वेबसाइट पर सुरक्षित रूप से भुगतान कर सकते हैं इसने ऑनलाइन शॉपिंग को बहुत अधिक बढ़ावा दिया है और ना केवल बड़े व्यापारियों बल्कि छोटे व्यापारियों के व्यवसाय को भी गति प्रदान की है।

वॉइस बैंकिंग - अलेक्सा के माध्यम से ग्राहक वॉइस बैंकिंग की सुविधा का लाभ ले सकते हैं। दृष्टिबाधित ग्राहकों के लिए वॉइस बैंकिंग की सुविधा मील का पत्थर साबित हुई है जिसमें केवल बोलने से ग्राहक अपने खाते से संबन्धित सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

आधार इनेबलड पेमेंट सिस्टम (ए.ई.पी.एस.) - ग्रामीण क्षेत्रों में ग्राहक मित्र, फिंगरप्रिंट स्कैनिंग जैसी बायोमेट्रिक तकनीक का उपयोग करके डेबिट कार्ड या चेक के बिना ही तुरंत लेन-देन कर सकते हैं। ए.ई.पी.एस.सुविधा में ग्राहक किसी भी बैंक के बैंक मित्र की सेवाए लेकर आसानी से लेनदेन कर सकते हैं। चूँकि आज भी ग्रामीण क्षेत्रों में एटीएम मशीन की उपलब्धता

नहीं है ऐसी स्थिति में बैंक मित्र की सेवाएँ ग्राहकों के लिए वरदान से कम नहीं है क्योंकि ग्राहकों को अपने गाँव में ही बैंकिंग सुविधाएँ उपलब्ध हो गई हैं जिससे उनके ना केवल समय की बचत होती है बल्कि किसी भी समय बैंकिंग सुविधाओं का लाभ ले सकते हैं।

डिजिटल ऋण प्रणाली / एस.टी.पी. जर्नी- पूर्व में ऋण प्रक्रिया बहुत जटिल थी जिसे पूरा करने के लिए ग्राहकों को शाखाओं के चक्कर लगाने होते थे, परंतु आज एस.टी.पी. जर्नी के माध्यम से ग्राहक घर बैठे ही ना केवल ऋण के लिए आवेदन कर सकता है बल्कि बिना शाखा जाए ऋण स्वीकृत भी हो जाता है। इस प्रक्रिया ने ऋण स्वीकृत करने की प्रणाली को बहुत पारदर्शी बनाया है। इसके माध्यम से रोजगार के साधन बढ़ गए हैं।

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (ए.आई.) और मशीन लर्निंग (एम.एल.) - आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग का भी उपयोग किया जा रहा है जिससे ग्राहक सेवा को और अधिक बेहतर बनाया जा सके इसमें किसी भी प्रकार के लेनदेन में कोई धोखाधड़ी होती है तो उसका आसानी से पता लगाया जा सकता है और त्वरित उचित कदम उठाए जा सकते हैं।

तकनीक के उपयोग से ग्राहकों को होने वाले फायदे

सुविधा - तकनीक ने बैंकिंग सेवाओं को ग्राहकों के लिए अधिक सुविधाजनक बना दिया है वे अब कहीं भी रहकर बैंकिंग सेवाओं का उपयोग कर सकते हैं अब उन्हें बार-बार बैंक शाखाओं के चक्कर लगाने की आवश्यकता नहीं है।

गति - तकनीक के माध्यम से लेनदेन बहुत तेज हो गए हैं, अब ग्राहकों को लंबी-लंबी कतारों में लगकर अपने नंबर का इंतजार नहीं करना पड़ता है। जहाँ पहले खाता खुलवाने के लिए 7 दिनों का इंतजार करना पड़ता था वहीं अब घर बैठकर विडियो के। वाय। सी। के माध्यम से कुछ मिनटों में ही आसानी से खाता खुल जाता है।

सुरक्षा - तकनीक का उपयोग न केवल बहुत आसान है बल्कि यह बहुत सुरक्षित भी है, इंक्रिप्शन और अन्य सुरक्षा उपायों का उपयोग करके लेनदेन को बहुत अधिक सुरक्षित रखने में मदद मिलती है। दो बार प्रमाणीकरण के अंतर्गत प्रत्येक लेनदेन के लिए ओ। टी। पी। अनिवार्य है जो की अधिक सुरक्षा प्रदान करता है।

लोन प्रक्रिया में सरलता - तकनीक ने लोन की प्रक्रिया को बहुत ही तेज कर दिया है तकनीक के कारण लोन की स्वीकृति बहुत आसान हो गई है अब ग्राहक ऑनलाइन ही आवेदन कर सकते हैं और यह प्रक्रिया बहुत ही तीव्र होने लगती है।

ग्राहक सहायता / कस्टमर सपोर्ट - 24x7 हेल्पलाइन ने ग्राहकों की समस्याओं का घर बैठे ही तुरंत समाधान करना संभव कर दिया है। आज ग्राहक ना केवल टेलीफोन बल्कि चैट और ई मेल के माध्यम से कहीं से भी ग्राहक सहायता केंद्र से तुरंत संपर्क करके जानकारी ले सकते हैं।

पारदर्शिता - खाते का लेनदेन और पूरा रिकॉर्ड मोबाइल ऐप / इंटरनेट बैंकिंग के माध्यम से ग्राहक आसानी से अपने मोबाइल फोन और लैपटाप में ही आसानी से देख सकते हैं। बैंक पारदर्शिता बनाए रखने के लिए हर महीने ग्राहकों को उनके खाते का विवरण ईमेल के माध्यम से प्रेषित करते हैं।

बैंकिंग सेवाओं में चुनौतियाँ और उनके समाधान

आज तकनीक का उपयोग करके बैंकिंग सेवाएं बहुत ही आसान बन गई हैं और हर व्यक्ति तक पहुँच गई है। आसानी से किसी भी प्रकार का लेनदेन किया जा सकता है पर इसके साथ ही कुछ चुनौतियाँ भी हैं जिनका जल्द से जल्द समाधान किया जाने का पूरा प्रयास किया जा रहा है।

साइबर सुरक्षा - आज जहाँ तकनीक का उपयोग करके इंटरनेट का उपयोग बहुत बढ़ गया है उसके साथ ही साइबर क्राइम्स की दर भी बहुत बढ़ती जा रही हैं इन प्रकार की समस्याओं के समाधान के लिए बैंक आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग का उपयोग कर रहे हैं जिससे की लेनदेन को बहुत अधिक आसान और सुरक्षित बनाया जा सके बायोमैट्रिक ऑथेंटिकेशन जैसे कि फिंगरप्रिंट स्कैनिंग और फेस स्कैनिंग भी इस क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं ताकि ग्राहकों के साथ होने वाली धोखाधड़ी से बचा जा सके।

डिजिटल टेक्नोलॉजी की जानकारी की कमी और अभाव - शहरों में तो आज हर व्यक्ति चाहे वह बच्चा हो या बुजुर्ग आसानी से मोबाइल फोन का उपयोग कर रहा है जिससे कि उसे टेक्नोलॉजी/तकनीक के बारे में बहुत अधिक जानकारी है परंतु ग्रामीण क्षेत्रों में आज भी साक्षरता की बहुत कमी है इसलिए डिजिटल साक्षरता की कमी भी एक बड़ी चुनौती है इसके समाधान के लिए बैंक डिजिटल शिक्षा अभियान चला रहे हैं।

तकनीकी समस्याएं - अक्सर ऐसा देखा गया है कि कभी इंटरनेट की खराबी या इंटरनेट की धीमी गति होने की वजह से सेवाएं बाधित हो जाती हैं, साथ ही कभी-कभी अन्य तकनीकी खराबी के कारण भी सेवाएं प्रभावित हो जाती हैं इसके लिए बैकअप सिस्टम और समस्या समाधान की बहुत अधिक आवश्यकता है।

निष्कर्ष

बैंकिंग में तकनीक का उपयोग न केवल ग्राहकों के अनुभव को अधिक बेहतर बनाने का माध्यम बना है बल्कि इसके कारण आर्थिक विकास में भी बहुत अधिक सहयोग मिला है जैसे-जैसे नई तकनीक का विकास होता रहेगा वैसे-वैसे बैंकिंग क्षेत्र में हमें कई नए बदलाव और नई सुविधाएं देखने को मिलती रहेगी ग्राहकों को बस एक ही प्रयास करना है कि वह इन नई तकनीक का उपयोग करें ताकि नई आधुनिक बैंकिंग सिस्टम का लाभ उठा सकें। तकनीक ने बैंकिंग क्षेत्र को बहुत अधिक आधुनिक और उपयोगी बनाया है ग्राहकों को बेहतर अनुभव देने के लिए बैंक नए प्रयास करते रहते हैं परंतु इन कार्यों में बहुत अधिक चुनौतियां भी हैं लेकिन तकनीक का विकास हर प्रकार की समस्या का समाधान है आने वाले समय में तकनीक और अधिक उन्नत होती जाएगी और बैंकिंग सेवाएं भी बहुत अधिक सुरक्षित, आसान, सरल एवं सहज होंगी तथा ग्रामीण क्षेत्रों में भी आसानी से पहुंच सकेंगी, साथ ही आने वाले समय में तकनीक और ग्राहकों का अनुभव ही भविष्य की बैंकिंग को एक नया आकार देंगे।



विशाल शर्मा



ग्राहक सेवा पर भारतीय रिज़र्व बैंक के दिशानिर्देश

“ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है। वह हम पर निर्भर नहीं है। हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे काम में बाधा नहीं है। वह हमारे काम का उद्देश्य है। वह हमारे व्यवसाय से बाहर का व्यक्ति नहीं है। वह इसका हिस्सा है। - महात्मा गांधी

भारत के केंद्रीय बैंक के रूप में भारतीय रिज़र्व बैंक (आरबीआई), यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है कि बैंकिंग प्रणाली सुचारू रूप से संचालित हो और ग्राहकों सेवा प्रभावी ढंग से की जाए। आरबीआई ने बैंकों में ग्राहक सेवा में सुधार के लिए कई दिशानिर्देश जारी किए हैं। इन दिशानिर्देशों में शिकायत निवारण, पारदर्शिता, डिजिटल बैंकिंग सहित कई क्षेत्रों को शामिल किया गया है। इन दिशानिर्देशों का प्राथमिक उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि बैंक अपने उत्पादों और सेवाओं के बारे में ग्राहकों को स्पष्ट और सटीक जानकारी प्रदान करें और ग्राहकों को उनके अधिकारों और उत्तरदायित्वों के विषय में बताएं। आरबीआई द्वारा ग्राहक सेवा दिशानिर्देशों का आरंभ 1980 के दशक में हुआ। हालांकि, 2000 के दशक के बाद इसमें महत्वपूर्ण विकास हुए हैं। भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा ग्राहक सेवा के विभिन्न पहलुओं को शामिल करते हुए व्यापक दिशा-निर्देश जारी किए हैं। प्रमुख दिशानिर्देश निम्नलिखित हैं।

आरबीआई की शाखाओं के सामान्य प्रबंधन के लिए नीति

बैंकों को बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करने की दिशा में उन्मुख होना चाहिए और उन्हें समय-समय पर अपनी प्रणालियों और ग्राहक सेवा पर उनके प्रभाव का अध्ययन करना चाहिए। बैंकों के पास शाखाओं के सामान्य प्रबंधन के लिए बोर्ड अनुमोदित नीति होनी चाहिए जिसमें निम्नलिखित पहलू शामिल हो सकते हैं :

- (क) पेंशनभोगियों, वरिष्ठ नागरिकों, विकलांग व्यक्तियों आदि पर विशेष बल देते हुए पर्याप्त स्थान, उचित फर्नीचर, पेयजल सुविधाएं प्रदान करनी चाहिए।
- (ख) बड़ी शाखाओं में पूछताछ काउंटर उपलब्ध कराना।
- (ग) सभी काउंटरों पर अंग्रेजी, हिन्दी तथा संबंधित क्षेत्रीय भाषा में संकेतक बोर्ड एवं उपलब्ध सेवाओं और सुविधाओं के ब्यौरों वाली पुस्तिकाएं प्रदर्शित करना।

ग्राहक अधिकार नीति

ग्राहक अधिकार नीति 2014 में शुरू की गई। यह नीति बैंक ग्राहकों के लिए पांच बुनियादी अधिकार प्रदान करती है : उचित व्यवहार का अधिकार, पारदर्शिता का अधिकार, निष्पक्ष और ईमानदार व्यवहार, उपयुक्तता का अधिकार, गोपनीयता का अधिकार और शिकायत निवारण एवं मुआवजे का अधिकार। ये अधिकार ग्राहक सेवा की गुणवत्ता को बढ़ाते हैं और ग्राहकों को सशक्त बनाते हैं।

शाखा प्राधिकरण नीति

आरबीआई की शाखा प्राधिकरण नीति के अनुसार बैंक, शाखारहित टियर -1 से टियर-6 केन्द्रों में क्षेत्रों में बिना पूर्व अनुमति के शाखाएं खोल सकती हैं (जब तक कि विशेष रूप से प्रतिबंधित न किया गया हो) तथा बिना पूर्व अनुमति के ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकों को बंद नहीं कर सकती जिससे कि दूरस्थ और ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं की पहुंच बढ़े।

ग्राहक सेवा समितियां

बैंकों से अपेक्षा की जाती है कि वे ग्राहक सेवा मानकों की निगरानी और सुधार के लिए बोर्ड स्तर और शाखा स्तर पर ग्राहक सेवा समितियों का गठन करें। शाखा स्तर पर ग्राहक समितियों में पेंशनभोगी अथवा वरिष्ठ नागरिकों को शामिल किया जाना चाहिए। शाखा स्तरीय ग्राहक सेवा समिति महीने में कम से कम एक बार बैठक करे और ग्राहक सेवा में कमी के मामलों पर चर्चा करे।

उचित व्यवहार संहिता

आरबीआई की उचित व्यवहार संहिता यह सुनिश्चित करती है कि बैंक ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय नैतिक मानकों का पालन करें। बैंकों द्वारा ग्राहकों को उत्पादों, ब्याज दरों, शुल्क और नियमों और शर्तों के बारे में सटीक और स्पष्ट जानकारी प्रदान करनी चाहिए। बैंक जाति, धर्म, लिंग या शारीरिक क्षमता के आधार पर ग्राहकों के साथ भेदभाव नहीं कर सकते।

सेवा गुणवत्ता मानक

बैंकों से अपेक्षा की जाती है कि वे सेवा गुणवत्ता मानकों का पालन करें। यदि बैंक कोई प्रभार बढ़ाता है या नया प्रभार लगाता है तो संशोधित प्रभार लगाए जाने/प्रभावी होने से एक माह पूर्व सूचित किया जाएगा। यदि ग्राहक अपना चालू/बचत खाता बंद करने का निर्णय लेता है

तो बैंक तीन कार्य दिवसों के भीतर खाता बंद कर देगा। खातों को निष्क्रिय वर्गीकृत किए जाने से तीन महीने पहले ग्राहक को सूचित किया जाए और निष्क्रिय खाते को सक्रिय करने के लिए ग्राहक से शुल्क नहीं लिया जायेगा। विफल एटीएम लेनदेन के लिए बैंक लेनदेन की तारीख से अधिकतम 5 दिनों के भीतर विफल एटीएम लेनदेन में गलत तरीके से डेबिट की गई राशि की प्रतिपूर्ति करेगा

ऋण बंद करने पर आरबीआई दिशानिर्देश

ऋण बंद करने पर आरबीआई के दिशानिर्देश कई महत्वपूर्ण क्षेत्रों को कवर करते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि उधारकर्ताओं के साथ उचित और पारदर्शी व्यवहार किया जाए। बैंकों को 30 दिनों के भीतर मूल दस्तावेज वापस करना होगा। यदि कोई बैंक निर्धारित 30 दिनों के भीतर मूल दस्तावेज वापस करने में विफल रहता है, तो उसे दस्तावेज वापस किए जाने तक प्रति दिन 5,000 रुपये का जुर्माना देना होगा। यह प्रावधान सुनिश्चित करता है कि बैंक दस्तावेजों की समय पर वापसी को प्राथमिकता दें।

शिकायत निवारण तंत्र

आरबीआई का आदेश है कि सभी बैंक ग्राहकों की शिकायतों को तुरंत दूर करने के लिए एक मजबूत शिकायत निवारण प्रणाली स्थापित करें। इसके लिए बैंकों से आंतरिक शिकायत समाधान की अपेक्षा की जाती है और शिकायतों का समाधान करने के लिए आंतरिक लोकपाल नियुक्त करें।

आंतरिक लोकपाल एवं बैंकिंग लोकपाल योजना

आंतरिक लोकपाल उन ग्राहकों द्वारा की गई शिकायतों की समीक्षा करता है जो अनसुलझी रहती हैं या बैंक द्वारा अस्वीकार कर दी गई हैं। आंतरिक लोकपाल सुनिश्चित करता है लिए शिकायतों का निष्पक्ष रूप से मूल्यांकन किया जाए। बैंकिंग लोकपाल योजना 1995 में शुरू की गई और कई बार संशोधित की गई। यह योजना ग्राहकों को बैंकों के साथ विवादों को हल करने के लिए निःशुल्क और प्रभावी विकल्प प्रदान करती है। बैंकिंग लोकपाल के पास गैर-अनुपालन और सेवा की कमियों से संबंधित शिकायतों को संभालने का अधिकार है।

बैंक-एकीकृत लोकपाल योजना, 2021

आरबीआई ने 12 नवंबर, 2021 को तीन लोकपाल योजनाओं, अर्थात् बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006, गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनियों के लिए लोकपाल योजना 2018, और डिजिटल

लेनदेन हेतु लोकपाल योजना 2019 को रिज़र्व बैंक एकीकृत लोकपाल योजना, 2021 में एकीकृत किया। इस योजना के तहत, ग्राहक से शिकायत प्राप्त होने के 30 दिनों के भीतर बैंक द्वारा समाधान नहीं किए जाने पर ग्राहक सेवाओं में कमी के खिलाफ बैंकिंग लोकपाल को शिकायत कर सकता है। इसके लिए भारतीय रिज़र्व बैंक, चंडीगढ़ में एक केंद्रीकृत प्रोसेसिंग केंद्र स्थापित किया गया है। शिकायतें <https://cms.rbi.org.in> पर या ई-मेल के माध्यम से, भौतिक मोड में या टोल-फ्री नंबर 14448- पर भेजी जा सकती हैं। लोकपाल के पास सेवाओं में कमी के लिए 20 लाख रुपये तक और शिकायतकर्ता के समय की हानि, किए गए खर्च और शिकायतकर्ता द्वारा झेले गए मानसिक पीड़ा के लिए एक लाख रुपये तक का अतिरिक्त मुआवजा प्रदान करने का अधिकार है।

वित्तीय समावेशन पहल

आरबीआई की वित्तीय समावेशन की पहल बैंकों को प्रधानमंत्री जनधन योजना के तहत खाते खोलने के लिए बाध्य करती है। इससे दूरदराज के क्षेत्रों में रहने वाले नागरिकों को सहायता मिलती है। साथ ही जिन लोगों के पास पूरे दस्तावेज़ नहीं हैं, उनको भी छोटा बैंक खाता खोलने में सहायता मिलती है।

डिजिटल बैंकिंग और साइबर सुरक्षा में ग्राहक सेवा

डिजिटल बैंकिंग ने ग्राहक सेवा को तेज और अधिक सुविधाजनक बना दिया है। आरबीआई ने डिजिटल दायरे में ग्राहकों की सुरक्षा के लिए दिशानिर्देश जारी किए हैं। आरबीआई ने ग्राहक सुरक्षा हेतु ऑनलाइन लेनदेन के लिए टू-फैक्टर ऑथेंटिकेशन को अनिवार्य किया। बैंकों को सात कार्य दिवसों के भीतर विफल या धोखाधड़ी वाले डिजिटल लेनदेन का समाधान करना होगा। बैंकों को ग्राहक सूचना की गोपनीयता सुनिश्चित करनी चाहिए। आरबीआई ने ग्राहकों को अनधिकृत इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग लेनदेन से बचाने के लिए समय-समय पर दिशानिर्देश जारी किए हैं। इन दिशानिर्देशों में बैंकों को सुदृढ़ सुरक्षा उपायों को कार्यान्वित करने और धोखाधड़ी के मामले में समय पर निवारण प्रदान करने का निर्देश दिया गया है। यदि ग्राहक 3 दिनों के अन्दर अनधिकृत डिजिटल लेनदेन के बारे में बैंक को सूचित करता है जिसमें ग्राहक का दोष नहीं है, तो ग्राहकों की कोई देयता नहीं होगी।

वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांगों हेतु ग्राहक सेवा पर आरबीआई के दिशानिर्देश

आरबीआई के अनुसार वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांगों हेतु बैंकों को शाखाओं में एक

समर्पित काउंटर प्रदान करना चाहिए। बैंक के रिकॉर्ड में उपलब्ध जन्मतिथि के आधार पर स्वचालित रूप से एक खाते को वरिष्ठ नागरिक खाते में परिवर्तित किया जाना चाहिए। बैंक की किसी भी शाखा में भौतिक जीवन प्रमाण पत्र प्रस्तुत करने की सुविधा प्रदान करनी चाहिए। डोर स्टेप बैंकिंग के जरिये बैंकों को 70 वर्ष या उससे अधिक आयु के वरिष्ठ नागरिकों हेतु बुनियादी बैंकिंग सुविधाएं प्रदान करनी चाहिए, जैसे कि खाते से निकासी, नकदी की सुपुर्दगी, डिमांड ड्राफ्ट की सुपुर्दगी इत्यादि। बैंकों को पेंशन भुगतान के संबंध में प्रभाकर राव समिति की सिफारिशों का पालन करना होगा। बैंकों को पेंशनभोगी से किसी भी दावे के बिना भुगतान की नियत तारीख के बाद पेंशन राशि जमा करने में देरी के लिए पेंशनभोगी को 8 प्रतिशत प्रति वर्ष की निश्चित ब्याज दर पर मुआवजा देना चाहिए।

आरबीआई के निर्देशों के अनुसार यदि कोई बैंक शाखा अथवा करेंसी चेस्ट ग्राहकों के कटे फटे नोट नियमानुसार नहीं बदलता अथवा सिक्के जारी नहीं करता तो उस दस हज़ार रुपये का जुर्माना लगाया जा सकता है। एक वित्तीय वर्ष में पाँच से अधिक मामले होने पर यह जुर्माना बढ़ाकर पाँच लाख रुपये किया जा सकता है।

क्षतिपूर्ति नीति

ग्राहक को बैंक से सेवाओं में कमी के कारण किसी भी वित्तीय नुकसान के लिए क्षतिपूर्ति पाने का अधिकार है। क्षतिपूर्ति के क्षेत्र में अनधिकृत/त्रुटिपूर्ण डेबिट, एनएसीएच/ईसीएस/एनईसीएस, डायरेक्ट डेबिट अथवा ऐसे मामले जहाँ बैंक ने ग्राहक की सहमति के बिना क्रेडिट कार्ड सक्रिय कर दिया है, भुगतान रोकने के अनुदेशों के बाद चेकों का भुगतान, सीटीएस के अंतर्गत चेकों की धोखाधड़ी से वसूली आदि शामिल हैं।

कार्यान्वयन और निगरानी

आरबीआई अपने ग्राहक सेवा दिशानिर्देशों का अनुपालन सुनिश्चित करने और प्रभावशीलता की निगरानी के लिए कई तंत्रों को नियोजित करता है। आरबीआई ग्राहक सेवा मानकों सहित नियामक दिशानिर्देशों के अनुपालन का आकलन करने के लिए बैंकों का वार्षिक वित्तीय निरीक्षण करता है। बैंकों द्वारा प्रस्तुत विभिन्न रिटर्न और रिपोर्टों के माध्यम से नियमित ऑफ-साइट निगरानी की जाती है, जिससे उनके ग्राहक सेवा प्रदर्शन के बारे में जानकारी मिलती है। प्रौद्योगिकी को अपनाने से आरबीआई के ग्राहक सेवा दिशानिर्देशों के कार्यान्वयन में काफी सुधार हुआ है। उदाहरण के लिए, मोबाइल बैंकिंग ऐप और ऑनलाइन शिकायत पोर्टल जैसे डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म ने बैंकिंग सेवाओं को अधिक सुलभ और कुशल बना दिया है।

भारतीय रिजर्व बैंक के दिशानिर्देशों को लागू करने में चुनौतियाँ

प्रौद्योगिकी में प्रगति और बढ़ती प्रतिस्पर्धा के साथ, ग्राहक अब तेज, अधिक व्यक्तिगत सेवाओं की अपेक्षा करते हैं। इन अपेक्षाओं को पूरा करना चुनौतीपूर्ण है। डिजिटल बैंकिंग पर बढ़ती निर्भरता ने सिस्टम को साइबर हमलों के प्रति संवेदनशील बना दिया है। ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में, सीमित बुनियादी ढांचा और वित्तीय साक्षरता ग्राहक सेवा दिशानिर्देशों के कार्यान्वयन में बाधा डालती है। बैंक की सभी शाखाओं में विशेष रूप से बड़े नेटवर्क में लगातार सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करना एक चुनौती बनी हुई है।

उपसंहार

ग्राहक सेवा पर भारतीय रिजर्व बैंक के दिशानिर्देशों ने बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इन दिशानिर्देशों के तहत यह सुनिश्चित किया गया है कि बैंक पारदर्शी, निष्पक्ष और ग्राहक-केंद्रित तरीके से काम करें। हालांकि इसमें काफी सुधार हुआ है, लेकिन अभी भी तकनीकी अनुकूलन, ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुंच और ग्राहक जागरूकता जैसे क्षेत्रों में और सुधार की जरूरत है। ग्राहक सेवा को और बेहतर बनाने के लिए, आरबीआई और बैंकों को नई चुनौतियों का समाधान करना होगा और ग्राहकों की बदलती जरूरतों के साथ तालमेल बिठाना होगा। एआई (कृत्रिम बुद्धिमत्ता) का उपयोग व्यक्तिगत सेवाएं देने, नियमित कार्यों को स्वचालित करने और ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान लगाने में मदद कर सकता है, जिससे सेवा की गुणवत्ता में सुधार होगा। साथ ही, बैंकों को ग्राहक डेटा की सुरक्षा और धोखाधड़ी रोकने के लिए उन्नत साइबर सुरक्षा उपायों में निवेश करना चाहिए। अंत में, यह जरूरी है कि आरबीआई और बैंक मिलकर इन चुनौतियों का समाधान करें और भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा की गुणवत्ता को नई ऊंचाइयों पर ले जाएं।



विनीत भारद्वाज



डिजिटल भुगतान, इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग शिकायतों में बैंक की भूमिका और उत्तरदायित्व

डिजिटल भुगतान, इंटरनेट बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग ने हमारे जीवन को आधुनिक और तेज़ बना दिया है। आज के समय में, बैंकिंग सुविधाएँ इतनी सरल हो गई हैं कि घर बैठे मोबाइल या कंप्यूटर के माध्यम से पैसों का लेन-देन करना संभव हो गया है। डिजिटल बैंकिंग ने लोगों के समय और मेहनत को बचाने के साथ-साथ भारत को नकदी रहित अर्थव्यवस्था की ओर बढ़ने में सहायता प्रदान की है। इंटरनेट बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग जैसे माध्यमों ने वित्तीय लेनदेन को अधिक सुविधाजनक और सुरक्षित बनाया है। आज लगभग हर व्यक्ति, चाहे वह शहरी हो या ग्रामीण, डिजिटल बैंकिंग का उपयोग कर रहा है। परंतु, इन सुविधाओं के साथ-साथ कई समस्याएँ और चुनौतियाँ भी सामने आई हैं। लेन-देन विफल होना, धोखाधड़ी, तकनीकी खराबी, और ग्राहक सेवा में कमी जैसी समस्याएँ अक्सर सुनने को मिलती हैं। इन समस्याओं को हल करना और ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करना बैंकों की जिम्मेदारी बनती है।

डिजिटल बैंकिंग की शुरुआत ने पारंपरिक बैंकिंग प्रणाली को एक नया रूप दिया है। पहले लोग बैंक जाने, लंबी कतारों में खड़े होने और घंटों इंतजार करने के बाद अपने वित्तीय लेन-देन को पूरा कर पाते थे। लेकिन आज डिजिटल बैंकिंग के कारण इन सभी समस्याओं का समाधान हो गया है। यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस (UPI), मोबाइल वॉलेट्स और नेट बैंकिंग ने इस प्रक्रिया को और भी आसान बना दिया है। लोग अब किसी भी समय, कहीं से भी पैसे ट्रांसफर कर सकते हैं। इसके अलावा, बिलों का भुगतान, फिक्स्ड डिपॉजिट की बुकिंग और बैलेंस चेक करना भी अब कुछ ही क्लिक में संभव है। डिजिटल बैंकिंग ने हमारे जीवन को बहुत सुविधाजनक बनाया है।

हालांकि, डिजिटल बैंकिंग के कई फायदे हैं, लेकिन इसके साथ चुनौतियाँ भी हैं। सबसे बड़ी समस्या लेन-देन विफल होने की है। कई बार ऐसा होता है कि ग्राहक पैसे भेजते हैं, लेकिन वह न तो प्राप्तकर्ता तक पहुँचते हैं और न ही ग्राहक के खाते में वापस आते हैं। इस प्रक्रिया में ग्राहक को बहुत परेशानी का सामना करना पड़ता है। दूसरी बड़ी समस्या है धोखाधड़ी। साइबर अपराधी फर्जी कॉल, ईमेल और मैसेज के जरिए लोगों से उनकी बैंकिंग जानकारी चुरा लेते हैं और उनके खातों से पैसे निकाल लेते हैं। यह समस्या प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। इसके अलावा, तकनीकी खराबियाँ जैसे सर्वर का डाउन होना, OTP न आना, या बैंकिंग एप्लिकेशन

का सही से काम न करना भी आम समस्याएँ हैं। ग्राहक सेवा में कमी भी एक महत्वपूर्ण मुद्दा है। अक्सर शिकायत करने के बावजूद ग्राहकों को समय पर समाधान नहीं मिलता, जिससे उनकी परेशानी बढ़ जाती है। डेटा सुरक्षा भी एक बड़ा मुद्दा है। ग्राहकों की निजी जानकारी को सुरक्षित रखना बैंकों के लिए चुनौती बन गया है।

इन समस्याओं को हल करने में बैंकों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। सबसे पहले, बैंकों को एक प्रभावी शिकायत समाधान प्रणाली स्थापित करनी चाहिए। यह प्रणाली ऐसी होनी चाहिए कि ग्राहक अपनी शिकायत आसानी से दर्ज करा सकें और उनका समाधान जल्दी हो। बैंकों को अपने तकनीकी बुनियादी ढांचे को मजबूत करना चाहिए ताकि तकनीकी समस्याएँ कम हों। साइबर सुरक्षा को बढ़ाने के लिए बैंकों को उन्नत तकनीकों का उपयोग करना चाहिए। ग्राहकों को धोखाधड़ी से बचाने के लिए उन्हें जागरूक करना भी बैंकों की जिम्मेदारी है। बैंकों को ग्राहकों को शिक्षित करना चाहिए कि वे अपनी बैंकिंग जानकारी किसी से साझा न करें और केवल आधिकारिक प्लेटफॉर्म का उपयोग करें।

बैंकों की जिम्मेदारी केवल सुविधाएँ प्रदान करने तक सीमित नहीं है। ग्राहकों के साथ विश्वास बनाए रखना भी जरूरी है। यदि बैंक की गलती से किसी ग्राहक को नुकसान होता है, तो उसकी भरपाई करना बैंक का दायित्व है। बैंकों को भारतीय रिज़र्व बैंक (RBI) के नियमों और दिशा-निर्देशों का पालन करना चाहिए। इसके अलावा, बैंकों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि डिजिटल बैंकिंग सेवाएँ केवल शहरों तक सीमित न रहें, बल्कि गाँवों और सुदूर क्षेत्रों में भी पहुँचें।

डिजिटल बैंकिंग में सुधार के लिए बैंकों को कुछ ठोस कदम उठाने होंगे। सबसे पहले, बैंकों को आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) और ब्लॉक चेन जैसी तकनीकों का उपयोग करना चाहिए, ताकि ग्राहकों की समस्याओं को तेज़ी से हल किया जा सके और लेन-देन को सुरक्षित और पारदर्शी बनाया जा सके। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस से बैंक ग्राहकों की शिकायतों को स्वचालित रूप से प्रबंधित कर सकते हैं और धोखाधड़ी वाले लेन-देन का तुरंत पता लगा सकते हैं। ब्लॉकचेन तकनीक लेन-देन को अधिक सुरक्षित बनाने में मदद कर सकती है, क्योंकि यह डेटा को छेड़छाड़ से बचाने में सक्षम है। इसके अलावा, बैंकों को अपनी ग्राहक सेवा प्रणाली को और अधिक प्रभावी और जवाबदेह बनाना चाहिए। इसके लिए बैंकों को ऐसे हेल्पडेस्क या चैटबॉट्स स्थापित करने चाहिए, जो ग्राहकों की समस्याओं का तुरंत समाधान दे सकें।

ग्राहकों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए बैंकों को डेटा एन्क्रिप्शन और मल्टी-फैक्टर ऑथेंटिकेशन जैसी तकनीकों का उपयोग करना चाहिए। यह तकनीक ग्राहकों के खातों को अनाधिकृत पहुंच से बचाने में मदद करती है। इसके अलावा, बैंकों को ग्राहकों के डेटा की

गोपनीयता बनाए रखने के लिए सख्त नीतियाँ अपनानी चाहिए। ग्राहकों को उनके लेन-देन की पूरी जानकारी और हर कदम की पारदर्शिता प्रदान करनी चाहिए, ताकि वे अपने वित्तीय लेन-देन को लेकर आश्वस्त रहें।

ग्रामीण और दूरस्थ क्षेत्रों में डिजिटल बैंकिंग सेवाओं को पहुँचाना भी बैंकों की एक महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है। आज भी भारत में ऐसे कई इलाके हैं, जहाँ लोग डिजिटल सेवाओं से वंचित हैं। बैंकों को इन क्षेत्रों में लोगों को जागरूक करने और उन्हें डिजिटल बैंकिंग की सुविधाएँ प्रदान करने के लिए विशेष अभियान चलाने चाहिए।

इसके अलावा, ग्राहकों को डिजिटल बैंकिंग का सुरक्षित उपयोग सिखाने के लिए नियमित कार्यशालाएँ और जागरूकता अभियान आयोजित करने चाहिए।

डिजिटल बैंकिंग का विस्तार करते समय यह सुनिश्चित करना भी जरूरी है कि यह सभी वर्गों के लिए सुलभ और समावेशी हो। इसके लिए बैंकों को उन ग्राहकों पर विशेष ध्यान देना चाहिए, जो तकनीकी रूप से कुशल नहीं हैं। ऐसे ग्राहकों के लिए सरल और उपयोगकर्ता-मित्र एप्लिकेशन डिजाइन करना चाहिए।

डिजिटल बैंकिंग को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए बैंकों को नियमित रूप से अपने सिस्टम और प्रक्रियाओं का मूल्यांकन करना चाहिए। उन्हें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उनकी तकनीकी संरचना लेन-देन में देरी या विफलता को रोके। इसके अलावा, ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के लिए बैंकों को नियमित रूप से फीडबैक लेना चाहिए और ग्राहकों की जरूरतों के अनुसार अपनी सेवाओं में सुधार करना चाहिए।

डिजिटल बैंकिंग को बढ़ावा देने के लिए सरकार और बैंकों को साथ मिलकर काम करना चाहिए। सरकार को साइबर सुरक्षा और डिजिटल बैंकिंग से जुड़े अपराधों को रोकने के लिए सख्त कानून और नीतियाँ बनानी चाहिए। इसके अलावा, डिजिटल बैंकिंग को प्रोत्साहित करने के लिए बैंकों और सरकार को विशेष प्रोत्साहन योजनाएँ शुरू करनी चाहिए।

डिजिटल भुगतान, इंटरनेट बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग ने हमारे जीवन को बहुत आसान बना दिया है, लेकिन इसके साथ कई समस्याएँ भी आई हैं। इन समस्याओं को हल करने और ग्राहकों को बेहतर अनुभव देने में बैंकों की भूमिका और जिम्मेदारी बहुत महत्वपूर्ण है। बैंकों को न केवल ग्राहकों की शिकायतों का समाधान करना चाहिए, बल्कि उनकी सुरक्षा और संतोष भी सुनिश्चित करनी चाहिए। डिजिटल बैंकिंग को अधिक सुरक्षित, पारदर्शी और समावेशी बनाने के लिए बैंकों को लगातार अपने सिस्टम और सेवाओं को उन्नत करना होगा। यदि बैंक अपनी जिम्मेदारियों को सही ढंग से निभाएँ, तो यह न केवल ग्राहकों का विश्वास बढ़ाएगा, बल्कि भारत

को डिजिटल अर्थव्यवस्था के लक्ष्य को प्राप्त करने में भी मदद करेगा। डिजिटल बैंकिंग का भविष्य उज्ज्वल है, बशर्ते बैंक और ग्राहक दोनों अपने-अपने दायित्वों को समझें और उनका पालन करें।

डिजिटल बैंकिंग की सफलता का सबसे बड़ा आधार ग्राहकों का विश्वास और संतोष है। बैंक जितनी अधिक पारदर्शिता और सुरक्षा प्रदान करेंगे, ग्राहक उतने ही अधिक डिजिटल सेवाओं को अपनाएँगे। इसके लिए बैंकों को अपने कर्मचारियों को भी प्रशिक्षित करना होगा, ताकि वे डिजिटल बैंकिंग से संबंधित ग्राहकों की समस्याओं को बेहतर ढंग से समझ सकें और उन्हें समाधान प्रदान कर सकें।

इसके अलावा, बैंकों को डिजिटल भुगतान को बढ़ावा देने के लिए छोटे और मध्यम उद्यमों (SMEs) को भी प्रेरित करना चाहिए। बहुत सारे छोटे व्यवसाय अभी भी नकद लेन-देन पर निर्भर हैं। यदि बैंक उन्हें डिजिटल भुगतान के फायदे समझाएँ और इसके लिए सस्ती सेवाएँ उपलब्ध कराएँ, तो डिजिटल अर्थव्यवस्था का दायरा और बढ़ सकता है।

बैंकों को अपनी सेवाओं में स्थानीय भाषाओं का भी समावेश करना चाहिए। भारत जैसे बहुभाषी देश में, डिजिटल बैंकिंग को अधिक सुलभ बनाने के लिए एप्लिकेशन और सेवाओं को विभिन्न भाषाओं में उपलब्ध कराना बेहद जरूरी है। इससे वे लोग, जो अंग्रेजी भाषा में सहज नहीं हैं, आसानी से इन सेवाओं का उपयोग कर पाएँगे।

डिजिटल बैंकिंग को बढ़ावा देने के लिए सरकार की ओर से भी बड़े कदम उठाए गए हैं। “डिजिटल इंडिया” अभियान के तहत सरकार ने पूरे देश में डिजिटल लेन-देन को बढ़ावा देने के लिए कई योजनाएँ शुरू की हैं। भारत क्यूआर कोड, आधार-आधारित भुगतान प्रणाली और भीम एप्लिकेशन जैसी पहलें इसका उदाहरण हैं। इन सभी प्रयासों का उद्देश्य है कि हर व्यक्ति, चाहे वह शहरी हो या ग्रामीण, डिजिटल बैंकिंग का उपयोग कर सके।

बैंक और सरकार मिलकर साइबर सुरक्षा के प्रति लोगों को जागरूक कर सकते हैं। साइबर अपराध के बढ़ते मामलों को देखते हुए, यह जरूरी है कि लोग अपनी व्यक्तिगत जानकारी, जैसे पासवर्ड और ओटीपी, किसी के साथ साझा न करें। बैंकों को इसके लिए नियमित रूप से अपने ग्राहकों को संदेश और अभियान के माध्यम से सतर्क करना चाहिए।

डिजिटल बैंकिंग के व्यापक उपयोग से देश की अर्थव्यवस्था को भी लाभ होता है। नकदी रहित लेन-देन से पारदर्शिता बढ़ती है और कर चोरी जैसी समस्याएँ कम होती हैं। इसके अलावा, डिजिटल भुगतान प्रणाली के माध्यम से सरकार को विभिन्न योजनाओं का पैसा सीधे लाभार्थियों तक पहुँचाने में मदद मिलती है, जिससे बिचौलियों की भूमिका समाप्त हो जाती है।

भविष्य में, जैसे-जैसे तकनीक में सुधार होगा, डिजिटल बैंकिंग के क्षेत्र में और भी नए इनोवेशन देखने को मिल सकते हैं। बैंकों को इस बदलाव के लिए तैयार रहना होगा। नई तकनीकों को अपनाना और ग्राहकों को नवीन सेवाएँ प्रदान करना उनकी प्राथमिकता होनी चाहिए।

अंततः, डिजिटल बैंकिंग ने हमारी वित्तीय प्रणाली को पूरी तरह से बदल दिया है। हालाँकि, इसके साथ आने वाली चुनौतियाँ, जैसे साइबर धोखाधड़ी, तकनीकी समस्याएँ और ग्राहकों की शिकायतों का समाधान, बैंकों के लिए एक बड़ी जिम्मेदारी बन गई है। लेकिन यदि बैंक और ग्राहक मिलकर इन चुनौतियों का सामना करें, तो डिजिटल बैंकिंग का भविष्य और भी उज्ज्वल हो सकता है।

डिजिटल बैंकिंग न केवल समय की मांग है, बल्कि यह एक ऐसी प्रक्रिया है जो समाज के हर वर्ग को सशक्त बना सकती है। इसके लिए ग्राहकों और बैंकों दोनों को जागरूक, जिम्मेदार और तकनीकी रूप से सक्षम बनने की आवश्यकता है। यदि यह संतुलन बनाए रखा जाए, तो डिजिटल भुगतान, इंटरनेट बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग हमारे देश को आर्थिक और सामाजिक रूप से मजबूत बनाने में बड़ी भूमिका निभा सकते हैं।

डिजिटल बैंकिंग का विस्तार केवल तकनीकी सुधारों और सुरक्षा उपायों तक सीमित नहीं होना चाहिए, बल्कि इसे समाज के हर वर्ग तक पहुँचाना अत्यंत आवश्यक है। ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल अवसंरचना को मजबूत करना, लोगों को तकनीकी रूप से सशक्त बनाना और डिजिटल सेवाओं के लाभों के प्रति जागरूकता फैलाना, इस दिशा में महत्वपूर्ण कदम हो सकते हैं। इसके अलावा, डिजिटल बैंकिंग सेवाओं का उपयोग आसान और उपयोगकर्ता के अनुकूल बनाने के लिए, बैंकों को निरंतर नवाचार पर ध्यान देना चाहिए। ग्राहकों को किफायती और तेज सेवाएँ प्रदान करने के साथ-साथ उनका विश्वास बनाए रखना बैंकिंग क्षेत्र की दीर्घकालिक सफलता के लिए अनिवार्य है। यदि बैंक, ग्राहक, और सरकार मिलकर इस दिशा में कार्य करें, तो डिजिटल बैंकिंग न केवल भारत को आर्थिक रूप से सशक्त बनाएगी, बल्कि वैश्विक स्तर पर भी एक मजबूत डिजिटल अर्थव्यवस्था के रूप में स्थापित करेगी।



वैभव शाही

बीमा उत्पादों एवं निवेश उत्पाद के ग्राहक (सामान्य बैंकिंग ग्राहक में भिन्नता)

“बीमा, निवेश, बैंकिंग के रूप, सबके है अपने-अपने स्वरूप।
बीमा रखे भविष्य की आस, निवेश दे सपनों को खास।
बैंकिंग से जीवन चलता है, तीनों से हर रिश्ता बनता है।”

प्रस्तावना

बीमा और निवेश आज की आधुनिक आर्थिक व्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यह न केवल व्यक्तिगत वित्तीय सुरक्षा प्रदान करते हैं, बल्कि आर्थिक विकास और स्थिरता में भी योगदान करते हैं। बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक विविध प्रकार की सेवाओं का लाभ उठाते हैं इनमें से कुछ सेवाएं बैंक खातों से जुड़ी होती हैं; जबकि अन्य सेवाएं बीमा उत्पादों और निवेश उत्पादों से संबंधित होती हैं। बीमा उत्पाद एवं निवेश उत्पाद के ग्राहकों की आवश्यकताएं और उनके व्यवहार सामान्य बैंकिंग ग्राहकों से कई दृष्टिकोण से भिन्न होते हैं। यह विषय बीमा और निवेश उत्पादों के ग्राहकों की विशेषताओं और सामान्य बैंकिंग ग्राहकों के साथ उनकी विभिन्नताओं का गहन विश्लेषण करता है।



बीमा : सुरक्षा और भविष्य की योजना

बीमा एक ऐसा वित्तीय उत्पाद है जो किसी व्यक्ति या संगठन को अप्रत्याक्षित जोखिमों से बचने के लिए डिजाइन किया गया है। बीमा के विभिन्न प्रकार हैं, जैसे जीवन बीमा, स्वास्थ्य बीमा, वाहन बीमा, संपत्ति बीमा आदि। बीमा ग्राहकों की आवश्यकताएं आमतौर पर और असमय दुर्घटना, बीमारी या मृत्यु से संबंधित होती हैं। बीमा ग्राहक इन उत्पादों को मुख्य रूप से अपनी और अपने परिवार की वित्तीय सुरक्षा के लिए लेते हैं।

बीमा के प्रमुख प्रकार

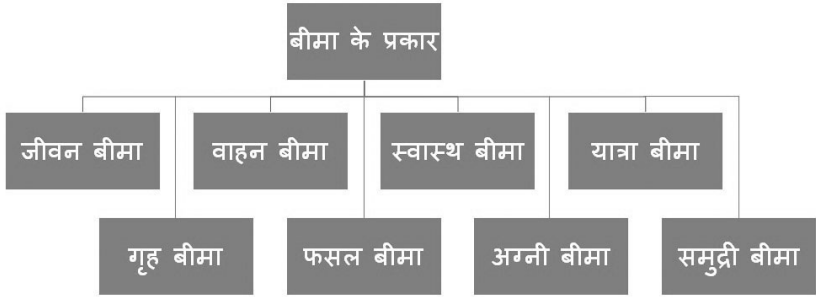
1. **जीवन बीमा** : यह बीमा व्यक्ति की मृत्यु के बाद उनके परिवार को आर्थिक सुरक्षा प्रदान

करता है। यह उत्पाद दीर्घकालिक सुरक्षा प्रदान करता है।

- स्वास्थ्य बीमा :** यह चिकित्सा आपातकालीन खर्चों को कवर करता है और व्यक्ति या परिवार को गंभीर बीमारियों के इलाज के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करता है।



- सामान्य बीमा :** इसमें वाहन, यात्रा, संपत्ति आदि की सुरक्षा प्रदान की जाती है। यह बीमा ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के जोखिमों से सुरक्षा प्रदान करता है।



बीमा ग्राहकों की विशेषताएं

जोखिम अवचेतनता : बीमा ग्राहक अपनी वित्तीय सुरक्षा के लिए बीमा उत्पादों का चयन करते हैं। वे अपने परिवार को अचानक आने वाली वित्तीय संकटों से बचाना चाहते हैं।

दीर्घकालिक सोच : बीमा ग्राहक अपनी सुरक्षा के लिए दीर्घकालिक योजना बनाते हैं। वे जानते हैं कि बीमा उत्पाद का लाभ समय के साथ मिलता है, इसलिए वे लंबे समय तक बीमा में निवेश करते हैं।

सुरक्षा की प्राथमिकता : बीमा ग्राहक की प्राथमिकता सुरक्षा और जोखिम से बचाव होती है, न कि लाभ की उम्मीद।

निवेश : धन वृद्धि और वित्तीय लक्ष्य

निवेश उत्पाद का उद्देश्य धन में वृद्धि करना और वित्तीय लक्ष्य को प्राप्त करना होता है। निवेश करने वाले ग्राहक अपने पैसे को विभिन्न निवेश साधनों में लगाते हैं, जैसे कि शेयर

बाजार, म्यूचुअल फंड्स, रियल एस्टेट, बॉण्ड्स आदि। निवेश ग्राहक अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए विभिन्न रणनीतियां अपनाते हैं।

निवेश के प्रमुख प्रकार

1. **शेयर बाजार** : इसमें ग्राहक स्टॉक और शेयरों में निवेश करते हैं। यह उच्च जोखिम और उच्च लाभ का अवसर प्रदान करता है।
2. **म्यूचुअल फंड्स** : यह निवेशकों के लिए है जो अपनी जोखिम सहनशीलता को संतुलित करना चाहते हैं। म्यूचुअल फंड्स में निवेश से जोखिम विविध होता है और पेशेवर प्रबंधन के तहत निवेश होता है।
3. **बॉण्ड्स** : यह अपेक्षाकृत कम जोखिम वाले निवेश होते हैं और नियमित आय प्रदान करते हैं।
4. **रियल एस्टेट** : यह लंबी अवधि के लिए संपत्ति की बढ़ी हुई कीमत का फायदा उठाने का तरीका है।

निवेश ग्राहकों की विशेषताएं :

उच्च जोखिम सहनशीलता : निवेश ग्राहक उच्च लाभ की तलाश में रहते हैं, इसके लिए वह उच्च जोखिम भी उठाने को तैयार होते हैं।

धन वृद्धि पर ध्यान : निवेश ग्राहक अपने धन को विभिन्न प्रकार के निवेश उत्पादों में लगाकर उसकी वृद्धि करने का प्रयास करते हैं।

वित्तीय शिक्षा और समाज : निवेश ग्राहक आमतौर पर अधिक वित्तीय साक्षर होते हैं और वे विभिन्न निवेश विकल्पों के बारे में गहरी समझ रखते हैं।

सामान्य बैंकिंग ग्राहक : अल्पकालीन आवश्यकताएं और लेनदेन

सामान्य बैंकिंग ग्राहक में होते हैं, जो बैंकिंग सेवाओं का उपयोग अपने दैनिक वित्तीय लेनदेन के लिए करते हैं। इनमें मुख्यतः बचत खाता, चालू खाता, फिक्स्ड डिपॉजिट, ऋण सेवाएं और डिजिटल बैंकिंग जैसी सुविधाएं शामिल हैं। इन ग्राहकों का ध्यान मुख्य रूप से अपनी वित्तीय जरूरत को पूरा करने और धन को सुरक्षित रखने पर होता है।

सामान्य बैंकिंग ग्राहकों की विशेषताएं :

सरलता और सुविधा की प्राथमिकता : सामान्य बैंकिंग ग्राहक को सरल और आसान बैंकिंग सेवाएं पसंद आती हैं, जैसे कि ऑनलाइन बैंकिंग और मोबाइल बैंकिंग।

अल्पकालिक उद्देश्य : सामान्य बैंकिंग ग्राहक आम तौर पर अपनी अल्पकालिक जरूरतों, जैसे कि दैनिक खर्च, ऋण चुकाने और बचत के लिए बैंक सेवाओं का उपयोग करते हैं।

न्यूनतम जोखिम सहनशीलता : सामान्य बैंकिंग ग्राहक निवेश के मुकाबले अधिक सुरक्षित और स्थिर विकल्पों को प्राथमिकता देते हैं।

बीमा और निवेश ग्राहकों तथा सामान्य बैंकिंग ग्राहकों के बीच भिन्नताएं

पहलू	बीमा ग्राहक	निवेश ग्राहक	सामान्य बैंकिंग ग्राहक
उद्देश्य	वित्तीय सुरक्षा	धनवृद्धि	दैनिक लेन-देन और बचत
जोखिम सहनशीलता	कम	उच्च	न्यूनतम
समझ का स्तर	उत्पाद केंद्रित	वित्तीय बाजार केंद्रित	सीमित

1. उद्देश्य में भिन्नता

ग्राहक प्रकार	मुख्य उद्देश्य
बीमा ग्राहक	जोखिम में सुरक्षा
निवेश ग्राहक	धन सृजन, वित्तीय वृद्धि
सामान्य बैंकिंग ग्राहक	दैनिक वित्तीय लेन-देन, बचत

- बीमा ग्राहकों का मुख्य उद्देश्य सुरक्षा और जोखिम प्रबंधन होता है। वे बीमा उत्पादों को इसलिए खरीदते हैं ताकि किसी भी अनहोनी घटना के समय वे या उनके परिवार वित्तीय संकट से बच सकें।
- निवेश ग्राहकों का उद्देश्य धन में वृद्धि करना और वित्तीय लक्ष्य को प्राप्त करना होता है। वे अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए विभिन्न निवेश उत्पादों में पैसा लगाते हैं।
- सामान्य बैंकिंग ग्राहक अपनी दैनिक जरूरतों और लेनदेन को पूरा करने के लिए बैंकिंग सेवाओं का उपयोग करते हैं।



2. जोखिम सहनशीलता में भिन्नता

- बीमा ग्राहक जोखिम से बचाव के लिए बीमा उत्पादों का चयन करते हैं, और इनका जोखिम सहनशीलता कम होता है।
- निवेश ग्राहक उच्च लाभ के लिए उच्च जोखिम लेने के लिए तैयार रहते हैं।
- सामान्य बैंकिंग ग्राहक कम जोखिम वाले उत्पादों को प्राथमिकता देते हैं, जैसे बचत खाता, फिक्स्ड डिपॉजिट आदि।

ग्राहक प्रकार	जोखिम सहनशीलता
बीमा ग्राहक	कम (जोखिम से बचने की प्रवृत्ति)
निवेश ग्राहक	उच्च (रिटर्न के लिए जोखिम उठाने की प्रवृत्ति)
सामान्य बैंकिंग ग्राहक	कम (सुरक्षित, स्थिर विकल्प पसंद करते हैं)

3. वित्तीय योजना में भिन्नता

बीमा और निवेश ग्राहक दीर्घकालिक वित्तीय योजना बनाते हैं, जबकि सामान्य बैंकिंग ग्राहक अपनी दैनिक वित्तीय जरूरत को पूरा करने के लिए योजना बनाते हैं।

ग्राहक प्रकार	योजना का ध्यान
बीमा ग्राहक	दीर्घकालिक सुरक्षा, जोखिम प्रबंधन
निवेश ग्राहक	दीर्घकालिक वृद्धि, पूंजी प्रशंसा
सामान्य बैंकिंग ग्राहक	अल्पकालीन आवश्यकताएं, बचत और तरलता

4. वित्तीय शिक्षा में भिन्नता

- बीमा और निवेश ग्राहक आमतौर पर अधिक वित्तीय साक्षर होते हैं। वे विभिन्न वित्तीय उत्पादों के बारे में गहरी समझ रखते हैं और अपनी निवेश योजनाओं के लिए उचित निर्णय लेते हैं।
- सामान्य बैंकिंग ग्राहक बुनियादी वित्तीय सेवाओं से परिचित होते हैं, लेकिन उनकी वित्तीय शिक्षा अधिक नहीं होती।

ग्राहक प्रकार	वित्तीय शिक्षा
बीमा ग्राहक	मध्यम (बीमा नीतियों को समझते हैं)
निवेश ग्राहक	उच्च (वित्तीय बाजार और निवेश रणनीतियों का ज्ञान)
सामान्य बैंकिंग ग्राहक	बुनियादी (बचत और सरल बैंकिंग उत्पादों को समझते हैं)

5. ग्राहक व्यवहार

- बीमा और निवेश ग्राहक अपनी सेवा के प्रति अधिक प्रतिबद्ध होते हैं और दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने की इच्छा रखते हैं।
- सामान्य बैंकिंग ग्राहक तुलनात्मक रूप से अधिक लचीले और कम प्रतिबद्ध होते हैं।

भविष्य के लिए सुझाव

- बीमा और निवेश उत्पादों की बिक्री के लिए विशिष्ट मार्केटिंग रणनीतियां विकसित की जानी चाहिए।
- ग्राहकों को बीमा और निवेश उत्पादों के बारे में शिक्षित करने के लिए कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए।
- ग्राहकों की आवश्यकता और लक्ष्य को समझने के लिए व्यक्तिगत वित्तीय योजना बनाई जानी चाहिए।

निष्कर्ष

बीमा और निवेश ग्राहकों की प्राथमिकताएं, उद्देश्य और व्यवहार सामान्य बैंकिंग ग्राहकों से अलग है। बीमा ग्राहक अपनी और अपने परिवार की सुरक्षा पर ध्यान देते हैं, जबकि निवेश ग्राहक धनवृद्धि और वित्तीय लक्ष्य प्राप्त करने के लिए उत्पादों में रुचि रखते हैं सामान्य बैंकिंग ग्राहक अपनी दैनिक जरूरत को सरल सेवाओं की मांग करते हैं।

इन तीनों प्रकार के ग्राहकों को बेहतर सेवाएं प्रदान करने के लिए वित्तीय संस्थानों को उनकी भिन्नताओं को समझना और उनके अनुरूप उत्पाद तैयार करना आवश्यक है। साथ ही, वित्तीय जागरूकता बढ़ाने के लिए सामूहिक प्रयास किए जाने चाहिए, ताकि अधिक से अधिक लोग इन सेवाओं का लाभ उठा सके और अपने आर्थिक भविष्य को सुरक्षित बना सकें।



“बीमा लिए सुरक्षा की छाव,
निवेश दिखाएं धन का गांव।
बैंकिंग साधे जीवन की डोर,
हर दिन का साथी, हर एक ओर।
बीमा कहे, जोखिम को हराओ,
परिवार का भविष्य सवारों, सजाओ।
निवेश पुकारे, लाभ कमाओ,
धन को बढ़ाकर सपनें सजाओ।
बैंकिंग सरल, सुविधा का संघ,
हर लेन-देन बने सहज अंग।
तीनों में है उद्देश्य अलग,
पर सभी बने जीवन का पल।



जयश्री राजेंद्र खापरे



बैंकिंग कोड और ग्राहक अधिकार (बैंकिंग लोकपाल, शिकायत निपटान की समय सीमा आदि)

बैंकिंग की कार्य प्रणाली पूर्णतः सेवा आधारित है और इसी कारण इसे सेवा क्षेत्र में रखा गया है। अच्छी ग्राहक सेवा किसी भी बैंक के लिए सर्वश्रेष्ठ पहचान होती है। अगर बैंकिंग शब्दावली के हिसाब से देखा जाए तो बैंक और ग्राहक के सम्बन्ध, सेवा के हिसाब से परिभाषित होते हैं। कभी तो यह ऋणी और ऋणदाता, ट्रस्टी और एजेंट, एजेंट और मालिक आदि हो जाता है किन्तु सबसे मुख्य बैंक और ग्राहक के रिश्तों में संतुष्टि ही सम्बन्ध होता है। अगर बैंको के टैग लाइन को ध्यान से देखा जाये तो स्पष्ट दीखता है कि ग्राहक बैंकों के लिए क्या हैं। कुछ प्रमुख बैंको के टैग लाइन इस तरह हैं :

- यूनियन बैंक ऑफ़ इंडिया - अच्छे लोग अच्छा बैंक
- स्टेट बैंक ऑफ़ इंडिया- हर भारतीय का बैंक
- इंडियन बैंक- आपका अपना बैंक
- आईसीआईसीआई बैंक- ख्याल आपका
- केनरा बैंक- एक साथ हम कर सकते हैं
- पंजाब नेशनल बैंक - भरोसे का प्रतीक
- पंजाब एंड सिंध बैंक - जहाँ सेवा ही जीवन का ध्येय है
- बैंक ऑफ़ इंडिया- रिश्तों की जमा पूंजी

यह तो स्पष्ट है कि ग्राहक ही बैंक की मुख्य जमा पूंजी है किन्तु सेवा में समानता, तत्परता व त्रुटिरहित निर्बाध सेवा जारी रखने में मदद करने एवं ग्राहक संतुष्टि को सर्वोपरि रखने के लिए आरबीआई (RBI) ने कुछ दिशा निर्देश जारी किये हैं। भारतीय बैंकिंग प्रणाली में ग्राहकों के अधिकारों की सुरक्षा और सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए भारतीय रिजर्व बैंक (RBI) ने विभिन्न कोड, दिशानिर्देश और योजनाएं स्थापित की हैं। इनमें बैंकिंग कोड, ग्राहक अधिकार, बैंकिंग लोकपाल योजना, शिकायत निपटान की समय-सीमा आदि शामिल हैं। यह लेख इन पहलुओं पर विस्तृत जानकारी प्रदान करेगा।

1. बैंकिंग कोड और ग्राहक अधिकार

1.1 बैंकिंग कोड

बैंकिंग कोड और मानक बोर्ड (BCSBI) द्वारा जारी 'बैंकिंग कोड' बैंकों द्वारा ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं के लिए न्यूनतम मानकों को निर्धारित करता है। इस कोड का उद्देश्य ग्राहकों को पारदर्शी, निष्पक्ष और जिम्मेदार बैंकिंग सेवाएं प्रदान करना है। यह कोड खातों के संचालन, जमा, ऋण, शिकायत निवारण, गोपनीयता और अन्य सेवाओं से संबंधित मानकों को निर्धारित करता है।

बैंकिंग कोड और मानक बोर्ड ने दो कोड बनाये

- 1) ग्राहक के प्रति बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड
- 2) सूक्ष्म और लघु उद्यमों के लिए बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड

1) ग्राहक के प्रति बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड :

- i) आपके साथ हमारे सभी व्यवहार में निष्पक्षता और यथोचितता से कार्य करना
- ii) हमारे वित्तीय उत्पाद और सेवाओं को समझने में आपकी मदद करना
- iii) आपके खाते और सेवा के उपयोग में सहायता करना
- iv) त्रुटियों पर त्वरित और सहानुभूतिपूर्वक करवाई करना
- v) आपकी सभी वैयक्तिक जानकारी को निजी और गोपनीय मानना
- vi) ग्राहक के प्रति बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड को सार्वजनिक करना
- vii) निष्पक्ष नीति को अंगीकृत करना और लागू करना

2) सूक्ष्म और लघु उद्यमों के लिए बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड :

- 1) आपके साथ हमारे सभी व्यवहार में हम निष्पक्ष और न्यायसंगत बर्ताव करेंगे
- 2) हम अपने उत्पाद और सेवाओं की कार्य प्रणाली समझने में आपकी मदद करेंगे
- 3) हम आपको अपने खाता के संचालन और बैंकिंग सेवा के उपयोग में सहायता करेंगे
- 4) कुछ गलत हो जाने पर हम सहानुभूतिपूर्वक और शीघ्र करवाई करेंगे
- 5) आपके सभी वैयक्तिक और कारोबारी सूचनाओं को निजी और गोपनीय रखेंगे
- 6) सूक्ष्म और लघु उद्यमों के लिए बैंकों की प्रतिबद्धता का कोड का प्रचार करेंगे
- 7) हम प्रतिबद्ध हैं कि भेदभाव रहित नीति अपनाएं और उसका उपयोग करें

बैंकिंग कोड और मानक बोर्ड के कार्यों की समीक्षा के बाद 30 जनवरी 2019 को यह निर्णय लिया गया कि अब बैंकिंग कोड और मानक बोर्ड को बंद कर दिया जाए और वह काम आरबीआई (RBI) स्वयं कर सकती है। आरबीआई यह कार्य कर रही है और इसी दिशा में एक कदम उठाते हुए एक परिपत्र जारी किया है। 15 अप्रैल 2024 के परिपत्र के अनुसार, विभिन्न विनियमित संस्थाओं द्वारा पेश किए जा रहे वित्तीय उत्पादों पर पारदर्शिता बढ़ाने और सूचना विषमता को कम करने के लिए, जिससे उधारकर्ताओं को एक सूचित वित्तीय निर्णय लेने के लिए सशक्त बनाया जा सके, मुख्य तथ्य विवरण (KFS) को लागू किया गया है। KFS, सरल और समझने में आसान भाषा में एक ऋण समझौते के मुख्य तथ्यों का विवरण है, जो उधारकर्ता को एक मानकीकृत प्रारूप में प्रदान किया जाता है। यह निर्देश सभी विनियमित संस्थाओं द्वारा विस्तारित सभी खुदरा और एमएसएमई सावधि ऋण उत्पादों के मामलों में लागू होंगे।

1.2 ग्राहक अधिकार

आरबीआई (RBI) ने ग्राहकों के अधिकारों की सुरक्षा के लिए 'ग्राहक अधिकार नीति' स्थापित की है, जिसमें मुख्यतः पांच अधिकार शामिल हैं :

1. **उचित व्यवहार का अधिकार** : ग्राहकों के साथ सम्मानजनक, निष्पक्ष और भेदभाव-रहित व्यवहार किया जाना चाहिए।
2. **पारदर्शिता और निष्पक्षता का अधिकार** : ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं के बारे में स्पष्ट, पूर्ण और सटीक जानकारी प्रदान की जानी चाहिए।
3. **गोपनीयता का अधिकार** : ग्राहकों की व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी की गोपनीयता बनाए रखना बैंक की जिम्मेदारी है।
4. **ग्राहक सेवा का अधिकार** : ग्राहकों को गुणवत्तापूर्ण सेवाएं प्राप्त करने का अधिकार है और उनकी शिकायतों का समयबद्ध निवारण होना चाहिए।
5. **ग्राहक शिक्षा का अधिकार** : ग्राहकों को वित्तीय उत्पादों और सेवाओं के बारे में शिक्षित करना ताकि वे सूचित निर्णय ले सकें।

ग्राहकों के सेवा को प्राथमिकता देते हुए भारत सरकार एवं भारतीय रिजर्व बैंक ने उपर्युक्त अधिकार प्रदान किया। ग्राहकों के अधिकार और सेवा में निरंतर सुधार हेतु भारत सरकार द्वारा कई समितियों का गठन किया गया। 1972 में आर जी सरैया कमीशन, 1975 में आर के तलवार समिति, 1991 में गोइपोरिया समिति व 2010 में दामोदरन समिति के सुझावों के आधार बैंकिंग में ग्राहकों के सेवा में सुधार हेतु कई उपाय किये गए।

भारत में बैंकिंग परिचालन की विशालता व जटिलता, शिकायत का अवसर देती है। एक सेवा संगठन के रूप में बैंकों के लिए ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि बैंकों के प्रमुख चिंता है। तुरंत एवं प्रभावी सेवा प्रदान करना न केवल नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आवश्यक है बल्कि विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखने के लिए भी आवश्यक हैं किन्तु सेवा की विशालता और जटिलता से शिकायत की संभावना से इंकार नहीं किया जा सकता। हाँ, इन शिकायतों के निवारण हेतु खूब कार्य करने की आवश्यकता है। शिकायत निवारण हेतु एक मॉडल नीति को अपनाया गया है। इस मॉडल नीति के मुख्य सिद्धांत इस तरह हैं :

1. ग्राहक के साथ सदैव उत्तम व्यवहार किया जाए।
2. ग्राहक द्वारा की गयी शिकायतों का निवारण शिष्टाचारपूर्ण एवं समय पर किया जाए।
3. संगठन में ग्राहकों को अपनी शिकायतों को दर्ज कराने के लिए उपयुक्त पते और स्थान की सूचना दी जाए।
4. यदि ग्राहक बैंक के प्रतिषाद से संतुष्ट नहीं हो तो वैकल्पिक उपाय के तौर पर उनके अधिकार के बारे में भी सूचित किया जाए।
5. बैंक सभी शिकायतों को प्रभावी और बेहतर तरीके से निवारण करेंगे
6. कर्मचारी बिना किसी पूर्वाग्रह के ग्राहक के हित में हुए पूर्ण सद्भाव से कार्य करेंगे

बैंक की शिकायत निवारण व्यवस्था को अधिक उद्देश्यपूर्ण व प्रभावी बनाने के लिए शाखा/ क्षेत्रीय कार्यालय / आंचलिक कार्यालय / प्रधान कार्यालय स्तर पर एक सुगठित प्रणाली स्थापित की गयी है जो यह सुनिश्चित करती है कि इच्छित निवारण उचित तथा नियमों और अधिनियमों के दायरे में हो।

2. बैंक में आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली

2.1 शाखा स्तर :

ग्राहक सेवा से संबंधित शिकायत के निवारण के लिए शाखा प्रबंधक उत्तरदायी होंगे। ग्राहक अपनी शिकायत शाखा प्रबंधक के पास दर्ज करा सकते हैं और शाखा प्रबंधक को शिकायत प्राप्ति के 7 दिन के अंदर उसका निपटान करना है। यदि शाखा प्रबंधक को लगता है कि उसके स्तर पर समस्या का समाधान संभव नहीं है तो उस मामले को उच्चस्तरीय कार्यालय को मार्गदर्शन के लिए भेजना है। सुझाव पेट्री एवं शिकायत पुस्तिका सभी शाखाओं में दी गयी है। सभी शाखाओं में "क्या मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ" का एक काउंटर बनाया जाए।

प्रत्येक शाखा में प्रत्येक माह की 15 तारीख को ग्राहक दिवस मनाया जाता है और प्रत्येक वर्ष ग्राहक पखवाड़ा मनाया जाता है।

2.2 क्षेत्रीय कार्यालय और आंचलिक कार्यालय स्तर पर :

इस स्तर पर क्षेत्रीय प्रबंधक और आंचलिक प्रबंधक समय-समय पर शाखाओं का दौरा करें और रिपोर्ट के आधार पर समुचित कार्रवाई करें।

2.3 प्रधान कार्यालय स्तर पर

अधिकतमकर बैंकों में इस स्तर पर महाप्रबंधक के देख-रेख में एक पूर्णकालिक ग्राहक सेवा कक्ष कार्यरत रहता है। इस स्तर पर शिकायतों को बहुत ही गंभीरता से लिया जाता है और उनका निवारण उचित तथा नियमों और अधिनियमों के दायरे में होता है।

आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली के अतिरिक्त बाह्य शिकायत निवारण प्रणाली भी बहुत ही प्रभावशाली है और आरबीआई ने लगभग सभी वित्तीय संस्थानों पर इसे लागू कर रहा है।

3. बैंकिंग लोकपाल योजना और एकीकृत लोकपाल योजना

बैंकिंग लोकपाल योजना आरबीआई द्वारा स्थापित एक वैकल्पिक विवाद समाधान तंत्र है, जिसका उद्देश्य ग्राहकों की शिकायतों का स्वतंत्र और निष्पक्ष निवारण करना है। यह योजना 1995 में शुरू की गई थी और समय-समय पर इसमें संशोधन किए गए हैं। वर्तमान में, 'भारतीय रिजर्व बैंक - एकीकृत लोकपाल योजना, 2021' लागू है। एकीकृत योजना इसे "एक राष्ट्र एक लोकपाल" दृष्टिकोण और क्षेत्राधिकार-तटस्थ बनाती है। एकीकृत लोकपाल योजना, 2021' लागू होने के साथ, **बैंकिंग लोकपाल योजना- 2006, गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनियों के लिए लोकपाल योजना- 2018 और डिजिटल लेनदेन के लिए लोकपाल योजना-2019 को निरस्त कर दिया गया है।** यह योजना भारत में एक विनियमित इकाई द्वारा अपने ग्राहकों को भारतीय रिजर्व बैंक अधिनियम-1934, बैंकिंग विनियमन अधिनियम-1949, भुगतान और निपटान प्रणाली अधिनियम-2007 और क्रेडिट सूचना कंपनियों के प्रावधानों के तहत प्रदान की जाने वाली सेवाओं पर लागू होगी।

बैंकिंग लोकपाल की नियुक्ति रिजर्व बैंक द्वारा मुख्य महाप्रबंधक या महाप्रबंधक स्तर के अपने अधिकारियों में से की जाती है। उनका कार्यकाल एक समय में 3 वर्ष से अधिक नहीं होगा। इसके अतिरिक्त आरबीआई के दिशानिर्देशानुसार बैंकों में आंतरिक लोकपाल नियुक्त किये गए हैं, जिन्हें मुख्य ग्राहक सेवा अधिकारी पदनाम दिया गया है।

आरबी-आईओएस, 2021 के अनुसार 'सेवा में कमी' का अर्थ ' विनियमित संस्था से वैधानिक रूप से या अन्यथा प्रदान करने के लिए अपेक्षित किसी भी वित्तीय सेवा या उससे संबंधित अन्य सेवा में कमी या अपर्याप्तता से है, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक को वित्तीय नुकसान या क्षति हो सकती है या नहीं भी हो सकती है।'

3.1 शिकायत दर्ज करने की प्रक्रिया

यदि कोई ग्राहक बैंक की सेवाओं से असंतुष्ट है, तो वह निम्नलिखित प्रक्रिया अपना सकता है :

1. **बैंक से संपर्क** : सबसे पहले, ग्राहक को संबंधित बैंक की शाखा या ग्राहक सेवा केंद्र से संपर्क करना चाहिए और अपनी शिकायत दर्ज करनी चाहिए।
2. **बैंक का उत्तर** : बैंक को 30 दिनों के भीतर शिकायत का समाधान करना होता है। ग्राहक RB-IOS, 2021 के तहत शिकायत दर्ज कर सकता है। शिकायत का उत्तर प्राप्त होने के एक वर्ष के भीतर या, जहां कोई उत्तर प्राप्त नहीं हुआ है तो आई को दिए अभ्यावेदन की तारीख से एक वर्ष और 30 दिन के भीतर लोकपाल के पास शिकायत दर्ज की जानी चाहिए।
3. **बैंकिंग लोकपाल से संपर्क** : यदि बैंक 30 दिनों के भीतर समाधान प्रदान नहीं करता है या ग्राहक समाधान से संतुष्ट नहीं है तो वह बैंकिंग लोकपाल के पास शिकायत दर्ज कर सकता है।

3.2 शिकायत दर्ज करने के तरीके

3.2.1 बैंक स्तर पर

आरबीआई के दिशानिर्देशों के अनुसार, बैंकों को ग्राहकों की शिकायतों का निपटान 30 दिनों के भीतर करना आवश्यक है। यदि बैंक इस अवधि में समाधान प्रदान नहीं करता है तो ग्राहक बैंकिंग लोकपाल के पास शिकायत दर्ज कर सकता है।

3.2.2 बैंकिंग लोकपाल स्तर पर

बैंकिंग लोकपाल को शिकायत प्राप्त होने के 30 दिनों के भीतर समाधान का प्रयास करना चाहिए। यदि अधिक समय लगता है तो लोकपाल को उचित कारण बताना होता है।

ग्राहक निम्नलिखित माध्यमों से बैंकिंग लोकपाल के पास शिकायत दर्ज कर सकते हैं :

- **ऑनलाइन** : आरबीआई के शिकायत प्रबंधन प्रणाली (CMS) पोर्टल (<https://cms.rbi.org.in>) के माध्यम से।
- **भौतिक रूप से** : शिकायत पत्र संबंधित बैंकिंग लोकपाल कार्यालय में भेजकर।
- **संपर्क केंद्र** : टोल-फ्री नंबर 14448 के माध्यम से सहायता प्राप्त की जा सकती है।

3.3 शिकायतों की स्वीकार्यता

बैंकिंग लोकपाल निम्नलिखित स्थितियों में शिकायत स्वीकार कर सकता है :

- बैंक द्वारा 30 दिनों के भीतर शिकायत का समाधान नहीं किया गया हो।
- ग्राहक बैंक के समाधान से संतुष्ट नहीं हो।
- शिकायत घटना के एक वर्ष के भीतर दर्ज की गई हो।

3.4 शिकायतों का निपटान

बैंकिंग लोकपाल शिकायतों का निपटान निम्नलिखित तरीकों से करता है :

- **सुलह या मध्यस्थता** : लोकपाल ग्राहक और बैंक के बीच सुलह या मध्यस्थता के माध्यम से समाधान का प्रयास करता है।
- **पुरस्कार (Award)** : यदि सुलह संभव नहीं है तो लोकपाल अपने विवेक से निर्णय (पुरस्कार) जारी करता है, जो बैंक के लिए बाध्यकारी होता है।

3.5 शिकायतों का निपटान समय-सीमा

शिकायतों के निवारण और निपटान के लिए बैंक के सभी स्तरों पर एक निश्चित समय अवधि तय की गयी है।

शिकायत के स्रोत के हिसाब से कुछ अन्य समय सीमा तय की गयी है :

शिकायतों के निवारण हेतु समय सूची :

शिकायतें	वित्त मंत्रालय द्वारा निर्धारित	बैंकों द्वारा अंगीकृत
सामान्य शिकायतें	30 दिन	21 दिन
आरबीआई/ वित्त मंत्रालय/संसद सदस्यों/अति महत्वपूर्ण व्यक्तियों द्वारा अग्रेषित शिकायतें	21 दिन	15 दिन
प्रधानमंत्री कार्यालय से प्राप्त शिकायतें	15 दिन	7 दिन

शिकायत निवारण की प्रक्रिया :

- शिकायत प्राप्त होने पर, यह आकलन करने के लिए जांच की जाती है, कि क्या यह शिकायत स्वीकार्य या अस्वीकार्य है।
- यदि शिकायत को अस्वीकार्य पाया जाता है, तो शिकायत बंद कर दी जाती है, और शिकायतकर्ता को उस संबंध में उपयुक्त रूप से सूचित किया जाता है।
- स्वीकार्य शिकायत के लिए आई। बी। आई लोकपाल शिकायतकर्ता और विनियमित संस्था के बीच **समझौते** द्वारा शिकायत के निपटान को बढ़ावा देने का प्रयास करता है।
- यदि पक्षकारों के बीच शिकायत का एक सौहार्दपूर्ण समाधान हो जाता है, तो इसे अभिलिखित किया जाता है एवं पक्षकारों द्वारा हस्ताक्षरित किया जाता है।
- यदि मामले का समाधान समझौते (सुविधा या सुलह या मध्यस्थता) के माध्यम से नहीं होता है, तो लोकपाल, दोनों पक्षों को एक उचित अवसर देने के बाद एक **अवॉर्ड** पारित कर सकता है (आदेश या पुरस्कार जो संबंधित संस्था के लिए बाध्यकारी होता है) या शिकायत को अस्वीकार कर सकता है। शिकायत का निष्कर्ष शिकायतकर्ता और बैंक, दोनों को सूचित किया जाता है।
 - शिकायतकर्ता अवॉर्ड को पूर्ण और अंतिम निपटान के रूप में स्वीकार कर सकता है या इसे अस्वीकार कर सकता है। हालांकि, यदि वह अवॉर्ड **स्वीकार** करना चाहता है, तो यह अनिवार्य है कि शिकायतकर्ता **30 दिन** के भीतर संबंधित बैंक को अपना स्वीकृति पत्र प्रस्तुत करे, ऐसा न करने पर, अवॉर्ड समाप्त हो जाएगा।
 - यदि बैंक उचित समय, जैसा कि आर। बी। आई लोकपाल द्वारा तय किया जा सकता है, के भीतर लोकपाल के निर्णय का पालन नहीं करती है तो सेवा में स्पष्ट कमियां होने पर लोकपाल एक अवॉर्ड पारित कर सकता है। शिकायतकर्ता द्वारा अवॉर्ड स्वीकार करने के **30 दिन** के भीतर, बैंक द्वारा अवॉर्ड का अनुपालन किया जाना चाहिए (अन्यथा बैंक ने अपील दायर की हो)।

लोकपाल के समक्ष लाए जा सकने वाले विवाद में उस राशि की कोई सीमा नहीं है जिसके लिए लोकपाल पुरस्कार पारित कर सकता है। हालाँकि, शिकायतकर्ता को होने वाले किसी भी परिणामी नुकसान के लिए, लोकपाल के पास शिकायतकर्ता के समय की हानि, किए गए खर्च और उत्पीड़न के लिए एक लाख रुपये के अलावा, 20 लाख रुपये तक का मुआवजा प्रदान

करने की शक्ति होगी। यह योजना क्षेत्राधिकार-तटस्थ है और किसी भी भाषा में शिकायतों के प्रारंभिक निपटान के लिए चंडीगढ़ में एक केंद्रीकृत रसीद और प्रसंस्करण केंद्र स्थापित किया गया है। उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण विभाग के प्रभारी आरबीआई के कार्यकारी निदेशक एकीकृत योजना के तहत अपीलीय प्राधिकारी होंगे। बैंकिंग लोकपाल के अंतिम आदेशों से असंतुष्ट कोई भी व्यक्ति अपीलीय प्राधिकरण से संपर्क कर सकता है।

भारतीय बैंकिंग प्रणालियों में ग्राहक अधिकारों, शिकायत निवारण तंत्र और भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) द्वारा स्थापित मानकों पर जोर दिया गया है, जिसमें आरबीआई के दिशानिर्देशों और बैंकिंग कोड और एकीकृत लोकपाल योजना जैसे तंत्र भी हैं। मुख्य ग्राहक अधिकारों में निष्पक्ष व्यवहार, पारदर्शिता, गोपनीयता, शिकायत निवारण और वित्तीय शिक्षा शामिल हैं। शिकायतों को आंतरिक तंत्र (शाखा से प्रधान कार्यालय तक) और बैंकिंग लोकपाल जैसे बाहरी तरीकों से संबोधित किया जाता है, जिससे निर्धारित समय-सीमा के भीतर समाधान सुनिश्चित होता है। 2021 एकीकृत लोकपाल योजना एक केंद्रीकृत, क्षेत्र-तटस्थ दृष्टिकोण के साथ प्रक्रिया को सरल बनाती है, जो अनसुलझे या गलत तरीके से निपटाई गई शिकायतों के लिए मुआवजे की पेशकश करती है।



रंजीत कुमार रंजन



सीआरएम एज क्या है और क्यों जरूरी है

आधुनिक बैंकिंग प्रणाली में प्रतिस्पर्धा तेजी से बढ़ रही है, और ग्राहकों की अपेक्षाएँ दिन-प्रतिदिन बदल रही हैं। आज के समय में ग्राहक अपने वित्तीय लेन-देन के लिए अधिक सुविधा, पारदर्शिता और विश्वसनीयता की उम्मीद करते हैं। इसके अलावा, वे चाहते हैं कि उनकी समस्याओं और शिकायतों का समाधान तुरंत हो। वर्तमान समय में बैंकों के लिए इस बढ़ती प्रतिस्पर्धा में टिके रहने और अपने कारोबार में सतत वृद्धि करने के लिए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा ही एकमात्र साधन है। शीघ्र और कुशल सेवाएँ न केवल नए ग्राहकों को आकर्षित करती हैं, बल्कि मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने के लिए भी अत्यंत आवश्यक हैं। ऐसे में, कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (सीआरएम) एक महत्वपूर्ण साधन है, जो बैंकों और ग्राहकों के बीच संबंधों को मजबूती प्रदान करता है। सीआरएम का उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों और उनके व्यवहार को गहराई से समझकर उन्हें व्यक्तिगत और त्वरित सेवाएँ प्रदान करना है। यह तकनीक बैंकों को ग्राहकों के डेटा का विश्लेषण करने और उनके अनुभव को बेहतर बनाने में सक्षम बनाती है।

जैसा कि हमारे बैंक का विजन है, **“बैंक को उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के माध्यम से मौजूदा और संभावित ग्राहकों की पहली पसंद बनाना और ग्राहक सेवा के क्षेत्र में अग्रणी बैंक बनना।”** इस विजन को साकार करने में सीआरएम एज एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और बैंकों को प्रतिस्पर्धा में विशेष स्थान बनाने में मदद करता है।

1. सीआरएम एज क्या है?

सीआरएम एज यह दो संक्षेपाक्षर सीआरएम और एज से मिलकर बना है। सीआरएम (कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट) अर्थात ग्राहक सेवा प्रबंधन एवं एज अर्थात आय (अर्निंग), डिजिटलीकरण (डिजिटायजेशन), संवृद्धि (ग्रोथ) एवं सहकर्मियों को दर्शाता है। बैंक पहले ओसीआरएम का उपयोग कर रहा था, जिसे अब बेहतर ग्राहक अनुभव और ग्राहक अनुरोध/शिकायतों के समय पर समाधान के लिए जोहो सीआरएम एम में बदल दिया गया है। बैंक ने अपनी जरूरत के हिसाब से सीआरएम एज पोर्टल को डिज़ाइन किया है। सीआरएम एज पोर्टल के अंतर्गत कारोबार बढ़ाने और उस पर निगरानी करने की दृष्टि से लीड प्रबंधन, मौजूदा ग्राहक के बारे में जानकारी के लिए ग्राहक 360 डिग्री, शिकायतों के निस्तारण के लिए सर्विस डेस्क के अतिरिक्त ब्रांच मास्टर, एटीएम मास्टर, एम्प्लोयी, सोशल मीडिया इंटीग्रेशन और डिजिटल

मार्केटिंग, कैंपेन मैनेजमेंट जैसे कई क्षेत्र हैं। ग्राहक की शिकायत, सेवा अनुरोध व प्रश्नों को प्रभावी ढंग से एक ही मंच से एकीकृत समाधान प्रदान करने हेतु सीआरएम एज एक महत्वपूर्ण प्लेटफ़ार्म है जो ग्राहक और बैंक के बीच निरंतर संवाद की सुविधा प्रदान करता है। सीआरएम एज का उद्देश्य एक केंद्रीय डेटाबेस में ग्राहक की जानकारी संग्रहित करना है, जिससे बैंक को अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं को पहचानने, उनके साथ संवाद करने और संतुष्टि बढ़ाने में मदद मिलती है। यह बैंक को अपने ग्राहकों के साथ लंबे समय तक और मजबूत संबंध बनाए रखने में यह मदद करता है।

सीआरएम एज पोर्टल तक कैसे पहुँचे?

यूबीआई नेट पर जाएँ (<https://ubinet.unionbankofindia.co.in/UBINET>)



फिर महत्वपूर्ण लिंक (Important Link) पर क्लिक करें।



उसमें सीआरएम एज (UBI CRM EDGE) के नाम से पोर्टल मौजूद है उस पर क्लिक करें।



यूजर आईडी शाखा/कार्यालय/क्षेत्रीय कार्यालय/अंचल कार्यालय की ईमेल आईडी डालकर लॉगिन कर सकते हैं।



पासवर्ड : डिफ़ॉल्ट पासवर्ड `ubin@1234` डालकर उसको रिसेट कर सकते हैं।



सीआरएम एज से संबंधित किसी भी जानकारी के लिए सीआरएम एज हेल्प डेस्क से बात करके अपने प्रश्नों का उत्तर प्राप्त कर सकते हैं।

हेल्प डेस्क का ईमेल आईडी : crm.helpdesk@unionbankofindia.bank

आईपी नंबर : 119540/97/25/53/46 पर संपर्क कर सकते हैं।

सीआरएम एज क्यूँ जरूरी है?/सीआरएम एज पोर्टल की उपयोगिता

सीआरएम एज बैंक के लिए एक अत्यंत महत्वपूर्ण उपकरण है, जो ग्राहक संबंधों को प्रबंधित करने और व्यावसायिक प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित करने में मदद करता है। यह ग्राहकों के साथ बेहतर संबंध स्थापित करने, उनके अनुभव को व्यक्तिगत बनाने, और उनकी जरूरतों को प्राथमिकता देने के लिए एक आदर्श समाधान है। बैंक के लिए सीआरएम एज जरूरी क्यों है यह निम्नलिखित बिन्दुओं से समझा जा सकता है -

1. सीआरएम एज एक सॉफ्टवेयर है जिसे बैंक अपनी जरूरत के हिसाब से आकार दिया है। सीआरएम एज पोर्टल में लॉगिन करने के बाद यूजर सीआरएम एज डैशबोर्ड में विभिन्न जानकारीयों एक जगह ही प्राप्त कर सकता है। होम पेज में डैशबोर्ड और एनालिटिक्स आधारित रिपोर्ट्स और टैब्स शामिल हैं, जो लीड्स को ट्रैक करने, प्रगति की निगरानी करने, प्रदर्शन का विश्लेषण करने, अनुपालन रिपोर्टिंग और संदर्भ के उद्देश्य से उपयोग लाए जा सकते हैं। इन रिपोर्ट्स में लीड मैनेजमेंट और सर्विस मैनेजमेंट से संबंधित ईज मेट्रिक्स भी शामिल हैं।
2. सीआरएम एज 360 डिग्री ग्राहक दृश्य के उपयोग के द्वारा, डिजिटल चैनलों पर ऑनबोर्डिंग और लीड जनरेशन के लिए ग्राहक को जानने और मार्गदर्शन करने में अग्रिम पंक्ति कर्मचारी हेतु सहायक उपकरण के रूप में काम करता है।
3. लीड्स टैब में लास्ट नेम या फ़र्स्ट नेम, प्रोडक्ट कैटेगरी, अपेक्षित बिज़नेस, मोबाइल नंबर आदि जैसी जानकारी उपलब्ध होती है। प्रोडक्ट कैटेगरी में विभिन्न प्रकार के लोन, डिपॉजिट, इंश्योरेंस, म्यूचुअल फंड, डिजिटल प्रोडक्ट्स, क्रेडिट कार्ड, डीमैट, सरकारी योजनाएं आदि शामिल हैं।
4. लीड्स स्वचालित रूप से पिन कोड के आधार पर शाखा उपयोगकर्ताओं को सौंपे जाते हैं। यदि पिन कोड उपलब्ध नहीं है, तो रिकॉर्ड क्षेत्रीय कार्यालयों को भेजा जाता है, और वे इसे सही शाखा उपयोगकर्ता को सौंपने की जिम्मेदारी लेते हैं।
5. कस्टमर टैब में कस्टमर 360 डिग्री, ग्राहकों के सभी टचपॉइंट्स को एकीकृत करने और सर्वश्रेष्ठ ग्राहक अनुभव प्रदान करने के लिए एक महत्वपूर्ण रणनीतिक उपकरण है। यह बैंक को ग्राहकों का समेकित डेटा प्रदान करता है, जिसमें जमा, ऋण, क्रेडिट लिमिट्स, सिबिल स्कोर, उत्पाद उपयोग और सेवाओं का विवरण शामिल है। साथ ही, इसमें ग्राहक

के खाता शेष, मिनी स्टेटमेंट और अन्य वित्तीय जानकारी रियल-टाइम में उपलब्ध होती है।

6. सीआरएम एज के तहत ग्राहक की सामान्य जानकारी, केवाईसी स्थिति, जोखिम श्रेणी, और तनावग्रस्त खातों (एनपीए) का विवरण भी देखा जा सकता है। इसके अलावा, बैंक यह सुनिश्चित कर सकता है कि ग्राहक का खाता, ऋण खाता, या डिपॉजिट खाता आसानी से खोजा जा सके, चाहे वह ग्राहक के मोबाइल नंबर, नाम, ईमेल आईडी या अन्य जानकारी के आधार पर हो।
7. एक ही मंच पर सभी शिकायतों/सेवा अनुरोधों/प्रश्नों को प्रभावी ढंग से संभालने का एकीकृत समाधान भी सीआरएम एज है। सीआरएम एज का उपयोग, प्रधान रूप से, ग्राहकों की शिकायतों/मुद्दों को कैप्चर करने और रिकॉर्ड करने के लिए किया जाता है। इसके अलावा, निर्धारित टीएटी अवधि की समाप्ति पर, यह शिकायतों को संबन्धित समूहों तक स्वचालित रूप से भेजने तथा एस्कलेशन में यह सक्षम है। इसमें ग्राहक की शिकायत/अनुरोध की तत्काल पावती का प्रावधान है। सीआरएम एज में दर्ज शिकायत की पावती शिकायत कर्ता के पंजीकृत मोबाइल और ईमेल पर डिजिटल रूप से भेजी जाती है।
8. इस प्लेटफॉर्म के माध्यम से बैंक के विभिन्न विभागीय अधिकारी आपस में जानकारी साझा कर सकते हैं और शिकायतों का त्वरित समाधान प्राप्त कर सकते हैं। सीआरएम एज ग्राहक तथा बैंक के अधिकारियों को दस्तावेज संलग्न करने की सुविधा प्रदान करता है। यही शिकायत ऑनलाइन शिकायत पोर्टल के माध्यम से की गई है। इतना ही नहीं, सीआरएम एज में कॉल सेंटर और बैंक के ऑनलाइन शिकायत पोर्टल लिंक के माध्यम से ग्राहक अपनी दर्ज शिकायत के निवारण वस्तुस्थिति को ट्रैक कर सकते हैं। ग्राहक अपनी शिकायत के समाधान की गुणवत्ता की रेटिंग व प्रतिसूचना भी दे सकते हैं। अगर कोई शिकायत अस्वीकृत हो जाती है तो सीआरएम एज ऑटो एस्केलेट की सुविधा भी प्रदान करता है।
9. शिकायत को आसानी से दर्ज करने के लिए सीआरएम एज में क्षेत्र तथा उप क्षेत्रों को परिभाषित किया गया है। जिसके आधार पर शिकायत स्वचालित रूप से वर्टिकल विशेष को प्रेषित की जाती है। इसके पश्चात उक्त अधिकारी शिकायत का “स्वामी” बन जाता है। सीआरएम एज में ग्राहक की शिकायत/अनुरोधों के वर्गीकरण के लिए 45 श्रेणियाँ और

उप श्रेणियाँ हैं। जिससे इनको शीघ्र समाधान हेतु सटीक चैनल में आबंटित किया जा सकता है।

10. यह ग्राहकों के साथ बेहतर संबंध स्थापित करने और उनकी जरूरतों को समझने में मदद करता है। ग्राहक कॉल सेंटर, ई मेल, मोबाइल बैंकिंग, सोशल मीडिया (फेसबुक/इंस्टाग्राम), व्हाट्स एप, बैंक की कॉर्पोरेट वेबसाइट, लिखित आदि विभिन्न माध्यमों से शिकायत दर्ज कर सकते हैं। शाखाओं/कार्यालयों/वेटिकलों को द्वारा ईमेल/भौतिक पोस्ट/पत्र/ आदि के माध्यम से प्राप्त शिकायतों (जैसे क्रेडिट कार्ड, कर, पेंशन, तृतीय-पक्ष के उत्पादों आदि से संबंधित शिकायतों) को दर्ज करने का स्वामित्व संबंधित शाखाओं/कार्यालयों/कार्यक्षेत्रों का होता है। शाखा और कार्यालय द्वारा सीआरएम एज में दर्ज शिकायतों के निवारण करने की सुविधा होती है।
11. इस प्रणाली के माध्यम से ग्राहक के द्वारा उठाए गए सभी सेवा टिकट्स और लीड स्थिति की रियल-टाइम ट्रैकिंग भी संभव होती है, जिससे बेहतर ग्राहक सेवा और फॉलो-अप सुनिश्चित किया जा सकता है। बैंक के लिए यह दृष्टिकोण क्रॉस-सेल और अपसेल के अवसरों को बढ़ाने, ग्राहक की प्राथमिकताओं को समझने और लंबी अवधि के मजबूत संबंध स्थापित करने में सहायक है।

बैंक के कर्मचारियों को त्वरित संदर्भ और सीआरएम एज के उपयोग के चरणों को समझने के लिए, सेवा और शिकायत प्रबंधन तथा सेवा डेस्क के बारे में विडियो प्रशिक्षण और उपयोगकर्ता गाइड/मैनुअल UBINET>>> Fast Access >> My Diary पोर्टल में मौजूद है। सीआरएम एज के उपयोग से बैंक की प्रक्रियाएं सरल और प्रभावी हो जाती हैं, जिससे ग्राहकों को उच्च-गुणवत्ता वाली सेवाएं मिलती हैं। इससे न केवल ग्राहक अनुभव में सुधार होता है, बल्कि बैंक को भी ग्राहक के वित्तीय व्यवहार, उनके रिस्क प्रोफाइल और भविष्य की आवश्यकताओं का गहरा विश्लेषण करने का अवसर मिलता है।

सीआरएम एज के लाभ

1. स्पष्ट परिचालन रणनीति

सीआरएम एज के माध्यम से बैंक ग्राहक डेटा को एकत्रित करता है और पिछले इंटरैक्शन का विश्लेषण करता है। इससे बैंक को ग्राहकों के व्यवहार और प्राथमिकताओं को समझने में मदद मिलती है, जिससे बेहतर सेवाएं और संतोषजनक ग्राहक अनुभव प्रदान किया जा सकता है।

2. स्वचालन में वृद्धि

सीआरएम एज मैनुअल कार्यों और ग्राहक संबंध प्रबंधन को स्वचालित करता है, जिससे कार्यों की प्रक्रिया सरल हो जाती है। इससे उत्पादकता बढ़ती है और कर्मचारी अपने कार्यों पर अधिक ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

3. डेटा-संचालित व्यवसाय

बैंक बड़े पैमाने पर ग्राहक डेटा का विश्लेषण करता है और इससे मिली अंतर्दृष्टि के आधार पर तेज और बेहतर निर्णय ले सकता है। यह व्यवसायों को अपने ग्राहकों की सटीक जरूरतों को समझने और त्वरित कार्रवाई करने में मदद करता है।

4. सिंगल सोर्स ऑफ इन्फॉर्मेशन

सीआरएम एज ग्राहकों की सभी महत्वपूर्ण जानकारी को एक ही स्थान पर संकलित करता है, जिससे टीमों को डेटा की सटीकता और उपलब्धता सुनिश्चित होती है। यह जानकारी साझा करने के लिए एक केंद्रीकृत और विश्वसनीय स्रोत के रूप में कार्य करता है।

5. आसान टीम सहयोग

सीआरएम एज टीमों को एक ही प्लेटफॉर्म पर अपडेट और जानकारी साझा करने का अवसर प्रदान करता है। इससे विभिन्न विभागों के बीच सहयोग बढ़ता है और ग्राहक की जरूरतों का त्वरित समाधान संभव हो पाता है।

6. सरल बिक्री प्रक्रिया

लीड निर्माण से लेकर डील क्लोजर तक की बिक्री प्रक्रिया को सीआरएम एज प्रबंधित करता है, जिससे व्यापारिक सफलता का एक सुसंगत रोडमैप तैयार होता है। यह ग्राहकों के साथ संपर्क में रहते हुए उनके सभी पहलुओं पर ध्यान केंद्रित करता है।

7. ऑपरेशनल लागत में कमी

सीआरएम एज के माध्यम से मैनुअल प्रक्रियाओं का स्वचालन और मानकीकरण होता है, जिससे कार्यों के दोहराव में कमी आती है और ऑपरेशनल लागत में बचत होती है। यह संगठन के संसाधनों को बेहतर तरीके से नियोजित करने में मदद करता है।

8. समय की बचत

सीआरएम एज सभी ग्राहक डेटा को व्यवस्थित तरीके से एक स्थान पर संगठित करता है, जिससे समय की बचत होती है और कर्मचारियों को तेजी से आवश्यक जानकारी मिलती है।

9. डेटा पुनर्प्राप्ति में तेजी

सीआरएम एज की मदद से डेटा पुनर्प्राप्ति तेज हो जाती है, जिससे लीड ट्रैकिंग और कार्य प्रबंधन को आसान बनाया जा सकता है।

10. टर्न-अराउंड टाइम में सुधार

स्वचालित रिपोर्ट्स और प्रोसेसिंग के कारण समय प्रबंधन में सुधार होता है, जिससे बैंक ग्राहकों के मामलों का समाधान तेजी से कर सकता है।

सीआरएम एज बैंक में ग्राहकों की संतुष्टि और सेवा प्रबंधन के लिए एक क्रांतिकारी उपकरण है। यह प्रणाली शिकायतों के समाधान को समयबद्ध और पारदर्शी बनाती है, जिससे ग्राहकों का विश्वास बढ़ता है। सीआरएम एज न केवल ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करता है, बल्कि उनके अनुभव को बेहतर बनाते हुए बैंक की सेवाओं को उन्नत करता है। अंततः, सीआरएम एज बैंक को ग्राहकों की पहली पसंद बनने और प्रतिस्पर्धा में आगे बढ़ने में सहायता करता है। यह ग्राहकों और बैंक के बीच विश्वास और संतोष की नींव को मजबूत करता है।



सुश्री प्राचिता समर यादव



ग्राहक का महत्व व अनिवार्यता

जब हम बात करते हैं ग्राहक तथा ग्राहक सेवा की, तो हमारे मन में कई प्रश्न आते हैं जैसे कि ग्राहक क्या होता है? यह कौन होते हैं? इनका काम क्या होता है? इनकी भूमिका क्या होती है? यह किस वर्ग से आते हैं? इन्हीं तमाम प्रश्नों के उत्तर आज हम जानने का प्रयास करेंगे, तो आइये चर्चा करते हैं ग्राहक के महत्व एवं इनकी अनिवार्यता पर, ग्राहक सेवा और व्यवसाय के विस्तार में भारतीय भाषाओं की भूमिका क्या होती है!

ग्राहक, वह व्यक्ति या व्यवसाय होता है जो किसी अन्य व्यवसाय से सामान या सेवा की खरीददारी करता है। ग्राहक, किसी भी कारोबार और व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि वह राजस्व बढ़ाते हैं और उनके बिना कारोबार और व्यवसाय बंद हो सकता है। ग्राहक एवं ग्राहक सेवा से जुड़ी कुछ और महत्वपूर्ण बातें निम्न हैं :

- ग्राहक, उत्पाद का सीधे उपयोग कर सकता है या नहीं भी कर सकता।
- ग्राहक, खरीदे गए सामान को लाभ के लिए पुनः बेच भी सकते हैं और नहीं भी।
- ग्राहक को हमेशा उत्पाद की कीमत चुकानी पड़ती है।
- ग्राहक को मोल लेने वाला, खरीदने वाला, खरीददार, लेने या पाने की इच्छा रखने वाला भी कहा जाता है।
- बैंक से ऋण लेने या अपने लेखे में जमा राशि से ज्यादा राशि निकालने पर, बैंक ग्राहक का लेनदार और ग्राहक उसका देनदार बन जाता है।

उपर्युक्त लगभग सभी विशेषताएँ उपभोक्ता में भी पायी जाती है किन्तु फिर भी उपभोक्ता और ग्राहक समानार्थक शब्द नहीं है। इनमें कुछ अंतर पाया जाता है :

- ग्राहक वह व्यक्ति होता है जो कोई उत्पाद या सेवा खरीदता है जबकि उपभोक्ता वह होता है। जो अंततः उसका उपभोग करता है।
- उपभोक्ता खरीदे गए उत्पादों को पुनः नहीं बेचते।
- उपभोक्ता से तात्पर्य हमेशा एक व्यक्ति, एक परिवार या लोगों के समूह से होता है।

अतः हम कह सकते हैं कि ग्राहक सेवा का अर्थ- उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकताओं और अपेक्षाओं के अनुरूप उच्चतम एवं सर्वोत्तम सेवा प्रदान करना है। आज के प्रतिस्पर्धा

बाजार में, ग्राहक सेवा किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए एक महत्वपूर्ण तत्व बन गई है। यह न केवल ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बनाती है बल्कि व्यवसाय की प्रतिष्ठा और ब्रांड छवि को और भी अधिक मजबूत बनाती है।

ग्राहक सेवा एक व्यवसाय के लिए आवश्यक कार्य नहीं, बल्कि एक प्रतिष्ठा, विश्वास और दीर्घकालिक संबंध बनाने का एक साधन है। इसलिए, व्यवसायियों को इस पर ध्यान देना चाहिए और इसे अपने कार्यप्रणाली का अभिन्न हिस्सा बनाना चाहिए। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा न केवल ग्राहकों को संतुष्ट करती है बल्कि व्यवसाय को भी सफलता की नई ऊँचाइयों पर पहुँचाने में सहायता प्रदान करती है।

यह तो बात तो हो गयी ग्राहक और उपभोक्ता की, अब हम थोड़ा विचार ग्राहक संतुष्टि पर करते हैं कि ग्राहक कब और कैसे संतुष्ट होते हैं। ग्राहक संतुष्टि का महत्व कई कारणों से है :-

- ग्राहक संतुष्टि से पता चलता है कि ग्राहक आपके काम को पसंद करते हैं या नहीं।
- इससे ग्राहक बने रहते हैं और ब्रैंड के प्रति वफादारी बढ़ती है।
- इससे सकारात्मक प्रचार-प्रसार होता है और आपका व्यवसाय और ज़्यादा लाभदायक बनता है।
- ग्राहक संतुष्टि से पता चलता है कि आपकी ग्राहक सेवा प्रभावी ढंग से काम कर रही है या नहीं।
- ग्राहक संतुष्टि से जुड़े आंकड़े, आपके उत्पाद और सेवाओं में सुधार करने के लिए मददगार साबित हो सकते हैं।
- कम ग्राहक संतुष्टि स्कोर से पता चलता है कि ग्राहकों को परेशानी हो रही है और आपके उत्पाद या सेवा में सुधार की ज़रूरत है।

ग्राहक संतुष्टि से लाभ :

एक प्रतिस्पर्धी बाजार में जहाँ व्यवसाय ग्राहकों के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं, ग्राहक संतुष्टि को एक प्रमुख विभेदक के रूप में देखा जाता है और यह तेजी से व्यापार रणनीति का एक महत्वपूर्ण तत्व बन गया है। अच्छी ग्राहक सेवा से कंपनियों को कई लाभ होते हैं, जैसे कि :

- कंपनी को सकारात्मक प्रचार मिलता है।
- कंपनी को बार-बार कारोबार मिलता है।

- कंपनी को ग्राहकों की ज़रूरतों और प्राथमिकताओं के बारे में जानकारी मिलती है।
- कंपनी को नए ग्राहक मिलते हैं।
- कंपनी के मौजूदा ग्राहकों से ज़्यादा बिक्री होती है।

ग्राहक सेवा से स्वयं ग्राहकों को भी कई लाभ होते हैं, जैसे कि :

- उनकी चिंताओं का तुरंत और संतोषजनक समाधान होता है।
- उनका अनुभव बेहतर होता है।
- उन्हें लगता है कि उनकी बात सुनी जा रही है और उन्हें महत्व दिया जा रहा है।
- उन्हें उत्पादों या सेवाओं के बारे में सूचित निर्णय लेने में मदद मिलती है।

ग्राहक संतुष्टि को मापने के लिए, ग्राहक संतुष्टि स्कोर (सी। एस। ए। टी।) सर्वेक्षण का इस्तेमाल किया जाता है। यह सर्वेक्षण, किसी खास बातचीत या लेन-देन के बाद भेजा जाता है। इससे उन क्षेत्रों की पहचान होती है जिनमें सुधार की ज़रूरत है।

ओडोन्डो, जोकि यूनाइटेड किंगडम की एक कंपनी है तथा ग्राहक सेवा प्रदान करती है, के अनुसार- ग्राहक संतुष्टि वह माप है जो यह निर्धारित करती है कि किसी कंपनी का उत्पाद या सेवा अपने ग्राहकों की अपेक्षाओं को कितनी अच्छी तरह पूरा करती है या उससे बेहतर है। ग्राहक की संतुष्टि महत्वपूर्ण है, इसका मतलब है कि आपका ग्राहक क्या पसंद करता है और आप क्या कर रहे हैं। विभिन्न अनुसंधानों से पता चलता है कि ग्राहकों की संतुष्टि से ग्राहक प्रतिधारण, उच्च जीवनकाल मूल्य और मजबूत ब्रांड प्रतिष्ठा प्राप्त होती है। किसी कंपनी के उत्पाद, सेवाएँ या समग्र अनुभव ग्राहकों की अपेक्षाओं को कितनी अच्छी तरह पूरा करते हैं, इसका पता हमें इसी से चलता है।

ग्राहक सेवा का महत्व -

1. उपभोक्ता की संतुष्टि : एक अच्छी ग्राहक सेवा उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने में मदद करती है। संतुष्ट ग्राहक न केवल बार-बार आपके उत्पादों या सेवाओं को खरीदते हैं बल्कि वह दूसरों को भी आपके व्यवसाय की संस्तुति करते हैं। जिससे उत्पाद की विपणन (मार्केटिंग) स्वतः ही हो जाती है।
2. ग्राहक वफादारी : यदि ग्राहक को अच्छा अनुभव मिलता है, तो वह एक स्थायी ग्राहक बन जाता है। यह दीर्घकालिक संबंध बनाने में मदद करता है।

3. प्रतिस्पर्धात्मक लाभ-हानि : जब आपके प्रतिस्पर्धी समान उत्पाद या सेवाएँ प्रदान कर रहे हों, तो उत्कृष्ट ग्राहक सेवा एक प्रमुख कारण हो सकता है, जिससे ग्राहक आपके व्यवसाय को प्राथमिकता देते हैं।
4. सकारात्मक प्रतिपुष्टी (फीडबैक) : खुश ग्राहक अपने अनुभव को दूसरों के साथ बांटते हैं, जो आपके व्यवसाय के लिए सकारात्मक प्रचार का काम करता है।

ग्राहकों को सेवा प्रदान करते समय कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है :

- ग्राहक को सेवाओं से प्रभावित करना – ग्राहक कई वर्ग से आते हैं। उनकी पसंद-नापसंद को जानकर ही उन्हें सेवा प्रदान की जा सकती है।
- उत्पाद की सम्पूर्ण जानकारी होना- सभी सेवा प्रदाताओं को कई बार उत्पाद की सही जानकारी नहीं होती है तो वह ग्राहक को बता नहीं पाता है कि उनके लिए कौन सा उत्पाद सही है। अप्रशिक्षित कर्मचारी ग्राहक सेवा को नकारात्मक रूप से प्रभावित करते हैं।
- कई बार ग्राहक अपनी जरूरतों को सही से बता नहीं पाते जिससे उन्हें सही उत्पाद की खरीद करने में समस्या आती है।
- सभी ग्राहक आधुनिक तकनीक का प्रयोग करने में सक्षम नहीं होते हैं। जिससे वह बेहतर ग्राहक सेवा से वंचित रह जाते हैं।
- दूरस्थ या पिछड़े इलाके में संचार के साधनों की कमी होने के कारण ग्राहकों से संवाद स्थापित नहीं हो पाता है। जिससे ग्राहक सेवा प्रभावित होती है।
- बहुत सी कंपनियाँ सही समय पर ग्राहकों से प्रतिपुष्टी नहीं ले पाती या समयाभाव में ग्राहक अपनी राय नहीं दे पाते, जिससे ग्राहक सेवा प्रभावित होती है।

ग्राहक सेवा में सुधार निम्न माध्यमों से किया जा सकता है -

1. **प्रशिक्षण** : कर्मचारियों को नियमित रूप से ग्राहक सेवा के संबंध में प्रशिक्षण देना चाहिए। उनके कौशल और ज्ञान को बढ़ाने के लिए कार्यशालाएँ आयोजित की जानी चाहिए।
2. **सुनना और समझना** : ग्राहकों की शिकायतें और सुझावों को सुनना और समझना महत्वपूर्ण है। इससे उन्हें यह महसूस होता है कि उनकी राय का सम्मान किया जा रहा है। जिससे विश्वसनीयता बढ़ती है।
3. **तकनीक का उपयोग** : आधुनिक तकनीकों का उपयोग कर, जैसे कि सीआरएम (ग्राहक संबंध प्रबंधन) सिस्टम से ग्राहक सेवा को बेहतर बनाया जा सकता है।

4. **स्पष्ट संचार** : ग्राहकों के साथ स्पष्ट और प्रभावी संचार आवश्यक है। सही जानकारी प्रदान करना और उनकी समस्याओं का त्वरित समाधान करना महत्वपूर्ण है।
5. **प्रतिपुष्टि (फीडबैक) लेना** : ग्राहकों से नियमित रूप से फीडबैक लेना और उसके आधार पर सुधार करना, ग्राहक सेवा को और अधिक प्रभावी बनाता है।

ग्राहक का महत्व :

ग्राहक, जिसे हम उपभोक्ता भी कहते हैं, किसी भी व्यापार या सेवा का एक अभिन्न हिस्सा होते हैं। वह व्यवसाय के लिए जीवनदायिनी शक्ति की तरह होते हैं। उनके बिना कोई भी व्यवसाय सफल नहीं हो सकता। इसलिए यह आवश्यक है कि हम ग्राहक के महत्व को समझें और उनके प्रति सच्ची प्रतिबद्धता का परिचय दें।

वफादारी का निर्माण - एक संतुष्ट ग्राहक लंबे समय तक आपके साथ जुड़ा रहता है। जब ग्राहक आपसे संतुष्ट होते हैं तो वह आपकी सेवाओं या उत्पादों को बार-बार खरीदते हैं और दूसरों को भी आपके बारे में बताते हैं। इस प्रकार, ग्राहक की वफादारी व्यवसाय के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण होती है।

व्यापार के स्तंभ - ग्राहक व्यवसाय के मुख्य स्तंभ होते हैं। उनके द्वारा की गई खरीदारी से ही व्यवसाय को आय होती है। यदि ग्राहक नहीं होंगे, तो व्यवसाय का संचालन करना असंभव है। इसीलिए, ग्राहकों के संतोष को प्राथमिकता देना हर व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य होना चाहिए।

रणनीति और विकास - ग्राहकों की आवश्यकताएँ और पसंद समय के साथ-साथ बदलती रहती हैं। व्यवसाय को ग्राहकों की प्रतिक्रियाओं को समझकर अपनी रणनीतियाँ और उत्पादों को विकसित करना पड़ता है। ग्राहकों के फीडबैक के आधार पर सेवा या उत्पाद में सुधार करना न केवल बिक्री बढ़ाने में मदद करता है, बल्कि नए ग्राहकों को भी आकर्षित करता है।

प्रतिस्पर्धात्मक लाभ - आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में, ग्राहक की संतोषजनक सेवा एक महत्वपूर्ण अंतर उत्पन्न करती है। जब अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पाद समान होते हैं तो अच्छी ग्राहक सेवा उन्हें आपके उत्पाद के प्रति आकर्षित कर सकती है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा से व्यवसाय को एक मजबूत प्रतिस्पर्धात्मक लाभ मिलता है।

अर्थव्यवस्था और समाज - ग्राहक न केवल व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण हैं बल्कि वह अर्थव्यवस्था और समाज के लिए भी महत्वपूर्ण होते हैं। वह रोजगार का सृजन करते हैं,

आर्थिक विकास में योगदान करते हैं और बाजार में प्रतिस्पर्धा को बढ़ाते हैं। इससे समाज में समृद्धि और विकास होता है।

ब्रांड छवि - ग्राहक केवल उत्पाद या सेवा का उपयोग नहीं करते बल्कि वह उस ब्रांड की छवि को भी बनाते हैं। यदि ग्राहकों का अनुभव सकारात्मक है तो वह आपकी ब्रांड छवि को मजबूत करेंगे। अच्छे ग्राहक अनुभवों को साझा करना और नकारात्मक अनुभवों को कम करना किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए आवश्यक है।

ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए, सक्रिय रूप से सुनना बहुत ज़रूरी है। इसके लिए, ग्राहक जो कह रहा है उस पर पूरा ध्यान दें और उसके लहजे और बॉडी लैंग्वेज पर ध्यान दें। ग्राहक सेवा में निवेश करने से स्थायी ब्रांड निष्ठा बन सकती है और ग्राहक संतुष्टि बढ़ सकती है।

ग्राहक सेवा तब होती है जब कंपनियां अपने ग्राहकों के साथ सम्मान और दयालुता से पेश आती हैं और उनके साथ भावनात्मक संबंध बनाती हैं। यह कुछ ऐसा है जिसे केवल एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि या ग्राहक सफलता प्रबंधक ही नहीं, बल्कि टीम के सभी लोग संभाल सकते हैं और संभालना भी चाहिए।

ग्राहक सेवा का अर्थ केवल वह सेवाएँ प्रदान करना नहीं है जिनकी उपभोक्ता व्यवसाय से अपेक्षा करते हैं या सही तकनीकी सहायता प्रदान करना है। यह उनकी भावनात्मक ज़रूरतों को पूरा करने और रिश्तों को बढ़ावा देने के बारे में है। ऐसा करने के लिए, आपको ग्राहकों के साथ वैसा ही व्यवहार करना चाहिए जैसा वह चाहते हैं कि उनके साथ व्यवहार किया जाए। आपको प्रत्येक व्यक्ति की ज़रूरतों को सुनना होगा और सर्वोत्तम समाधान ढूँढना होगा। आपके प्रतिनिधि ग्राहक सेवा के लिए जिम्मेदार हैं। एक योग्य ग्राहक सेवा प्रतिनिधि के पास निम्नलिखित विशेषताएँ और कौशल होने चाहिए :

- मददगार स्वभाव
- मित्रता और सहानुभूति
- स्फूर्ति से ध्यान देना
- त्वरित निर्णय लेना
- समस्या को सुलझाना

इन गुणों के साथ-साथ, प्रतिनिधियों को कंपनी के मूल मूल्यों को भी अपनाना चाहिए। इन कौशलों के साथ, उम्मीदवार ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए अच्छी स्थिति में होंगे। आज

के डिजिटल युग में, ग्राहक सेवा और भी महत्वपूर्ण हो गई है क्योंकि ग्राहकों के पास व्यवसायों के साथ-साथ बातचीत करने के लिए विभिन्न चैनल हैं।

ग्राहक की अनिवार्यता - ग्राहक, जिसे आमतौर पर उपभोक्ता या ग्राहक कहा जाता है, किसी भी व्यवसाय की नींव होते हैं। उनकी मौजूदगी और सहभागिता के बिना कोई भी व्यावसायिक गतिविधि सफल नहीं हो सकती।

व्यवसाय की पहचान - ग्राहक व्यवसाय की पहचान होते हैं। उनके द्वारा की गई खरीदारी और उनकी पसंद से यह निर्धारित होता है कि किसी उत्पाद या सेवा की मांग कितनी है। एक सशक्त ग्राहक आधार किसी भी व्यवसाय की ताकत को बढ़ाता है और उसे विभिन्न बाजारों में प्रतिस्पर्धा में टिके रहने में मदद करता है।

आय का स्रोत - ग्राहक व्यवसाय का मुख्य आय का स्रोत होते हैं। उनकी खरीदारी से ही व्यापार को लाभ होता है। यदि कोई व्यवसाय ग्राहकों को संतुष्ट नहीं कर पा रहा है तो उसे आय में कमी का सामना करना पड़ सकता है। यह सीधे तौर पर व्यापार की स्थिरता और विकास पर प्रभाव डालता है।

सुझाव और दिशा - ग्राहक यह स्पष्ट करते हैं कि उन्हें क्या चाहिए। उनके फीडबैक और सुझाव से व्यवसाय अपनी उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बना सकते हैं। यदि व्यवसाय ग्राहकों की प्रतिक्रिया को सुनता है और उसके अनुसार अपने उत्पाद विकसित करता है तो इससे उनकी विश्वसनीयता और प्रतिष्ठा बढ़ती है।

वफादारी का विकास - जब ग्राहक अपने अनुभव से संतुष्ट होते हैं तो वह आपका एक स्थायी ग्राहक बन जाते हैं। वफादार ग्राहक व्यवसाय के लिए अनमोल होते हैं क्योंकि वह बार-बार आपके उत्पादों या सेवाओं का उपयोग करते हैं और दूसरों के साथ सकारात्मक अनुभव साझा करते हैं। इससे नए ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद मिलती है।

प्रतिस्पर्धात्मक लाभ - आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में, एक व्यवसाय को तब सफल माना जाता है जब वह अपने ग्राहकों के साथ एक मजबूत संबंध स्थापित करता है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा और अनुभव देने से व्यवसाय प्रतिस्पर्धा में आगे निकल सकता है और अपने प्रतिस्पर्धियों से अलग पहचान बना सकता है।

आर्थिक विकास - ग्राहक केवल व्यक्तिगत स्तर पर महत्वपूर्ण नहीं होते बल्कि वह व्यापक आर्थिक विकास में भी योगदान देते हैं। जब ग्राहक विभिन्न उत्पादों और सेवाओं को खरीदते हैं तो यह बाजार में मुद्रा का प्रवाह सुनिश्चित करता है, जिससे अर्थव्यवस्था मजबूत बनती है। इसका सकारात्मक प्रभाव व्यवसायों और समाज दोनों पर पड़ता है।

सामाजिक जिम्मेदारी - ग्राहकों को समझना और उनकी आवश्यकताओं का सम्मान करना व्यवसायों की सामाजिक जिम्मेदारी है। जब व्यवसाय ग्राहकों के प्रति संवेदनशीलता दिखाते हैं, तो इससे समाज में एक सकारात्मक संदेश जाता है और व्यवसाय की छवि भी सुधरती है।

निष्कर्ष

सारांश के रूप में यह स्पष्ट है कि ग्राहक की अनिवार्यता किसी भी आर्थिक प्रणाली और व्यवसाय के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण है। उनकी आवश्यकताएँ, संतोष और वफादारी ही व्यवसायों को स्थायित्व और विकास की ओर ले जाती हैं। इसीलिए, व्यवसायों को ग्राहकों की संतोषजनक सेवा और उनकी आवश्यकताओं को समझने के लिए निरंतर प्रयास करते रहना चाहिए। ग्राहक की अनिवार्यता को समझना और इसे अपने व्यापारिक मॉडल में शामिल करना किसी भी व्यवसाय की सफलता का कुंजी है। ग्राहक का महत्व निस्संदेह अत्यधिक है। वह व्यवसाय के लिए एक जीवंत शक्ति के रूप में कार्य करते हैं और उनके बिना कोई भी व्यवसाय सफल नहीं हो सकता। व्यवसायियों को चाहिए कि वह ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझें, उनका सम्मान करें और उत्कृष्ट सेवाएँ प्रदान करें। इस प्रकार, ग्राहक न केवल व्यवसाय के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं बल्कि समाज और अर्थव्यवस्था के विकास में भी सहायक होते हैं।



श्वेता सिंह



ग्राहक सेवा के विविध आयाम

आज किसी भी क्षेत्र में ग्राहक सेवा महत्वपूर्ण है क्योंकि यह सीधे कारोबार को प्रभावित करती है साथ ही यह ग्राहक की संतुष्टि, वफादारी और किसी भी संस्था की प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करती है। यह किसी भी संस्था के उसके उत्पाद और व्यवहार से सीधी जुड़ी होती है। अगर हम ग्राहक सेवा को उत्कृष्टता के स्तर पर लाते हैं तो यह आपके कारोबार में सकारात्मक प्रभाव पैदा करेगी। इसके लिए आपको उच्च-गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करनी होगी, जो ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करती है और इसके साथ ही ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध, उनकी मदद और कुशल बातचीत करना शामिल है, जिसका मुख्य उद्देश्य विश्वास और वफादारी बनाना है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा से ग्राहक संतुष्टि होती है, जो आपके कारोबार को प्रोत्साहित करती है। नए ग्राहक प्राप्त करने के साथ – साथ हमें पुराने ग्राहकों को बनाए रखना है। सकारात्मक ग्राहक सेवा अनुभव एक अच्छी ब्रांड छवि में योगदान करते हैं, जबकि खराब सेवा या सेवा में कमी किसी भी संस्था की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकती है। संतुष्ट ग्राहक ही हमारे ब्रांड एंबेसडर होते हैं जो नए ग्राहकों को आपकी संस्था तक लाने का काम करते हैं। ग्राहक सेवा को प्राथमिकता देने वाली संस्था हमेशा प्रतिस्पर्धी बाजार में अलग दिखती हैं। बेहतरीन ग्राहक सेवा किसी व्यवसाय को उसके प्रतिस्पर्धियों से अलग कर सकती है, भले ही उत्पाद या सेवाएं समान हों। जब ग्राहक मूल्यवान और समर्थित महसूस करते हैं, तो वे चुनौतियों या कम कीमतों की पेशकश करने वाले प्रतिस्पर्धियों के सामने भी कंपनी के प्रति वफादार बने रहने की अधिक संभावना रखते हैं। संतुष्ट ग्राहक अतिरिक्त उत्पाद भी लेता है साथ ही अपने सगे – संबंधियों को भी सिफारिश करता है। यह उच्च उत्पाद बिक्री और विकास में योगदान देता है। तकनीकी प्रगति, ग्राहकों की बदलती अपेक्षाओं और अधिक वैश्विक बाजार के कारण वर्तमान में ग्राहक सेवा में काफ़ी बदलाव आया है। आधुनिक ग्राहक सेवा डिजिटल टूल, वैयक्तिकरण और सुविधा और गति पर ध्यान केंद्रित करके तेज़ी से आगे बढ़ रही है। ग्राहक सेवा के विविध आयाम होते हैं जो समग्र रूप से आपके कारोबार में योगदान करते हैं। ग्राहक सेवा के विभिन्न आयाम इस प्रकार हैं :

- **ग्राहक को सक्रिय सेवा प्रदान करना** : सर्वप्रथम ग्राहकों की उनकी ज़रूरतों का पहले से अनुमान लगाना और उनका सक्रिय समाधान पेश करना, जैसे कि ग्राहकों को नए बदलाव आदि के बारे में पहले से सूचित करना, नए उत्पादों की सिफारिश करना या उन्हें सही वित्तीय सलाह देना। इससे पता चलता है कि आप सक्रिय सेवा के माध्यम से ग्राहक

की वित्तीय भलाई के बारे में परवाह करते हैं, जिससे ग्राहक की वफ़ादारी मज़बूत होती है।

- **कर्मचारियों को उत्पाद का ज्ञान और विशेषज्ञता :** ग्राहक विभिन्न उत्पादों, सेवाओं और प्रक्रियाओं को समझने और समझाने के लिए कर्मचारियों पर भरोसा करते हैं। पूर्ण रूप से जानकार कर्मचारी ग्राहकों को सही निर्णय लेने में मदद करते हैं, और उत्पाद की सही जानकारी ग्राहकों को मुहैया करवाते हैं। इसके आपकी संस्था के प्रति ग्राहक का भरोसा और आत्मविश्वास बढ़ाता है, जिससे ग्राहक संतुष्टि बढ़ती है। कभी-कभी, ग्राहकों के लिए यादगार अनुभव बनाने के लिए कुछ अतिरिक्त करें।
- **ग्राहक के साथ संचार की गुणवत्ता :** ग्राहक के साथ हमेशा सही, स्पष्ट, विनम्र और कारोबार हित संबंधी संचार आवश्यक है। इसमें आप ग्राहक से किस तरह बात करते हैं और उसके साथ कैसा व्यवहार करते हैं इसका विशेष ध्यान रखना होता है। आपको ग्राहक के साथ मौखिक और लिखित संचार के साथ – साथ ग्राहक की ज़रूरतों को समझने के लिए सक्रिय रूप से सुनना शामिल है। उत्तम संचार ग्राहक और संस्था के बीच गलतफहमी को कम करता है और साथ ही यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहकों की ज़रूरतों सही रूप से सुना जा रहा है। प्रभावी संचार मौलिक है। इसमें दी गई जानकारी में स्पष्टता, सक्रिय रूप से सुनना और सहानुभूति और समझ व्यक्त करने की क्षमता शामिल है।
- **सही पहुँच और उत्तम सुविधा :** ग्राहकों को अपनी सेवाओं तक आसान पहुँच प्रदान करने की आवश्यकता है, जैसे - भौतिक रूप से नजदीकी पहुँच, ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म, मोबाइल ऐप के माध्यम से हों। इससे आप अपने ग्राहकों से अपनी सेवाओं के माध्यम से 24×7 जुड़ सकते हैं। ग्राहक वफ़ादारी बनाए रखने के लिए सुविधा बहुत ज़रूरी है, खास तौर पर डिजिटल के दौर में। जैसे-जैसे व्यवसाय स्वचालन को अपनाते हैं, उन्हें यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता होती है कि ग्राहक अभी भी मूल्यवान महसूस करें और आवश्यकता पड़ने पर व्यक्तिगत ध्यान प्राप्त करें।
- **सुरक्षा और विश्वास :** ग्राहक का विश्वास ही किसी भी संस्था की नींव होती है बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहकों की वित्तीय जानकारी और लेनदेन की सुरक्षा और गोपनीयता सुनिश्चित करना ग्राहक सेवा का एक मुख्य तत्व है। आपकी संस्था के सुरक्षा उपाय और गोपनीयता के प्रति पारदर्शी दृष्टिकोण ग्राहकों का विश्वास और वफ़ादारी बढ़ाता है।
- **ग्राहक समाधान प्रतिक्रिया समय और दक्षता :** ज्यादातर ग्राहक अपनी समस्या या जानकारी की पूछताछ के लिए आपसे तीव्र और कुशल समाधान प्रतिक्रिया की अपेक्षा

करते हैं, चाहे वह ग्राहक सेवा केंद्रों, सोशल मीडिया, कॉल सेंटर या शिकायत निवारण पोर्टल के माध्यम से हो। ग्राहकों से प्राप्त अनुरोधों और समस्याओं का त्वरित, कुशल तरीके से निपटान, आपकी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा को दर्शाता है कि आपकी संस्था ग्राहक सेवा के प्रति कितने जिम्मेदार है। इसलिए ग्राहक अनुरोधों के समाधान में देरी या लंबे समय तक प्रतीक्षा आपके कारोबार को प्रभावित करती हैं।

- **व्यक्तिगत सलाह :** संस्था की यह प्राथमिकता रहनी चाहिए, कि ग्राहक की ज़रूरतों, प्राथमिकताओं और वित्तीय स्थिति के आधार पर अनुकूलित सेवाएँ और सिफारिशें प्रदान करें। इसमें व्यक्तिगत वित्तीय सलाह भी शामिल हैं। कई बार देखा गया है कि हर एक ग्राहक की अपनी एक अलग व्यक्तिगत समस्या होती है इसलिए उन्हें सही प्रकार के उत्पादों को चुनने में कई बार व्यक्तिगत सलाह की उम्मीद ग्राहक आपसे करता है। यह आपके ग्राहकों को मूल्यवान महसूस कराता है, जिससे बेहतर प्रतिधारण और ग्राहक वफादारी होती है।
- **ग्राहक समस्या का समाधान एवं प्रबंधन :** उत्कृष्ट ग्राहक संबंध बनाए रखने के लिए प्राप्त ग्राहक शिकायतों, ग्राहक समस्याओं या चिंताओं का त्वरित और प्रभावी समाधान अति महत्वपूर्ण है। ग्राहक सेवा से संबन्धित मुद्दों को जल्दी, निष्पक्ष और सही तरीके से निवारण करना है। क्योंकि, आपकी त्वरित शिकायत निराकरण से एक असंतुष्ट ग्राहक को एक वफादार ग्राहक में बदल सकती है, जबकि खराब शिकायत प्रबंधन ग्राहक को छोड़ सकता है।
- **संस्था के नियमों और शर्तों में पारदर्शिता और स्पष्टता :** आपकी संस्था के उत्पादों और सेवाओं से संबंधित विभिन्न प्रकार के शुल्क, नियम और शर्तों का स्पष्ट होना चाहिए। ताकि ग्राहकों को इस संबंध में कोई गुंजाइश की जरूरत न पड़े। ग्राहक को नए नियमों और शर्तों के बारे में समय पर सूचित करें ताकि उन्हें किसी असुविधा का सामना न करना पड़े। इससे आपकी संस्था के प्रति पारदर्शिता से भरोसा बढ़ता है। साथ ही यह भी सुनिश्चित करें कि प्रत्येक ग्राहक इंटरैक्शन समान उच्च मानक को बनाए रखें।
- **कर्मचारी का ग्राहक के प्रति सकारात्मक रवैया :** हमेशा कर्मचारियों का व्यवहार ग्राहक के प्रति सकारात्मक होना चाहिए, क्योंकि समग्र ग्राहक सेवा अनुभव के लिए जरूरी है कि कर्मचारियों को ग्राहक के प्रति विनम्र, धैर्यवान, सहानुभूतिपूर्ण और कारोबार हित होना चाहिए। कर्मचारियों का सकारात्मक रवैया आपकी संस्था के बारे में ग्राहकों की धारणा

को दर्शाता है। ग्राहक किसी भी सेवा के कारण नाराज है तो, शांत रहें और ग्राहक की समस्या को पूरा सुनें, ग्राहक के गुस्से को व्यक्तिगत न लें, ग्राहक की समस्या को नोट करें और समाधान प्रस्तुत करें, विकल्प सुझाएँ और सकारात्मक उत्तर दें, किसी भी परिस्थिति में स्थिति को भड़काएँ नहीं, क्योंकि ग्राहक को आपसे शिकायत के समाधान की पूर्ण उम्मीद होती है, संभव वादे कीजिए, परिस्थिति को टालने के लिए ग्राहक से ऐसे वादे न कीजिए, जिन्हें पूरा न किया जा सकता हो। समस्या अगर तकनीकी संबंधी हो तो तकनीकी टीम के माध्यम से समाधान करने की कोशिश करें।

- **डिजिटल प्रौद्योगिकी** : ग्राहक को वेबसाइट, मोबाइल एप्लिकेशन और स्वयं-सेवा कियोस्क के माध्यम से सहज डिजिटल अनुभव प्रदान किए जाने चाहिए, जिससे ग्राहक और संस्था के बीच अंतर कम होता है। डिजिटल रूप से जुड़ाव से ग्राहकों के लिए त्वरित समाधान और बेहतर पहुँच, आपकी ग्राहक सेवा में सुधार करती है। विभिन्न सूचनाओं के लिए चैटबॉट, मोबाइल अलर्ट और आसान ऑनलाइन लेनदेन, फीडबैक जैसे नवाचार ग्राहकों की संतुष्टि में योगदान करते हैं।
- **ग्राहक से प्राप्त प्रतिक्रिया और उनका सर्वेक्षण** : संस्था को समय-समय पर ग्राहक प्रतिक्रिया जुटाना और उनको आ रही समस्याओं का विश्लेषण करना, ग्राहक संतुष्टि को मापने और सुधार के क्षेत्रों की पहचान करना। ग्राहक से प्राप्त प्रतिक्रिया का जवाब देने एवं उसका समाधान करने से संस्था को ग्राहक-केंद्रित और अनुकूलनशील बने रहने में मदद मिलती है, जिससे उसकी प्रतिष्ठा और सेवा देने के रवैये में सुधार होता है।
- **सेवाएँ और लाभ** : ग्राहको को उनके उत्पादों एवं डिजिटल चैनलों के उपयोग के अंतर्गत विभिन्न लॉयल्टी प्रोग्राम, पुरस्कार और वित्तीय सलाह जैसे अतिरिक्त लाभ प्रदान करना, या अन्य सेवा प्रदाताओं के साथ साझेदारी करके बीमा, निवेश जैसी सुविधाएं प्रदान करना। ये सेवाएँ ग्राहकों को आकर्षित करती हैं और दीर्घकालिक संबंधों को बढ़ावा देती हैं।
- **कर्मचारियों को ग्राहक सेवा संबंधी प्रशिक्षण** : संस्था अपने कर्मचारियों को समय-समय पर ग्राहक सेवा संबंधी प्रशिक्षण प्रदान करें, जिससे ग्राहक सेवा को ओर अधिक बेहतर बनाया जा सके और सभी उत्पादों के बारे में पूर्ण जानकारी प्रदान करें।
- **ग्राहक विविधता की पहचान** : हमेशा ग्राहक विविधता की पहचान करनी है और ग्राहक विविधता को पहचान कर आर्थिक/सामाजिक/सांस्कृतिक पृष्ठभूमियों के अनुरूप सही

उत्पादों के बारे में जानकारी देते हुए सेवाएँ प्रदान करना। यह ग्राहक की संवेदनशीलता समावेशिता को बढ़ावा देती है और यह सुनिश्चित करती है कि सभी ग्राहक सम्मानित और मूल्यवान महसूस करें।

- **प्रभावी भाषा :** आपकी भाषा ग्राहक सेवा पर सीधा असर डालती है अतः ऐसी भाषा का उपयोग करें जो समझने में आसान हो और शब्दजाल से मुक्त हो। ग्राहक को उसकी भाषा में उत्पादों के बारे में जानकारी प्रदान करने से किसी शंका की गुंजाइश नहीं रहती है।
- **कर्मचारी का सकारात्मक मनोबल :** ग्राहकों से अगर सकारात्मक ग्राहक बातचीत की जाती है तो ग्राहक आपको अपनी समस्याओं को विस्तृत रूप से बता पता है और सही निर्णय ले पाने में सक्षम हो पाता है। प्रत्येक ग्राहक के साथ सम्मान और शिष्टाचार से पेश आएँ। प्रत्येक ग्राहक बातचीत को सकारात्मक और मददगार रवैये के साथ करें।
- **ग्राहक डेटा गोपनीयता और सुरक्षा :** बेहतर ग्राहक सेवा के लिए ग्राहक के डेटा की गोपनीयता, संस्था को ग्राहक डेटा की सुरक्षा विनियमों का अनुपालन करने की आवश्यकता है।
- **ग्राहक बैठकें एवं फीडबैक :** संस्था द्वारा समय – समय पर ग्राहक सेवा समिति बैठकों का आयोजन किया जाना चाहिए और इन बैठकों में ग्राहकों को उचित सम्मान देते हुए, उनकी समस्याओं को सुनना और उनका समाधान करना एवं नए उत्पादों के बारे में ग्राहकों को अवगत करवाना है।
- **डेटा विश्लेषण :** नए एवं पुराने ग्राहकों के डेटा का विश्लेषण रखें, जिसमें व्यवसाय ग्राहकों की प्राथमिकताओं, उनके उत्पादों का इतिहास और व्यवहार को ट्रैक करके उन्हें वैयक्तिकृत अनुभव प्रदान कर सकते हैं।
- **सशक्त ग्राहक सेवा प्रतिनिधि :** आप अपनी संस्था के प्रति एक सशक्त ग्राहक सेवा प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं अतः हमें एक प्रतिनिधि के तौर पर संस्था की छवि को ध्यान में रखते हुए, ग्राहक सेवा को बढ़ावा देना है उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के माध्यम से आप संस्था के ग्राहक आधार को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

आज ग्राहक सेवा विश्वास, दक्षता, गुणवत्ता पर पूर्ण रूप से केंद्रित है। आज ग्राहकों की मांग एवं समस्याओं के समाधान के लिए डिजिटल रूप से सोशल मीडिया और विभिन्न डिजिटल चैनलों जैसी तकनीक का लाभ उठाता है। इन सिद्धांतों पर ध्यान केंद्रित करके, व्यवसाय

ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बना सकते हैं, साथ ही संस्था की निष्ठा को बढ़ावा दे सकते हैं और प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रख सकते हैं। ग्राहक सेवा उत्कृष्टता केवल समस्याओं को हल करने के बारे में नहीं है; यह हर बातचीत में एक सकारात्मक, स्थायी प्रभाव पैदा करने के बारे में है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा किसी भी संस्था के प्रगतिशील बने रहने के लिए आवश्यक है।



राज कुमार सिंह



बैंक में ग्राहक सेवा उत्कृष्टता संस्कृति को सन्निहित करना

मूल रूप से बैंक उस वित्तीय संस्था को कहते हैं जो जनता से धनराशि जमा करने तथा जनता को ऋण देने का काम करता है। लोग अपनी - अपनी बचतराशि को सुरक्षा की दृष्टि से अथवा ब्याज कमाने हेतु इन संस्थाओं में जमा कराते हैं और आवश्यकतानुसार समय-समय पर निकालते रहते हैं।

बैंक का ग्राहक केवल वह व्यक्ति नहीं है, जिसका किसी बैंक में खाता होता है। यह एक ऐसा व्यक्ति भी हो सकता है जिसका भले ही बैंक में खाता न हो लेकिन भविष्य में इस व्यक्ति में बैंक का भावी ग्राहक बनने की सभी संभावनाएं मौजूद हो। ग्राहक सेवा बैंक कार्मिक द्वारा बैंकिंग सुविधाएं प्रदान करने में ग्राहक को सहयोग एवं सहायता प्रदान करना मात्र नहीं है। यह ग्राहक के साथ एक ऐसा विश्वसनीय रिश्ता बनाना है जोकि सालों साल कायम रहता है।

ग्राहक सेवा की तीन सबसे महत्वपूर्ण विशेषताएँ होती हैं - एक बैंकर प्रथम दृष्टिकोण एक संभावित वास्तविक ग्राहक को पहचानने की विशेषता रखता हो, दूसरा ग्राहकों की समस्या का समाधान करना और तीसरा बैंक के ग्राहक को बैंकिंग सेवाएँ प्रदान करते समय एक पेशेवर रवैया रखना जोकि नितांत आवश्यक है। जब हम बात पेशेवर रवैये की करते हैं तो बैंक कार्मिक के पेशेवर रवैये की परिभाषा में उसका बैंकिंग संबन्धित विभिन्न जानकारियाँ रखना, लेटैस्ट परिपत्रों का ज्ञान रखना, ग्राहकों की सहायता करने का सहयोगी व्यवहार रखना, सम्मानजनक औपचारिक वेशभूषा, मर्यादित भाषा का प्रयोग इत्यादि शामिल है। बैंकिंग प्रणाली और वित्तीय सेवाएँ तभी सुचारू रूप से काम कर सकती हैं जब ग्राहक अनुभव शीर्ष स्तर का हो। ऐसा करने के लिए, हमें ग्राहक सेवा पर ध्यान केंद्रित करना ही होगा। ग्राहक सेवा केवल ग्राहकों के सवालों का जवाब देने, बैंकिंग प्रक्रिया के दौरान उनकी मदद करने, शिकायतों का समाधान करने आदि तक सीमित नहीं है। ग्राहक के साथ आपका प्रत्येक ग्राहक संवाद (इंटरैक्शन) एक अवसर है। एक ऐसा अवसर जिसमें आप अपना बेहतरीन प्रदर्शन कर हमेशा के लिए बैंक के ग्राहक को अपने ब्रांड के प्रति वफादार बनाने की ताकत रखते हैं।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए हर स्थिति में धैर्य रखते हुए बेहतरीन सेवा दी जानी चाहिए। विनम्रता, शिष्ट व्यवहार, सकारात्मक बने रहना तथा हर समय सम्मानजनक व्यवहार करना

ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने में मदद करता है। ग्राहक सेवा में इन सभी बातों का ध्यान रखना हमारे संस्थान के ब्रांड को अधिक प्रतिस्पर्धी बनाता है। बैंक अपने ग्राहकों के साथ एक ट्रस्टी स्वरूप व्यवहार निभाता है, बैंक द्वारा प्रदान किए गए ऋण के बदले में बैंक ग्राहकों की संपत्ति या अन्य दस्तावेज रखता है। संपत्ति या अन्य दस्तावेज जमा करने वाले व्यक्ति को लाभार्थी के रूप में जाना जाता है। अतः हमारा सम्प्रेषण एवं व्यवहार इस प्रकार का हो ताकि ये ट्रस्ट एवं विश्वास का नाता अटूट रूप से बना रहे।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा को केवल बैंकिंग सेवाओं में चयनित उम्मीदवारों के चयन उपरांत के प्रशिक्षण के हिस्से के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए बल्कि इस हेतु ग्राहक सेवा प्रदान करने वाले कार्यपालकों हेतु आए उम्मीदवारों के साक्षात्कार के दौरान ही उनकी शिक्षा संबंधी योग्यता, के अलावा ग्राहक सेवा आवश्यक उनके व्यक्तिगत गुणों, लक्षणों और कौशल पर ध्यान दिया जाना चाहिए ताकि एक ऐसे व्यक्ति को खोजकर निकाला जा सके जो विनम्र, धैर्यवान, संवाद करने वाला, प्रेरक और कर्तव्यनिष्ठ हो। ऐसा उम्मीदवार, जिसे उत्पाद संबन्धित पर्याप्त ज्ञान हो, जिसमें सम्प्रेषण (कम्युनिकेशन) कौशल हो, सहनुभूति, दक्षता, संबंध निर्माण, समस्या स्वरूप न होकर समाधान स्वरूप हो एवं जो केवल डिजिटली साक्षर ही नहीं तकनीक प्रेमी भी हो। चूंकि बैंकिंग तंत्र पूर्णतः तकनीक पर ही आधारित है अतः हमें नहीं भूलना चाहिए कि तकनीकी ज्ञान एक बैंक कार्मिक को ग्राहक सेवा हेतु अधिक योग्य एवं सक्षम बनाता है। ग्राहकों की दृष्टि से देखा जाये तो अच्छी ग्राहक सेवा वो है जो ग्राहकों की शंकाओं, परेशानियों, असुविधाओं का संतोषजनक एवं त्वरित समाधान करें।

ग्राहक सेवा में एक महत्वपूर्ण योगदान अपने ग्राहकों संबन्धित डाटा बेस बनाना भी है। किसी भी संस्थान के लिए यह अत्यंत आवश्यक कार्य है। इस प्रकार का डाटा बेस संस्थान को अंतर्दृष्टि (insights) प्रदान करता है। इस प्रकार की अंतर्दृष्टि संस्थान को ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद (प्रोडक्ट्स) डिजाइन करने हेतु प्रेरित करती है। जिससे दोनों पक्षों (ग्राहक एवं संस्थान) को लाभ होता है। ग्राहकों के बारे में डाटा बेस इकट्ठा करना, उनकी खरीदी संबन्धित आदतों, मूल-भूत जानकारी, उम्र, आय, परिवार संबन्धित जानकारी, इत्यादि अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं, और प्राथमिकताओं के बारे में मूल्यवान जानकारी एकत्रित करने में मदद करता है, जो प्रॉडक्ट डेवेलपमेंट एवं मार्केटिंग विपणन नीतियों को अधिक नियोजित करने में मदद करता है। एक ग्राहक की आवश्यकता अनुरूप उत्पाद तैयार करना और ईमानदार कीमत पर उपलब्धता भी ग्राहक संतुष्टता की ओर महत्वपूर्ण कदम है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा में ग्राहकों की जरूरतों को तुरंत संबोधित करना, स्पष्ट संचार करना, और मुद्दों को प्रभावी ढंग से हल करना भी शामिल है। ग्राहक की परेशानियों के प्रति सहानुभूति और

उनकी समस्याओं की ओर जवाब देही रखना, ग्राहक की अपेक्षाओं से बढ़कर प्रतिबद्धता को दर्शाता है। जिससे सकारात्मक ग्राहक अनुभव को प्राथमिकता मिलती है, और स्थायी संबंधों को बढ़ावा मिलता है।

बैंक के उत्पादों के लिए नए ग्राहक प्राप्त करना भी उत्तम ग्राहक नीतियों के सुचारु रूप से नियोजन एवं संचालन का ही प्रतिफल है। बैंक के उत्पादों के लिए नए ग्राहक प्राप्त करना भी एक कला है जिस हेतु मुख्य रूप से निम्नानुसार बातों का ध्यान रखा जाना महत्वपूर्ण है :

1. तुलनयोग्य कार्यनीति बनाएं और स्पष्ट लक्ष्य निर्धारित करना
2. प्रॉडक्ट संबन्धित जानकारी आकर्षक सामग्री के रूप में होना चाहिए और जिसे ढूंढना भी आसान हो
3. अपनी सोच को ग्राहक की दृष्टि से समझने का प्रयास करें
4. बैंकिंग प्रॉडक्ट संबन्धित बिक्री की प्रक्रिया को नियम अनुसार किन्तु सरल बनाया जाना चाहिए
5. ऐसे ग्राहक जो बैंक के उत्पादों हेतु लॉयल हैं को उनकी लोयल्टी का इनाम अवश्य प्रदान किया जाना चाहिए जो किसी भी रूप में हो सकता है

ग्राहक सेवा में उत्कृष्टता के चलते अब बैंकों की शाखाओं को रैंकिंग प्रदान की जाती है। जिसमें शाखा परिसर में स्वच्छता एवं परिसर का अच्छा रखरखाव, ग्राहक शिकायतों का निश्चित अवधि के भीतर निपटान, सेवाएँ उपलब्ध करवाने हेतु अनुरोधों को त्वरित प्रतिक्रिया प्रदान करना, ग्राहकों से प्रक्रियाओं और सेवाओं को बेहतर बनाने हेतु फीडबैक प्राप्त करना, ग्राहकों को बैंक के अन्य उत्पादों को अपनाने हेतु प्रोत्साहित करना जो उनके द्वारा अभी तक नहीं लिए गए हैं। साथ ही ग्राहकों को बैंक के डिजिटल उत्पादों को प्रयोग करने हेतु प्रोत्साहित, प्रेरित करना एवं इसमें उनकी मदद करना शामिल है।

जब दो एकसमान उत्पाद अथवा सेवा प्रदान करने वाली प्रतिस्पर्धी सेवा प्रदाता हो तो ग्राहक बेहतरीन ग्राहक सेवा को ही दोनों सेवा प्रदाताओं में भेद करने की और दोनों में से बेहतरीन को चुनने की कुंजी बनाता है। तो यदि हम इस प्रतिस्पर्दी कारोबारी दुनिया में यह चाहते हैं कि ग्राहक हमारे उत्पादों / सेवाओं को चुने तो हमें उत्कृष्ट ग्राहक सेवा से ही उनका विश्वास जीतना होगा। निरंतर कारोबार क्षेत्र में बढ़ते प्रतिस्पर्धी माहौल में ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ग्राहक सेवा को बेहतरीन बनाना ही एक मात्र कुंजी है।

ग्राहक बैंक में सेवाएँ प्राप्त करने के दौरान जब बैंक कार्मिकों को संपर्क करते हैं तो वे केवल अपने सवालियों के जवाब नहीं चाहते हैं वास्तव में वे बैंकिंग कार्मिकों का व्यक्तिगत हस्तक्षेप, चाहते हैं कि संबन्धित कार्मिक उनकी समस्याओं को सुने, समझे और उसका समाधान निकाले। ग्राहक के प्रति सहानुभूति एवं सहयोगी व्यवहार ही विश्वास बनाए रखने का महत्वपूर्ण साधन है। ग्राहक की पूरी बात सुनना, उन्हें यह आश्चस्त करना कि हम उनकी बात समझते हैं, आवश्यकता पड़ने पर और अपनी गलती होने पर ईमानदारी से माफी मांगना, पूर्णतः प्रयास करना कि जो गलत हो गया है उसे सही किया जाये और समस्याओं का समाधान करना। फ़िज़िकल सुविधाएं, अपने वादों के प्रति प्रतिबद्धता रखना, जिम्मेदारी महसूस करना और निभाना, अपने कार्मिकों की विशेषताओं और कमजोरियों की जानकारी रखना ताकि उसी अनुसार परिस्थितियों को संभाला जा सके, साथ ही ग्राहकों की अपेक्षाओं से बेहतर कार्य निष्पादन कर उन्हें संतुष्ट करना।

ग्राहक सेवा के लिए बढ़ती ज़रूरत, प्रतिस्पर्धा में बने रहने के लिए विपणन हेतु नयी नीतियों के निर्माण के लिए हमें जागरूक बनाती है। ग्राहक का विश्वास, मानवीय संवेदनाओं आधारित भावनात्मक और पारदर्शी होता है। अतः इन बातों का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। ग्राहक सेवा एक तो बैंक कार्मिकों द्वारा प्रत्यक्ष में प्रदान की जाती है जिसे हाइ टच और दूसरा ऑटोमेटेड कम्युनिकेशन के माध्यम से प्रदान की जाती है, जिसे लो टच कहा जाता है। दोनों ही प्रक्रियाओं में ग्राहक को सर्वोपरि रखकर रणनीति बनाई जाती है। जिसका उद्देश्य होता है सही समय पर उत्तम सेवाएँ प्रदान करना। आपसी सम्प्रेषण को बढ़ावा देना ताकि यह रिश्ता अधिक मज़बूत बने और लंबे समय तक चले। अक्सर ऐसा देखा जाता है कि ग्राहक ब्रांड को लेकर अपनी पसंद बदल देते हैं यदि उनकी अपेक्षा अनुरूप उन्हें सेवाएँ प्राप्त न हो। आपसी विश्वास से ही कारोबार बढ़ता है और ग्राहक बार – बार आपको चुनता है।

अलग – अलग ग्राहकों की सेवाओं को लेकर अलग – अलग पसंद होती है। साथ ही अलग-अलग संचार माध्यमों से उन्हें जो सबसे सरल और आसान माध्यम लगता है उससे वे हमें संपर्क करते हैं, यदि हमारी सेवा प्रदाता टीम उत्साही और त्वरित है और स्वयं अपने कार्यों द्वारा ग्राहक का स्वागत करती है, साथ ही ग्राहक के बताने से पहले ही उनकी आवश्यकता अनुसार सेवाएँ प्रदान करती हैं तो हम आने वाले समय में उनसे पुनः कारोबार की उम्मीद कर सकते हैं और ऐसा होता भी है। जिसे रिपीट बिज़नस कहा जाता है।

इसके साथ ही ग्राहक क्या चाह रहा है और हम किस प्रकार की सेवाएँ और उत्पाद प्रदान कर रहे हैं यदि उसमें फर्क है तो जिसे सर्विस गैप कहा जाता है। जिसका मुख्य कारण आपसी

समझ में फर्क होता है। जब प्रबंधन अपने कार्मिकों से अपेक्षा करता है कि वे एक निश्चित तरीके से सेवाएँ प्रदान करें जबकि उस तरीके / प्रक्रिया को ग्राहक सहयोगी नहीं समझता है तो इसे डेलीवरी गैप कहा जाता है। जब यह फर्क आपसी सम्प्रेषण में होता है तो इसे कम्युनिकेशन गैप कहा जाता है। जब आपसी अपेक्षाओं में फर्क हो तो इसे एक्सपेक्शन गैप कहा जाता है। यह पॉजिटिव और निगेटिव दोनों ही हो सकता है। असंतुष्ट ग्राहक को आवश्यकता पड़ने पर सुना जाता है, उनसे सहनुभूति व्यक्त की जाती है, क्षमा मांगी जाती है और इस फर्क को दूर करने का प्रयास किया जाता है। जिसके लिए ग्राहक सेवा को एक रणनीति बनाकर प्रदान करना ही उत्तम विकल्प है।

प्रत्येक ग्राहक सेवा इंटरैक्शन आपके व्यवसाय को बढ़ाने का एक अवसर है। बेहतरीन ग्राहक सेवा एक प्रतिस्पर्धी विभेदक है जो ब्रांड निष्ठा और पहचान बढ़ाती है। बैंकिंग में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा विश्वास और वफादारी को बढ़ावा देती है, जो अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाज़ार में ग्राहकों को बनाए रखने में आवश्यक है।

यह सकारात्मक अनुभवों और रेफरल के माध्यम से नए ग्राहकों को आकर्षित करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह ग्राहक प्रतिधारण एवं उनसे निरंतर जुड़े रहने के लिए भी एक महत्वपूर्ण उपकरण है। कारोबार के निरंतर विस्तार के लिए उत्तम ग्राहक सेवा से बढ़कर कोई विकल्प नहीं है।



निधि सोनी



बैंक में बदलाव सुगम्यता और समावेशन की राह

ग्राहक सेवा बैंकिंग का हृदय है, जो वित्तीय सेवाओं और ग्राहक संतुष्टि के बीच की खाई को पाटती है। डिजिटल परिवर्तन और ग्राहकों की बढ़ती अपेक्षाओं से प्रेरित दुनिया में, बैंकों को विविध दर्शकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए अपनी ग्राहक सेवा रणनीतियों को विकसित करने की चुनौती का सामना करना पड़ता है। दिव्यांग व्यक्तियों, बुजुर्गों और विशेष सहायता की आवश्यकता वाले अन्य लोगों के लिए, पहुँच और समावेशन न केवल वांछनीय हैं - वे आवश्यक हैं।

यह लेख पहुँच और वित्तीय समावेशन को बढ़ावा देने में ग्राहक सेवा की महत्वपूर्ण भूमिका का पता लगाता है, साथ ही सुलभ बैंकिंग प्रथाओं में अग्रणी यूनियन बैंक ऑफ इंडिया (यूबीआई) की अभिनव और समावेशी पेशकश को प्रदर्शित करता है।

सुगम्यता में ग्राहक सेवा की महत्वपूर्ण भूमिका

ग्राहक सेवा केवल ग्राहक प्रश्नों को संबोधित करने या मुद्दों को हल करने से कहीं अधिक है; यह संबंध और विश्वास बनाने के बारे में है। दिव्यांग व्यक्तियों के लिए सुलभ ग्राहक सेवा वित्तीय उत्पादों और सेवाओं तक समान पहुँच सुनिश्चित करती है, जिससे अधिक वित्तीय स्वतंत्रता और सशक्तिकरण के अवसर पैदा होते हैं।

ग्राहक सेवा में सुगम्यता में ऐसी प्रक्रियाएँ, प्रणालियाँ और सहायता तंत्र डिज़ाइन करना शामिल है जो सभी ग्राहकों की विविध आवश्यकताओं को पूरा करते हैं। इसमें वैकल्पिक संचार चैनल प्रदान करना, सहायक तकनीकों के साथ संगतता सुनिश्चित करना और दिव्यांग ग्राहकों को प्रभावी ढंग से सहायता करने के लिए कर्मचारियों को आवश्यक प्रशिक्षण प्रदान करना शामिल है। उदाहरण के लिए, दृष्टिबाधित ग्राहक अक्सर डिजिटल बैंकिंग प्लेटफॉर्म तक पहुँचने के लिए स्क्रीन रीडर पर निर्भर रहते हैं। ऐसे मामलों में, एक अच्छी तरह से प्रशिक्षित ग्राहक सेवा प्रतिनिधि मार्गदर्शन प्रदान कर सकता है, समस्याओं का निवारण कर सकता है या वैकल्पिक समाधान सुझा सकता है। इसी तरह, श्रवण बाधित ग्राहकों को टेक्स्ट आधारित संचार विकल्पों या सांकेतिक भाषा दुभाषियों तक पहुँच की आवश्यकता हो सकती है। यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की सुगम्यता-सक्षम पहल: यूनियन बैंक ऑफ इंडिया (यूबीआई) इस बात का उदाहरण है कि ग्राहक सेवा किस तरह सुगम्यता-सक्षम की आधारशिला हो सकती है। यूबीआई

के प्रयास समावेशी बैंकिंग के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाते हैं, जिसमें विविध आवश्यकताओं वाले ग्राहकों के लिए डिज़ाइन की गई कई सुलभ सेवाएँ शामिल हैं : **यूनियन स्पर्श ब्रेल डेबिट कार्ड** : यह टच-एंड-फील डेबिट कार्ड ब्रेल सुविधाओं के साथ आता है, जो दृष्टिबाधित ग्राहकों को स्वतंत्र रूप से लेनदेन करने में सक्षम बनाता है। **टॉकिंग एटीएम** : यूबीआई ने टॉकिंग एटीएम की तैनाती का बीड़ा उठाया, जो दृष्टिबाधित ग्राहकों को ऑडियो निर्देशों के माध्यम से मार्गदर्शन करता है, जिससे गोपनीयता और सुविधा सुनिश्चित होती है। **सुलभ इंटरनेट बैंकिंग** : यूबीआई के इंटरनेट बैंकिंग पोर्टल को स्क्रीनरीडर के अनुकूल और कीबोर्ड के माध्यम से संचालित करने योग्य बनाया गया है, जिससे दृष्टिबाधित उपयोगकर्ताओं के लिए नेविगेट करना आसान हो जाता है।

व्हाट्सएप बैंकिंग (यूनियन वर्चुअल कनेक्ट) : यूबीआई ग्राहकों को व्हाट्सएप के माध्यम से लेनदेन करने और बैंकिंग सेवाओं तक पहुंचने में सक्षम बनाता है। 06060 96666 पर केवल «हाय» भेजकर, श्रवण, दृश्य या गतिशीलता संबंधी दिव्यांगता वाले ग्राहक बैंक से सहजता से जुड़ सकते हैं।

वॉयस बैंकिंग : एलेक्सा संचालित उपकरणों के साथ यूबीआई की साझेदारी ग्राहकों को वॉयस कमांड का उपयोग करके लेनदेन करने और खाता जानकारी तक पहुंचने की अनुमति देती है, जो विशेष रूप से गतिशीलता या दृश्य दिव्यांगता वाले ग्राहकों के लिए है।

सुलभता और वित्तीय समावेशन के बीच की खाई को पाटना

वित्तीय समावेशन एक निष्पक्ष और न्यायसंगत वित्तीय प्रणाली की आधारशिला है। यह सुनिश्चित करता है कि हर किसी को, उनकी क्षमताओं या परिस्थितियों से निरपेक्ष, सस्ती और सुविधाजनक वित्तीय उत्पादों और सेवाओं तक पहुँच हो। दिव्यांग व्यक्तियों के लिए, इसका मतलब है दुर्गम बुनियादी ढाँचे, डिजिटल उपकरण और ग्राहक सेवा प्रणालियों जैसी बाधाओं को दूर करना।

सुलभ बैंकिंग न केवल दिव्यांग व्यक्तियों का समर्थन करती है, बल्कि वित्तीय पारिस्थितिकी तंत्र में पहले से हाशिए पर पड़े समूहों को शामिल करके व्यापक आर्थिक विकास को भी बढ़ावा देती है।

ग्राहक सेवा वित्तीय समावेशन को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। निम्नलिखित प्रथाओं को अपनाकर, बैंक सुलभता और समावेशन के बीच की खाई को पाट सकते हैं :

1. **व्यक्तिगत सहायता** : शाखा अधिकारियों को ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पहचानने और उन्हें संबोधित करने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, संज्ञानात्मक दिव्यांगता वाले व्यक्तियों को वित्तीय उत्पादों की सरलीकृत व्याख्या और खाता खोलने या ऋण आवेदन जैसी प्रक्रियाओं के माध्यम से चरण-दर-चरण मार्गदर्शन की आवश्यकता हो सकती है।
2. **सुलभ टचपॉइंट** : एटीएम, शाखा कार्यालय और कियोस्क जैसे भौतिक बैंकिंग टचपॉइंट को सुलभता को ध्यान में रखते हुए डिज़ाइन किया जाना चाहिए। जब ग्राहकों को बाधाओं का सामना करना पड़ता है, तो ग्राहक सेवा टीमों को तत्काल सहायता प्रदान करने के लिए सुसज्जित होना चाहिए, चाहे वह दूर से हो या व्यक्तिगत रूप से।
3. **डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम** : डिजिटल साक्षरता की कमी के कारण कई दिव्यांग व्यक्तियों को डिजिटल बैंकिंग प्लेटफॉर्म का उपयोग करने में चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। ग्राहक सेवा सुलभ ट्यूटोरियल, प्रशिक्षण सत्र और विभिन्न पहुँच आवश्यकताओं के अनुरूप संसाधन प्रदान करके इस अंतर को पाट सकती है।

बैंकिंग में समावेशी संस्कृति का निर्माण: समावेशी बैंकिंग अनुभव बनाने के लिए केवल सुलभ उत्पादों और सेवाओं से अधिक की आवश्यकता होती है - यह संगठन के भीतर एक सांस्कृतिक बदलाव की मांग करता है। ग्राहक सेवा टीम को इस परिवर्तन में अग्रणी भूमिका निभानी है।

प्रशिक्षण और संवेदनशीलता

समावेशी संस्कृति को बढ़ावा देने के लिए, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया ग्राहक सेवा में लगे अधिकारियों के लिए व्यापक प्रशिक्षण को प्राथमिकता देता है। यूनियन विद्या में निम्नलिखित ई-लर्निंग मॉड्यूल उपलब्ध हैं :

ई-लर्निंग कोर्स कोड PE0019 - दिव्यांगता शिष्टाचार : यह कोर्स विभिन्न क्षमताओं वाले व्यक्तियों के साथ बातचीत करने के बुनियादी सिद्धांतों की खोज करता है।

ई-लर्निंग कोर्स कोड PE0042 - दिव्यांगता, समावेशन और पहुंच पर सामान्य जागरूकता : यह मॉड्यूल विभिन्न प्रकार की दिव्यांगताओं पर गहनता से चर्चा करता है और कर्मचारियों को विभिन्न दिव्यांगताओं वाले ग्राहकों की सेवा करने के लिए सशक्त बनाता है।

ई-लर्निंग कोर्स कोड PE0043 - डिजिटल पहुंच पर आईटी और डिजिटल बैंकिंग वर्टिकल के लिए क्षमता निर्माण मॉड्यूल : यह कोर्स ऐप डेवलपर्स और आईटी अधिकारियों के लिए समावेशी वेब विकास के सिद्धांतों के बारे में जानने के लिए एक संसाधन है।

ई-लर्निंग कोर्स कोड PE0044 - भारतीय सांकेतिक भाषा पर परिचयात्मक पाठ्यक्रम : श्रवण बाधित व्यक्ति भारतीय सांकेतिक भाषा में संवाद करते हैं, आईएसएल पर यह परिचयात्मक पाठ्यक्रम सभी कर्मचारियों को आईएसएल पर बुनियादी ज्ञान प्रदान करता है।

ई-लर्निंग कोर्स कोड PE0045 - दृष्टिबाधित कर्मचारियों के लिए JAWS स्क्रीन रीडर प्रशिक्षण : यह कोर्स कर्मचारियों को इस सहायक प्रौद्योगिकी सॉफ्टवेयर के बारे में जानने और संगठन में दिव्यांग व्यक्तियों के बेहतर समावेश को सुनिश्चित करने के लिए सशक्त बनाता है। सुगम्यता मानक : कर्मचारियों को वेब कंटेंट एक्सेसिबिलिटी गाइडलाइन्स (WCAG) और अमेरिकन्स विद डिसेबिलिटीज़ एक्ट (ADA) जैसे दिशा-निर्देशों को समझना चाहिए, जो सुनिश्चित करते हैं कि डिजिटल प्लेटफॉर्म सुलभ हों।

सहानुभूति और संवेदनशीलता : तकनीकी ज्ञान से परे, संवेदनशीलता प्रशिक्षण कर्मचारियों को दिव्यांग व्यक्तियों द्वारा सामना की जाने वाली चुनौतियों को समझने और सहानुभूति के साथ जवाब देने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, एक बधिर ग्राहक की सहायता करने वाले एजेंट को पता होना चाहिए कि टेक्स्ट के माध्यम से प्रभावी ढंग से कैसे संवाद किया जाए या सांकेतिक भाषा दुभाषिया की व्यवस्था कैसे की जाए।

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया का एक्सेसिबिलिटी सपोर्ट डेस्क इस बात का एक बेहतरीन उदाहरण है कि ग्राहक सेवा में समावेशिता को कैसे एकीकृत किया जाए। टोल-फ्री नंबर, ईमेल और व्हाट्सएप के माध्यम से विशेष सहायता प्रदान करके, यूबीआई सुनिश्चित करता है कि दिव्यांग ग्राहक व्यक्तिगत सहायता प्राप्त कर सकें।

सुलभ ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए प्रौद्योगिकी का लाभ उठाना: प्रौद्योगिकी ने बैंकिंग परिदृश्य को बदल दिया है, सेवाओं को अधिक सुलभ और समावेशी बनाने के लिए अभिनव साधन प्रदान किए हैं। यूनियन बैंक ऑफ इंडिया जैसे बैंकों ने सुलभता अंतराल को पाटने और ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए प्रौद्योगिकी को अपनाया है :

1. AI संचालित चैटबॉट : चैटबॉट चौबीसों घंटे सहायता प्रदान करते हैं और नियमित प्रश्नों का उत्तर देने के लिए विशेष रूप से उपयोगी होते हैं। यह सुनिश्चित करके कि चैटबॉट

सुलभ हैं और स्क्रीन रीडर के साथ संगत हैं, बैंक दृष्टिबाधित ग्राहकों की सेवा कर सकते हैं।

2. **वॉयस एक्टिवेटेड सेवाएँ** : एलेक्सा के माध्यम से यूबीआई की वॉयस बैंकिंग सुविधा दर्शाती है कि कैसे वॉयस तकनीक गतिशीलता या दृश्य चुनौतियों वाले ग्राहकों के लिए बैंकिंग को सरल बना सकती है।
3. **मोबाइल एक्सेसिबिलिटी** : यूबीआई के (व्योम) जैसे मोबाइल ऐप को एक्सेसिबिलिटी को ध्यान में रखते हुए डिज़ाइन किया गया है, जिसमें अलग-अलग ज़रूरतों वाले ग्राहकों को पूरा करने के लिए हाई कॉन्ट्रास्ट मोड, हैप्टिक फीडबैक और वॉयस इनेबल्ड नेविगेशन की सुविधा है।
4. **वैयक्तिकरण के लिए डेटा एनालिटिक्स** : ग्राहक डेटा का विश्लेषण करके, बैंक एक्सेसिबिलिटी आवश्यकताओं का अनुमान लगा सकते हैं और सक्रिय रूप से अनुरूप समाधान प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, बड़े फ्रॉन्ट वाली सामग्री का बार-बार अनुरोध करने वाला ग्राहक स्वचालित रूप से सुलभ प्रारूपों में संचार प्राप्त कर सकता है।

वास्तविक जीवन में प्रभाव : सशक्तिकरण की कहानियाँ

सुलभ ग्राहक सेवा के प्रभाव को वास्तविक जीवन के उदाहरणों के माध्यम से सबसे अच्छी तरह से समझा जा सकता है :

यूबीआई ब्रेल डेबिट कार्ड का उपयोग करने वाला एक दृष्टिबाधित ग्राहक अपने वित्त का स्वतंत्र रूप से प्रबंधन करने में सक्षम महसूस करता है।

गतिशीलता संबंधी समस्याओं वाले एक बुजुर्ग व्यक्ति को यूबीआई की वॉयस बैंकिंग सेवाओं से लाभ मिलता है, जिससे वे अपने घर के आराम से लेनदेन कर सकते हैं।

एक श्रवण बाधित उद्यमी यूबीआई के व्हाट्सएप बैंकिंग प्लेटफॉर्म का लाभ उठाता है ताकि खाता विवरण तक सहजता से पहुँच सके और लेनदेन का प्रबंधन कर सके।

ये कहानियाँ समावेशी बैंकिंग की परिवर्तनकारी क्षमता को उजागर करती हैं, यह दर्शाती हैं कि कैसे सुलभ ग्राहक सेवा जीवन बदल सकती है।

1. **समावेशी डेबिट कार्ड** : यूनिनियन स्पर्श ब्रेल डेबिट कार्ड दृष्टिबाधित ग्राहकों के लिए डिज़ाइन किया गया एक अभूतपूर्व उत्पाद है, जिसमें ब्रेल निर्देश और स्पर्शनीय डिज़ाइन शामिल हैं।

- 2. व्यापक पहुँच संसाधन :** यूबीआई दिव्यांग ग्राहकों की सहायता के लिए सुलभ उपयोगकर्ता मार्गदर्शिकाएँ, डेमो वीडियो और एक समर्पित ईमेल सहायता चैनल (unionaccess@unionbankofindia।bank) प्रदान करता है।
- 3. सोशल मीडिया पहुँच :** यूबीआई फेसबुक, इंस्टाग्राम और लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्म पर ग्राहकों को सक्रिय रूप से जोड़ता है, यह सुनिश्चित करता है कि इसकी सामग्री सुलभ और समावेशी हो।

बैंकिंग में सुगम्यता के लिए कारोबारी परिप्रेक्ष्य:

सुगम्यता में निवेश करना केवल एक नैतिक जिम्मेदारी नहीं है - यह एक कारोबारी अवसर है। अध्ययनों से पता चला है कि :

ग्राहक उन संगठनों के प्रति अधिक वफ़ादार बने रहने की संभावना रखते हैं जो सुगम्यता को प्राथमिकता देते हैं।

समावेशी प्रथाएँ दिव्यांग व्यक्तियों, बुजुर्गों और उनके परिवारों सहित एक बड़े ग्राहक आधार को आकर्षित करती हैं। सुगम्यता के प्रति प्रतिबद्धता ब्रांड की प्रतिष्ठा को बढ़ाती है, बैंक को नवाचार और समावेशिता में अग्रणी के रूप में स्थापित करती है।

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया इस बात का उदाहरण है कि कैसे सुगम्यता सामाजिक प्रभाव को बढ़ावा देते हुए कारोबार की सफलता को आगे बढ़ा सकती है।

निष्कर्ष : कार्रवाई का आह्वान

बैंकिंग का भविष्य सुगम्यता और समावेशिता में निहित है। बैंकों को न केवल विनियामक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बल्कि सार्थक ग्राहक संबंध बनाने और वित्तीय सशक्तीकरण को बढ़ावा देने के लिए भी इन सिद्धांतों को प्राथमिकता देनी चाहिए।

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की सुलभ पेशकश उद्योग के लिए एक मॉडल के रूप में काम करती हैं, जो साबित करती हैं कि समावेशी बैंकिंग प्राप्त करने योग्य और लाभकारी दोनों है। बोलने वाले एटीएम से लेकर सुलभ मोबाइल ऐप और सहानुभूतिपूर्ण ग्राहक सेवा तक, यूबीआई बैंकिंग में सुलभता की परिवर्तनकारी शक्ति को प्रदर्शित करता है।

जैसे-जैसे तकनीक विकसित होती रहेगी, सुलभ बैंकिंग के अवसर बढ़ते रहेंगे। नवाचार, सहानुभूति और समावेशिता के प्रति प्रतिबद्धता को अपनाकर, बैंक ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के

लिए नए मानक स्थापित कर सकते हैं और एक अधिक न्यायसंगत वित्तीय प्रणाली में योगदान दे सकते हैं - जहाँ सभी को फलने-फूलने का अवसर मिले।

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की सुलभ पेशकशों के बारे में अधिक जानकारी के लिए, [यूबीआई सुलभ बैंकिंग] (<https://www.unionbankofindia.co.in/en/common/accessiblebanking>) पर जाएँ।



राहुल गंभीर



ग्राहक सेवा उत्कृष्टता में भाषा का महत्व

भारत विविधताओं का देश है। भारत की विविधता बैंकिंग क्षेत्रों में भी परिलक्षित होती है, जो विभिन्न क्षेत्रों, भाषाओं और संस्कृतियों में एक विशाल और विविध आबादी की सेवा करते हैं। हिंदी, अंग्रेजी और विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं सहित कई भाषाओं में सेवाएं प्रदान करने वाले बैंकों से, वित्तीय समावेशन को मजबूत होता है, जिससे विविध भाषाई पृष्ठभूमि के लोगों के लिए पहुँच सुनिश्चित होती है।

भाषा सम्प्रेषण के लिए मुख्य भूमिका निभाती है क्योंकि यह प्राथमिक माध्यम है जिससे व्यक्ति विचार, विचार, भावनाएँ और इरादे व्यक्त करते हैं। भाषा लोगों को जटिल विचारों, भावनाओं और इरादों को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने की अनुमति देती है, जिससे संदेशों को स्पष्ट रूप से साझा करना और समझना संभव हो जाता है। भाषा व्यक्तियों को अपने विचारों, भावनाओं और विचारों को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने में सक्षम बनाती है। इसके बिना, जटिल या अमूर्त अवधारणाओं को साझा करना लगभग असंभव होगा। लोगों को अनुभव और भावनाओं को साझा करने की अनुमति देकर, भाषा कनेक्शन को बढ़ावा देती है और रिश्तों को मजबूत करती है।

भाषा लोगों के बीच की खाई को पाटती है, यह सुनिश्चित करती है कि वे एक-दूसरे को समझ सकें। एक साझा भाषा आपसी समझ और ज्ञान के आदान-प्रदान की अनुमति देती है। साझा शब्दावली और व्याकरण के माध्यम से, भाषा व्यक्तियों के बीच की खाई को पाटती है, जिससे आपसी समझ संभव होती है।

मौखिक और गैर-मौखिक संचार के माध्यम से, भाषा संबंधों को बनाने और बनाए रखने में मदद करती है। यह लोगों को भावनात्मक, सामाजिक और बौद्धिक स्तरों पर जुड़ने की अनुमति देती है। हाव-भाव, चेहरे के भाव और लहजे के साथ-साथ, भाषा संचार को संरचना और गहराई प्रदान करती है।

भाषा सांस्कृतिक मूल्यों, परंपराओं और पहचानों को दर्शाती है, जो व्यक्तियों को अपनी विरासत से जुड़ने और उसे संरक्षित करने में मदद करती है।

भाषा अनुनय, प्रेरणा और व्यवहार को प्रभावित करने का एक उपकरण भी है, जो नेतृत्व, विपणन और सामाजिक बातचीत में महत्वपूर्ण है।

ग्राहक सेवा में भाषा का महत्व :

भाषा सम्प्रेषण की नींव है, और ग्राहक सेवा में, यह संबंधों को आकार देने, विश्वास बनाने और स्थायी छाप बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। हालाँकि, भाषा ग्राहक सेवा में सम्प्रेषण का आधार है, लेकिन इसके प्रयोग के लहजे और स्वर से इसकी प्रभावशीलता बहुत बढ़ जाती है। अकेला शब्द पूरा संदेश नहीं दे सकते – उन्हें कैसे कहा जाता है, वह अधिक प्रभावी है। लहजा और स्वर ग्राहक की बातचीत की धारणा को आकार देते हैं और उनके समग्र अनुभव को प्रभावित करते हैं। भाषा, लहजा और स्वर-विन्यास एक साथ मिलकर विश्वास बनाने, मुद्दों को सुलझाने और स्थायी छाप छोड़ने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जिस तरह से कोई संगठन भाषा के माध्यम से अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करता है, उसका सीधा असर ग्राहक संतुष्टि, ईमानदारी और व्यवसाय की समग्र प्रतिष्ठा पर पड़ता है।

भाषा और लहजा निम्नलिखित तरीकों से ग्राहक अनुभव को प्रभावित करता है :

1. विश्वास और संबंध स्थापित करना : स्पष्ट और प्रभावी भाषा ग्राहक और अधिकारी/सेवा प्रतिनिधि के बीच विश्वास बनाने में मदद करती है। जब ग्राहक को लगता है कि उन्हें समझा गया है, तो वे बैंक पर अधिक भरोसा करते हैं। सहानुभूतिपूर्ण और विनम्र भाषा का उपयोग करने से संबंध स्थापित होता है, जिससे ग्राहकों को आभास होता है कि उनकी चिंताओं को महत्व दिया जाता रहा है।

उदाहरण के लिए, “**मैं समझता हूँ कि यह आपके लिए कितना कठिन रहा होगा**” या “**मैं आपके लिए कोई समाधान खोजता हूँ**” जैसे वाक्यांश ग्राहकों को आश्चस्त करते हैं कि उनकी समस्याओं को गंभीरता से लिया जा रहा है।

जबकि स्पष्ट और सहानुभूतिपूर्ण भाषा विश्वास का निर्माण करती है, जिस लहजे में इसे व्यक्त किया जाता है वह इस संबंध को मजबूत करता है। एक गर्म, मैत्रीपूर्ण लहजा देखभाल और समझ का संकेत देता है, जबकि एक कठोर या उदासीन लहजा ग्राहक को अलग-थलग कर सकता है। यहां तक कि सही शब्द भी, अगर गलत लहजे में बोले जाएं, तो वे निष्ठाहीन या कठोर लग सकते हैं।

उदाहरण के लिए, शांत और विनम्र लहजे में “**मैं आपकी चिंता समझता हूँ**” कहना ग्राहक को आश्चस्त करता है। लेकिन जल्दबाजी या उदासीन लहजे में यही वाक्यांश भावनाओं को अस्वीकार करने वाला लग सकता है, जिससे विश्वास को ठेस पहुँच सकती है।

2. स्पष्टता को बढ़ाना और गलतफहमियों हटाना : सटीक और स्पष्ट भाषा का उपयोग ग्राहकों के प्रश्नों को कुशलतापूर्वक हल करने में महत्वपूर्ण है। खराब संचार से भ्रम, निराशा और यहां तक कि ग्राहक का नुकसान भी हो सकता है। तकनीकी शब्दावली या उद्योग-विशिष्ट शब्दों को सरल बनाना सुनिश्चित करता है कि सभी पृष्ठभूमि के ग्राहक आसानी से बताई जा रही जानकारी को समझ सकें। टोन मॉड्यूलेशन का मतलब है बातचीत के संदर्भ से मेल खाने के लिए पिच, वॉल्यूम और भाषण की गति को समायोजित करना। ग्राहक सेवा में, उचित मॉड्यूलेशन सुनिश्चित करता है कि संदेश स्पष्ट और आकर्षक हो।

- बहुत तेज बोलने से ग्राहक परेशान हो सकते हैं, खासकर अगर बातचीत में तकनीकी विवरण या निर्देश शामिल हों।
- बोलते समय शांत, स्थिर गति, ग्राहकों की जानकारी को समझने और सहज महसूस करने में मदद करती है।
- तनावपूर्ण स्थितियों में धीमी आवाज़ से भावनाएं कम उत्तेजित होती हैं, जबकि मुख्य बिंदुओं पर ज़ोर देते समय आवाज़ को थोड़ा बढ़ाने से स्पष्टता सुनिश्चित होती है।

3. सकारात्मक ब्रांड छवि बनाना : ग्राहक सेवा में इस्तेमाल की जाने वाली भाषा अक्सर ब्रांड की आवाज़ होती है। दोस्ताना, पेशेवर और विनम्र सम्प्रेषण कंपनी के प्रति सकारात्मक धारणा बनाता है। इसके विपरीत, असभ्य या लापरवाह भाषा ब्रांड की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाती है और नकारात्मक समीक्षा या ग्राहक परिवर्तन का कारण बन सकती है।

ग्राहक सेवा में इस्तेमाल किया जाने वाला लहजा कंपनी के मूल्यों और व्यक्तित्व को दर्शाता है। एक सकारात्मक, उत्साहित लहजा स्वागतोन्मुख प्रभाव पैदा करता है और दिखाता है कि ब्रांड अपने ग्राहकों को महत्व देता है। दूसरी ओर, एक सपाट या नाराज़ लहजा ग्राहकों को कंपनी को अव्यवसायिक या बेपरवाह समझने पर मजबूर कर सकता है।

उदाहरण के लिए, किसी शिकायत के प्रति सहानुभूतिपूर्ण लहजा रखना – “आपको हुई असुविधा के लिए मुझे वास्तव में खेद है, और मैं इसे हल करने की पूरी कोशिश करूँगा” – यह हमारी जवाबदेही और परवाह को दर्शाता है।

4. सांस्कृतिक संवेदनशीलता के अनुकूल होना : आज की वैश्वीकृत दुनिया में, व्यवसाय विविध सांस्कृतिक और भाषाई पृष्ठभूमि के ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं।

सांस्कृतिक बारीकियों और भाषा वरीयताओं के प्रति संवेदनशील होना समावेशिता और सम्मान को दर्शाता है। बहुभाषी समर्थन और स्थानीयकरण के प्रयास दिखाते हैं कि एक बैंक अपने विविध ग्राहक आधार को महत्व देता है, जिससे ग्राहक संतुष्टि और वफादारी बढ़ती है।

5. सांस्कृतिक और भाषाई विविधता के लिए यह समझना आवश्यक है कि विभिन्न क्षेत्रों में लहजे और भाषा को कैसे देखा जाता है। कुछ संस्कृतियों में, एक औपचारिक और सम्मानजनक लहजा ज़रूरी है, जबकि अन्य लोग अधिक अनौपचारिक और बातचीत करने वाली शैली को महत्व दे सकते हैं। इस तरह की बातचीत में लहजे का गलत अनुमान लगाने से गलतफ़हमी या अनजाने में अपमान हो सकता है।

6. सहानुभूति और समझ का प्रदर्शन : सहानुभूति व्यक्त करने के लिए भाषा एक शक्तिशाली उपकरण है, जो उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की आधारशिला है। ग्राहक चाहते हैं कि उन्हें सुना और समझा जाए। सहानुभूतिपूर्ण वाक्यांशों और गर्मजोशी भरे लहजे का उपयोग करके तनावपूर्ण स्थितियों को कम किया जा सकता है और मसलों को हल करने के लिए अधिक सहयोगी वातावरण बनाया जा सकता है। ग्राहक सेवा में सहानुभूति सिर्फ़ इस बारे में नहीं है कि क्या कहा जाता है बल्कि उसे कैसे व्यक्त किया जाता है यह ज़रूरी है। वास्तविक चिंता और समझ को व्यक्त करने के लिए लहजे और स्वर को समायोजित करने से निराश ग्राहकों को शांत करने और उन्हें यह महसूस कराने में मदद मिल सकती है कि उनकी बात सुनी गई है। उदाहरण के लिए, गुस्से में कॉल करने वाले ग्राहक को नरम, आश्चस्त करने वाले लहजे से फ़ायदा हो सकता है, जबकि सकारात्मक प्रतिक्रिया देने वाले ग्राहक को एक हंसमुख, उत्साही प्रतिक्रिया पसंद आएगी।

7. वैयक्तिकरण को बढ़ावा देना : वैयक्तिकृत सम्प्रेषण ग्राहकों को विशेष और मूल्यवान महसूस कराता है। ग्राहकों को उनके नाम से संबोधित करना, उनकी पिछली बातचीत के आधार पर प्रतिक्रियाएँ तैयार करना और उनकी विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुरूप भाषा का उपयोग करना समग्र ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाता है। टोन और मॉड्यूलेशन ग्राहक की भावनात्मक स्थिति और संचार शैली के अनुकूल होकर बातचीत को वैयक्तिकृत कर सकते हैं। उदाहरण के लिए :

- एक बुजुर्ग ग्राहक के लिए, एक धीमा और अधिक विस्तार टोन स्पष्टता सुनिश्चित कर सकता है।
- एक उत्साहित ग्राहक के लिए, उनके उत्साह से मेल खाने से अधिक आकर्षक

अनुभव बन सकता है। यह वैयक्तिकृत दृष्टिकोण दर्शाता है कि कंपनी प्रत्येक ग्राहक को एक व्यक्ति के रूप में महत्व देती है।

8. समस्या समाधान में सुधार : समस्या-समाधान के लिए प्रभावी भाषा आवश्यक है। प्रक्रियाओं की स्पष्ट व्याख्या, चरण-दर-चरण निर्देश, और यह सुनिश्चित करना कि ग्राहक समाधान को समझें, प्रदान की गई सेवा में विश्वास पैदा करते हैं। यदि ग्राहकों को लगता है कि उनके मुद्दों को कुशलतापूर्वक और सम्मानपूर्वक हल किया गया है, तो उनके वफादार बने रहने की अधिक संभावना है। गलत टोन पहले से ही तनावपूर्ण स्थिति को बढ़ा सकता है। एक रक्षात्मक या तर्कपूर्ण टोन एक निराश ग्राहक को और अधिक उत्तेजित कर सकता है, जबकि एक शांत और संयमित टोन तनाव को कम करने में मदद कर सकता है। धैर्यवान और सम्मानजनक बने रहने के लिए स्वर में बदलाव करना चुनौतीपूर्ण बातचीत के दौरान भी व्यावसायिकता को दर्शाता है।

9. भावनात्मक प्रभाव को बढ़ावा देना : भाषा भावनात्मक भार वहन करती है। सकारात्मक और उत्साहवर्धक भाषा चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों के दौरान भी ग्राहक के मूड को बदल सकती है। उदाहरण के लिए, “हम ऐसा नहीं कर सकते” के स्थान पर “हम मदद के लिए क्या कर सकते हैं” रखने से रचनात्मक स्वर बना रहता है और नकारात्मक भावनाएँ कम होती हैं।

भाषा नींव रखती है, लेकिन स्वर और बदलाव इसके भावनात्मक प्रभाव को बढ़ाते हैं। एक खुशनुमा स्वर ग्राहक के मूड को बेहतर बना सकता है, यहाँ तक कि नियमित पूछताछ के दौरान भी, जबकि एक उदासीन स्वर उन्हें कमतर आंकने का एहसास करा सकता है। उदाहरण के लिए, “यह हमारी नीति नहीं है” को “मैं आपकी मदद के लिए क्या कर सकता हूँ” के स्थान पर सकारात्मक स्वर रखने से बातचीत पूरी तरह से बदल जाती है।

निष्कर्ष

भाषा सिर्फ शब्दों से नहीं बढ़कर है; यह एक पुल है जो व्यवसायों को उनके ग्राहकों से जोड़ता है। स्पष्ट, सहानुभूतिपूर्ण और सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील संचार को प्राथमिकता देकर, कंपनियाँ असाधारण ग्राहक सेवा प्रदान कर सकती हैं जो वफादारी, विश्वास और दीर्घकालिक सफलता को बढ़ावा देती हैं। ग्राहक सेवा में, असाधारण अनुभव प्रदान करने के लिए सिर्फ भाषा ही काफी नहीं है। उस भाषा को व्यक्त करने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला लहजा और स्वर-परिवर्तन हर बातचीत के परिणाम को काफी हद तक प्रभावित करते हैं। इन

तत्वों में महारत हासिल करके, ग्राहक सेवा दल प्रभावी रूप से सहानुभूति व्यक्त कर सकते हैं, गलतफ़हमियों को कम कर सकते हैं और ग्राहकों के साथ सार्थक संबंध बना सकते हैं।

एक अच्छी तरह से प्रशिक्षित ग्राहक सेवा दल जो भाषा की शक्ति को समझता है, आज के प्रतिस्पर्धी बाज़ार में एक अमूल्य संपत्ति है। भाषा कौशल और संचार प्रशिक्षण में निवेश करना सिर्फ़ एक रणनीति नहीं है, यह सार्थक और स्थायी ग्राहक संबंध बनाने का प्रयास करने वाले व्यवसायों के लिए ज़रूरी है। साथ ही, ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के लिए लहज़े और स्वर-परिवर्तन प्रशिक्षण में निवेश करना किसी भी व्यवसाय के लिए ज़रूरी है जो अलग दिखना चाहता है।

भाषा संदेश बनाती है, लेकिन लहज़ा और स्वर-परिवर्तन उसे जीवंत बनाते हैं, यह सुनिश्चित करते हुए कि हर बातचीत एक सकारात्मक और स्थायी छाप छोड़े।



श्री राज मोहन स पै



यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
भारत सरकार का उपक्रम

Union Bank
of India
A Government of India Undertaking



बेहतरीन के लिए
चुनते हैं खास

Union
Elite

— विशेष सुविधाओं का गेटवे —



प्रीमियम सैलरी अकाउंट

- ▶ निःशुल्क रुपये मेटल डेबिट कार्ड
- ▶ खुदरा ऋण पर ब्याज दर और प्रसंस्करण शुल्क में छूट
- ▶ त्वरित ओवरड्राफ्ट सुविधा
- ▶ अतिरिक्त जीवनशैली लाभों से भरपूर



नियम और शर्तें लागू



अधिक जानकारी के लिए, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की नज़दीकी शाखा में संपर्क करें

(टोल फ्री नंबर) 1800 208 2244 / 1800 425 1515 / 1800 425 3555 | 9666606060 | www.unionbankofindia.co.in

f unionbankofindia X UnionBankTweets @ unionbankinsta YouTube UnionBankofIndiaUtube in unionbankofindia @ unionbankinsta

यहाँ स्कैन करें