

ग्राहक सेवा - विविध आयाम

ग्राहक सेवा - विविध आयाम



अरुण श्रीवास्तव



यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया
अच्छे लोग, अच्छा बैंक



Union Bank
of India

Good people to bank with

ग्राहक सेवा - विविध आयाम

संपादक
अरुण श्रीवास्तव

यूनियन बैंक
ऑफ इंडिया  **Union Bank**
of India

राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग
केंद्रीय कार्यालय, मुंबई - 400 021
फोन : 022-22896612 / 22896633
फैक्स : 022-22048632

स्टाफ महाविद्यालय
बन्नेरघट्टा रोड, बेंगलूरु -560083
फोन : 080-22639001 / 22639022
फैक्स : 080-27828627

ग्राहक सेवा - विविध आयाम

संरक्षक

- ❖ अरुण तिवारी
अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक

मार्गदर्शन

- ❖ के. सुब्रह्मण्यम
कार्यपालक निदेशक
- ❖ राकेश सेठी
कार्यपालक निदेशक
- ❖ किशोर पी. खरात
कार्यपालक निदेशक

विशेष सहयोग

- ❖ देबज्योति गुप्ता
महाप्रबंधक (पीबीओडी), के. का.
- ❖ हेमलता राजन
महाप्रबंधक (मा. सं. एवं कार्मिक), के. का.
- ❖ एच. एन. सक्सेना
प्राचार्य, स्टाफ महाविद्यालय, बेंगलूरु

संपादक

- ❖ अरुण श्रीवास्तव
उप महाप्रबंधक (राभा)
राकाप्र, के. का., मुंबई

संपादन सहयोग

- ❖ डॉ. नीरा प्रसाद
मुख्य प्रबंधक (राभा)
क्षेमप्रका, बेंगलूरु
- ❖ नवल दीक्षित
मुख्य प्रबंधक (राभा)
राकाप्र, के. का., मुंबई

मुख्यपृष्ठ संकल्पना

- ❖ प्रदीप सिंह
वरिष्ठ प्रबंधक (राभा)
एसएसडी, के. का., मुंबई

प्रथम संस्करण : मार्च, 2015

मुद्रक: लावण्या मुद्रणा,
बेंगलूरु, फोन : 9742227400

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 किये जाने पर बैंक को कोई आपत्ति नहीं होगी.



अरुण तिवारी
अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक

अत्यन्त हर्ष का विषय है कि हमारा बैंक प्रति वर्ष बैंकिंग के ज्वलन्त विषयों पर हिन्दी में लेख संकलित कर पुस्तक के रूप में प्रकाशित कर रहा है। इस वर्ष का विषय है - ग्राहक सेवा - 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। साथ ही ग्राहक सेवा में पारदर्शिता लाने से भी हम ग्राहकों की समस्याओं का समय पर निवारण करने का ध्यान रख सकते हैं।

मुझे पूर्ण विश्वास है कि हमारे पिछले प्रकाशनों की भांति इस पुस्तक को भी अपने पाठकों की प्रशंसा प्राप्त होगी और आगे भी हम यह स्तरीय क्रम जारी रखेंगे।

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।

पुनः शुभकामनाओं सहित,

प्रतिवारी..



के. सुब्रह्मण्यम
कार्यपालक निदेशक

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 हमारा प्रमुख माध्यम है, हमारी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा।

मुझे प्रसन्नता है कि ग्राहक सेवा जैसे महत्वपूर्ण मुद्दे पर हमारा बैंक राजभाषा और जनभाषा 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, आरटीआई की भूमिका, डोर स्टेप बैंकिंग आदि। नित परिवर्तनशील बैंकिंग में एक ही पक्ष स्थायी महत्व रखता है और वह है हमारा ग्राहक। इसके लिए आवश्यक है कि स्टाफ स्वयं को तनाव मुक्त और प्रसन्नचित रखें, जिससे ग्राहक आपके पास आकर स्वयं अच्छा महसूस करें।

मुझे विश्वास है कि पाठक इस पुस्तक का पूरा-पूरा लाभ उठाएंगे और पुस्तक पर अपनी प्रतिक्रिया अवश्य देंगे।

पुस्तक से सम्बद्ध सभी सदस्यों को मेरा हार्दिक साधुवाद व शुभकामनाएं।

हार्दिक शुभकामनाओं सहित,

के सुब्रह्मण्यम



राकेश सेठी
कार्यपालक निदेशक

यदि हम विचार करें कि ग्राहक की मूल-भूत अपेक्षाएं क्या हो सकती हैं तो हमें 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 और थोड़ी सी उपेक्षा उसकी नाराजगी का.

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 - विविध आयाम" आपकी सहायक बनेगी, ऐसा मेरा यकीन है. इसके लेख हमारे ही बैंक के सुयोग्य स्टाफ सदस्यों ने रचे हैं, अतः ये हमारे वातावरण के अनुरूप हैं.

मैं उम्मीद करता हूँ कि इस पुस्तक को पाठक न केवल ध्यानपूर्वक पढ़ेंगे, बल्कि उन पर चिन्तन कर उन्हें अपने कार्यों में उतारेंगे.

मैं पुस्तक से जुड़े सभी स्टाफ सदस्यों की सराहना करता हूँ, उन्हें शुभकामनाएं देता हूँ और आशा करता हूँ कि यह शुभ कार्य आगे भी जारी रखा जाएगा.

पुनः हार्दिक शुभकामनाओं सहित,



किशोर पी. खरात
कार्यपालक निदेशक



मुझे यह जानकर हार्दिक प्रसन्नता हुई कि 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 हैं 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 है तथा ग्राहक संतुष्टि को अपना ध्येय बनाया है. हमें पूर्ण विश्वास है कि इस पुस्तक में ग्राहक सेवा के विविध आयामों पर प्रस्तुत लेख पाठकों की ग्राहक सेवा से संबंधित जिज्ञासाओं को पूरा करने में सफल होंगे तथा साथ ही इस पुस्तक को पाठकों का प्यार मिलेगा.

मैं इस पुस्तक के प्रकाशन से जुड़े सभी स्टाफ सदस्यों तथा इसके रचनाकारों को उनके इस उत्तम प्रयास के लिए हार्दिक बधाई देता हूँ तथा आशा करता हूँ कि बैंकिंग विषयों पर हिन्दी पुस्तक प्रकाशन का यह सिलसिला भविष्य में भी जारी रहेगा.

हार्दिक शुभकामनाओं सहित,

सम्पादक की कलम से

आज के कारोबारी जगत में ग्राहक सेवा ही एकमात्र ऐसा तत्व रह गया है जो समसामयिक और प्रासंगिक है. शेष सब कुछ इसी के इर्द-गिर्द घूमता है. चाहे वह कारोबार हो, कारोबारी नीतियाँ हों या बैंकर की सोच हो. यदि किसी संस्था का ग्राहक संतुष्ट है तो वह संस्था कड़ी से कड़ी प्रतिस्पर्धा झेल सकती है, वह भी पूरे आत्मबल और विश्वास के साथ. यह भी सच है कि ग्राहक को बैंकर से ग्राहक-सेवा के रूप में जो कुछ भी मिल जाता है, अगली बार उसकी अपेक्षा उससे अधिक ही होती है. यह गलत भी नहीं है, क्योंकि अपेक्षाएँ तो ठहरे हुए जल में कंकड़ फेंकने के फलस्वरूप केंद्र से किनारे की ओर प्रसारित होने वाली जल-तरंगों के समान होती हैं, जो एक बिंदु से जन्म लेती हैं और पूरी सतह पर फैल जाती हैं. ग्राहकों की अपेक्षाएँ भी इसी प्राकृतिक क्रियाकलाप के अनुसार संचारित और संचालित होती हैं. आज के हर बैंकर को यह तथ्य हर समय, हर पल ध्यान में रखना होगा तथा अपने प्रयासों को उन्हीं जल-तरंगों की मानिंद फैलती अपेक्षाओं के अनुरूप विस्तारित करना होगा.

ग्राहक सेवा आज ही इतनी महत्वपूर्ण हो गई हो - या यह परिवर्तन रातों-रात आया हो- ऐसी बात नहीं है. सबसे अच्छी ग्राहक सेवा वह है, जो नाम से बिकती है. इसके उदाहरण हमारे समाज में भरे पड़े हैं, जैसे 'सौदागर' फिल्म में 'मोती का गुड़', आज भी अपने स्वाद के लिए जाना जाने वाला आगरे का पेठा, भुसावल के केले, गोआ का अल्फेंजो आम, लखनऊ का दशहरी तथा मालदा का मालदा और चौसा का चौसा आम. दालमोठ के कारोबार में हल्दीराम एक जाना माना नाम है. ये सब नाम से बिकते हैं. इन्हें किसी प्रकार की उत्कृष्टता की मुहर की ज़रूरत नहीं होती, किसी प्रचार की ज़रूरत नहीं होती. जब कोई ग्राहक सेवा इस स्तर तक पहुँच जाये तो उसे उत्कृष्टता के शिखर पर माना जाना चाहिए. ये सब तो छोटे-छोटे उदाहरण थे. यदि कॉरपोरेट जगत में झाँकें तो उपभोग की वस्तुओं के कई नाम ऐसे हैं, जो किसी वस्तु का पर्याय बन गये हैं, जैसे किसी ज़माने में 'पोस्टमैन' रिफाईंड तेल और 'डालडा' वनस्पति घी का पर्याय बन गया था. गोदरेज की अलमारी लोहे की अलमारी का पर्याय आज भी है और वाटर प्यूरीफायर को आज भी अधिकांश लोग एक्वागार्ड के नाम से जानते हैं, चाहे वह किसी भी कंपनी का क्यों न हो. ऐसा इन ब्रांडों की सुदृढ़ ब्रांड इमेज के कारण होता है. किंतु यहाँ तक पहुँचने के लिए किसी

भी ब्रांड को अच्छी खासी कवायद करनी पड़ती है. यह एक दिन के संबंध का नहीं, बल्कि सालों की उत्कृष्ट ग्राहक सेवा तथा उनके संतोष से होता है. ज़ाहिर है, हमें भी अपने ग्राहकों के साथ चिरकालीन रिश्ते बनाये रखने होंगे तथा उस अवधि के दौरान उनका विश्वास जीतना होगा, ताकि धन जैसे महत्वपूर्ण पहलू के बारे में हमारा ग्राहक हमें सिर्फ एक सुरक्षित तिज़ोरी न समझकर हमें अपना निवेश-परामर्शदाता मानने लगे.

क्या हम एक अच्छे सेवा-प्रदाता की छवि लिये हुये, बैंकिंग जगत में, अपनी खास पहचान बनाने के लिये तैयार हैं! क्या हम वास्तव में ग्राहक को अपना केंद्र मानते हैं!! क्या हमारी नीतियाँ वास्तव में ग्राहक को केंद्र में रखकर बनाई गई होती हैं!!! क्या हम ग्राहक के लिए अलादीन का चिराग साबित होने की क्षमता रखते हैं!!!! आइए! इन सबके उत्तर इसी पुस्तक में ढूँढने का प्रयास करते हैं. इस पुस्तक में सभी लेखकों ने ग्राहक सेवा के बारे अलग अलग उद्गार व्यक्त किये हैं. हो सकता सबका दृष्टिकोण अलग अलग हो, लेकिन लक्ष्य सबका एक ही है - आह्लादपूर्ण विश्वसनीय उत्कृष्ट ग्राहक सेवा. हाल के वर्षों में उत्साह से लबरेज अनेकों युवा साथियों ने बैंकिंग क्षेत्र में अपना कैरियर आरंभ किया है. उनसे मेरा आग्रह है कि उनका दृष्टिकोण समाधानपरक व पहल करने वाला होना चाहिए, अपनी शालीनता व बोलचाल के माध्यम से ग्राहक को संतुष्ट कर सकने में सक्षम होना चाहिए, जिससे परिसर में पधारे प्रत्येक ग्राहक को ऐसा लगे कि उनकी बात सुनी जा रही है. तभी वे उनसे अपनी संस्था के हित की बात सहजता से कर सकते हैं. इसमें सफल होने के लिए उन्हें ग्राहक संबंध के विविध आयामों की विस्तृत जानकारी होनी आवश्यक है, जिसके लिए उन्हें सतत प्रयत्नशील रहना चाहिए.

इस पुस्तक में ग्राहक सेवा से संबंधित विभिन्न पहलुओं को बारीकी से समेटने का प्रयास किया गया है. मुझे विश्वास है कि ग्राहक सेवा से संबंधित जिज्ञासाओं के समाधान में यह पुस्तक पाठकों की अपेक्षाओं पर खरी उतरेगी. पुस्तक की परिकल्पना को साकार करने के लिए उच्च स्तर से मिले उनके बहुमूल्य मार्गदर्शन के लिए उनका कृतज्ञतापूर्वक आभार व्यक्त करता हूँ. मैं उन रचनाधर्मियों का भी हृदय से आभार व्यक्त करता हूँ, जिन्होंने इसमें अपना रचनात्मक सहयोग प्रदान किया है. साथ ही इस पुस्तक के प्रकाशन में प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से सहयोग करने वाले सभी साथियों को भी उनके अप्रतिम सहयोग के लिए साधुवाद देता हूँ तथा आशा करता हूँ कि मुझे भविष्य में भी उनका सहयोग इसी प्रकार प्राप्त होता रहेगा.



अरुण श्रीवास्तव

अनुक्रम

■ बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा के आयाम - देबज्योति गुप्ता	1
■ ग्राहक सेवा और प्रभावी सम्प्रेषण - निधि सोनी	4
■ भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड तथा यूनियन बैंक - एस.एस. यादव	14
■ ऋण क्षेत्र में ग्राहक सेवा - अजय खरे	37
■ आस्ति गुणवत्ता बनाए रखने में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का योगदान - संजीव कुमार	43
■ बैंक के आंतरिक ग्राहक एवं अन्य ग्राहक हेतु विभिन्न प्रकार की ग्राहक सेवाएँ - मिथिलेश कुमार	47
■ ग्राहक जानिए, पहचानिए और बनाइए एक अटूट बंधन - पुष्पांजलि कुमारी	50
■ ग्राहक सेवा और सीआरएम (ग्राहक संबंध प्रबंधन) - कृष्ण कुमार यादव	56
■ उत्कृष्ट ग्राहक सेवा - प्रगति का मूलमंत्र - डॉ. उषा सहगल	64

■ ग्राहक सेवा - सहानुभूतिपूर्वक या समानुभूतिपूर्वक - राहुल गुप्ता	69
■ प्रसन्न ग्राहक : आशा एवं उम्मीद - रश्मि बाला गुप्ता	75
■ आधुनिक टेक्नालॉजी एवं ग्राहक सेवा - राजेश कुमार	83
■ ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन - संतोष श्रीवास्तव	89
■ ग्राहक सेवा की निरंतरता : पुराने ग्राहकों को बनाये रखना - डॉ. दीपक गुप्ता	97
■ ग्राहक सेवा - एक पिढारा - अलका रानी	103
■ ग्राहक को गुस्सा क्यों आता है ? - पवन कुमार साहनी	107
■ असंतुष्ट ग्राहक - ज्ञानेन्द्र नाथ मिश्र	122
■ एचएनआई ग्राहक - विशेष सुविधाएं - कृष्ण कुमार पाण्डेय	133
■ अशिक्षित बनाम शिक्षित ग्राहक - अर्पित जैन	139
■ ग्राहक सेवा - वित्तीय समावेशन - विमलेश जैन	147
■ ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण : ग्राहक सेवा स्तर के मापदंड का उपकरण - बशिष्ठ कुमार मिश्रा	153

■ ग्राहक सेवा सुधार में कॉल सेंटरों की भूमिका - डॉ. चेतना पाण्डेय	158
■ प्रत्यक्ष बिक्री एजेंट्स (डीएसए) एवं आउटसोर्स एजेंसियों की ग्राहक सेवा सुधार में भूमिका - निधि यादव	163
■ ग्राहक सेवा सुधार में उच्च प्रबंधन की भूमिका - धीरज शर्मा	167
■ ग्राहक सेवा केन्द्र - रवि कुमार वी.	171
■ बदलते परिवेश में - ग्राहक सेवा के विभिन्न आयाम - प्रदीप सिंह	175

देबज्योति गुप्ता

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा के आयाम

बैंकिंग एक सेवोन्मुखी गतिविधि है, जहां मुख्य रूप से ग्राहक पर ध्यान होता है तथा सम्पूर्ण प्रयास ग्राहक संतोष के प्रति होता है. निःसन्देह, किसी भी व्यावसायिक संगठन के लिए अंतिम लक्ष्य अधिकतम लाभ अर्जित करना है.

इस प्रयास में, बैंकिंग की सम्पूर्ण प्रक्रिया को बाधारहित बनाने के लिए बैंकर तकनीकी का लाभ लेते रहे हैं. एटीएम, इन्टरनेट बैंकिंग, क्रेडिट कार्ड, मोबाइल बैंकिंग आदि जैसे वैकल्पिक चैनलों ने संव्यवहार बैंकिंग में क्रांति ला दी है, जिसके फलस्वरूप, समय एवं संसाधनों की पर्याप्त बचत होती है. ब्रिक एवं मोटार बैंकिंग पर ही निर्भरता अब बीते समय की बात हो गयी है, जब ग्राहक को अपनी समस्त बैंकिंग आवश्यकताओं के लिए शाखा में आना अनिवार्य होता था. आरटीजीएस, एनईएफटी आदि जैसे निधि अंतरण के माध्यमों से यह परिवर्तन संभव हुआ है.

भारत सरकार तथा भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा बैंकिंग उद्योग में तीव्र, सक्षम, उचित तथा विनम्र ग्राहक सेवा प्रदान किए जाने पर लगातार जोर दिया जाता रहा है. विभिन्न उच्चस्तरीय कार्य-दलों एवं समितियों के गठन से बैंकों में ग्राहक सेवा में उल्लेखनीय सुधार हुआ है.

इस संबंध में गठित की गयी विभिन्न समितियां इस प्रकार हैं:

- i. बैंकों में ग्राहक सेवा पर तलवार समिति, 1975
- ii. बैंकों में ग्राहक सेवा पर गोइपोरिया समिति, 1990
- iii. बैंकों में ग्राहक सेवा पर बैंकों में ग्राहक सेवा पर तारापोर समिति, 2004

2 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

iv. श्री एन. श्रीनिवासन की अध्यक्षता में बैंक प्रभागों के औचित्य को सुनिश्चित करने हेतु कार्य दल, 2006.

इस क्षेत्र में कार्य करने वाली एक सर्वाधिक महत्वपूर्ण समिति श्री एम. दामोदरन की अध्यक्षता में गठित की गयी थी, जिसने अपनी संस्तुतियों 2011 में प्रस्तुत कर दी थीं.

ग्राहक सेवा की दृष्टि से इन संस्तुतियों का प्रभाव दूरगामी था, जिसका उद्देश्य ग्राहक के लिए बैंकिंग अनुभव आरामदायक तथा बाधरहित करने का था.

भारत में बैंक हितों का प्रतिनिधित्व करने वाली संस्था अर्थात् भारतीय बैंक संघ द्वारा भारतीय रिजर्व बैंक तथा सदस्य बैंकों के साथ समन्वय करके व्यवहार्य पायी गयी 107 संस्तुतियों को कार्यान्वित किया गया है.

ध्यानाकर्षित करने वाला एक अन्य महत्वपूर्ण पहलू भारत में ग्राहक सेवा के लिए मानकों को कूटबद्ध करना था, जिसके लिए भारतीय रिजर्व बैंक ने 2006 में एक अलग संगठन यथा बैंकिंग कोड्स एंड स्टैंडर्ड बोर्ड ऑफ इंडिया (बीसीएसबीआई) बनाया है.

बीसीएसबीआई ने निम्नलिखित दो कोड्स बनाए हैं:

ए. ग्राहकों के प्रति बैंक का प्रतिबद्धता कोड - जनवरी, 2014 में संशोधित.

बी. सूक्ष्म तथा लघु उद्यमों के प्रति बैंक का प्रतिबद्धता कोड - अगस्त, 2012 में संशोधित.

हमारे बैंक ने इन कोड प्रावधानों को स्वीकार कर लिया है तथा इसे बैंक की कार्पोरेट वेबसाइट तथा यूबीआईनेट पर अपलोड कर दिया गया है.

कोड प्रावधानों को स्वीकार करके सदस्य बैंकों ने बैंक ग्राहकों को स्तरीय सेवा प्रदान करने के प्रति प्रतिबद्धता दर्शाई है.

विशेष ध्यान ग्राहकों के साथ जानकारी साझा करने, व्यवहार में पारदर्शिता रखने तथा ग्राहक केन्द्रीयता पर है.

वर्ष 2013 के दौरान, बीसीएसबीआई द्वारा उपर्युक्त व्यापक श्रेणी के आधार पर विभिन्न पैरामीटरों में बैंकों को रेटिंग देने के लिए अपनी विभिन्न बैंकों की शाखाओं में अपने अधिकारियों को गुप्त रूप से भेज कर एक सर्वे कराया गया. वर्ष 2014 से बीसीएसबीआई द्वारा सर्वे रिपोर्ट सार्वजनिक किए जाने की योजना है. यह कहना पर्याप्त होगा कि किसी भी नकारात्मक रेटिंग का बैंक की ग्राहक केन्द्रीयता वाले बैंक की छवि पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा.

पिछले कुछ वर्षों में ग्राहकों के प्रति बैंकों के रवैये में आश्चर्यजनक परिवर्तन आया है. अब ग्राहकों को उनके अधिकारों के विषय में जागरूक करने के लिए विशेष प्रयास किए जा रहे हैं. मूल मंत्र पूर्ण पारदर्शिता है, जो नोटिस बोर्ड, बुकलेट तथा पोस्टर्स के माध्यम से सेवाओं के संबंध में जानकारी साझा करके तथा उत्पादों के ब्रोशर्स उपलब्ध करके सुनिश्चित किया जा सकता है.

आने वाले दिनों में बैंकों द्वारा ग्राहकों के प्रति अपनी वचनबद्धता पर खरा उतरने का प्रयास करना होगा.

निधि सोनी

ग्राहक सेवा और प्रभावी सम्प्रेषण

आज के प्रतिस्पर्धा से भरे युग में सम्प्रेषण कारोबार के नजरिये से अत्यधिक महत्वपूर्ण है. चाहे बात सरकारी संस्थान की हो या प्राइवेट, अपने स्टोक होल्डर्स के साथ सम्प्रेषण बहुत महत्वपूर्ण होता है. उदारीकरण के पहले 1990 में हमारे देश में केवल सरकारी बैंकों का ही राज था. कारोबार का लगभग पूरा या अधिकांश मार्केट शेयर सरकारी बैंकों के ही पास था. इस प्रकार एकछत्र राज का फायदा यह था कि प्रतिस्पर्धा की कमी के कारण सरकारी बैंक मुनाफा कमाने का सामर्थ्य रखते थे.

भारत में पिछले कुछ 15-20 वर्षों में विदेशी एवं नये युग (न्यू जनरेशन) के बैंकों ने बहुत आक्रामक होकर कार्य किया है. आज की तारीख में सरकारी बैंकों का मार्केट शेयर घट कर 77.89% हो गया है. केवल इसी कारण सम्प्रेषण का महत्व खासकर हमारे बैंक जैसे सरकारी बैंकों में बढ़ता जा रहा है. सवाल यह है कि सरकारी बैंक बीत चुके स्वर्ण युग के भरोसे ही रहेंगे अथवा नए समय की आवश्यकताओं के आधार पर अपनी क्षमताओं, पद्धतियों और पहुँच में भी बदलाव लायेंगे.

आज का समय एनी टाइम, एनी वेयर, एनी हाऊ बैंकिंग का है. अतः बैंकों, प्रमुख रूप से सरकारी बैंकों को, इस बदलाव को समझना ही होगा. बैंकों को अपनी पहले वाली जगह बनाने के लिए, अपनी रणनीति में महत्वपूर्ण बदलाव लाने की आवश्यकता है. प्राइवेट सैक्टर के बैंक अपने ग्राहकों से, अपनी सुविधानुसार अत्यधिक सम्प्रेषण करते हैं. सम्प्रेषण इतना अधिक होता है कि अधिकांशतः ग्राहक स्वयं परेशान हो जाते हैं, जबकि सरकारी क्षेत्रों के बैंक या तो ग्राहकों से वन टू वन सम्प्रेषण बहुत कम करते हैं या फिर यह सम्प्रेषण इतना असरदार नहीं होता है. कई बार बैंक केवल विज्ञापन को एकमात्र सम्प्रेषण का साधन मान कर चलते हैं. आज सोशल नेटवर्किंग साइट्स, विकिपीडिया, ब्लॉग्स इत्यादि अधिक

लोकप्रिय हो रहे हैं। इस परिप्रेक्ष्य में बढ़ती आधुनिक जरूरतों के अनुसार सम्प्रेषण किया जाना चाहिए। उन्हें अपने ग्राहकों के साथ सम्प्रेषण हेतु नवीन माध्यमों का उपयोग करना चाहिए। बैंकों को अपने आंतरिक एवं बाह्य ग्राहकों से सम्प्रेषण का दृष्टिकोण प्रॉफेशनल बनाना चाहिए। इसके लिए उन्हें प्रॉफेशनल मार्गदर्शन लेना चाहिए, ताकि वे अपने बैंक के कॉर्पोरेट कम्यूनिकेशन विभाग के माध्यम से बाजार की आवश्यकता अनुसार सम्प्रेषण रणनीति बना सकें।

ग्राहक प्रोफाइल एवं स्टाफ सदस्य

आज अधिकांश सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक के स्टाफ सदस्यों की औसत आयु 50 साल है, जबकि प्राइवेट सैक्टर बैंकों के स्टाफ सदस्यों की औसत आयु 25 से 30 साल है। जिस आयु वर्ग को सुविधाएं प्रदान की जाती हैं, वे तुलनात्मक रूप से कम आयु सीमा के हैं। इससे भी ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं उनके व्यवहार के अनुरूप सेवा प्रदान करना मुश्किल हो जाता है। अधिक आयु वर्ग के स्टाफ सदस्य नवीन तकनीक का भी भरपूर फायदा उठाने में असमर्थ रहते हैं। आगे आने वाले समय में जैसे-जैसे अधिकांश बैंक स्टाफ सेवा निवृत्त होते जाते हैं, वैसे वैसे नए स्टाफ सदस्यों की भर्ती के साथ, बैंक कर्मचारियों की औसत आयु भी कम होती जाएगी। इस अवस्था का लाभ बेहतर सम्प्रेषण द्वारा बेहतर ग्राहक सेवा के लिए लिया जाना चाहिए। वैसे भी आज बैंक के औसत ग्राहकों की आयु सीमा 25 से 35 वर्ष के बीच होने से नए ग्राहकों के साथ सम्प्रेषण हेतु बैंकों को संचार के नए तरीके भी खोजने होंगे। ऐसा भी देखा गया है कि अधिकांश बैंक करोड़ों रुपये केवल तकनीक पर खर्च कर देते हैं, किन्तु तकनीक का चुनाव बिना ग्राहकों की आवश्यकताओं का आकलन किए ही किया जाता है। अतः ग्राहकों को इसका पूरा-पूरा लाभ नहीं मिलता। कभी कभी चयनित तकनीक का भरपूर प्रचार-प्रसार नहीं किया जाता, जिससे आम आदमी को इसका लाभ ही नहीं मिल पाता।

सम्प्रेषण एवं जन संचार में पायी जाने वाली कमियों के बावजूद भी आम जनता का सरकारी बैंकों पर अटूट विश्वास है। सरकारी बैंक की छवि आम जनता की नजर में उनकी जिंदगी को छूने वाले बैंक के रूप में है। सरकारी बैंकों में बैंक के लोगो से अधिक महत्वपूर्ण, लोगों (आम जनता) का विश्वास है। प्राइवेट बैंकों में से किसी बैंक का विश्वास खराब हो जाने पर दुबारा वो विश्वास बन पाना मुश्किल है। वहीं किसी सरकारी बैंक के लिए ये टूट पाना ही बहुत मुश्किल बात है। इन बैंकों में बेहतर व्यक्तिगत सम्प्रेषण द्वारा उत्तम ग्राहक सेवा प्रदान करने हेतु हमें कुछ महत्वपूर्ण बातों पर ध्यान देना आवश्यक है, जिससे दूरगामी परिणाम प्राप्त किए जा सकते हैं।

6 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

उत्तम ग्राहक सेवा को मूल रूप से सात मापदंडों के अनुसार मापा जा सकता है, जैसे बैंकिंग उत्पाद, व्यक्तिगत सेवा, स्वयं सेवा, सुविधाएं, संचार या सम्प्रेषण, वित्तीय सलाह एवं समस्या निवारण. ऐसा देखा गया है कि जब बैंककर्मियों द्वारा अपने ग्राहकों से साफ तौर पर सम्प्रेषण स्थापित किया जाता है तो समस्या निवारण की आवश्यकता कम पड़ती है. इस हेतु कुछ बातों पर ध्यान दिया जाना आवश्यक है.

अक्सर बैंक में ग्राहक नकद जमा करने, खाता खुलवाने या केवल अपना ए टी एम कार्ड बदलने आते हैं. ऐसे में बैंककर्मियों की यह जिम्मेदारी है कि वे आगंतुक ग्राहकों का स्वागत गर्मजोशी से करें, साथ ही उन्हें सहज महसूस करायें.

1. बैंकिंग स्टाफ का रवैया

जैसे ही ग्राहक का बैंक में आगमन होता है, स्टाफ को चाहिए कि वे स्वयं का परिचय उस ग्राहक को दें, अपना नाम उन्हें बताएं और स्वयं ही उनसे आग्रह करें कि वे उनकी किस प्रकार सहायता कर सकते हैं. यदि बैंककर्मियों ग्राहक से फोन पर बात करते हैं तो याद रखें कि वे ग्राहक का अभिवादन उत्सुकतापूर्वक करें. साथ ही मित्रवत व्यवहार से सेवा प्रदान करने संबंधी प्रश्न पूछें और बहुत अधिक समय तक ग्राहक को होल्ड पर न रहने दें.

ग्राहक से आमने सामने बातचीत के दौरान, जब ग्राहक अपने बारे में बता रहा हो, तब उसे ध्यान से सुनें एवं बीच-बीच में अपने हाव-भाव से यह प्रदर्शित करते रहें कि आप उन्हें पूरी तरह सुन रहे हैं. जो भी संभव जानकारी हो, उसे प्राप्त कर ग्राहक का सहयोग करने का कार्य करें.

2. बैंकिंग स्टाफ का पहनावा और व्यक्तित्व

स्टाफ का पहनावा एवं उसका व्यक्तित्व किसी भी शाखा के भीतर ग्राहक से हो रहे सम्प्रेषण की नींव रखता है. हमारे लिए यह आवश्यक है कि हमारा पहनावा, हेयर स्टाइल, मेक-अप इत्यादि हमेशा साफ सुथरा, व्यवस्थित एवं प्रोफेशनल रहे. बैंकिंग स्टाफ ग्राहक का स्वागत मुस्कुराते हुए करें और ग्राहक की आँखों में आँखें डालकर ही बात करें. आपका व्यक्तित्व ही वह अशाब्दिक सम्प्रेषण है, जो सर्वप्रथम ग्राहक को आपकी ओर आकर्षित करता है.

ग्राहकों से हमेशा अधिकृत रूप से एवं विश्वसनीयता के साथ ही बात करें, किन्तु अत्यधिक बैंकिंग संबंधित तकनीकी शब्दों के प्रयोग से बचें. ग्राहक को हमेशा सहज महसूस कराएं. उन्हें आवश्यकतानुसार बैंकिंग पॉलिसी के संदर्भ में जानकारी स्पष्ट एवं सरल शब्दों में प्रदान करें. ऐसी तकनीकी भाषा अथवा अत्यधिक बैंकिंग ज्ञान का प्रदर्शन

न करें, जिससे ग्राहक असमंजस में पड़ जाये. आप जब ग्राहक के साथ सम्प्रेषण करें तो ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुरूप अधिक से अधिक प्रश्न पूछें, जिससे ग्राहक की आवश्यकताओं के संदर्भ में आपको स्पष्ट एवं सही जानकारी प्राप्त हो सके.

3. प्रोफेशनल रिश्ते बढ़ाना

बैंक में स्टाफ द्वारा इस बात पर विशेष रूप से ध्यान दिया जाना चाहिए कि ग्राहकों के साथ अपने संवाद के दौरान वे उनके साथ एक आत्मीय संबंध स्थापित करें. यदि हम ऐसा करते हैं तो न केवल उनकी दी गयी सेवाओं के प्रति विश्वस्त रहेंगे, बल्कि उनकी विशेषज्ञ सलाह पर भी भरोसा रखेंगे. इस प्रकार का आत्मीय संबंध बैंक की ओर उनके व्यक्तिगत दृष्टिकोण को भी बेहतर बनाने में सहायता करेगा.

4. कारण जानकर निवारणपूर्ण सम्प्रेषण

बैंक के ग्राहक के साथ हमारा सम्प्रेषण इस प्रकार हो कि वह जिस समस्या या आवश्यकता को ध्यान में रखकर हमारे पास आया है, उसे उसका समाधान हमारे पास अवश्य ही मिल जाये. यदि तत्काल निवारण संभव न हो तो उसे उचित मार्गदर्शन अवश्य मिल जाये. ग्राहक द्वारा पूछे जा रहे सवालों का जवाब, ग्राहक की बैंकिंग आवश्यकताओं के अनुरूप एवं उनकी आवश्यकताओं के बैंकिंग उत्पादों का लाभ उठाने हेतु दिया जाना चाहिए. अपने बैंक के सभी उत्पादों की अधिकतम जानकारी रखना हमारे लिए आवश्यक है, ताकि ग्राहक द्वारा उत्पाद से संबन्धित किसी भी सवाल का आप स्वयं जवाब दे पाएँ. जैसे कोई सैनिक शांति काल में भी स्वयं को युद्ध के लिए तैयार रखता है, उसी प्रकार किसी भी परिस्थिति के आने की प्रतीक्षा न करते हुए पहले से ही स्वयं जागरूक रहकर कार्य करें.

कारोबार एवं कारोबारी रिश्ते प्रभावशाली बनाने हेतु सम्प्रेषण हमें व्यक्ति के स्वभाव, उसके व्यवहार और परिस्थिति को समझने में हमारी सहायता करता है. इससे हमें मतभेद सुलझाने, विश्वास बढ़ाने और सम्मानजनक वातावरण निर्मित करने में सहायता मिलती है. कभी कभी सम्प्रेषण में किसी भी तरह की त्रुटि होने पर अक्सर आपसी रिश्तों में गलतफहमी होना लाजमी है. प्रभावशाली सम्प्रेषण के कुछ गुरों द्वारा हम रिश्तों में बदलाव ला सकते हैं.

प्रभावी सम्प्रेषण किस प्रकार संभव है ?

बैंकिंग क्षेत्र में रोजमर्रा के कामकाज में हम अक्सर कई सूचनाओं का आदान-प्रदान करते हैं, किन्तु, प्रभावशाली सम्प्रेषण केवल सूचनाओं का नहीं, बल्कि सूचनाओं में

8 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

छिपे भावों के आदान-प्रदान को समझना है। उचित सम्प्रेषण न केवल हमारे रिश्तों की गुणवत्ता को बढ़ाता है, बल्कि टीम वर्क, समस्याओं का हल निकालने में भी मदद करता है। प्रभावशाली सम्प्रेषण का अर्थ केवल अपनी बात को ठीक ढंग से रखना नहीं है, बल्कि अनकही बातों को समझना भी है। किसी विपरीत परिस्थिति में भी अपने संयम को बनाए रखना और तनाव को अपने व्यवहार पर हावी न होने देना ही अच्छे सम्प्रेषण की निशानी है। जिस व्यक्ति से सम्प्रेषण किया जा रहा है, उसके मन की स्थिति को समझना भी अत्यंत महत्वपूर्ण है। हर बार जब हम अपने बैंक के ग्राहक के साथ सम्प्रेषण करते हैं, तब हमें उसकी ओर सेवा भाव रखना चाहिए। यह न केवल हमारी प्रोफेशनल ड्यूटी है, बल्कि हमारी व्यक्तिगत जिम्मेदारी भी है। प्रभावी सम्प्रेषण की एक अच्छी निशानी आपका वाक-चातुर्य एवं तत्परता भी है।

ग्राहक सेवा के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण - अच्छा श्रोता होना :

सम्प्रेषण को प्रभावशील बनाने के लिए व्यक्ति को अच्छा श्रोता भी होना चाहिए। एक अच्छा श्रोता होने का मतलब महज किसी व्यक्ति द्वारा कही गयी बातों में निहित जानकारी को समझना नहीं, वरन उन भावनाओं और मनोदशा को समझना होता है, जिस मनोदशा में और जिन भावनाओं के साथ व्यक्ति सम्प्रेषण करता है।

- ❖ एक अच्छा श्रोता, वक्ता की बातें समझ सकता है, उनमें छिपी भावनाओं को महसूस कर सकता है, इस प्रकार मजबूत और गहरे रिश्तों की आधारशिला रख सकता है।
- ❖ एक अच्छा सम्प्रेषणकर्ता, वक्ता की बात धैर्यपूर्वक सुनता और समझता है, जिसके फलस्वरूप वक्ता और श्रोता में एक गहरा और मजबूत संबंध स्थापित हो जाता है।
- ❖ प्रभावी सम्प्रेषणकर्ता ऐसा माहौल तैयार करता है, जिसके द्वारा लोग अपने विचार, मत और भावनाओं को बेझिझक व्यक्त करते हैं। साथ ही उनकी समस्याओं को नवीन तरीके से सुलझाने का कार्य करते हैं।
- ❖ प्रभावी सम्प्रेषणकर्ता, स्पष्ट जानकारी द्वारा, गलतफहमियों और टकराव की स्थिति को सहजता से सुलझाने में मदद करता है।
- ❖ एक प्रभावी सम्प्रेषणकर्ता वैचारिक मतभेदों और उससे जन्मी नकारात्मकता को हटाने की भी ताकत रखता है।

- ❖ जब वक्ता को यह महसूस होता है कि उसकी बात अच्छे तरीके से सुनी गयी है, ऐसी स्थिति उसे तैश में आने से रोकती है और उसे संयम में रहने में मदद करती है. साथ ही उसे कठिनाइयों का समाधान ढूंढने में भी मदद करती है.

यदि हम पूर्ण निष्ठा के साथ लोगों के साथ सामंजस्य स्थापित कर सम्प्रेषण कर ग्राहक सेवा की इच्छा रखते हैं तो शांतिपूर्वक उनकी बात सुनना स्वतः ही हमारी आदत में शामिल हो जाएगा. किसी कारणवश यदि ऐसा नहीं होता है तो आप निम्न बातों को ध्यान में रखें, जिससे आप निश्चित ही दूसरों के प्रति अपने सम्प्रेषण को अधिक संतोषजनक एवं प्रभावी बना सकते हैं:

- वक्ता पर पूरी तरह अपना ध्यान केन्द्रित रखें

ग्राहकों से सम्प्रेषण के दौरान पूरी तरह उनकी ओर अपना ध्यान रखें. ग्राहक की भाव-भंगिमाएँ हमें उनकी कही हुई बातों में छिपी, उनकी भावनाओं को बेहतर तरीके से समझने में मदद करेंगी. यदि हम ग्राहक के साथ सम्प्रेषण के दौरान अपने टेक्स्ट मैसेज चेक कर रहे हैं या अपने ख्यालों में खोये हुए हैं या किसी अन्य काम में लगे हुए हैं और ग्राहक को केवल हूँ हों में जवाब दे रहे हैं तो निश्चित ही हम उस ग्राहक से प्रभावी सम्प्रेषण स्थापित नहीं कर पायेंगे, साथ ही वह ग्राहक भी स्वयं को नकारा हुआ पाएगा. इस परिस्थिति से बचने के लिए हम ग्राहक की कही हुई बात को अपने मन में दोहरा सकते हैं, जिससे कि हम उनकी बातों पर पूरी तरह अपना ध्यान केन्द्रित कर सकें.

- वक्ता ग्राहक की बात को बीच में टोकने से बचें

जब ग्राहक अपनी बात आपसे कह रहा हो, तब उसकी बात को बीच में रोककर अपनी बात बीच में कहने से हमें बचना चाहिए. साथ ही ध्यान रखना चाहिए कि ग्राहक को धैर्यपूर्वक सुनने में और बोलने के लिए अपनी बारी का इंतजार करना इन दोनों बातों में फर्क है. जब हम ग्राहक के बोलते वक्त अपनी बात बोलने का इंतजार कर रहे होते हैं, तब वह यह समझ जाता है कि हमारा ध्यान कहीं और है.

- धारणा बनाने से बचें

अपने बैंक के ग्राहकों से सम्प्रेषण के दौरान यह आवश्यक नहीं है कि हम उनके हर विचार से सहमत हों, हमारे लिए यह आवश्यक है कि उस ग्राहक की कही बातों को

10 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

समझने एवं उसकी भावनाओं से स्वयं को अवगत कराने के लिए हम उसकी कही बातों से उसके बारे में तत्काल धारणा बनाने से बचें.

- सम्प्रेषण के दौरान वार्तालाप में अपनी रुचि दर्शाते रहें

समय की कमी एवं व्यस्तताओं में उलझे रहने के कारण अक्सर ग्राहकों से वार्तालाप विस्तार से करने में समस्याएं आ सकती हैं, किन्तु आप समय समय पर हॉ-ना में जवाब देकर, अपनी बॉडी लैंग्वेज, आई कांटैक्ट, अपनी भाषा में सहजता एवं मधुरता, चेहरे के हाव-भाव द्वारा ग्राहक को यह एहसास करा सकते हैं कि आप उस पर अपना पूरा ध्यान दे रहे हैं.

ग्राहक सेवा में अत्यंत प्रभावशील होता है : अशाब्दिक सम्प्रेषण

शब्दों के सम्प्रेषण से कहीं अधिक महत्व रखता है अशाब्दिक सम्प्रेषण. अंग संचालन (बॉडी मूवमेंट), व्यक्ति के हाव-भाव, आई कांटैक्ट, सांकेतिक सम्प्रेषण, वाणी इत्यादि अशाब्दिक सम्प्रेषण के माध्यम हैं. आप जिस प्रकार लोगों की ओर देखते हैं, उनसे बात करते हैं और उनकी ओर अपनी प्रतिक्रिया देते हैं, इससे ही आप अशाब्दिक सम्प्रेषण स्थापित करते हैं. ग्राहकों के अशाब्दिक सम्प्रेषण को समझकर आप न केवल उनको बेहतर तरीके से समझ पायेंगे, बल्कि चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों में भी सहजता से काम कर पायेंगे और उनसे बेहतर कारोबारी रिश्ते भी स्थापित कर पाएंगे. इसके लिए निम्न बातों को ध्यान में रखकर सम्प्रेषण को कारगर बनाएं:

जब भी आप अपने बैंक के ग्राहकों से रूबरू होते हैं तब हमेशा अपने हाथों को बिना बाँधे, सुविधाजनक मुद्रा में रहें, अपनी सीट पर सीधे तरीके से बैठें और ग्राहक के साथ हमेशा उसकी आँखों में आँखें डालकर, विश्वसनीयता दर्शाते हुए, पूरे आत्मविश्वास के साथ बात करें.

आप इस अशाब्दिक सम्प्रेषण को अधिक प्रभावी बनाने के लिए कुछ और भाव-भंगिमाएँ भी दर्शा सकते हैं, जैसे - ग्राहकों से हाथ मिलाना, सामान्य शिष्टाचार सूचक शब्द जैसे सर, मैडम से संबोधित करना, सांस्कृतिक संवेदनशीलता को ध्यान में रख कर शिष्टतापूर्ण व्यवहार करना.

अच्छे अशाब्दिक सम्प्रेषण के साथ-साथ उसे समझने के लिए भी कुछ बातों का ध्यान में रखा जाना आवश्यक है:

- आप अपने ग्राहकों का गंभीरता से अवलोकन कीजिये. इस प्रकार आप सहज रूप से ग्राहकों की अनकही बातों को समझने में सक्षम बनेंगे.
- अक्सर विविध आयु वर्ग, संस्कृति, धर्म, वित्तीय वर्ग, क्षेत्रों इत्यादि के महिला एवं पुरुष भिन्न, अशाब्दिक सम्प्रेषण के संकेतों का प्रयोग करते हैं. अतः उन्हें गौर से देखना, समझना एवं उसके अनुकूल कार्य करना आवश्यक है.
- आप न केवल इन विविध पृष्ठभूमि के लोगों को वैयक्तिक समझने का प्रयास करें, बल्कि ये लोग समूह में किस प्रकार व्यवहार करते हैं, यह भी ध्यान रखें.

अशाब्दिक सम्प्रेषण को प्रभावशील बनाने के लिए कुछ उपाय

- आपके अशाब्दिक संकेत इस प्रकार होने चाहिए कि वे आपके शब्दों को चार चाँद लगा दें. कहने का तात्पर्य यह है कि आपके हाव-भाव एवं आपके कहे शब्दों के बीच सामंजस्य होना अनिवार्य है.
- अशाब्दिक सम्प्रेषण का परिप्रेक्ष्य हमेशा स्पष्ट होना चाहिए. कहने का तात्पर्य है कि आप किस व्यक्ति से बात कर रहे हैं और किस तरह बात कर रहे हैं, यह बात आवश्यक है. जैसे-किसी शहरी पढ़े-लिखे व्यक्ति के साथ आपका सम्प्रेषण का तरीका, एक ग्रामीण शाखा में आए निरक्षर ग्रामीण के लिए सम्प्रेषण से पृथक होगा. किसी भी समय हमें अपने बैंक के ग्राहक, चाहे वे शहरी हों या ग्रामीण, पढ़े-लिखे हों या निरक्षर, आर्थिक रूप से सम्पन्न हों या गरीब, हमारा उद्देश्य उन्हें उत्तम ग्राहक सेवा देना ही होना चाहिए. जब तक हमारा उद्देश्य स्पष्ट है, हमें ग्राहकों को सेवा प्रदान करने में वास्तव में कोई परेशानी नहीं होगी. बस हमें अपने बैंक के ग्राहकों के सांस्कृतिक एवं आर्थिक परिप्रेक्ष्य का पूरा-पूरा ध्यान रखना होगा.
- अपने बैंक के ग्राहकों को सेवाएं देते समय हमें हमेशा उत्तम ग्राहक सेवा देने की इच्छा शक्ति रखनी चाहिए. हाव-भाव में आत्म विश्वास और जिस ग्राहक के साथ सम्प्रेषण कर रहे हैं, उसके सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य का भी ध्यान रखना चाहिए.

तनाव प्रबंधन में कारगर प्रभावी सम्प्रेषण कौशल :

अक्सर हम लोगों को तनाव को प्राकृतिक (नैचुरल) कहता हुआ पाते हैं. कुछ लोग तो यहाँ तक कहते हैं कि तनाव में लोग बेहतर कार्य - प्रदर्शन करते हैं. वास्तव में तनाव

12 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

न तो व्यक्ति की स्वाभाविक प्रकृति में शामिल है और न ही इससे प्रदर्शन का स्तर बेहतर हो जाता है. उल्टे लगातार तनावग्रस्त रहने से हमारे काम, कलात्मकता, प्रदर्शन और रिश्तों पर इसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है. जब हम तनावग्रस्त होते हैं तो अक्सर लोगों की कही बातों और उनकी भावनाओं को सही तरीके से न समझ पाते हैं और न तार्किक रूप से उनका जवाब दे पाते हैं. अगर तनाव सहज और प्राकृतिक होता तो हमें तनाव की अवस्था में किए गए सम्प्रेषण से पछतावा कभी नहीं होता. अक्सर हम तनाव की अवस्था में न चाहते हुए भी लोगों को अप्रिय बातें कह देते हैं, क्योंकि तनाव सर्वप्रथम हमारे सोचने-समझने की शक्ति एवं मानसिक स्थिरता पर नकारात्मक असर डालता है और ऐसी अवस्था में किए गए सम्प्रेषण से पछतावा होना तय है.

अतः तनाव को कभी भी प्राकृतिक समझने की भूल न करें. तनाव होते ही हम ऐसे उपाय करें कि तनाव अधिक देर तक हमें ग्रसित न करे. इसके लिए निरंतर अपने विचारों पर ध्यान दें. किस प्रकार के विचार आपके मन में निरंतर पैदा हो रहे हैं, इस पर ध्यान देना आवश्यक है. नकारात्मक विचारों और तनाव को रोकने के लिए निरंतर सकारात्मक विचार अपने अंदर पैदा करते रहें. यही विचार आपको तनाव पर विजय पाने में सहायक होंगे. यदि हम मानसिक रूप से स्थिर रहते हैं तो हम अपने बैंक के ग्राहकों के साथ जिम्मेदारीपूर्ण रवैये के साथ व्यवहार करेंगे. यदि ग्राहक किसी कारणवश उत्तेजित हो भी जाते हैं तो हमें हमारी मानसिक स्थिरता इस अवस्था में संयम बनाए रखने में मदद करेगी. लगातार अपने मन में सकारात्मक विचारों को लाना न केवल अपने बैंक के ग्राहकों से संयमित व्यवहार करने में मदद करता है, बल्कि किसी अप्रिय स्थिति को टालने में भी हमारी मदद करता है. ग्राहक के आक्रामक अथवा उत्तेजित रवैये के प्रति भी हमारी प्रतिक्रिया को अधिक जिम्मेदारीपूर्ण बनाने में हमारी मदद करता है.

प्रभावी सम्प्रेषण में कारगर - संवेदनशीलता :

ग्राहकों के साथ सम्प्रेषण को अधिक कारगर बनाने में भावनाओं का भी योगदान है. यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि सम्प्रेषण यदि शरीर की भाँति है तो भावनाएं और सकारात्मक विचार उनकी आत्मा. हम ग्राहकों को रिझाने के लिए मृदु भाषा, शिष्ट व्यवहार का बाहरी प्रदर्शन तो कर सकते हैं, किन्तु यदि इन सबके बावजूद उनकी ओर संवेदनशील नहीं हैं और उत्तम ग्राहक सेवा हेतु हमारी भावना ही नहीं है तो केवल शिष्ट व्यवहार खोखला साबित होगा. संवेदनशील होने का अर्थ भावुक होना कदापि नहीं है. संवेदनशीलता हमें लोगों की परिस्थिति एवं उन परिस्थितियों के फलस्वरूप उनकी मानसिक स्थिति को समझने में मदद करती है. दूसरों की भावनाओं के प्रति जागरूक होने के साथ

स्वयं की भावनाओं के प्रति भी जागरूक होना आवश्यक है. स्वयं की भावनाओं के प्रति जागरूक होकर हम अपनी नकारात्मक भावनाओं पर सकारात्मक विचारों के संचार द्वारा अंकुश लगा सकते हैं. लेकिन यदि हमें अपनी भावनाओं के प्रति जागरूकता ही नहीं होगी तो विपरीत परिस्थिति के गुलाम बन, न चाहते हुए भी ग्राहकों के साथ अप्रिय व्यवहार कर बैठेंगे. संवेदनशीलता के लिए स्वयं को ग्राहक की परिस्थिति में रखकर सोचना होगा और इस अवस्था में हम किस प्रकार स्वयं विचलित न होकर उत्तम सेवा द्वारा उनकी सहायता कर सकते हैं, यह समझना होगा. यदि हम उन परिस्थितियों से विचलित हो जाते हैं तो इस प्रकार की भावुकता से किसी का लाभ नहीं होगा. इस प्रकार की जागरूकता के लिए निरंतर विचारों पर ध्यान देना होगा और निरंतर प्रयास करने होंगे.

एस.एस. यादव

भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड तथा यूनियन बैंक

किसी भी संस्था की सफलता उसकी ग्राहक सेवा के स्तर तथा ग्राहकों की संतुष्टि पर निर्भर करती है। कड़ी प्रतिस्पर्धा और उन्नत तकनीक के इस युग में ग्राहकों की संतुष्टि के लिए उत्तम ग्राहक सेवा अत्यंत आवश्यक है। बैंकिंग उद्योग तो ऐसा सेवा क्षेत्र है, जिसका मूल आधार ही उसका ग्राहक है। बैंकों द्वारा अपना अस्तित्व बनाए रखने तथा अपने व्यवसाय की निरंतर प्रगति हेतु ग्राहकों की अधिकतम संतुष्टि हेतु निरंतर प्रयास किये जा रहे हैं; तथापि ऐसे अनेक मामले सामने आते हैं, जहां ग्राहकों के हितों की अनदेखी पाई जाती है। अतः बैंकों को समुचित दिशानिर्देश देने तथा उनका कड़ाई से पालन सुनिश्चित कराने हेतु भारत सरकार, भारतीय रिजर्व बैंक एवं भारतीय बैंक संघ द्वारा समय-समय पर समुचित दिशानिर्देश जारी किये जाते रहे हैं।

इसी कड़ी में भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा वर्ष 2005-06 की वार्षिक नीति में ब्रिटेन में लागू प्रणाली की तर्ज पर एक स्वतंत्र बोर्ड के गठन का विचार व्यक्त किया गया; ताकि बैंकों द्वारा ग्राहकों के प्रति उचित व्यवहार हेतु एक व्यापक आचार संहिता बनाई जा सके एवं उसके निर्देशों का अनुपालन सुनिश्चित किया जा सके। तदनुसार फरवरी 2006 में एक अर्द्ध नियामक संगठन के रूप में भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड (बीसीएसबीआई) का गठन किया गया।

भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड द्वारा 'ग्राहकों के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता का कोड' नामक एक स्वैच्छिक संहिता तैयार की गई है, जो भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा 1 जुलाई, 2007 से लागू की गई है। इस संहिता (कोड) में कुछ न्यूनतम मानक निर्धारित किए गए हैं, जिनका अनुपालन व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ बैंकिंग व्यवहार करते समय बैंकों के लिए

करना आवश्यक है. वस्तुतः यह ग्राहक के अधिकारों का कोड है, जो उन्हें सुरक्षा प्रदान करता है और यह स्पष्ट करता है कि उनके दिन प्रतिदिन के परिचालनों में बैंक उनके साथ किस प्रकार का व्यवहार करेंगे.

उल्लेखनीय है कि यह कोड भारतीय रिजर्व बैंक के नियामक या पर्यवेक्षी अनुदेशों का स्थान नहीं लेता है या उनका अधिक्रमण नहीं करता है; बल्कि रिजर्व बैंक द्वारा समय समय पर जारी अनुदेशों/निर्देशों का अनुपालन इसमें शामिल है. साथ ही कोड के प्रावधान ऐसे उच्चतर मानक निर्धारित कर सकते हैं, जो नियामक अनुदेशों में नहीं हैं. ऐसी स्थिति में ये उच्चतर मानक प्रचलन में रहेंगे; क्योंकि ग्राहक के प्रति स्वैच्छिक रूप से स्वीकार की गई ये मानक प्रथाएं हैं, जिनके माध्यम से ग्राहक सेवा एवं ग्राहक संतुष्टि के उच्चतम स्तर को प्राप्त करने का प्रयास है.

इसके पहले कि हम यूनियन बैंक में भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड के निर्देशों के अनुपालन पर चर्चा करें, यह आवश्यक है कि कोड के प्रमुख प्रावधानों को जान लें, जो निम्नानुसार हैं :

1.1 कोड के उद्देश्य :

इस कोड का उद्देश्य ग्राहकों के साथ संव्यवहार में न्यूनतम मानकों की स्थापना कर अच्छी एवं उचित बैंकिंग प्रथा का विकास करना है, जो निम्न प्रकार सुनिश्चित की जानी हैं:

- ग्राहकों के साथ संव्यवहार करते समय न्यूनतम मानक निर्धारित कर अच्छी तथा निष्पक्ष बैंकिंग प्रथाओं का विकास करना.
- अपने कार्य एवं व्यवहार में पारदर्शिता बढ़ाना; ताकि ग्राहक बेहतर ढंग से यह समझ सकें कि सेवाओं के संबंध में सामान्यतः वे क्या अपेक्षा कर सकते हैं.
- बेहतर परिचालन मानक प्राप्त करने के लिए प्रतिस्पर्धा के माध्यम से बाजार की शक्तियों को प्रोत्साहित करना.
- ग्राहक एवं बैंक के बीच निष्पक्ष तथा सौहार्द्रपूर्ण संबंध बनाना
- बैंकिंग प्रणाली में विश्वास बढ़ाना.

1.2 कोड का लागू होना :

जब तक अन्यथा उल्लेख न हो, कोड के सभी भाग निम्नलिखित सभी उत्पादों तथा सेवाओं पर लागू होंगे; चाहे वे बैंक शाखाओं या एजेंटों द्वारा, काउंटर पर, फोन पर, डाक

16 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

द्वारा, इंटरैक्टिव इलेक्ट्रॉनिक उपायों द्वारा, इंटरनेट पर या अन्य किसी तरीके से दिये जाते हों। संभव है कि नीचे दिये गये सभी उत्पाद सभी बैंकों द्वारा उपलब्ध न कराये जाते हों:

- क. चालू खाते, बचत खाते, मीयादी जमा, संचयी जमा, पीपीएफ खाते तथा अन्य सभी जमा खाते.
- ख. भुगतान सेवाएं जैसे पेंशन, भुगतान आदेश, मांग ड्राफ्ट द्वारा विप्रेषण, वायर अंतरण एवं सभी इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन जैसे आरटीजीएस, एनईएफटी आदि.
- ग. सरकारी लेन देनों से संबंधित बैंकिंग सेवाएं.
- घ. डीमेट खाते, इक्विटी, सरकारी बांड आदि.
- ड. भारतीय करेंसी नोटों की विनिमय सुविधा.
- च. चेकों की वसूली, सुरक्षित अभिरक्षा एवं सुरक्षित जमा लाकर सुविधाएं.
- छ. ऋण, ओवर ड्राफ्ट तथा गारंटी.
- ज. मुद्रा परिवर्तन सहित विदेशी मुद्रा विनिमय सेवाएं.
- झ. अपनी शाखाओं द्वारा बेचे गये तृतीय पक्ष बीमा तथा निवेश उत्पाद.
- ञ. क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, एटीएम कार्ड, स्मार्ट कार्ड सहित सभी कार्ड तथा सेवाएं (बैंकों की सहायक/ उनके द्वारा प्रवर्तित कंपनियों द्वारा दिये गये क्रेडिट कार्ड सहित) कार्ड उत्पाद.

2. ग्राहक के प्रति बैंक की प्रमुख प्रतिबद्धताएं :

2.1.1 बैंक द्वारा ग्राहक के साथ अपने सभी व्यवहारों को निष्पक्ष तथा न्याय संगत बनाना :

इसके अंतर्गत बैंक काउंटर पर नकदी/चेक की प्राप्ति तथा भुगतान की अपेक्षित न्यूनतम सेवाएं उपलब्ध कराना, उत्पादों तथा सेवाओं में एवं स्टाफ द्वारा अपनायी जा रही क्रियाविधियों एवं प्रथाओं में कोड की प्रतिबद्धताओं तथा मानकों को पूरा करना, बैंक के उत्पादों एवं सेवाओं में संबंधित कानूनों तथा विनियमों का अनुपालन सुनिश्चित करना, ग्राहकों के साथ नैतिकता, ईमानदारी तथा पारदर्शिता के आधार पर व्यवहार करना तथा सुरक्षित एवं भरोसेमंद बैंकिंग व भुगतान प्रणाली चलाना आदि शामिल हैं.

2.1.2. अपने उत्पादों तथा सेवाओं के विषय में ग्राहक को समुचित जानकारी उपलब्ध कराना

यह जानकारी हिन्दी, अंग्रेजी या स्थानीय भाषा में से किसी एक या अधिक में दी जा सकती है। विज्ञापन तथा संवर्धन विषयक साहित्य स्पष्ट होने चाहिए; ताकि ग्राहक को किसी प्रकार का कोई भ्रम न हो। उत्पादों तथा सेवाओं पर लागू शर्तों, ब्याज दरों/सेवा प्रभागों से संबंधित जानकारी तथा ग्राहक को उपलब्ध लाभ स्पष्ट होने चाहिए।

2.1.3 ग्राहक के खातों या बैंक सेवाओं के उपयोग में ग्राहक की मदद करना

कोड के खंड 2.1.3 (क से ग 1-6) के अंतर्गत उल्लेख है कि बैंक द्वारा ब्याज दरों, सेवा प्रभागों या शर्तों एवं निबंधनों में हुए परिवर्तन के बारे में ग्राहक को नियमित रूप से अद्यतन जानकारी प्रदान कर खाते या सेवा के उपयोग में उसकी सहायता की जायेगी। इसके लिए शाखा के उस प्राधिकारी का नाम सूचित किया जायेगा, जिससे ग्राहक कोई शिकायत होने पर संपर्क करें। इसी प्रकार क्षेत्र/अंचल प्रमुख/बैंक के प्रधान नोडल अधिकारी (पीएनओ) का नाम भी सूचित किया जायेगा, ताकि शाखा स्तर पर शिकायत का समाधान न होने पर ग्राहक उनसे संपर्क कर सकें। उस बैंकिंग लोकपाल के नाम एवं पते की भी जानकारी दी जायेगी, जिसके कार्य क्षेत्र में शाखा स्थित हो।

2.1.4 गलती के सुधार हेतु त्वरित एवं सहानुभूतिपूर्वक कार्रवाई करना

कोड में उल्लेख है कि बैंक द्वारा सेवा प्रभागों में कोई गलती होने पर सहानुभूतिपूर्वक कार्रवाई करते हुए उसे तुरंत सुधारा जायेगा तथा त्रुटिवश लगाये गये बैंक प्रभागों को निरस्त किया जायेगा। तकनीकी गड़बड़ी के कारण उत्पन्न समस्याओं को दूर करने के लिए उचित वैकल्पिक उपाय उपलब्ध कराये जायेंगे। इसके बाद भी यदि कोई ग्राहक संतुष्ट नहीं होता है तो उसे बताया जायेगा कि वह अपनी शिकायत कहां और किसे करें।

2.1.5 ग्राहक की सभी व्यक्तिगत सूचनाओं को निजी एवं गोपनीय रखना

कोड के खंड 5 में वर्णित स्थितियों को छोड़कर अन्य सभी मामलों में बैंक द्वारा ग्राहक की समस्त व्यक्तिगत सूचना को निजी एवं गोपनीय रखा जायेगा।

2.1.6 कोड का प्रचार करना

बैंक द्वारा सभी ग्राहकों को खाता खोलते समय कोड की प्रति उपलब्ध कराई जायेगी। प्रत्येक शाखा में तथा बैंक की वेबसाइट पर इस कोड की जानकारी उपलब्ध होगी। सूचना उपलब्ध कराने एवं इसका उपयोग करने में बैंक का स्टाफ प्रशिक्षित होगा तथा कोड

18 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

एवं इसके प्रावधानों के विषय में ग्राहक की जागरूकता बढ़ाने हेतु अन्य कदम भी उठाये जायेंगे.

2.1.7 भेदभाव रहित नीति अपनाना

बैंक द्वारा आयु, जाति, धर्म, लिंग, वैवाहिक स्थिति, अशक्तता अथवा वित्तीय स्थिति आदि के आधार पर कोई भेदभाव नहीं किया जायेगा.

3. सूचना - पारदर्शिता :

ग्राहक द्वारा ब्याज दर, प्रभार तथा समान शुल्क आदि के बारे में जानकारी निम्नलिखित किसी भी माध्यम से प्राप्त की जा सकती है:

- क. बैंक शाखाओं में नोटिस देखकर.
- ख. शाखाओं या हेल्पलाइनों पर सम्पर्क करके.
- ग. बैंक की वेबसाइट का अवलोकन कर.
- घ. बैंक के विनिर्दिष्ट स्टाफ/सहायता डेस्क से पूछकर या
- ड. हमारी शाखाओं/वेबसाइट पर दर सूची को देखकर.

3.1 सामान्य सूचना

बैंक द्वारा ग्राहक की जरूरतों के अनुसार उपलब्ध सेवाओं एवं उत्पादों के विषय में जानकारी दी जायेगी. छोटे बचत जमा खाते खोलने के लिए अपेक्षित दस्तावेजों में छूट सहित सभी आवश्यक दस्तावेजों की जानकारी शाखाओं में द्विभाषिक/त्रैभाषिक रूप में प्रदर्शित होगी. लागू ब्याज दरों, प्रभारों एवं शुल्कों सहित ग्राहक की रुचि वाले सभी उत्पादों एवं सेवाओं की स्पष्ट जानकारी दी जायेगा तथा शाखा, एटीएम, फोन, नेट बैंकिंग आदि के जरिये भी सेवाओं/उत्पादों की उपलब्धता के विषय में बताया जायेगा. विधिक, नियामक एवं आंतरिक नीतियों के अनुसार ग्राहक की पहचान एवं पते के सत्यापन हेतु अपेक्षित दस्तावेजों, सभी जमा खातों, सुरक्षित अभिरक्षा में रखी वस्तुओं तथा जमा तिजोरियों में नामांकन सुविधा सहित ग्राहक के अधिकारों एवं उत्तरदायित्वों के विषय में उसे बताया जायेगा.

3.2 'कॉल न करने' की सेवा

यदि ग्राहक द्वारा बैंक की 'डू नॉट कॉल रजिस्ट्री' पर या सीधे 'राष्ट्रीय डू नॉट कॉल रजिस्ट्री' पर पंजीकरण कराया गया है तो बैंक द्वारा ग्राहक को टेलीफोन कॉल, एसएमएस

या ई-मेल द्वारा सेवाओं एवं उत्पादों के विषय में अनावश्यक जानकारी नहीं दी जायेगी; तथापि उसके खाता विवरण या अन्य महत्वपूर्ण सुझावों/सूचनाओं की जानकारी देने के लिये यह शर्त लागू नहीं होगी.

3.3 ब्याज दर

ग्राहक के जमा एवं ऋण खाते पर लागू ब्याज दरों, उनकी अवधि तथा ब्याज की गणना की विधि आदि की जानकारी बैंक द्वारा दी जायेगी. ऋणों के मामले में ब्याज की स्थायी दर या अस्थायी दर की जानकारी, उनकी प्रभावी तिथि, एक दर से दूसरी दर में परिवर्तन के विकल्प, इन परिवर्तनों पर लगने वाले प्रीमियम या देय छूट आदि की जानकारी दी जायेगी. इसी प्रकार ब्याज दरों में परिवर्तन की जानकारी पत्र, ई-मेल, एसएमएस आदि किसी भी माध्यम से तथा शाखाओं में नोटिस बोर्ड पर एवं बैंक की वेबसाइट पर प्रदर्शित कर दी जायेगी.

3.4 प्रभार सूची

बैंक द्वारा विभिन्न सेवाओं पर लगाये जाने वाले शुल्क एवं प्रभार उचित होंगे, बैंक के निदेशक मंडल द्वारा या उसके द्वारा अधिकृत प्राधिकारी द्वारा अनुमोदित होंगे तथा समान ग्राहकों पर समान रूप से लागू होंगे. दर सूची, बैंक की वेबसाइट पर प्रदर्शित होगी, जिसकी प्रति शाखाओं में भी उपलब्ध होगी. ग्राहक द्वारा चुने गये किसी उत्पाद/ सेवा की शर्तों एवं निबंधनों का अनुपालन न होने/उल्लंघन होने पर लगाये जाने वाले अर्थ दंड की जानकारी दी जायेगी. इसी प्रकार शुल्कों तथा प्रभारों में वृद्धि किये जाने पर या नया प्रभार लगाये जाने पर संशोधित प्रभार लगाने/उनके प्रभावी होने की तिथि से एक माह पूर्व ग्राहकों को खाता विवरण/ई-मेल/एसएमएस एलर्ट/शाखाओं में नोटिस बोर्ड पर प्रदर्शित कर दिए जाएंगे.

3.5 शर्तें एवं निबंधन

ग्राहक द्वारा अपेक्षित उत्पादों एवं सेवाओं से संबंधित निबंधनों एवं शर्तों के विषय में बैंक द्वारा सरल व सहज भाषा में स्पष्ट जानकारी दी जायेगी; विशेषकर नामांकन सुविधा के बारे में ग्राहक के अधिकारों, उत्तरदायित्वों, कर्तव्यों का स्पष्ट उल्लेख होगा. इन शर्तों एवं निबंधनों में होने वाले किसी परिवर्तन की सूचना उनके लागू होने की तिथि से एक माह पूर्व ग्राहक को पत्र, खाता विवरण, एसएमएस या ई-मेल में से किसी एक या अधिक माध्यमों से दी जायेगी. यह सूचना शाखा में नोटिस बोर्ड पर एवं बैंक की वेबसाइट पर भी उपलब्ध होगी.

इन परिवर्तनों को सामान्यतः एक महीने की नोटिस देते हुए भावी तारीख से लागू किया जाना चाहिए. यदि कोई परिवर्तन बिना नोटिस दिये किया जाता है तो 30 दिनों के भीतर परिवर्तन को अधिसूचित किया जाएगा. यदि उक्त परिवर्तन ग्राहक के लिए अलाभकर होता है तो ग्राहक बिना कोई नोटिस और अतिरिक्त ब्याज या प्रभार दिये अपना खाता 60 दिनों के अंदर बंद या शिफ्ट कर सकता है.

किसी भी वर्ष कोई प्रमुख परिवर्तन होने या कई गौण परिवर्तन होने पर बैंक की वेबसाइट पर उसे अद्यतन किया जायेगा तथा ग्राहक से अनुरोध प्राप्त होने पर इन परिवर्तनों की प्रति या प्रभारों का सारांश उसे उपलब्ध कराया जायेगा.

4. विज्ञापन, विपणन एवं विक्रय:

कोड के खंड 4 के अनुसार बैंक की विज्ञापन एवं व्यवसाय संबंधी सभी सामग्री स्पष्ट होगी. यदि किसी विज्ञापन या व्यवसाय संवर्धन संबंधी साहित्य में किसी बैंकिंग सेवा या उत्पाद की ओर ध्यान दिलाया गया है और उसमें ब्याज दर का संदर्भ शामिल है तथा उस पर कोई अन्य सेवा प्रभार या शुल्क भी लागू है तो बैंक द्वारा उसके विषय में भी बताया जायेगा तथा ग्राहक के अनुरोध पर संबंधित निबंधनों एवं शर्तों को उपलब्ध कराया जायेगा.

यदि सहायक सेवाओं के लिए किसी तीसरे पक्ष की सेवाएं ली जाती हैं तो तीसरे पक्ष द्वारा भी ग्राहक की गोपनीयता का ध्यान रखा जायेगा. ग्राहक द्वारा ली गई सेवाओं के विषय में जानकारी उसे एसएमएस/ईमेल द्वारा भेजी जायेगी; लेकिन अन्य उत्पादों एवं सेवाओं के विषय फोन/एसएमएस/ई-मेल तभी भेजे जायेंगे, यदि ग्राहक ने 'डू नॉट कॉल' में पंजीयन नहीं कराया है. बैंक की सेवाओं/उत्पादों के विपणन का कार्य करने वाले तृतीय पक्षकार यदि ग्राहक से संपर्क करते हैं तो अपनी पहचान बतायेंगे और उनके द्वारा सेवा/उत्पाद के विक्रय या चर्चा के दौरान कोई अनुचित कार्य किया जाता है या कोड का उल्लंघन किया जाता है; तो ग्राहक से शिकायत प्राप्त होने पर बैंक द्वारा ग्राहक को हुई हानि की क्षतिपूर्ति की जायेगी.

5. खाते की गुप्तता एवं गोपनीयता

कोड के खंड 5 के अनुसार बैंक द्वारा ग्राहक की समस्त वैयक्तिक सूचना गुप्त तथा गोपनीय (ग्राहक संबंध समाप्त होने पर भी) रखी जायेगी तथा निम्नलिखित सिद्धांतों एवं नीतियों से निर्देशित होगी. नीचे दिये गये अपवादों को छोड़कर; ग्राहक के खाते के संबंध में कोई सूचना या रिपोर्ट, चाहे वह ग्राहक द्वारा दी गई हो या अन्यथा, किसी को भी नहीं दी जायेगी :-

- जब सूचना देना कानूनी तौर पर आवश्यक हो या नियामक द्वारा निर्देशित हो.
- जब सूचना प्रकट करना जनता के प्रति बैंक का कर्तव्य हो.
- जब बैंक को अपने हितों की रक्षा के लिए सूचना देनी पड़े (उदाहरणार्थ धोखाधड़ी रोकने के लिए); तथापि यह सूचना विपणन के प्रयोजन से किसी को, यहां तक कि अपने समूह की कंपनियों को भी नहीं दी जाएगी.
- जब सूचना प्रकट करने के लिए ग्राहक द्वारा कहा गया हो या उसकी अनुमति हो.
- जब ग्राहक के विषय में बैंकर संदर्भ देने के लिए कहा जाए, तो इसे देने से पहले ग्राहक की लिखित अनुमति आवश्यक होगी.
- जब तक ग्राहक द्वारा विशिष्टतः प्राधिकृत नहीं किया जाता है, बैंक द्वारा स्वयं अथवा किसी और के लिए विपणन के प्रयोजन से ग्राहक की व्यक्तिगत सूचना का उपयोग नहीं किया जाएगा.

5.1 साख सूचना कंपनी

ग्राहक द्वारा ऋण के लिए आवेदन किये जाने पर बैंक द्वारा साख सूचना कंपनियों की भूमिका तथा ग्राहक के विषय में उनसे प्राप्त सूचना और उसकी ऋण पात्रता पर पड़ने वाले प्रभाव की जानकारी दी जायेगी. ग्राहक के अनुरोध तथा निर्धारित शुल्क के भुगतान पर बैंक द्वारा साख सूचना कंपनियों से प्राप्त सूचना ग्राहक को उपलब्ध करायी जायेगी तथा उस विषय में ग्राहक से प्राप्त जानकारी साख सूचना कंपनियों को दी जायेगी; जिसमें ग्राहक द्वारा भुगतान न की गई किश्तों, विवादित बकाया राशि सहित ग्राहक के व्यक्तिगत ऋण की जानकारी शामिल होगी. ग्राहक द्वारा ऋण खाते की चूक को नियमित कर दिये जाने पर इसकी सूचना साख सूचना कंपनियों को अगली रिपोर्ट में दी जायेगी. इन कंपनियों को दी गई ऋण सुविधा की जानकारी ग्राहक के अनुरोध पर उसे उपलब्ध करायी जायेगी.

6. बकाया रकम की वसूली :

संहिता के खंड 6 के अनुसार ग्राहक को ऋण दिये जाने पर ऋण की राशि, अवधि एवं चुकौती की अवधि के विषय में बताया जायेगा. यदि ग्राहक द्वारा चुकौती अनुसूची का पालन नहीं किया जाता है तो इस विषय में कानून द्वारा निर्धारित प्रणाली का पालन किया जायेगा.

बकाया राशि की वसूली, प्रतिभूतियों को पुनः अपने कब्जे में लेने तथा वसूली एजेंटों की नियुक्ति हेतु बोर्ड द्वारा अनुमोदित नीति होगी. वसूली एजेंटों की नियुक्ति सभी निर्धारित

नियमों, विनियमों, दिशानिर्देशों, स्वीकृति की शर्तों, लाइसेंस, पंजीकरण का पूरा ध्यान रखा जायेगा. वसूली नीति शिष्टाचार, उचित व्यवहार तथा समझाने-बुझाने की नीति पर आधारित होगी तथा वसूली एजेंट अपनी सीमा में पूरी सावधानी व जिम्मेदारी से व्यवहार करेंगे. बकाया राशि से संबंधित पूरी जानकारी देते हुए ग्राहक को भुगतान के लिए पर्याप्त नोटिस दी जायेगी. बैंक द्वारा संबंधित वसूली एजेंट का पूरा पता व सम्पर्क नंबर ग्राहकों को सूचित किया जायेगा, शाखाओं में उपलब्ध होगा तथा बैंक की वेबसाइट पर भी प्रदर्शित होगा. अधिकृत बैंक स्टाफ या एजेंट, ग्राहक की पसंद के स्थान या आवास या कारोबार स्थान पर संपर्क करेगा, अपनी पहचान बतायेगा, ग्राहक की निजता का ध्यान रखते हुए शिष्टता से बात करेगा. कारोबार आदि के कारण अपरिहार्य स्थितियों को छोड़कर ग्राहक से प्रातः 7 बजे से शाम 7 बजे के बीच संपर्क किया जायेगा. वसूली संबंधी विवादों/ मतभेदों को आपसी स्वीकार्य तरीके से सुलझाया जायेगा. ग्राहक एवं उनके परिवार सदस्यों, संबंधियों की निजता का ध्यान रखते हुए वसूली स्टाफ द्वारा शिष्टता एवं शालीनता का व्यवहार किया जायेगा तथा किसी प्रकार के मौखिक या शारीरिक प्रताड़ना या सार्वजनिक अपमान नहीं किया जायेगा. ग्राहक के पारिवारिक उत्सव, शोक आदि के समय वसूली हेतु कॉल या संपर्क नहीं किया जायेगा तथा वसूली स्टाफ या एजेंट द्वारा किसी प्रकार के अनुचित व्यवहार पर बैंक द्वारा इसकी जांच की जायेगी. बैंक द्वारा वसूली संबंधी या प्रतिभूति को अधिकार में लेने संबंधी कानूनी नीति का पालन किया जायेगा. वसूली नीति बैंक की वेबसाइट पर तथा शाखाओं में भी अवलोकन हेतु उपलब्ध होगी.

7. शिकायत, परिवाद एवं प्रतिपुष्टि (फीडबैक) :

संहिता के खंड 7 के अनुसार यदि ग्राहक शिकायत करना चाहे, तो बैंक द्वारा उसे इसकी प्रक्रिया बताई जायेगी कि शिकायत कैसे की जाए, कहां की जाए और किससे की जाए. उत्तर की अपेक्षा कब तक करें तथा शिकायत निवारण के लिए किससे संपर्क करें. यदि परिणाम से संतुष्ट नहीं हैं, तो क्या करें. शिकायत निवारण अधिकारियों के नाम शाखा में प्रदर्शित होंगे; ताकि शाखा स्तरीय शिकायत निवारण से यदि वह संतुष्ट न हो तो क्षेत्र/ अंचल प्रमुख या प्रमुख नोडल अधिकारी से संपर्क कर सके. ग्राहक से लिखित रूप में शिकायत प्राप्त होने पर बैंक द्वारा उसकी प्राप्ति सूचना/ प्रत्युत्तर भेजा जायेगा. यदि कोई शिकायत बैंक के नामित टेलीफोन, हेल्प डेस्क या ग्राहक सेवा नम्बर पर टेलीफोन से प्राप्त होती है तो बैंक द्वारा उसके लिए एक अलग संदर्भ संख्या दी जायेगी तथा उचित समय के अन्दर शिकायतकर्ता को मामले की प्रगति से अवगत कराया जायेगा. ई-मेल के माध्यम से प्राप्त शिकायतों को लिखित शिकायत के समान माना जायेगा.

शिकायत प्राप्त होने के 30 दिनों के अंदर ग्राहक को अंतिम उत्तर देने का प्रयास किया जायेगा और यदि अधिक समय लग रहा हो, तो उसका कारण बताया जायेगा. शिकायत प्राप्त के 30 दिनों के अंदर उसका संतोषजनक उत्तर प्राप्त न होने या उत्तर से संतुष्ट न होने पर ग्राहक यदि चाहे तो अपनी शिकायत भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा नियुक्त बैंकिंग लोकपाल के यहां कर सकता है, जिसकी जानकारी बैंक द्वारा उसे दी जायेगी.

बैंकिंग लोकपाल योजना :

बैंकिंग विनियमन अधिनियम 1949 की धारा 35ए के प्रावधानों के अनुसार बैंकिंग लोकपाल की नियुक्ति की गई है. ग्राहक एवं बैंकर के संबंधों को बनाए रखने की दृष्टि से उनके विवादों को आपस में सुलझाने में बैंकिंग लोकपाल द्वारा महत्वपूर्ण भूमिका निभाई जाती है. इसमें ग्राहकों की शिकायतों पर पूरा ध्यान दिया जाता है.

कोड में यह निर्धारित किया गया है कि बैंकों को अपनी वेबसाइट पर एवं अपनी सभी शाखाओं में इस आशय की सूचना प्रदर्शित करनी होगी कि भारतीय रिजर्व बैंक की बैंकिंग लोकपाल योजना 2006 के दायरे में वे आते हैं. शाखाओं में सूचना पट्ट पर बैंकिंग लोकपाल योजना की प्रमुख विशेषताओं को प्रदर्शित करना होगा. संहिता में यह भी निर्धारित है कि ग्राहक के अनुरोध पर योजना की एक प्रति ग्राहक को नाममात्र के प्रभार पर उपलब्ध करायी जायेगी.

ग्राहक बैठकें :

विचारों एवं सुझावों के आदान-प्रदान हेतु एक नियमित चैनल के रूप में आवधिक अंतराल पर ग्राहकों की बैठकें आयोजित करने का प्रयास होगा. शाखास्तरीय मासिक बैठकों की तिथियां नोटिस बोर्ड पर प्रदर्शित होंगी, जिनमें इच्छुक ग्राहक भाग ले सकेंगे.

8. उत्पाद एवं सेवाएं :

8.1 जमा खाते :

कोई भी ग्राहक शाखा में बचत बैंक, चालू और मीयादी जमा खाते खोल सकता है, जो एकल या संयुक्त रूप में (कोई एक या उत्तरजीवी, पूर्ववर्ती या उत्तरजीवी, परवर्ती या उत्तरजीवी या किसी और प्रकार से परिचालित हों) खोल सकता है. बिना न्यूनतम शेष के भी कोई ग्राहक 'प्राथमिक बचत बैंक खाता' खोल सकता है. इनमें बिना किसी शुल्क के न्यूनतम सामान्य सुविधाएं उपलब्ध कराई जायेंगी, जिनका ब्यौरा खाता खोलते समय ही बता दिया जायेगा. जहां कहीं स्वीकार्य होगा, खाते में नामांकन की सुविधा दी जायेगी.

खाता खोलने के फार्म में नामांकन का विकल्प तथा पासबुक/ खाता विवरण/मीयादी जमा रसीदों पर नामांकित के नाम के उल्लेख का विकल्प होगा, जिसकी पावती दी जायेगी तथा पासबुक/ खाता विवरण/ मीयादी जमा रसीदों पर नामांकित का नाम दर्ज किया जायेगा.

उल्लेखनीय है कि खाता खोलने से पूर्व केवाईसी दिशानिर्देशों के पालन संबंधी सभी अपेक्षित दस्तावेज प्रस्तुत करने होंगे, जिनकी जानकारी खाता खोलने के फार्म में ही होगी. केवाईसी के तहत अपेक्षित दस्तावेज धन शोधन निवारण या सांविधिक अपेक्षाओं के तहत ही होंगे और यदि विधिक रूप में आवश्यक नहीं होगा तो उन्हें प्रस्तुत करना ग्राहक के विकल्प पर होगा. अन्य अपेक्षित जानकारी अलग से मांगी जा सकती है. यदि सांविधिक अपेक्षाओं या नियामक प्रावधानों के तहत आवश्यक नहीं होगा तो यह जानकारी गोपनीय ही रखी जायेगी. जमा खाते से संबंधित सभी महत्वपूर्ण जानकारी ग्राहक को दी जायेगी तथा डीआईसीजीसी द्वारा निर्धारित नियमों एवं शर्तों के तहत उपलब्ध बीमा सुविधा उसे उपलब्ध करायी जायेगी.

जमा खाते में परिवर्तन :

कोई भी ग्राहक अपने खाते में किसी प्रकार का परिवर्तन या किसी अन्य शाखा में उसका अंतरण निम्नानुसार कर सकेगा :

- क. यदि खाते में प्रथम भुगतान के 14 दिनों के अंदर ग्राहक अपने चालू अथवा बचत खाते (मीयादी जमाखाते को छोड़कर) के चयन से संतुष्ट नहीं है तो बैंक द्वारा ग्राहक को किसी और खाते का विकल्प चुनने में सहायता की जाएगी या उपार्जित ब्याज सहित उसकी धनराशि वापस लौटा दी जाएगी. बैंक द्वारा किसी नोटिस अवधि या अतिरिक्त प्रभार पर जोर नहीं दिया जाएगा.
- ख. यदि ग्राहक अपना चालू/बचत खाता बंद करना चाहे तो निर्देश प्राप्त होने के 3 कार्य दिवसों के अंदर बैंक द्वारा खाता बंद किया जाएगा.
- ग. यदि ग्राहक अपना खाता किसी अन्य शाखा में अंतरित करना चाहे तो अनुरोध प्राप्त होने के 3 कार्य दिवसों के अंदर नई शाखा में उसका खाता उसके नये पते की घोषणा के आधार पर ही शुरू हो जाएगा; लेकिन 6 माह के भीतर उसे नये पते का साक्ष्य प्रस्तुत करना होगा. खाता शुरू होते ही ग्राहक को उसकी सूचना दी जाएगी और नई शाखा को उसके स्थायी अनुदेश/प्रत्यक्ष डेबिट के निर्देश, यदि कोई हों, सूचित किये जायेंगे.

घ. ग्राहक के चालू खाते को अंतरित करते समय किसी गलती या अनावश्यक विलंब के कारण यदि उसे कोई प्रभार देना पड़ा हो, तो वह निरस्त किया जायेगा.

संहिता के खंड 8.1.3 के अनुसार बचत/चालू जमा खाता खोलते समय ही ग्राहक को निःशुल्क किये जा सकने वाले लेनदेन, नकदी आहरण के विषय में जानकारी दी जायेगी तथा उसके बाद लगने वाले प्रभार की जानकारी भी दी जायेगी. इसी प्रकार बचत खाते पर ब्याज की दर, गणना की अवधि तथा तरीके के विषय में बताया जायेगा.

जमा खातों से संबंधित सभी नियमों व शर्तों की जानकारी के साथ बचत बैंक तथा चालू जमा खाते में रखे जाने वाले न्यूनतम शेष राशि तथा इसमें कमी होने पर लगाये जा सकने वाले प्रभार के विषय में ग्राहक को सूचित किया जायेगा. न्यूनतम शेष राशि में परिवर्तन की सूचना 30 दिन पहले दी जायेगी तथा नोटिस अवधि के दौरान कोई इस कारण कोई प्रभार नहीं लगाया जायेगा.

8.1.3.2 प्रभार :

चेक बुक, ड्रुप्लीकेट पासबुक/खाता विवरण जारी करने, फोलियो प्रभार, डेबिट/क्रेडिट कार्ड, हस्ताक्षर के सत्यापन, अपर्याप्त शेष के कारण चेक लौटाने, अधिदेश या खाते की स्टाइल में परिवर्तन आदि के लिए विशिष्ट प्रभार को सूची दर में शामिल किया जायेगा. रियायत/छूट की मूल वैधता के दौरान दी गई रियायत या छूट वापस नहीं ली जायेगी.

8.1.3.3 पासबुक/खाता विवरण :

यदि ग्राहक द्वारा पासबुक का विकल्प नहीं चुना गया है तो उसकी सहमति पर बैंक द्वारा उसके खाते का मासिक/ ई-मेल विवरण उपलब्ध कराया जायेगा. इस निःशुल्क सुविधा के अतिरिक्त ग्राहक जब चाहे प्रभार देकर खाता विवरण प्राप्त कर सकता है. पासबुक/ खाता विवरण में माइकर कोड तथा ग्राहक सेवा केन्द्र/शाखा का संपर्क नंबर होगा.

8.1.3.4 जमा खातों का अपग्रेडेशन :

यदि ग्राहक का खाता अपग्रेडेशन की शर्तों को पूरा करता है तो ग्राहक लिखित या किसी अन्य विधि मान्य तरीके से प्राप्त सहमति के बाद ही खाते का अपग्रेडेशन किया जायेगा.

8.1.4 अवयस्क के खाते :

ग्राहक के अनुरोध पर बैंक द्वारा अवयस्क के नाम खाता खोलने तथा उसके परिचालन के संबंध में बताया जायेगा तथा अवयस्क के वयस्क होने पर उसकी सूचना ग्राहक को देगा.

8.1.5 निष्क्रिय खाते :

खाता खोलते समय ग्राहक को खाते के निष्क्रिय होने की परिस्थितियों की जानकारी दी जायेगी तथा खाते के निष्क्रिय वर्गीकृत होने के तीन माह पूर्व ग्राहक को सूचना दी जायेगी, जो संयुक्त धारकों को भी होगी. इस आशय का एसएमएस/ ई-मेल भी भेजने का प्रयास होगा. खाते को सक्रिय करने की प्रक्रिया भी ग्राहक को बतायी जायेगी तथा खाते के निष्क्रिय होने पर या उसे सक्रिय करने के लिए कोई प्रभार नहीं लिया जायेगा.

8.1.6 खाता बंद करना :

सामान्य स्थितियों में ग्राहक को कम से कम 30 दिनों की नोटिस दिये बिना तथा बंद करने का कारण बताये बिना उसका खाता बंद नहीं किया जायेगा. ऐसी स्थिति में पहले से जारी किये गये चेकों के लिए उसे वैकल्पिक व्यवस्था करनी होगी तथा ऐसे खातों पर उसके द्वारा नये चेक जारी नहीं किये जायेंगे.

खंड 8.2 चेकों की वसूली :

वसूली चेकों को ड्रॉप बाक्स में डालने या काउंटर पर जमा करने का विकल्प ग्राहक को होगा. स्थानीय एवं बाहरी चेकों की वसूली की अवधि तथा उसके सापेक्ष नकदी आहरण की अवधि की जानकारी ग्राहक को दी जायेगी तथा निर्धारित अवधि के बाद वसूली रकम खाते में जमा होने पर देय ब्याज की जानकारी भी दी जायेगी; साथ ही ग्राहक की मांग के बिना बैंक की क्षतिपूर्ति नीति के अनुसार क्षतिपूर्ति का भुगतान किया जायेगा. वसूली चेक बिना भुगतान वापस आने पर ग्राहक को तुरंत एसएमएस/ई-मेल द्वारा सूचित किया जायेगा तथा 24 घंटे के अंदर वापसी के कारण सहित वापसी ज्ञापन ग्राहक को भेजा जायेगा.

बाहरी चेकों की राशि खाते में तुरंत जमा करने संबंधी नियमों एवं शर्तों की जानकारी ग्राहक को दी जायेगी. वसूली लिखत मार्ग में खो जाने पर बैंक द्वारा डुप्लीकेट चेक/लिखत प्राप्त करने में ग्राहक की मदद की जायेगी तथा क्षतिपूर्ति नीति के अनुसार क्षतिपूर्ति की जायेगी. बैंक की चेक वसूली नीति में कोई संशोधन होने पर बैंक द्वारा उसे अपनी वेबसाइट तथा शाखा में प्रदर्शित किया जायेगा.

खंड 8.3 नकद लेनदेन :

सीबीएस के अंतर्गत बैंक की किसी भी शाखा में नकदी जमा करने तथा निकालने की सुविधा किसी लेनदेन विशेष पर प्रतिबंध या प्रभार के तहत ग्राहक को होगी. सभी शाखाओं में पुराने/कटे-फटे नोटों और/अथवा सिक्कों की अदला बदली की सुविधा होगी

तथा स्वच्छ व अच्छी गुणवत्ता के नोट/ सिक्के दिये जायेंगे. एक निश्चित सीमा से अधिक रकम के लिए ग्राहक को अपना पैन नंबर देना होगा.

खंड 8.4 प्रत्यक्ष डेबिट एवं स्थायी अनुदेश :

बैंक द्वारा ग्राहक को प्रत्यक्ष नामे एवं स्थायी अनुदेशों के विषय में खाता खोलते समय जानकारी दी जायेगी तथा तदनुसार इनका अनुपालन होगा. ईसीएस तथा अन्य स्थायी अनुदेशों का पालन न होने के कारण ग्राहक को हुई किसी प्रकार की क्षति की प्रतिपूर्ति बैंक की क्षतिपूर्ति नीति के अनुसार होगी. यदि खाते में अपर्याप्त शेष के कारण अनुपालन नहीं होता है तो बैंक द्वारा सूचित दर के अनुसार प्रभार लगाया जायेगा. खाते से अनधिकृत रूप से या त्रुटिवश कोई डेबिट होने पर उक्त रकम ब्याज सहित खाते में जमा की जायेगी.

खंड 8.5 भुगतान रोकने की सुविधा :

ग्राहक द्वारा जारी किये गये चेकों का भुगतान उसके अनुरोध पर रोकने की सुविधा बैंक द्वारा दी जायेगी, बशर्ते कि पहले ही उनका भुगतान न किया जा चुका हो. इसके लिए बैंक द्वारा निर्धारित दर से प्रभार लगाया जायेगा. अनुदेश प्राप्ति के बाद भी बैंक द्वारा उक्त चेक का भुगतान होने पर बैंक की क्षतिपूर्ति नीति के अनुसार प्रतिपूर्ति की जायेगी.

खंड 8.6 ग्राहक द्वारा जारी चेक/नामे अनुदेश :

ग्राहक के खाते से डेबिट मूल चेक/नामे अनुदेश या सीटीएस के तहत प्रस्तुतकर्ता बैंक से प्राप्त इमेज या प्रति विधि सम्मत अवधि तक बैंक द्वारा रखी जायेगी तथा रिकार्ड उपलब्ध होने तक उक्त चेक/अनुदेश या उसकी इमेज ग्राहक को साक्ष्य रूप में दी जा सकेगी. प्रदत्त चेक/नामे अनुदेश के विषय में कोई विवाद होने पर उसके भुगतान/जारी तिथि के एक वर्ष तक ग्राहक से अनुरोध प्राप्त होने पर कोई प्रभार नहीं लिया जायेगा, उसके बाद निर्धारित दर से प्रभार लगेगा.

खंड 8.6 मीयादी जमाराशियां :

मीयादी जमा खाता खोलने के फार्म पर ही उसकी परिपक्वता पर भुगतान संबंधी अनुदेश प्राप्त कर लिया जायेगा और यदि अनुदेश नहीं प्राप्त है तो समय से पहले बैंक द्वारा पत्र/मेल/एसएमएस द्वारा सूचित किया जायेगा. ग्राहक से कोई अनुदेश न प्राप्त होने पर बैंक द्वारा उसे पूर्व की ही तरह उसी अवधि के लिए वर्तमान ब्याज दर पर नवीनीकरण कर दिया जायेगा. परिपक्वता पूर्व आहरण का तरीका, पूर्व आहरण पर लागू ब्याज दर एवं प्रभार की जानकारी भी बैंक द्वारा दी जायेगी. संयुक्त खाते की स्थिति में सभी

खाताधारकों से अनुदेश प्राप्त होने पर समय पूर्व भुगतान हो सकेगा. परिपक्वता तिथि के बाद जमाराशि का नवीनीकरण होने पर लागू नियमों, शर्तों एवं ब्याज दरों की जानकारी दी जायेगी.

उपचित ब्याज पर कर की कटौती तथा उसमें छूट की जानकारी देते हुए छूट की पात्रता होने पर फार्म 15जी व 15एच प्राप्त किया जायेगा. कर की कटौती होने पर ग्राहक को निर्धारित समय के अंदर कटौती प्रमाणपत्र दिया जायेगा.

खंड 8.7.1 मीयादी जमाराशि के सापेक्ष अग्रिम :

मीयादी जमा के सापेक्ष उपलब्ध ऋण/ ओवरड्राफ्ट की जानकारी ग्राहक को दी जायेगी.

खंड 8.8 दिवंगत खाताधारकों से संबंधित दावों का निपटान :

दिवंगत खाताधारकों के खातों के निपटान हेतु बैंक द्वारा सरल प्रक्रिया अपनायी जायेगी. खाते में नामांकन होने और संयुक्त खाते की स्थिति में 'कोई एक या उत्तरजीवी' अथवा 'कोई या उत्तरजीवी' अथवा 'उत्तरवर्ती/ पूर्ववर्ती या उत्तरजीवी' होने पर उत्तरजीवी(यों)/ नामिती को भुगतान कर दिया जायेगा; बशर्ते कि उत्तरजीवी/ नामिती की पहचान तथा खाताधारक की मृत्यु संबंधी साक्ष्य प्राप्त हो गये हों तथा न्यायालय द्वारा भुगतान रोकने संबंधी किसी प्रकार के आदेश जारी न हुए हों. उत्तरजीवी(यों)/ नामिती को ये भुगतान मृतक जमाकर्ता के कानूनी उत्तराधिकारियों के ट्रस्टी के रूप में प्राप्त होंगे, अर्थात् मृतक के कानूनी उत्तराधिकारियों के अधिकार प्रभावित नहीं होंगे तथा उन्हें भुगतान कर बैंक अपने दायित्व मुक्त हो जायेगा.

खंड 8.8.2 बिना उत्तरजीवी/ नामांकन शर्त वाले खाते :

जमा खाते में कोई नामांकन न होने या 'कोई भी या उत्तरजीवी' का अधिदेश न होने पर मृतक के उत्तराधिकारियों से केवल क्षतिपूर्ति पत्र प्राप्त कर मृतक खाते की रकम न्यूनतम निर्धारित समय के अन्दर उसके उत्तराधिकारियों को कर दी जायेगी.

खंड 8.8.3 दायित्वों के भुगतान की समय सीमा :

दिवंगत जमाकर्ताओं से संबंधित दावों के निपटान हेतु दावा प्राप्त होने की तारीख से 15 दिनों के भीतर उत्तरजीवी(यों)/नामिती को भुगतान किया जायेगा; बशर्ते कि बैंक की संतुष्टि के अनुसार जमाकर्ता की मृत्यु का प्रमाण तथा दावाकर्ताओं का पहचान पत्र प्रस्तुत कर दिया गया हो.

खंड 8.8.3 दायित्वों के भुगतान की समय सीमा :

खाता खोलने के फार्म में उल्लेख होगा कि जमाकर्ताओं की मृत्यु होने पर खाते को समय पूर्व बंद किया जा सकेगा तथा इस समय पूर्व बंदी पर कोई दंडात्मक प्रभार नहीं लगाया जायेगा.

खंड 8.9 सुरक्षित जमा लॉकर :

बैंक द्वारा सुरक्षित जमा लॉकर की सुविधा प्रदान किये जाने पर ग्राहक से लॉकर के किराये का त्वरित भुगतान सुनिश्चित करने हेतु लॉकर आवंटन के समय 3 वर्ष के किराये तथा किसी दुर्घटना की स्थिति में लॉकर तोड़कर खोलने से संबंधित प्रभार के अतिरिक्त अन्य कोई जमा रसीद नहीं ली जायेगी.

खंड 8.10 विदेशी मुद्रा विनिमय सेवा :

ग्राहक द्वारा विदेशी मुद्रा का क्रय या विक्रय करने के संबंध में बैंक द्वारा विदेशी मुद्रा लेन देन संबंधी नियमों, दरों, प्रभारों की जानकारी दी जायेगी. विदेशों में मुद्रा अंतरण के संबंध में उसकी प्रक्रिया, भेजी गई रकम पहुंचने का समय, विनिमय दर, देय कमीशन या प्रभार, ग्राहक के विषय में अपेक्षित जानकारी, विदेश से रकम प्राप्त होने की स्थिति में प्राप्त रकम व लगाये गये प्रभार, नियामक शर्तें, निर्धारित तिथि तक रकम खाते में जमा न होने पर विलम्ब अवधि के लिए देय ब्याज आदि की जानकारी दी जायेगी.

8.11 भारत के अंदर विप्रेषण :

भारत के अंदर विप्रेषण की स्थिति में बैंक द्वारा ग्राहक को विप्रेषण सेवाओं का विवरण, उसके प्रयोग का तरीका, दर सूची कमीशन सभी भुगतानों का ब्यौरा दिया जायेगा. मोबाइल बैंकिंग/ एनईएफटी/आरटीजीएस आदि के माध्यम से हुए विप्रेषणों की स्थिति सूचित की जायेगी. इनसे संबंधित शंकाओं/शिकायतों के निवारण के लिए ग्राहक संपर्क केंद्रों के विवरण बैंक की वेबसाइट पर उपलब्ध कराये जायेंगे. विप्रेषण में विलंब के कारण ग्राहक को हुई हानि/अतिरिक्त व्यय की क्षतिपूर्ति की जायेगी. शाखा में आने वाले दूसरे ग्राहकों को भी निर्धारित सीमा में विप्रेषण सुविधाएं दी जायेंगी.

8.12 उधार देना :

बैंक में ऋण एवं अग्रिमों के लिए बोर्ड द्वारा अनुमोदित नीति होगी. ग्राहक की वित्तीय स्थिति एवं चुकौती क्षमता के आधार पर सही मूल्यांकन द्वारा ऋण देने संबंधी निर्णय लिये

जायेंगे तथा लिंग, जाति एवं धर्म के आधार पर कोई भेदभाव नहीं होगा, तथापि यह नीति समाज के विशिष्ट वर्ग के लिए बनाई गई योजनाओं को लागू करने को प्रतिबंधित नहीं करेगी।

ग्राहक की अपेक्षानुसार ऋण एवं क्रेडिट कार्ड संबंधी सभी शर्तों व निबंधनों की जानकारी दी जायेगी। इस हेतु प्राप्त आवेदनों में उल्लिखित विवरणों का सत्यापन आवश्यक होने पर ग्राहक के घर या व्यवसाय के संपर्क नंबरों पर या वहां स्वयं जाकर किया जायेगा। यह बात ओवरड्राफ्ट सुविधा देने या वर्तमान ओवरड्राफ्ट की सीमा बढ़ाने के संबंध में भी लागू होगी। बैंक द्वारा किसी भी रूप में अनावश्यक पूर्व-अनुमोदित क्रेडिट सुविधा नहीं दी जाती है।

8.12.1.2 ऋण के लिए आवेदन एवं प्रक्रिया :

कोई भी ऋण उत्पाद देते समय बैंक द्वारा उस ऋण पर लागू ब्याज दर जैसे नियम, स्थाई या अस्थायी ब्याज दर, देय शुल्क/प्रभार, ऋण मंजूर नहीं होने पर वापस किये जाने वाले शुल्क, समय पूर्व भुगतान के विकल्प एवं प्रभार, विलंबित चुकौती पर ब्याज दर, ऋण के लिए स्थिर से अस्थिर ब्याज दर का या इसके विपरीत क्रम का विकल्प चुनने पर लागू पारवर्तन प्रभार, ब्याज के पुनर्निर्धारण खंड की उपलब्धता तथा ऐसा कोई नियम जिससे ऋणी हित प्रभावित हो, की सूचना ऋण आवेदन के एक अंश के रूप में दी जायेगी; ताकि ग्राहक अन्य बैंकों के साथ तुलना कर सही निर्णय ले सके।

आवेदन फॉर्म के साथ प्रस्तुत किए जाने वाले दस्तावेजों की जांच सूची (विधिक एवं विनियामक आवश्यकताओं के अनुरूप) बैंक द्वारा उपलब्ध कराई जायेगी। ऑनलाइन या व्यक्तिगत रूप से प्राप्त ऋण आवेदनों की पावती उसकी प्रक्रिया में लगने वाली समयावधि के साथ दी जायेगी।

सभी अपेक्षित दस्तावेजों के साथ तथा ठीक प्रकार से भरे ऋण आवेदनों पर निर्णय निर्धारित समय सीमा के अंदर अवगत कराये जायेंगे। ऋण मंजूरी पत्र पर सभी उपबंधों, नियमों, शर्तों एवं ऋण राशि, ब्याज सहित उसकी चुकौती का उल्लेख होगा। यह भी सूचित किया जायेगा कि ब्याज दर में परिवर्तन होने पर समान मासिक किस्तें स्थिर रखते हुए समयावधि बढ़ाने या इसके विपरीत क्रम का विकल्प है या नहीं। ग्राहक से प्रतिभूति/ संपार्श्विक प्रतिभूति के रूप में प्राप्त सभी दस्तावेजों की लिखित रसीद दी जायेगी तथा उसके द्वारा निष्पादित सभी ऋण दस्तावेजों की अधिप्रमाणित प्रतियां एवं उल्लिखित सभी अनुलग्नकों की प्रति बैंक के खर्च पर ग्राहक को दी जायेगी।

ऋण खाते को एनपीए वर्गीकृत करने से पहले उसकी स्थिति के संबंध में ग्राहक को पत्र/ई-मेल/एसएमएस के द्वारा सूचित किया जायेगा. मीयादी/ मांग ऋण का वार्षिक खाता विवरण उपलब्ध कराया जायेगा.

ऋण संविदा के अंतर्गत तय सभी देय राशियों की चुकौती हो जाने के 15 दिनों के अंदर सभी प्रतिभूतियां/ दस्तावेज/बैंक में रखे गए हक विलेख वापस किये जायेंगे और वापसी में विलंब होने पर मुआवजा दिया जायेगा. बैंक से इन दस्तावेजों के खोने की दशा में ग्राहक को हुई हानि की क्षतिपूर्ति की जायेगी. इन दस्तावेजों के खोने का उल्लेख करते हुए प्रमाण-पत्र जारी किये जायेंगे तथा डुप्लीकेट दस्तावेजों की प्राप्ति में हर संभव सहायता की जायेगी. खाते को किसी बैंक/ वित्तीय संस्था में अंतरित करने का अनुरोध प्राप्त होने पर सामान्यतः अनुरोध प्राप्त के दो हफ्ते के अंदर बैंक द्वारा अपनी सहमति या असहमति दे दी जायेगी. इसी प्रकार फ्लोटिंग ब्याज दर वाले आवास ऋणों को समय पूर्व बंद करने पर समय पूर्व बंदी के लिए कोई दंड शुल्क/ प्रभार नहीं लिया जायेगा.

8.13 जमानत :

ग्राहक के दायित्वों के लिए किसी तीसरे पक्ष से जमानत या अन्य प्रतिभूति स्वीकार किये जाने की स्थिति में जमानतदार या अन्य प्रतिभूतिदाता या सलाहकार को ग्राहक के वित्तीय संसाधनों की गोपनीय जानकारी देने के लिए उसकी अनुमति ली जायेगी. जमानत के कारण जमानतदार के वित्तीय दायित्वों की जानकारी उसे दी जायेगी, ऋण सुविधा से संबंधित नियमों, शर्तों की प्रति जमानतदार को निःशुल्क दी जायेगी तथा इस विषय में स्वतंत्र विधिक सलाह लेने को भी उसे कहा जायेगा.

इसी प्रकार यदि ग्राहक, किसी ऋण के लिए जमानतदार बनने पर विचार कर रहा हो तो बैंक द्वारा उसे जमानतदार के रूप में उसके दायित्व, देयता राशि, देयता उत्पन्न होने की परिस्थितियां, देयता सीमित होगी या असीमित, बैंक में स्थित ग्राहक की अन्य जमा राशियों से देयता राशि की वसूली, देयता के उन्मोचन का समय एवं परिस्थितियां आदि की जानकारी दी जायेगी. जमानत में ली गई सभी प्रतिभूतियां/दस्तावेज/बैंक में रखे गए हक विलेख, ऋण की चुकौती होने के 15 दिनों के अंदर वापस किये जायेंगे और वापसी में विलंब होने पर मुआवजा दिया जायेगा

8.14 सेंट्रल रजिस्ट्री

यदि ग्राहक द्वारा ली जा रही ऋण सुविधा में प्राथमिक या संपार्श्विक प्रतिभूति के रूप में अचल संपत्ति शामिल है तो सेंट्रल रजिस्ट्री के बारे में बैंक द्वारा बताया जायेगा, कि वहां से रिकार्ड के बारे में जानकारी ली जा सकती है.

8.15 बकाया का निपटान :

ग्राहक द्वारा ऋण की चुकौती में कठिनाई बताये जाने पर बैंक द्वारा निर्धारित नियमों के अध्यक्षीन मामले पर सहानुभूति पूर्वक विचार कर इससे उबरने में सहयोग किया जायेगा. एकमुश्त भुगतान का प्रस्ताव दिये जाने पर नियमों एवं शर्तों सहित इसका पूरा ब्यौरा दिया जायेगा.

8.16 ऋण/कार्ड बकाया राशि का प्रतिभूतीकरण :

ग्राहक के ऋण/ कार्ड की बकाया राशि के एनपीए होने पर किसी अन्य इकाई (आस्ति पुनर्गठन कंपनी) को उसे बेचे जाने की स्थिति में ग्राहक को उस इकाई का नाम, संपर्क ब्यौरा तथा अंतरित ऋण/बकाया राशि के बारे में सूचित करते हुए बकाया राशि उस इकाई को चुकाने को कहा जायेगा. उक्त इकाई के विरुद्ध ग्राहक की कोई शिकायत होने पर बैंक द्वारा ग्राहक को सहायता करने का प्रयास किया जायेगा.

8.17 इलेक्ट्रानिक बैंकिंग :

8.17.1 पिन एवं पासवर्ड :

ग्राहक के खाते की सुरक्षा व गोपनीयता सुनिश्चित करने के लिए उसका पिन एवं पासवर्ड जेनरेट करने, संग्रहण करने एवं टर्मिनल पर सुरक्षित रखने में अंतर्राष्ट्रीय मानकों का पालन किया जायेगा. पिन एवं पासवर्ड ग्राहक को शाखा में उसकी पहचान के बाद या बैंक के रिकार्ड में दर्ज उसके पते पर सुपुर्द किये जायेंगे. ग्राहक द्वारा स्वयं पासवर्ड बनाने की स्थिति में उसे सुदृढ़ बनाया जाए तथा जन्म तिथि, माह, वर्ष, क्रमिक संख्याओं, निरंतर नंबरों, टेलीफोन नंबरों, किसी कार्ड पर दर्ज नंबरों, परिवार जनों आदि के नामों, व्यक्तिगत आंकड़ों आदि का प्रयोग न किया जाए.

ऐसा कभी न करें :

ग्राहक अपना कार्ड, खाता विवरण, पासबुक आदि किसी को न दें, पिन, पासवर्ड या संबंधित कोई जानकारी किसी को न बतायें और किसी कागज, नोट बुक या मोबाइल पर भी इसे दर्ज न करें. इससे संबंधित कोई भी जानकारी किसी को या काल्पनिक प्रस्तावों/ लाटरी जीतने के प्रलोभनों पर न दें.

यह हमेशा करें :

अपने पिन, पासवर्ड या अन्य सुरक्षा सूचना को याद कर उसके लिखित संप्रेषण को नष्ट कर दें. सुदृढ़ पासवर्ड चुनें तथा उसे निरंतर बदलते रहें.

8.17.2 इंटरनेट बैंकिंग :

बैंक द्वारा ग्राहकों को इंटरनेट बैंकिंग की सुरक्षित व सुविधाजनक सेवा प्रदान की जायेगी, जिसकी जानकारी नियमों एवं शर्तों सहित आवधिक ई-मेल, विभिन्न ग्राहक सेवा केन्द्रों तथा वेबसाइट के माध्यम से दी जायेगी. ग्राहक द्वारा पासवर्ड चोरी या खाते में किसी अनधिकृत प्रवेश की सूचना देने के बाद हुई हानि के लिए ग्राहक जिम्मेदार नहीं होगा, बशर्ते कि उसने धोखे से या लापरवाही से इस प्रकार के प्रकटीकरण या अनधिकृत पहुंच में साथ न दिया हो. बैंक की सुरक्षा संबंधी लापरवाही या उल्लंघन के कारण हुई हानि की क्षतिपूर्ति बैंक द्वारा की जायेगी.

8.17.3 मोबाइल बैंकिंग :

ग्राहक द्वारा मोबाइल बैंकिंग सेवा का विकल्प चुनने पर सेवा के पंजीकरण से पूर्व बैंक द्वारा यूजर आईडी के प्रमाणीकरण के लिए अपनाई जा रही सुरक्षा प्रक्रिया उसके लिए लागू या भुगतान रोकने संबंधी निदेश तथा उसकी स्वीकृति से संबंधित नियमों एवं शर्तों की जानकारी दी जायेगी.

8.17.4 एटीएम/डेबिट एवं क्रेडिट कार्ड :

ग्राहक द्वारा चयनित खाते में बैंक एटीएम/डेबिट कार्ड देगा, तथापि ग्राहक को मना करने का विकल्प है. पहले कार्ड के साथ सेवा गाइड/सदस्य बुकलेट भेजी जायेगी, जिसमें शर्तों के बारे में विस्तृत जानकारी होगी. कार्ड पर लागू शुल्क/प्रभार के बारे में ग्राहक को बताया जायेगा. कार्ड से किसी भी राशि के लेनदेन पर ऑनलाइन एलर्ट भेजा जायेगा. एक ही दिन में 3 बार लागिन के गलत प्रयास ग्राहक को एसएमएस भी भेजा जायेगा.

8.17.4.1 खोने/चोरी होने/विवादित लेनदेन की रिपोर्टिंग :

बैंक द्वारा ग्राहक को वह टेलीफोन नंबर/ई-मेल आईडी उपलब्ध करायी जायेगी, जिस पर ग्राहक कार्ड के खोने या चोरी होने या पिन या पासवर्ड के अनधिकृत प्रयोग के संबंध में रिपोर्ट कर सके. सूचना प्राप्त होते ही उसका दुरुपयोग रोकने हेतु बैंक द्वारा आवश्यक कदम उठाया जायेगा तथा उसके बाद उसे हुई किसी भी हानि के लिए बैंक जिम्मेदार होगा.

8.17.5 क्रेडिट कार्ड :

क्रेडिट कार्ड के लिए ग्राहक से आवेदन प्राप्त होने पर उसे कार्ड से संबंधित नियमों एवं शर्तों जैसे शुल्क, ब्याज एवं अन्य प्रभार, बिलिंग एवं भुगतान, अतिदेय की गणना,

34 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

न्यूनतम बकाया राशि के भुगतान, नवीकरण एवं समापन प्रक्रिया तथा कार्ड से अपेक्षित अन्य जानकारी दी जायेगी. ग्राहक द्वारा क्रेडिट कार्ड से की गई खरीदारी/नकदी आहरण के व्यवहारों का मासिक विवरण ग्राहक को निःशुल्क भेजा जायेगा.

8.18 तृतीय पक्ष उत्पाद :

यदि बैंक म्यूचुअल फंड, बीमा आदि तृतीय पक्ष उत्पादों का विक्रय, विपणन एवं वितरण करना चाहे तो उसके लिए बोर्ड की अनुमोदित नीति बैंक के पास होनी चाहिए. उल्लेखनीय है कि कोई भी बैंकिंग सेवा या तृतीय पक्ष उत्पाद खरीदने के लिए बैंक द्वारा बाध्य नहीं किया जायेगा.

8.19 क्रेडिट परामर्श सुविधा :

बैंक द्वारा एक विशेष केन्द्र पर क्रेडिट परामर्श सुविधा प्रदान करने का प्रयत्न किया जायेगा, जिसका पता, समय आदि सभी शाखाओं में प्रदर्शित होगा, ताकि ग्राहक उस सेवा का लाभ उठा सकें.

8.20 रिकार्ड प्राप्त करना :

ग्राहक द्वारा अनुरोध किये जाने पर निर्धारित लागत पर उसके लेनदेनों से संबंधित रिकार्ड उसे दिया जायेगा, बशर्ते कि वह उस रिकार्ड की निर्धारित परिरक्षण अवधि के अंतर्गत हो.

9. शाखा बंद करना/शिफ्ट करना:

यदि बैंक द्वारा कोई शाखा बंद या शिफ्ट की जाती है तो उक्त केन्द्र पर किसी बैंक की कोई शाखा कार्यरत न होने पर 2 महीने की नोटिस दी जाएगी और यदि उक्त केन्द्र पर किसी बैंक की कोई शाखा कार्यरत है, तो 1 महीने की नोटिस देनी होगी. शाखा के स्थानांतरण पर उसके नए स्थान का पूरा पता आदि ग्राहकों को सूचित किया जायेगा.

10. वित्तीय समावेशन :

बैंकिंग सेवा से वंचित समाज के पिछड़े तबकों को बैंकिंग सेवा प्रदान करने की दृष्टि से बिना किसी न्यूनतम शेष के तथा सरलीकृत केवाईसी मानदंडों के तहत प्राथमिक बैंक जमा खाता खोलने की सुविधा दी जायेगी; बशर्ते कि भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा समय-समय पर जारी केवाईसी/धनशोधन संबंधी निर्देशों का पालन हो रहा हो. इन खातों में बिना किसी प्रभार के एटीएम सह डेबिट कार्ड सहित न्यूनतम आम सुविधाएं जैसे एक माह में कुछ निर्धारित आहरण, सामान्य क्रेडिट कार्ड तथा राज्य एवं केंद्र सरकार की सुविधाओं का

इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफार्म के माध्यम से अंतरण आदि सेवाएं प्रदान की जायेंगी। इसके अतिरिक्त मोबाइल बैंकिंग, ईसीएस, एनईएफटी आदि इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफार्म भी उपलब्ध कराने का प्रयास होगा। वहां शाखा न होने पर बीसी/बीएफ के माध्यम से सेवाएं दी जायेंगी। बीसी/बीएफ की गलतियों एवं आचरण के लिए बैंक जिम्मेदार होगा तथा उनके विरुद्ध की गई किसी भी शिकायत की जांच करायेगा।

11. वरिष्ठ नागरिक एवं निःशक्त व्यक्ति :

वरिष्ठ नागरिकों, निःशक्त जनों एवं अशिक्षित व्यक्तियों जैसे विशेष ग्राहकों के लिए बैंकिंग कार्य को सरल एवं सुविधाजनक बनाने का हर संभव प्रयास किया जायेगा। इन्हें काम में प्राथमिकता, बैंकिंग हॉल में बैठने की व्यवस्था, सिंगल विंडो प्रक्रिया द्वारा सेवा, इनके द्वारा अधिकृत व्यक्ति को प्राधिकार-पत्र एवं पासबुक दिखाने पर निर्धारित सीमा तक निकासी की अनुमति आदि सुविधाएं प्रदान की जायेंगी।

पेंशनरों को विशेष परिस्थितियों में दरवाजे तक पेंशन वितरण कराने तथा बैंक की किसी भी शाखा में जीवित प्रमाण-पत्र जमा करने की सुविधा दी जायेगी। चेक बुक, एटीएम, नेट बैंकिंग, लॉकर, खुदरा ऋण, क्रेडिट कार्ड आदि बैंकिंग सुविधाएं बिना किसी भेदभाव के, दृष्टिबाधित (विजुअली चैलेंज्ड) ग्राहकों को भी दी जाएंगी।

कोड एवं यूनियन बैंक :

भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड द्वारा लागू उपर्युक्त नियमों के प्रभावी होने के साथ ही यूनियन बैंक ने इसकी सदस्यता ग्रहण कर ली थी तथा कोड के प्रावधानों के अनुपालन पर कार्रवाई प्रारम्भ कर उन्हें निर्धारित समय सीमा के अंदर लागू कर दिया था। कोड की प्रतियां सभी ग्राहकों को उपलब्ध करायी जा चुकी हैं तथा शाखाओं में भी अंग्रेजी व हिन्दी में उपलब्ध हैं; ताकि भावी ग्राहकों को भी उपलब्ध कराया जा सके। इसके अतिरिक्त कोड की पूरी विषय वस्तु बैंक की वेबसाइट पर भी उपलब्ध है। शाखाओं को स्पष्ट निर्देश हैं कि किसी भी ग्राहक द्वारा अनुरोध किये जाने पर इसकी प्रति उसे अनिवार्यतः उपलब्ध कराये; क्योंकि इस मामले में किसी भी प्रकार की शिथिलता को भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड द्वारा गैर अनुपालन माना जाएगा तथा संहिता भंग के लिए अनुशासनिक प्रतिबंध लगाये जा सकते हैं।

संहिता का विधिवत अनुपालन सुनिश्चित करने की दृष्टि से:

- हमारे बैंक में क्षेत्रीय स्तर पर क्षेत्र प्रमुखों को तथा अंचलीय स्तर पर अंचल प्रमुखों को संहिता अनुपालन अधिकारी के रूप में नामित किया गया है।

36 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

- केन्द्रीय कार्यालय स्तर पर एक वरिष्ठ कार्यपालक को संहिता अनुपालन अधिकारी के रूप में नामित किया गया है.
- ग्राहकों की सुविधा हेतु शाखाओं में नोटिस बोर्ड पर संहिता अनुपालन अधिकारी का नाम, पता एवं उनसे संपर्क का ब्यौरा प्रदर्शित किया गया है.
- क्षेत्रीय स्तर पर संहिता अनुपालन अधिकारी द्वारा एक रजिस्टर रखा जाता है, जिसमें क्षेत्र से संबंधित सभी संहिता अनुपालन भंग नोट किये जाते हैं तथा किये गये सुधारात्मक प्रयासों का विवरण दर्ज किया जाता है.
- अनुपालन के विषय में अद्यतन जानकारी हेतु क्षेत्रीय कार्यालयों द्वारा केन्द्रीय कार्यालय के संहिता अनुपालन अधिकारी को निम्नानुसार जानकारी प्रस्तुत की जानी है :-

(ए) प्रत्येक संहिता भंग को चार दिनों के अंदर रिपोर्ट करना तथा

(बी) इसके सुधार हेतु की गई कार्रवाई की जानकारी देना.

इस प्रकार यूनियन बैंक में बीसीएसबीआई के दिशानिर्देशों के अनुपालन हेतु एक सुव्यवस्थित अनुपालन प्रणाली है तथा सभी निर्देशों का कड़ाई से अनुपालन सुनिश्चित किया जाता है.

अजय खरे

ऋण क्षेत्र में ग्राहक सेवा

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संबंध और संतुष्टि, कारोबार में प्रगति हेतु एक महत्वपूर्ण आयाम है, क्योंकि नियामकों द्वारा बैंकिंग के लिए निर्धारित मानदंड सभी बैंकों के लिए एक समान हैं और सभी बैंक इन्हीं निर्धारित मानदंडों को आधार मानकर अपने उत्पाद तैयार करते हैं एवं अपने ग्राहकों को उपलब्ध कराते हैं. बैंकिंग उद्योग का आधार ही ग्राहक हैं एवं बेहतर ग्राहक सेवा ही एक माध्यम है, जिसके द्वारा ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान कर बैंक के कारोबार विकास की गति को बनाए रखा जा सकता है. ग्राहक बैंक से जितना अधिक संतुष्ट होंगे, उतना ही बैंक का कारोबार विकसित होगा.

ऋण क्षेत्र, बैंकिंग कारोबार का एक अहम हिस्सा है एवं बैंक के ऋण कारोबार से प्राप्त ब्याज आय आज भी बैंक की लाभप्रदता को सुनिश्चित करती है. राष्ट्रीयकरण के पश्चात, शुरुआती दो दशकों के दौरान बैंकों में ऋण क्षेत्र में बेहतर ग्राहक सेवा/ग्राहक संतुष्टि को विशेष महत्व नहीं दिया गया था. भारतीय बैंकिंग व्यवस्था में रिजर्व बैंक द्वारा आय निर्धारण मानदंडों को लागू किये जाने के पश्चात बैंकों को ऋण की प्रक्रिया की गुणवत्ता में सुधार लाने एवं उसे उच्च स्तरीय बनाने की जरूरत महसूस हुई. साथ ही, निजी बैंकों के उदय के पश्चात ऋण क्षेत्र में भी कठिन प्रतिस्पर्धा चालू हो गयी. बैंकिंग व्यवसाय उद्योग बन गया. बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ी तथा ग्राहकों को कई विकल्प उपलब्ध हुए. ग्राहक के लिए अब यह सीमा नहीं रही कि उसे अपनी सारी वित्तीय आवश्यकताओं के लिए एक ही जगह जाना है. ग्राहक अब वित्तीय उत्पादों के विशाल विन्यास क्रम में से अपनी आवश्यकता के अनुसार उत्पादों का चयन कर सकता है. उत्पादों के चुनाव के विकल्प के साथ ग्राहक को एक और सुविधा उपलब्ध है, विक्रय के पहले एवं बाद में प्रभावी ग्राहक सेवा. प्रतिस्पर्धा बढ़ने के साथ ही ऋण क्षेत्र में भी ग्राहकों को बेहतर सेवा देकर संतुष्टि प्रदान किये जाने हेतु सभी बैंकों द्वारा अपनी कार्यशैली में कई परिवर्तन किए गए. बैंकों ने अपने ऋण क्षेत्र

के ग्राहकों को बेहतर ग्राहक सुविधा प्रदान करने हेतु ऋण क्षेत्र का वर्गीकरण खुदरा ऋण, कृषि ऋण, एसएमई ऋण, कॉर्पोरेट ऋण में कर अलग-अलग उत्पादों हेतु विशेषीकृत शाखाएँ खोलीं। इन शाखाओं द्वारा ग्राहकों को निश्चित समय पर ऋण स्वीकृत किए जाने के साथ ही उत्पाद चयन में भी सहायता उपलब्ध कराई जा रही है। ऋण क्षेत्र में ग्राहक सेवा सुधार के क्रम में पिछले कुछ वर्षों में बैंकों द्वारा विशेषीकृत ऋण प्रोसेसिंग सेंटर स्थापित किये गए हैं, जिनमें ऋण क्षेत्र के ग्राहकों को चयनित उत्पाद के विपणन, प्रोसेसिंग, डॉक्युमेंटेशन एवं ऋण वितरण का कार्य प्रशिक्षित स्टाफ द्वारा किया जाने लगा है।

बैंकों द्वारा ऋण क्षेत्र में ग्राहक सेवा सुधार हेतु बेहतर तकनीक का भी इस्तेमाल किया जा रहा है, जिसमें ऑनलाइन ऋण आवेदन एवं ऋण प्रोसेसिंग सॉफ्टवेयर के उपयोग से ग्राहकों को अपने आवेदन पर शीघ्र समाधान प्राप्त होने लगा है।

ऋण क्षेत्र में ग्राहकों का वर्गीकरण इस प्रकार से कर सकते हैं। विद्यमान ग्राहक, संभावित ग्राहक एवं ऐसे ग्राहक, जिन्होंने किन्हीं कारणवश शाखा के साथ व्यवसाय बंद कर दिया है। इन सभी प्रकार के ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान करने हेतु अलग-अलग कार्य योजना का इस्तेमाल किया जाना जरूरी है।

बैंक का विद्यमान ग्राहक, बैंक का सबसे बड़ा विपणन दूत है एवं अगर ग्राहक, बैंक की सेवा से संतुष्ट है तो वह ग्राहक बाहर जाकर अन्य ग्राहकों को बैंक की सेवाओं की जानकारी देता है एवं संभावित ग्राहकों को बैंक का चयन करने में मदद करता है। संभावित ग्राहक हमारे ही बैंक का चयन करे, यह विद्यमान ग्राहक को बेहतर सेवा प्रदान किए जाने से ही संभव है। ऋण क्षेत्र में ज्यादातर विद्यमान ग्राहकों को बैंक के ऋण उत्पादों की जानकारी रहती है एवं विद्यमान ग्राहक, संभावित ग्राहकों को बैंक के उत्पाद की विशेषताओं से भी अवगत कराते हैं। यह जरूरी है कि हम विद्यमान ग्राहकों को दी जाने वाली सेवाओं एवं उनकी संतुष्टि का समय-समय पर अवलोकन करते रहें। साथ ही इस संबंध में अन्य ग्राहकों से राय भी लें। ग्राहकों से मिली प्रतिक्रिया उत्पाद विकास में अत्यधिक मूल्यवान सिद्ध होती है। ग्राहकों की राय अगर आलोचनात्मक है तो भी उसे सही संदर्भ में लेकर उसका सम्मान किया जाना चाहिए एवं उसमें सुधार हेतु प्रयास किया जाना चाहिए।

ऋण कारोबार में प्रतिस्पर्धा वृद्धि के साथ ही बैंकों द्वारा संभावित ग्राहकों को ऋण उत्पादों के विपणन हेतु कई उपायों का इस्तेमाल किया जा रहा है, जिनमें बैंक के उत्पादों एवं उनकी विशेषताओं को प्रचार माध्यमों के द्वारा परिचालित किया जाना, प्रशिक्षित विपणन स्टाफ द्वारा ग्राहक के पास पहुंच कर अपने सेवा/उत्पाद की जानकारी प्रदान करना और बेहतर उत्पाद चयन करने में विपणन अधिकारियों द्वारा मदद किया जाना आदि शामिल है।

यह कहा जाता है कि किसी भी संस्था का लाभ तब तक नहीं बढ़ता है, जब तक उस संस्था से संबंध तोड़कर अन्यत्र चले जाने वाले कुछ ग्राहक फिर से उस संस्था में वापस नहीं आ जाते हैं. ऋण क्षेत्र में भी कई ग्राहक बेहतर मूल्य के आकर्षण में अन्य बैंकों में चले जाते हैं. अधिकांश बैंक विपणनकर्ताओं के मन में यह धारणा रहती है कि वह ग्राहक सिर्फ बेहतर मूल्य प्राप्ति हेतु अन्य बैंक गया है, परंतु हम इसे ग्राहक के दृष्टिकोण से देखें. प्रत्येक ग्राहक अगर कोई उत्पाद खरीदने बाजार जाता है तो वह उत्पाद की गुणवत्ता, मॉडल की विश्वसनीयता, वारंटी, निर्माता एवं विक्रेता की बाजार में छवि, बिक्री के बाद सेवा, उधार मिलने की सुविधा एवं मूल्य पर समान रूप से विचार कर ही उत्पाद को खरीदने का निर्णय लेता है. अगर हम ऋण क्षेत्र के बैंकिंग उत्पादों को देखें तो ज्यादातर बैंकों द्वारा लगभग समान प्रतिस्पर्धी मूल्यों पर ही उत्पादों का विक्रय किया जा रहा है, यह फर्क हम बेहतर ग्राहक सेवा से, ऋण आवेदनों का तुरंत निपटान करके दूर कर सकते हैं एवं ग्राहकों को अपना उत्पाद क्रय करने हेतु आकर्षित कर सकते हैं.

अगर हम एक कुशल विपणनकर्ता हैं तो हम एक उत्पाद को किसी भी ग्राहक को विक्रय कर सकते हैं, परंतु जब तक हम उसे बिक्री पश्चात बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान नहीं करेंगे, हम उसे दुबारा कोई भी उत्पाद नहीं बेच पाएंगे. यदि हम चाहते हैं कि हमारे ऋण कारोबार का सतत विकास होता रहे तो हमें निम्नांकित कुछ विशेष बातों पर ध्यान देना आवश्यक होगा:

1. ग्राहकों को सही जानकारी उपलब्ध कराना: हम जिस भी ग्राहक को अपना उत्पाद बेचने हेतु चयनित करें, उसकी ऋण पात्रता, ब्याज दर, ऋण स्वीकृति हेतु लगने वाले समय तथा नियम एवं शर्तों की जानकारी उसे पहले ही प्रदान कर दें. ऋण आवेदन स्वीकार कर लेने अथवा स्वीकृति के पश्चात अगर हम बार-बार ग्राहक की ऋण पात्रता एवं शर्तों में परिवर्तन करते रहते हैं तो ग्राहक का हमारे ऊपर से विश्वास कम हो जाएगा. यह तभी संभव है, जब ऋण क्षेत्र में कार्य करने वाले कार्मिकों को अपने उत्पाद की पूर्ण जानकारी हो.
2. ऋण आवेदनों का तुरंत निपटान: ऋण आवेदनों के निपटान के लिए ग्राहक को जो समय सीमा बताई जाए, कोशिश करें कि आवेदन का निपटान उसी नियत सीमा में कर दें. बैंकों द्वारा इस हेतु आजकल विशेषीकृत ऋण प्रोसेसिंग सेंटर स्थापित किये गए हैं. परंतु अभी भी कई जगह पर शाखा स्तर पर ही प्रोसेसिंग का कार्य हो रहा है. इन शाखाओं में शाखा प्रबंधक एवं ऋण अधिकारी को आवेदन स्वीकार करने के बाद ग्राहक को तय सीमा में स्वीकृति प्रदान करने पर विशेष ध्यान देना चाहिए. ग्राहक का कार्य, समय सीमा में हो जाने पर वह अन्य ग्राहकों को भी

40 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

बैंक की त्वरित कार्यशैली से सकारात्मक तरीके से अवगत कराएगा, जो शाखा के कारोबार विकास में मददगार सिद्ध होगा.

3. ग्राहक से वही वादा करें, जो आप पूरा कर सकते हैं: यह देखा जाता है कि विपणनकर्ता द्वारा ग्राहकों को कई वादे कर दिये जाते हैं, जैसे ब्याज दर में रियायत, नियमों को शिथिल करना आदि, जो उनके अधिकार क्षेत्र में नहीं आता है. इस तरह के ज्यादा उदाहरण एसएमई ऋण, कॉर्पोरेट ऋण में प्राप्त होते हैं. अपने ग्राहक से वही वादा करें, जो बैंक के दिशा-निर्देशों एवं आपको प्रदत्त अधिकारों के तहत आप पूरा कर सकने में सक्षम हों, क्योंकि आपके द्वारा किया गया वादा अगर आप पूरा नहीं कर पाये तो ग्राहक का आपके प्रति विश्वास कम हो जाएगा, जो ग्राहक एवं बैंक के बीच एक मजबूत रिश्ता कायम करने में बाधक होगा. अपने अधिकार क्षेत्र से ऊपर की किसी भी रियायत देने के बारे में पहले ही उच्च कार्यालय से सैद्धान्तिक स्वीकृति प्राप्त कर लें, जिससे ऋण स्वीकृति के पश्चात ग्राहक को असंतोष न हो एवं समय सीमा में ग्राहक को स्वीकृति प्रदान की जा सके.
4. ग्राहक की बातों को ध्यान से सुनना: ऋण क्षेत्र में विद्यमान ग्राहकों की लगातार छोटी-छोटी आवश्यकताएं बनी रहती हैं. जब भी कोई ग्राहक आपके पास समस्या लेकर आता है एवं अपनी बात रखना चाहता है, आप उसकी बात को ध्यान से सुनने का प्रयास करें एवं पूरी बात सुन कर ही उसकी समस्या को हल करने हेतु सही उपाय बताएं एवं उनका त्वरित निराकरण करें. ग्राहक की पूरी बात सुनने से उसे यह एहसास होगा कि आप उसकी समस्याओं के प्रति गंभीर हैं एवं उसे हल करने हेतु सही मार्गदर्शन देंगे. द्रुत और प्रभावी सेवा देने से न केवल नए ग्राहक आकर्षित होते हैं, बल्कि मौजूदा ग्राहक भी बने रहते हैं
5. शिकायतों का निपटान: वर्तमान प्रतिस्पर्धापूर्ण बैंकिंग के परिप्रेक्ष्य में, कारोबार में स्थाई वृद्धि के लिए ग्राहक सेवा में सर्वश्रेष्ठता अत्यंत महत्वपूर्ण है. किसी भी कॉर्पोरेट संस्था के लिए ग्राहकों की शिकायतें, उसके कारोबारी जीवन का ही एक अंग हैं. अधिकतर बैंक कर्मचारियों के मन में यह धारणा रहती है कि ग्राहकों की शिकायतों को निपटाना उनका काम नहीं है, यह शाखा प्रबंधक या उच्च कार्यालय का काम है. ग्राहक उसी समय शिकायत करता है, जब उसकी अपेक्षाएं पूरी नहीं होती हैं. ऋण क्षेत्र में ज्यादातर शिकायतें ग्राहक को गलत वादे करने, तय समय सीमा में ऋण प्रस्ताव का निपटान न करने, ऋण खातों में गलत ब्याज प्रभारित करने अथवा ग्राहक की विविध आवश्यकताओं पर ध्यान न देने से संबन्धित रहती

हैं। अगर हम स्वयं को ग्राहक की जगह रख कर देखें, तो तुरंत यह अनुभव कर सकते हैं कि उसकी आवश्यकताएं एवं जरूरतें क्या हैं और वे कैसे पूरी हो सकती हैं, तब हम बेहतर तरीके से ग्राहक को पूरी तरह संतुष्ट कर सकते हैं। ग्राहकों के ऋण आवेदनों की समय सीमा में मंजूरी ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करेगी। इससे अगर उसके कारोबार में वृद्धि होती है, तो बैंक का कारोबार भी बढ़ेगा।

6. ग्राहक की सहायता करें: ग्राहकों में कई बार ऋण आवेदन फॉर्म भरने एवं ऋण स्वीकृत प्रक्रिया से संबंधित जानकारी का अभाव होता है, उस समय उन्हें सहायता प्रदान करें। ऋण कारोबार में वृद्धि हेतु ग्राहकों को अपनी सेवा/उत्पाद की जानकारी देकर उनकी जरूरत के अनुसार उत्पाद चयन करने में उन्हें मदद प्रदान करें। कारोबार के निरन्तर विकास के लिए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा सर्वाधिक महत्वपूर्ण है।

वर्तमान बैंकिंग में कई ग्राहक बैंक की तकनीकी सेवाओं का उपयोग करना चाहते हैं एवं अपनी समस्याओं को लेकर आपके पास आते हैं। अगर आप उनकी समस्याओं को हल कर सकते हैं तो उन्हें सहायता प्रदान करें एवं अपने तकनीकी उत्पादों का प्रयोग करने हेतु प्रेरित करें। कई बार विद्यमान ग्राहक को अपने खाते में शेष राशि की जानकारी प्राप्त करने हेतु लगातार फोन करना होता है एवं शाखा कर्मचारियों को बार-बार शेष राशि की जानकारी देने में समय की कमी के कारण दिक्कत का सामना करना पड़ता है। अतः ऐसे ग्राहकों को इंटरनेट बैंकिंग सेवा का प्रयोग करने हेतु प्रोत्साहित करें, जिससे आपके समय की बचत भी होगी और ग्राहक को बार-बार फोन करने में होने वाली असुविधा से भी मुक्ति मिलेगी।

बैंकिंग उद्योग सेवा उद्योग है, जहां सेवाओं की बिक्री होती है तथा ग्राहक, गुणवत्ता के आधार पर उन सेवाओं का क्रय करते हैं। बैंकों के उत्पादों में केवल गुणवत्ता का ही अन्तर होता है, जो यह निर्धारित करता है कि किसका उत्पाद बेहतर है। गुणवत्ता के इस स्तर को प्राप्त करना इन सेवाओं को उपलब्ध कराने वाले बैंक कर्मचारियों के हाथ ही में होता है, जो बेहतर ग्राहक सेवा के जरिये ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करने का माध्यम बनते हैं। ग्राहक सेवा, ग्राहक को अपनी बैंक शाखा द्वारा उपलब्ध करायी जाने वाली सेवा की अनुभूति मात्र है, जो एक सतत प्रक्रिया है। बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान किए जाने हेतु शाखा स्तर पर सभी कर्मचारियों को एक सुसंगठित दल के रूप में कार्य करने की आवश्यकता है। ऋण क्षेत्र में एक सुसंगठित दल के रूप में कार्य कर रही शाखा निश्चित ही बेहतर परिणाम देने में कामयाब होगी।

संजीव कुमार

आस्ति गुणवत्ता बनाए रखने में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का योगदान

बैंकिंग क्षेत्र परंपरागत वित्तीय क्षेत्र से अलग एक ऐसा क्षेत्र है, जिसे वित्तीय सेवा प्रदान करने वाला क्षेत्र माना जाता है, अर्थात् बैंकिंग क्षेत्र को यदि सेवा क्षेत्र के दायरे में रखा जाए तो अतिशयोक्ति नहीं होगी. सेवा क्षेत्र में होने के नाते यह एक सर्वमान्य सत्य है कि बैंकिंग के विकास में ग्राहक सेवा का महत्वपूर्ण स्थान है.

आज के तेजी से बदलते परिवेश में बैंकिंग क्षेत्र जहां एक तरफ कठिन प्रतिस्पर्धा के दौर से गुजर रहा है, वहीं दूसरी तरफ तेजी से गिरती हुई आस्तियों की गुणवत्ता एक कठिन चुनौती पेश कर रही है. भारतीय बैंकिंग क्षेत्र इस समय एक कठिन दौर से गुजर रहा है. तेजी से बढ़ती हुई गैर निष्पादक आस्तियां सिर्फ बैंकों के लिए ही नहीं, बल्कि भारत सरकार एवं भारतीय रिज़र्व बैंक के लिए भी गहन चिंता का विषय हैं.

भारतीय बैंकिंग जगत में ग्राहक सेवा का बहुत महत्वपूर्ण स्थान है. इसका अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि भारतीय रिज़र्व बैंक ने ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए कई समितियों का गठन किया और उन समितियों द्वारा सुझाए गए उपायों को लागू करने के दिशानिर्देश भी जारी किए हैं. इसके अतिरिक्त बैंकिंग कोइस एण्ड स्टैंडर्ड बोर्ड ऑफ इंडिया का गठन किया गया है, जो कि सूक्ष्म एवं छोटे उद्योग के ग्राहकों के लिए निश्चित ही ग्राहक सेवाओं का एक मानक तय करता है एवं समय-समय पर उसकी समीक्षा भी करता है.

बैंक अपने ग्राहकों को बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान कर अपनी आस्ति की गुणवत्ता को बनाए रखने में महत्वपूर्ण योगदान दे सकता है. हम आस्तियों की गुणवत्ता को प्रभावित

करने वाले कुछ ऐसे कारकों एवं बेहतर ग्राहक सेवा के आधार पर उन कारकों से निपटने संबंधी उपायों पर यहीं चर्चा करेंगे.

पर्याप्त मात्रा में ऋण उपलब्ध करना :

अपर्याप्त मात्रा में कार्यशील पूंजी ऋण की उपलब्धता भी एक कारक है, जो ऋण की गुणवत्ता को प्रभावित करता है. अतः पर्याप्त मात्रा में ऋण सुविधा उपलब्ध कराकर ऋण की गुणवत्ता को बनाए रखा जा सकता है. बावजूद इसके कि हमने विकासोन्मुखी बैंकिंग की तरफ कई बड़े कदम उठाए हैं, आज भी हम सेक्युरिटी पर आधारित बैंकिंग मानसिकता से ऊपर नहीं उठे हैं. समय की मांग है कि हम पर्याप्त मात्रा में ऋण की उपलब्धता सुनिश्चित करें. जैसा कि हम जानते हैं कि व्यवसाय में दो तरह की लागत होती है. पहली तय लागत (फिक्स्ड कॉस्ट) एवं दूसरी परिवर्तनशील लागत. किसी भी व्यावसायिक संगठन को लाभ-अलाभ स्थिति (ब्रेक ईवेन) हासिल करने के लिए एक नियत पैमाने पर परिचालित करना अनिवार्य है, ताकि वो इतना लाभ अर्जित कर सके कि तय लागत की भरपाई करते हुए परिवर्तनशील लागत से ऊपर लाभार्जन सुनिश्चित हो सके. अपर्याप्त कार्यशील पूंजी किसी भी व्यवसाय के परिचालन में बहुत बड़ी बाधा है और इसका असर सीधे तौर पर उसकी तर्कसंगतता पर पड़ता है. अतः यह एक बहुत ही बुनियादी ग्राहक सेवा के दायरे में आता है कि सही मात्रा में ऋण प्रदान किया जाए, जिससे कि हमारी आस्ति की गुणवत्ता बनी रहे.

1. उचित ब्याज दर पर ऋण उपलब्ध कराना :

प्रायः जब भी हम ऋण की सीमा तय करते हैं तो इस बात को नजरंदाज करते हैं कि किस दर पर ऋण की उपलब्धता से इस व्यवसाय में लाभांश की स्थिति बनी रह सकती है. जब कभी हम कोई नया उद्योग लगाने के लिए ऋण देते हैं या फिर ऋण की पुनर्संरचना करने जाते हैं तो एक तय दर पर ऋण की मात्रा को लेकर उस यूनिट की उपयोगिता निश्चित करते हैं. लेकिन जब कभी भी हम कार्यशील पूंजी ऋण का मूल्यांकन करते हैं तो उस यूनिट की उपयोगिता को नजरंदाज करते हैं तथा बैंक द्वारा निर्धारित पद्धति के आधार पर ब्याज की दर का निर्धारण करते हैं. परिणामस्वरूप यदि ऋण की दर ऊंची होती है और उस व्यवसाय में पर्याप्त लाभार्जन नहीं हो पाता है तो उस यूनिट की उपयोगिता नकारात्मक हो जाती है और यूनिट या तो हानि की स्थिति में आ जाती है या अपर्याप्त लाभ अर्जित करती है. इस तरह से धीरे धीरे वो व्यवसाय नकारात्मक रूप ले लेता है और ऋण की चुकौती करने की स्थिति में नहीं होता है.

अतः अगर व्यवसाय के संभावित लाभार्जन को ध्यान में रखकर ऋण की दर का निर्धारण किया जाए तो व्यवसाय में हमेशा लाभ की स्थिति बनी रहेगी और आस्ति की गुणवत्ता भी बनी रहेगी।

ऋण की दर एवं अन्य बैंक सेवा शुल्क में पारदर्शिता अपनाना :

जब हम ऋणधारकों के लिए ग्राहक सेवा की बात करते हैं तो सर्व प्रथम यह बात आती है कि ऋण अनुमोदन की सूचना देते समय ग्राहक को ऋण की दर एवं अन्य सेवा शुल्कों के बारे में स्पष्ट रूप से सूचित किया गया है या नहीं। प्रायः इस बात की शिकायत की जाती है कि जब हमें अनुमोदन पत्र मिला था तो उसमें स्पष्ट रूप से नहीं बताया गया था कि इस तरह का भी कोई सेवा शुल्क हमें देना पड़ेगा। लेकिन बैंक द्वारा बिना बताए हमारे खाते से ऐसे कई तरह के शुल्क लिये जाते हैं। इसका असर बैंक एवं ग्राहक के बीच मतभेद के रूप में उभर कर आता है, जो ऋण की गुणवत्ता को प्रभावित करता है। साथ ही जैसा कि ऊपर वर्णन किया गया है कि व्यवसाय की लागत बढ़ने या घटने का सीधा असर उसकी तर्कसंगतता पर पड़ता है।

अतः यह सुनिश्चित किया जाए कि ऋण सुविधा का सूचना पत्र देते समय ग्राहकों को ब्याज की दर के साथ साथ अन्य सभी सेवा शुल्कों की स्पष्ट सूचना दी जाए, जिससे कि ग्राहक अपने उचित लाभ का अनुमान उस दर को ध्यान में रखते हुए कर सकें।

2. ग्राहकों को वित्तीय परामर्श देना :

विशेषकर सूक्ष्म, छोटे एवं मँझोले उद्यमियों की बात करें तो बैंक का काम सिर्फ पर्याप्त मात्रा में ऋण सुविधा मुहैया कराना ही नहीं, बल्कि उन ग्राहकों को वित्तीय परामर्श भी देना होता है। जैसा कि हम जानते हैं कि इस तरह के जो भी व्यवसाय होते हैं वो पूरी तरह से एक व्यक्ति विशेष पर निर्भर करते हैं, न कि एक विशेषज्ञ के समूह पर। इस परिस्थिति में इस बात की उपयोगिता बढ़ जाती है कि ग्राहक को वित्तीय सलाह देकर उसकी वित्तीय लागत को संभवतः कम किया जाए, जिससे उसकी उपयोगिता बनी रहे और व्यवसाय लाभ अर्जित करता रहे।

प्रायः ऐसा देखा जाता है कि ग्राहक तकनीकी रूप से सक्षम है, लेकिन वित्तीय प्रबंधन का ज्ञान न होना या अपर्याप्त होना, व्यवसाय की लागत को प्रभावित करता है और उसका असर ऋण की गुणवत्ता पर पड़ता है। बैंक के पास विशेषज्ञ तकनीकी अधिकारी भी होता है, जो ग्राहक को तकनीकी मदद दे सकता है, ताकि वह अपने प्रतिद्वंद्वियों से प्रतिस्पर्धा

कर सके और अपनी लाभप्रदता को भी बढ़ा सके. साथ ही साथ हम यह भी सुनिश्चित कर सकते हैं कि हमारे पास जो बड़े उद्यमी ग्राहक होते हैं, उनसे पहचान कराकर उन दोनों के बीच व्यावसायिक लेनदेन को आगे बढ़ाने में मदद कर सकते हैं. अपने मौजूदा उत्पादों को बदलते समय के अनुसार कैसे अच्छा बनाया जाए, इस बात की सलाह भी बैंक अपने छोटे ग्राहकों को दे सकता है.

अतः उपर्युक्त वित्तीय परामर्श देकर बैंक अपने ग्राहकों की उपयोगिता को बनाए रखने में मदद कर सकता है तथा साथ ही साथ उसके लाभांश को भी बढ़ा सकता है जिससे कि वो बैंक द्वारा दिये गए ऋण को समय पर चुका सके.

3. इस बात के लिए ग्राहक को जागरूक करना, ताकि अतिरिक्त ब्याज न देना पड़े

बैंक ऋण अनुमोदन करते समय कुछ शर्तें ग्राहक के सामने रखता है, जिनका पालन ग्राहकों को नियत समय पर करना होता है. शर्तों का पालन न करने या नियत समय के अंदर नहीं करने की स्थिति में बैंक अतिरिक्त ब्याज वसूल करता है, जो कि 1% से लेकर 2% तक होता है. इस अतिरिक्त ब्याज का भुगतान करने से व्यवसाय की लागत बढ़ जाती है एवं उसका असर उसकी उपयोगिता पर पड़ता है. अतः अगर बैंक अपने ग्राहकों को इसके प्रति जागरूक करते हुए उन शर्तों का पालन समय पर कराकर उसे अतिरिक्त ब्याज का भुगतान करने से बचा सकता है, जिससे कि वो पर्याप्त लाभार्जन कर सके.

4. सही वक्त पर सही मात्रा में निश्चित समय के लिए अतिरिक्त ऋण उपलब्ध कराना

सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि कम से कम समय में बैंक निर्णय लेकर ग्राहक को ऋण की सुविधा प्रदान करें. कभी कभी ग्राहक उस स्थिति में होता है, जब उसे अल्प काल के लिए अतिरिक्त कार्यशील पूंजी की आवश्यकता होती है. यह स्थिति तब उत्पन्न होती है, जब उसे सामान्य व्यवसाय से अलग कोई बड़ा काम मिलता है, जिसे पूरा करने के लिए अतिरिक्त ऋण की जरूरत होती है. उस स्थिति में चूंकि ग्राहक को तत्काल पैसे की जरूरत होती है, इस बात को अगर सुनिश्चित किया जाए कि पर्याप्त ऋण, समय रहते मुहैया कराया जाए, ताकि वो अपने वादे समय पर पूरा करके अपनी छवि को बनाए रखने के साथ साथ अतिरिक्त लाभ भी अर्जित कर सके. एक और स्थिति उत्पन्न होती है, जब ग्राहक को कोई अपेक्षित भुगतान समय पर नहीं मिल पाता है और उसे अपने ग्राहक को भुगतान करना पड़ता है, अर्थात् ग्राहक के पास तात्कालिक प्राप्ति एवं भुगतान का असंतुलन

46 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

बन जाता है, जो कि उसकी कार्यशील पूंजी के प्रवाह को प्रभावित करता है. सामान्यतः यह एक प्रमुख कारण माना जाता है, जो कि किसी ऋण खाते को प्रभावित करता है और खाता गैर निष्पादक आस्तियों में तब्दील होता है.

अतः इस स्थिति में बैंक द्वारा ग्राहक को सही वक्त पर उचित मात्रा में ऋण की सुविधा प्रदान करायी जाए, ताकि ग्राहक तात्कालिक पूंजी के असंतुलन से उबर सके.

मिथिलेश कुमार

बैंक के आंतरिक ग्राहक एवं अन्य ग्राहक हेतु विभिन्न प्रकार की ग्राहक सेवाएँ

किसी भी व्यक्ति को उसके व्यवहार से जाना जाता है. आप कितने भी बुद्धिमान क्यों न हों, यदि आपका व्यवहार अच्छा नहीं है तो आपको कोई पसंद नहीं करेगा. यह व्यवहार ही है जिससे आप किसी का दिल जीत सकते हैं और किसी से दुश्मनी भी हो सकती है. व्यवहार का सीधा संबंध ग्राहक सेवा से है. यदि व्यवहार अच्छा है तो ग्राहक सेवा भी अच्छी होगी, बस उसमें यदि सेवाओं की जानकारी भी जुड़ जाए तो सोने पे सुहागा, अर्थात् अच्छी सेवा त्वरित सेवा. क्योंकि आज सभी संस्थाएं इसी होड़ में लगी हैं कि कौन कितनी जल्दी और कितनी अच्छी सेवा ग्राहकों को प्रदान करता है.

बैंकिंग उद्योग में ग्राहक मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं. बाह्य ग्राहक एवं आंतरिक ग्राहक.

बाह्य ग्राहक :

पहले हम बाह्य ग्राहक की चर्चा करते हैं. बाह्य ग्राहक मतलब हमारे प्रिय खातेदार चाहे वह जमा करने वाले खातेदार हों या अग्रिम लेने वाले खातेदार.

ग्राहक सेवा से पहले ग्राहक बनाने की बात आती है कि हम नए ग्राहक बनाते समय किन बातों पर ध्यान दें. नए ग्राहक बनाते समय केवाईसी अर्थात् अपने ग्राहक को जानें, मानदंडों पर विशेष ध्यान दें और जब वह सारे मानदंडों पर खरा उतरे और सभी मानदंडों को पूरा करे, तभी उसे हम अपना ग्राहक बनाएँ. यदि आरंभ में ही नए ग्राहकों का केवाईसी अच्छी तरह से किया जाए तो जमा के अतिरिक्त उसे दिये गए अग्रिम के खराब होने की संभावनाएं भी न के बराबर हो जाती हैं. ग्राहकों से अच्छे संबंध बन जाने पर वे अन्य ग्राहकों के लिए केवाईसी में मदद कर सकते हैं.

48 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

अच्छी ग्राहक सेवा के कुछ मुख्य कारक हैं, जिनके द्वारा हम बैंक एवं ग्राहक दोनों के विकास में मदद कर सकते हैं।

1. समय पर कार्यालय आना: कार्यालय देर से आने पर ग्राहक को इंतजार करना पड़ता है, जिससे उनकी नाराजगी बढ़ती है, जो अच्छी सेवा के रास्ते में बाधक बन सकती है। साथ ही यदि समय से बैंक के कार्य शुरू हो जाते हैं तो इसकी प्रशंसा भी ग्राहक करने से नहीं चूकते और अपने आस पास के लोगों से अपने बैंक की विशेषता के बारे में बताते हैं, जिससे बैंक की मुफ्त में पब्लिसिटी होती है।
2. ग्राहकों से अच्छा व्यवहार: हमें सभी ग्राहकों से अच्छा व्यवहार करना चाहिए। उन्हें सम्मान देना चाहिए। यह ग्राहक को खुश रखता है, साथ ही हमें भी तनाव मुक्त रखता है। महात्मा गांधी जी का कथन हमें हमेशा याद रखना चाहिए कि ग्राहक हमारे परिसर का सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है। वह हम पर निर्भर नहीं है अपितु हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे कार्य में बाधा उत्पन्न नहीं करता है, अपितु वह इस कार्य का उद्देश्य है। वह हमारे व्यवसाय में बाहरी व्यक्ति नहीं है, अपितु वह इसका एक भाग है। हम उसकी सेवा कर उस पर कृपा नहीं कर रहे हैं, अपितु वह हमें अपनी सेवा का मौका देकर हम पर कृपा कर रहा है।
3. स्वयं को नए नियमों एवं उत्पादों से अद्यतन रखना: यह हमें ग्राहकों को त्वरित सेवा देने में सहायता करता है। साथ ही हम ग्राहकों की जरूरतों के अनुसार अन्य उत्पादों की बिक्री भी कर सकते हैं, जिससे ग्राहक के साथ-साथ बैंक का भी विकास होता है।
4. शाखा के परिसर को स्वच्छ रखना: यह भी हमारे ग्राहक को आकर्षित करता है एवं शाखा के वातावरण को खुशामय बनाता है।

आंतरिक ग्राहक :

आंतरिक ग्राहक से तात्पर्य है, संस्था के स्टाफ सदस्य। जितनी अच्छी सेवा हम बाह्य ग्राहक को देते हैं, उतनी ही अच्छी सेवा हमें अपने आंतरिक ग्राहक को भी देनी चाहिए। वही हमारी बाह्य ग्राहक सेवा के आधार हैं। कोई भी दूसरों को खुशी तभी दे सकता है, जब वह स्वयं खुश हो। जब हमारे स्टाफ सदस्य खुश होंगे तो वे अपने ग्राहकों को भी अच्छी सेवा देंगे। किसी भी वस्तु का निर्माण करने से पहले हम कच्ची सामग्रियों का ध्यान रखते हैं, ताकि हमारा उत्पाद बेहतर बने। जितनी बड़ी कंपनी, उतना अच्छा फैब्रिक। और लोग जब वस्त्र खरीदते हैं तो कपड़े की क्वालिटी पर ज्यादा ध्यान देते हैं। ठीक उसी तरह

हमारी बाह्य ग्राहक सेवा का सीधा संबंध आंतरिक ग्राहकों की मनःस्थिति अर्थात् ग्राहक सेवा की कच्ची सामग्रियों से है। यदि हम अपनी कच्ची सामग्रियों को अच्छी सेवा और सुविधाएं प्रदान करेंगे तो हमारी बाह्य ग्राहक-सेवा स्वतः अच्छी हो जाएगी।

केंद्रीय कार्यालय का आंतरिक ग्राहक आधार क्षेत्रीय कार्यालय एवं आंचलिक कार्यालय की अपेक्षा ज्यादा है। इसलिए केंद्रीय कार्यालय स्तर पर आंतरिक ग्राहक सेवा पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए।

आंतरिक ग्राहक सेवा को निम्न बिन्दुओं पर ध्यान देकर बेहतर बनाया जा सकता है :

- सबसे ज्यादा जरूरी है, मित्रतापूर्ण व्यवहार, जो आपको भी तनावमुक्त रखता है और सामने वाला भी खुश हो जाता है। अपने स्टाफ सदस्यों से भी इसी तरह का व्यवहार करना चाहिए।
- उनकी समस्याओं को सुनना एवं उनका त्वरित समाधान उपलब्ध करना अति अनिवार्य है, क्योंकि वे हमारे ऊपर ही आश्रित हैं और आपके द्वारा उपलब्ध कराया गया त्वरित समाधान उनको अपने ग्राहकों को त्वरित सेवा देने में सहायक सिद्ध होता है, जो बेहतर ग्राहक सेवा का मूल मंत्र है।
- उनको नयी-नयी सुविधाओं अर्थात् आधुनिकतम उत्पाद और टेक्नॉलाजी से लैस करना, ताकि प्रतिस्पर्धा के युग में वे पीछे न रह जाएँ।
- उनको नए नियमों से अद्यतन रखना, ताकि वे अनजाने में कोई भूल न कर बैठें, जिससे अंततः बैंक की छवि को नुकसान पहुंचे।
- ज्यादा से ज्यादा कार्य को केंद्रीकृत करना, जो आज बैंक को सबसे ज्यादा फायदा पहुंचा सकता है, क्योंकि इससे जनबल की बचत होती है और उस जनबल को हम बेहतर ग्राहक सेवा के लिए उपयोग कर सकते हैं।

अंत में सबसे महत्वपूर्ण बात संस्था के सभी स्टाफ सदस्य एक परिवार का अंग हैं, यूनियन परिवार का अंग। और परिवार में यदि बड़े अपने छोटों को डांटते हैं तो उन्हें यह मानना चाहिए कि वे हमारी और यूनियन परिवार की भलाई के लिए डांट रहे हैं, और उनसे अच्छी सीख लेकर आगे बढ़ना चाहिए। यदि बड़े आज डांटते हैं तो कल प्यार भी करते हैं और शाबाशी भी देते हैं। साथ ही बड़ों को भी अच्छे कार्य पर प्यार और शाबाशी में कमी नहीं करनी चाहिए। इससे छोटों का मनोबल बढ़ता है तथा उनमें और अच्छा करने का जज्बा पनपता है, जो अंततः संस्था के लिए हितकर होता है।

मिथिलेश कुमार, वरिष्ठ प्रबंधक, पीबीओडी, केंद्रीय कार्यालय, मुंबई

पुष्पांजलि कुमारी

ग्राहक जानिए, पहचानिए और बनाइए एक अटूट बंधन

हमारे परिसर में ग्राहक सर्वाधिक महत्वपूर्ण आगंतुक हैं. वह हम पर आश्रित नहीं है, हम उस पर आश्रित हैं.

- महात्मा गांधी

कोई भी कारोबार अपने अस्तित्व के लिए ग्राहकों पर निर्भर करता है. सेवा प्रदान करने वाली इकाइयों के लिए तो यह और भी न्यायोचित है, क्योंकि उनकी तो पहचान ही ग्राहकों से है. अतः इसके लिए यह अत्यंत आवश्यक है कि हम अपने परिसर में आए ग्राहकों को पहले जानें, पहचानें और फिर उनसे एक ऐसा अटूट बंधन बनाएँ, जो न केवल ग्राहक हित के लिए हो, वरन हमारे कारोबार के लिए भी लाभकारी हो.

समकालीन भारतीय समाज के विरोधाभास में ग्राहकों से अटूट बंधन की सच्चाई :

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है. भले ही वह इस संसार में अकेला आता है और अकेला ही चला जाता है, मगर अपना जीवन समाज में ही रह कर बिताता है. गम और खुशी बाँटने हेतु उसे किसी का साथ चाहिए, परंतु यह कदापि आवश्यक नहीं है कि वो सुख-दुख का साथी उसका कोई अपना ही हो, वह कोई भी हो सकता है. परंतु भूमंडलीकरण के इस दौर में तुम मेरा काम निपटाओ, मैं तुम्हारा निपटाऊंगा की पद्धति पर आंच आई है. लोग पाश्चात्य संस्कृति को अपनाने की होड़ में लगे हैं, क्योंकि इसमें उन्हें सफलतम बनने की झलक दिखाई पड़ती है. लोगों की इसी आत्मकेंद्रित प्रवृत्ति ने

एक दूसरे के प्रति अविश्वास को जन्म दिया है। आज पड़ोस में कौन रहता है, क्या करता है आदि बातें भी अनजानी होती हैं। इसके कारण आदमी अपने दिल का राज भी खोल कर नहीं रख पाता है और देर-सवेर मनोरोग का शिकार हो जाता है। यह आधुनिक समाज की विडम्बना नहीं तो और क्या है?

ऐसे में समकालीन भारतीय समाज में ग्राहक केन्द्रोन्मुख संस्थाओं द्वारा ग्राहकों से अटूट बंधन एक सच्चाई है। ग्राहक केन्द्रोन्मुख संस्थानों ने आज भी इन कड़वी सच्चाइयों से दूर अपनी एक अलग ही दुनिया बसा रखी है। इन संस्थाओं में आज भी भारतीय संस्कृति की एक झलक दिखती है। इन संस्थाओं ने अपने ग्राहकों से इस तरह की आत्मीयता बना रखी है, जो सॉफ्टवेयर की इस तड़क भड़क दुनिया से कहीं दूर है, क्योंकि उन्हें इसी में जीवन की सच्ची खुशी दिखाई पड़ती है। लोगों की आत्मकेंद्रित दुनिया तो उन्हें एक छलावा मात्र लगती है। उनके जीवन का मूलमंत्र तो ग्राहकों के साथ अटूट बंधन बनाने में है।

ग्राहकों के साथ अटूट बंधन - समय की मांग :

"बाप बड़ा न भड़या, सबसे बड़ा रुपैया" की तर्ज पर जिंदगी की कवायद पूरी करने की कोशिश जारी है। समकालीन समाज में नीतियाँ हैं, नारे हैं, विकास की दर है, आकड़े हैं, पर आर्थिक समता नहीं है। क्यों नहीं हैं? क्योंकि हमें आंकड़ों की दुनिया, छल, प्रपंच का जखीरा व स्थिति का मूकदर्शन रास आ रहा है। तकनीकीकरण की इस दौड़ ने मनुष्य को मशीन तथा मानस को भावशून्य बनाया है।

ऐसे में जब किसी भी संस्था द्वारा रिलेशनशिप विपणन की बात होती है, उनके साथ जुड़ने की बात होती है तो ग्राहकों का भावशून्य मानस भावविभोर हो उठता है, उनसे जुड़ने को आतुर हो उठता है, क्योंकि सॉफ्टवेयर उसे कितना ही मशीन क्यों न बना दे, उस भाव को तो नहीं बदल सकता, जो सिर्फ एक मनुष्य के अंदर ही हो सकता है और वह है प्रेम का भाव। जरा सी एक प्रेम की बोली से मनुष्य उसका होकर रह जाता है। यही कारण है कि हर एक संस्थान आज सीआरएम मेनटेन करके अपने ग्राहकों के जन्मदिन, शादी के सालगिरह इत्यादि की जानकारी रखता है और उस दिन उसे मैसेज भेजकर यह एहसास दिलाता है कि हम आपके साथ हैं, हम आपके साथ अटूट बंधन को तैयार हैं तो ग्राहक भी "हाथ बढ़ाना साथी रे" की तर्ज पर उसके बढ़ाए हाथ को थाम एक अटूट बंधन बना लेता है, जो फेविकोल के जोड़ की तरह होता है। हाँ यह बात अलग है कि प्रतियोगिता की इस बढ़ती दौड़ की मांग भी यही है। जब तक हम उनके साथ अटूट बंधन नहीं बनाएँगे, प्रतियोगिता की इस दौड़ में हम पीछे रह जाएंगे।

किसी भी कारोबार का आधार ग्राहक ही होते हैं, ऐसे में अगर हम उनकी जरूरतों को नहीं समझेंगे तो उन्हें खुद के साथ कैसे जोड़ पाएंगे. वर्तमान समय संबंध विपणन का माना जा रहा है, जहां ग्राहक निष्ठा अर्जित करने के प्रयास किए जा रहे हैं, क्योंकि प्रतियोगिता का उत्तर ग्राहक बनाए रखने में ही निहित है. ग्राहक सेवा से जुड़े कुछ महत्वपूर्ण संस्थानों में बैंकिंग, पोस्ट-ऑफिस, रेल्वे, टेलिविजन-जगत, एविएशन इंडस्ट्री इत्यादि प्रमुख हैं. ये सभी संस्थाएं ग्राहकों को उत्कृष्ट सुविधाएं प्रदान कर लुभाने में लगी हैं, क्योंकि उनके अस्तित्व, उत्तरजीविता और विकास हेतु यह नितांत आवश्यक है.

ग्राहक केन्द्रोन्मुखता और बैंकिंग :

हम ग्राहक के साथ संबंधों की बात करें और बैंकिंग की बात ना करें तो यह बेमानी होगा, क्योंकि बैंकों का तो आधार ही ग्राहकों के द्वारा जमा की गयी पूंजी है. पहले ग्राहक और बैंकर का संबंध सिर्फ लेनदारों और देनदारों का था, जिसमें कम आय वाले, समाज के कमजोर वर्गों का दूर दूर तक स्थान नहीं था, परंतु आज वित्तीय समावेशन की परिकल्पना ने समाज के सभी वर्गों को बैंक के साथ जोड़ा है और इससे ग्राहकों के साथ संबंध और भी मजबूत हुआ है. मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, एटीएम ने जहां सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में क्रांति लायी है, वहीं व्यस्ततम ग्राहकों की जरूरतों को भी पूरा किया है, ताकि छोटी से छोटी आवश्यकताओं के लिए उन्हें बैंक आने की जरूरत न पड़े. इसके अतिरिक्त क्रेडिट कार्ड, माइक्रो ऋण, टर्म लोन इत्यादि की सुविधाएं भी आसान की हैं, ताकि ज्यादा से ज्यादा ग्राहकों को अपने संस्थान के साथ जोड़ सकें. स्वावलंबन योजना के तहत असंगठित क्षेत्र के उन कर्मचारियों को जो किसी भी सेक्युरिटी नेट में नहीं आते हैं, उन्हें पेंशन उपलब्ध कराते हैं. इसके अतिरिक्त किसान (जो हमारे देश के मुख्य आधार हैं, क्योंकि भारत की 67% जनता आज भी गाँव में निवास करती है, और उनका मुख्य पेशा खेती है) को केसीसी उपलब्ध कराते हैं, ताकि 123 करोड़ की आबादी को अन्न आसानी से उपलब्ध हो सके, कोई भूखा न मरे और साथ ही हमारा देश विकास के पथ पर अग्रसर हो सके. इन सारी ग्राहकोन्मुख सुविधाओं ने बैंकर और ग्राहकों के संबंध को एक नया आयाम दिया है, जो लेनदारी और देनदारी से कहीं बढ़कर है.

अधिकतम ग्राहक संतुष्टि के महत्वपूर्ण अवयव :

किसी उत्पाद की कीमत एवं गुणवत्ता आपको प्रतिस्पर्धा के खेल में उतारती है, किन्तु प्रतिस्पर्धा के इस खेल में विजय केवल बेहतर ग्राहक सेवा के कारण ही हो सकती है - टोनी अलेक्जेंड्रा.

आज के इस उपभोक्तावादी युग में जहां आर्थिक नीतियों का बोलबाला है, वहीं ग्राहकों की भूमिका सर्वोपरि है, अतः उनकी संतुष्टि का ख्याल रखे बिना, अस्तित्व खतरे में पड़ सकता है।

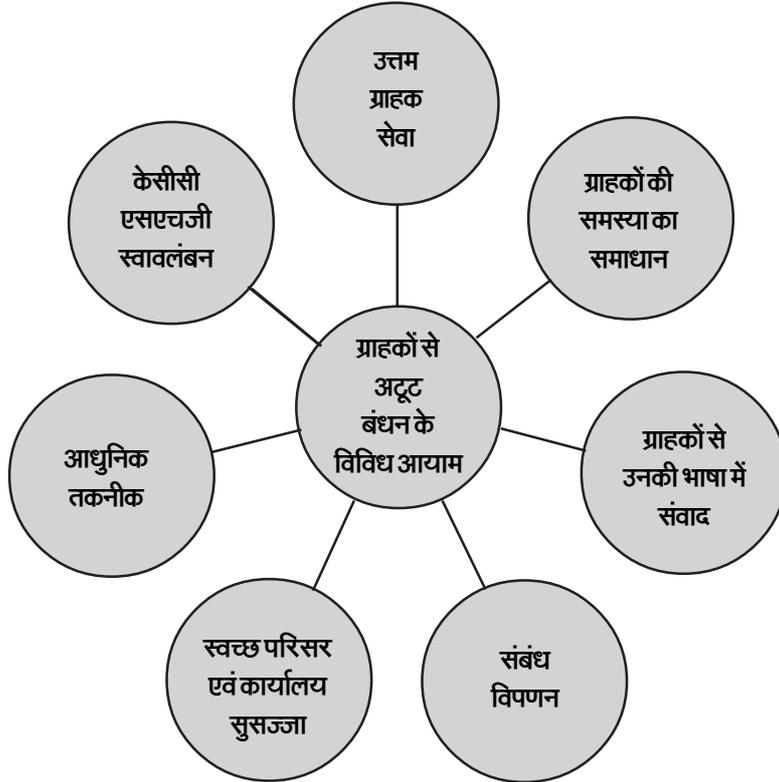
ऐसे में कुछ महत्वपूर्ण अवयव हैं, जो ग्राहक सेवा में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं:

1. ग्राहकों से उनकी भाषा में संवाद.
2. प्रभावी विपणन अर्थात् ऐसा विपणन, जो किसी भी संस्था के ग्राहक सेवा मापदण्डों के बारे में पर्याप्त जानकारी और प्रशिक्षण दे, जिससे ग्राहक अपने आप को उस सुविधा से जुड़ा हुआ महसूस करें.
3. प्रक्रियात्मक सरलता अर्थात् कार्यप्रणाली में विद्यमान लालफीताशाही, नौकरशाही एवं विलंब जैसे प्रक्रियात्मक दोषों को दूर कर ग्राहकों को त्वरित, सुगम एवं सुलभ सुविधाएं प्रदान करना.
4. आधुनिक तकनीक का अधिकाधिक प्रयोग: सूचना प्रौद्योगिकी के इस युग में लोगों को इंटरनेट की स्पीड से प्यार होता है, खासकर नवयुवकों को. अतएव नवयुवक वर्ग को जोड़ने का यह एक अच्छा और सरल उपाय है.
5. नवोन्मेषी सुविधाएं: ग्राहक सेवा एवं उनकी संतुष्टि का यह एक महत्वपूर्ण अवयव है. इसलिए ग्राहक सेवी संस्थाओं को अपने बाजार का पुनरावलोकन करके अपना उत्पाद पोर्टफोलियो विस्तारित करना चाहिए और आर्थिक, सामाजिक वर्गों की आवश्यकताओं के अनुसार अलग-अलग प्रकार के उत्पाद विकसित करने चाहिए, ताकि अधिकाधिक ग्राहकों को जोड़ा जा सके.
6. उचित शुल्क नीति : किसी भी वस्तु का मूल्य निर्धारण मांग व आपूर्ति के आधार पर किया जाता है, परंतु ग्राहकोन्मुखी संस्थाओं के लिए यह बात लागू नहीं है, यहाँ तो बस यह तर्कसंगत और उनके दायरे में होनी चाहिए.
7. शिष्ट एवं शालीन व्यवहार: कहते हैं व्यवहार न्यूटन के तृतीय गति नियम पर कार्य करता है, जैसा व्यवहार आप करेंगे वैसा ही रिटर्न मिलेगा, अर्थात् ग्राहकों को खुश रखने हेतु, उन्हें अपने संस्थान से जोड़े रखने का यह एक बेहद उत्तम जरिया है.
8. आधारभूत ढांचा: कार्यालयों की सुसज्जा और आधारभूत सुविधाएं जब तक किसी परिसर में नहीं होंगी, ग्राहकों को जोड़ने में परेशानी होगी, क्योंकि यह भी ग्राहकों के लिए मायने रखती है, तभी तो वित्त मंत्रालय ने कार्यालयों की सुसज्जा, साफ सफाई पर ज्यादा से ज्यादा जोर देने की बात कही है.

9. ग्राहक सेवा विशेषज्ञों की नियुक्ति: यह भी आज के इस दौर में काफी मायने रखती है, ताकि ग्राहकों को उनके परिसर में किसी भी तरह की कोई परेशानी न हो.

निष्कर्ष:

कुछ रिश्ते समय बनाता है,
कुछ रिश्ते समाज बनाता है,
कुछ रिश्ते प्यार और विश्वास से बनते हैं,
जो रिश्ते समय या समाज बनाता है,
उनके टूटने का डर सदा बना रहता है,
पर बनते हैं जो रिश्ते प्यार और विश्वास से
वही रिश्ते होते हैं सच्चे और सदा के लिए.



सेवा प्रदान करने वाली इकाइयों द्वारा भी यही बातें ध्यान में रखी जाती हैं, क्योंकि ग्राहकों के साथ संबंध कितना भी समय की मांग क्यों न हो, उसे मजबूती तो सिर्फ प्यार व विश्वास ही दे सकता है. यही कारण है कि सेवा प्रदान करने वाली इकाइयों ने अपने टैगलाइन भी कुछ इसी तरह से बनाए हैं कि ग्राहकों को अपनेपन की भावना का एहसास हो, बैंक ऑफ इंडिया जब रिश्तों की जमापूंजी की बात कहता है तो अपना बैंक यूनियन बैंक ऑफ इंडिया कहता है, आपके सपने सिर्फ आपके नहीं. उसी तरह टेलिविजन जगत का एक चैनल स्टार प्लस कहता है, रिश्ते वही, सोच नयी. इस तरह हर एक संस्थान ग्राहकों को यह एहसास दिलाता है कि हम हर पल आपके साथ हैं और यही सोच ग्राहकों के साथ अटूट बंधन को एक नया आयाम देती है.

कृष्ण कुमार यादव

ग्राहक सेवा और सीआरएम (ग्राहक संबंध प्रबंधन)

भारतीय बैंकिंग की गौरवशाली विकास यात्रा की दास्तां अपने आप में अनूठी हैं। विशाल आकार और विविधताओं वाले हमारे देश की अपनी विशिष्ट पहचान है। पिछले लगभग बीस-पच्चीस वर्षों के दौरान सम्पूर्ण विश्व अभूतपूर्व आर्थिक परिवर्तन के दौर से गुजरा है। भारतीय बैंकिंग जगत ने भी इन परिवर्तनों को आत्मसात करते हुए अपने आप को बदलते परिवेश के अनुरूप ढालने का प्रयास किया है। इन परिवर्तनों के साथ, प्रयोग में आए नए विचारों एवं नवोन्मेषी प्रयोगों की महत्वपूर्ण कड़ियाँ आज स्वस्थ और सुदृढ़ बैंकिंग सिस्टम के रूप में हमारे समक्ष हैं। परिवर्तन की इस यात्रा में यह बात विचारणीय है कि इन परिवर्तनों के पीछे कौन सी प्रेरणा शक्ति रही है

यों तो विभिन्न अर्थशास्त्रियों और विद्वानों द्वारा बैंकिंग की कई परिभाषाएँ दी गई हैं, पर अगर भारतीय परिप्रेक्ष्य में देखा जाए तो बैंकिंग की वास्तविक और सटीक परिभाषा यही होनी चाहिए कि बैंकिंग ग्राहकों के सपनों को पूरा करने का कर्तव्य और व्यवसाय है। तात्पर्य यह है कि सम्पूर्ण बैंकिंग का कारोबार उस वृत्त-परिधि में विस्तृत रहता है, जिसका केंद्र केवल ग्राहक होता है।

ग्राहकों की अपेक्षाएं:

प्रत्येक ग्राहक की बैंक से कुछ अपेक्षाएं होती हैं। सूचना प्रौद्योगिकी में विकास के साथ साथ ग्राहक भी जागरूक होकर, अपनी अपेक्षाएं मुखर होकर प्रकट करने लगे हैं। प्रतिस्पर्धी परिवेश में अब विज्ञापनों के माध्यम से बैंक स्वयं ग्राहकों को जागरूक होने और अपने अधिकारों के प्रति सचेत होकर उन्हें प्राप्त करने का संदेश देने लगे हैं। साधारणतया ग्राहक की अपेक्षाओं को दो श्रेणियों में रखा जा सकता है।

1. पारंपरिक आवश्यकताएँ
2. तकनीकी आवश्यकताएँ

पारंपरिक आवश्यकताएँ जैसे कि शाखा परिसर में विभिन्न सूचनाओं की उपलब्धता, स्टाफ सदस्यों का शालीन व्यवहार, उनका वक्त का पाबंद होना, शिकायतों और समस्याओं का त्वरित और समयबद्ध निवारण होना, ऋण संबंधी सभी जानकारियाँ एक साथ उपलब्ध होना आदि. तकनीकी आवश्यकताएँ जैसे कि खाता खोलने के साथ ही एटीएम, मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग जैसी सुविधाएँ प्राप्त करने का विकल्प होना, एटीएम में हमेशा नकदी उपलब्ध होना, एटीएम कक्ष स्वच्छ और निकटतम दूरी पर उपलब्ध होना, ऋण आवेदन, आरटीजीएस, एनईएफटी जैसी सुविधाएँ शाखा के साथ-साथ ऑनलाइन उपलब्ध रहना, ग्राहक सेवा केंद्र से त्वरित संपर्क होना और समस्याओं का शीघ्र निवारण होना आदि हैं. तकनीक के बदलते दौर में ग्राहकों की अपेक्षाओं में भी तीव्र परिवर्तन हो रहा है. उनकी प्राथमिकता आज शुल्क बचाने के लिए लंबी कतार में इंतजार करने के बजाय त्वरित व संतोषप्रद सेवा का लाभ उठाने की ओर ज्यादा होती है.

बैंकर ग्राहक संबंध (सीआरएम): ग्राहक और बैंकर के बीच के संबंधों के दो स्वरूप होते हैं. प्रथम वैधानिक व दूसरा आत्मीय संबंध.

वैधानिक संबंध की बात करें तो ग्राहक और बैंकर एक कानूनी बंधन से जुड़े होते हैं, जिसके अनुसार दोनों के कुछ विशेष अधिकार व कर्तव्य होते हैं. धन व संपत्ति के इस कानूनी लेनदेन से यह संबंध निम्न प्रकार के हो सकते हैं:

- I. ऋणी - ऋणदाता
- II. लेनदार-देनदार
- III. अमानतदार-अमानत रखनेवाला या
- IV. पट्टाकर्ता-पट्टेदार आदि.

यह संबंध अधिकार और दायित्व का वैधानिक स्वरूप होता है, जिसका पालन दोनों पक्षों के लिए बाध्यकारी व अनिवार्य होता है. यह संबंध सामान्य रूप से सभी बैंकों और ग्राहकों के मध्य एक समान ही होता है.

संबंध का दूसरा पक्ष होता है - आत्मीय संबंध. मनुष्य की सबसे बड़ी विशेषता उसका संवेदनशील जीव होना है. व्यवहार के साथ विज्ञान भी इस बात का समर्थन करता है कि समान रूप से संवेदनशील व्यक्तियों के बीच आत्मीय संबंध जल्दी और सुदृढ़ रूप

से विकसित होते हैं। चूंकि, हर ग्राहक का अपनी आवश्यकताओं के साथ एक भावात्मक पक्ष होता है, अतः यह बात अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है कि बैंकर इतना संवेदनशील हो कि वो ग्राहक की आवश्यकताओं को समझ सके। जब बैंकर, ग्राहक की आवश्यकताओं की पूर्ति करता है तो उनके मध्य अपने आप एक वैधानिक संबंध विकसित हो जाता है, जो बैंकर और ग्राहक तक सीमित रहता है, पर वैधानिक संबंध की इस प्रक्रिया के दौरान निश्चित तौर पर आत्मीय संबंध स्वतः ही विकसित हो जाता है। यह संबंध बैंक का जनाधार भी तीव्र गति से बढ़ाने में सहायक होता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन - सीआरएम :

ग्राहकों को सेवाएँ प्रदान करते हुए उनको संतुष्ट करना ही सीआरएम का लक्ष्य है। नये ग्राहकों को जोड़ना व पुराने ग्राहकों को बनाये रखना ही सीआरएम का उद्देश्य है। आज के प्रतिस्पर्धी दौर में जागरूक ग्राहकों के बीच अपने संगठन की साख व अस्तित्व बनाए रखने व उन्हें संतुष्ट कर उनसे दीर्घकालिक व लाभकारी संबंध बनाने के लिए सीआरएम की आवश्यकता पड़ती है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन का स्वरूप : ग्राहक संबंध प्रबंधन बैंकिंग के लिए नयी अवधारणा नहीं है, परंतु यह एक परिवर्तनशील संकल्पना है, जो समय के साथ-साथ परिवर्तित होती रही है। भारत में आजादी के बाद से व वैश्वीकरण के पहले तक इसका स्वरूप बैंक केन्द्रित रहा, जहां बैंक अपनी सुविधा और अपने उपलब्ध संसाधनों के अनुसार ग्राहकों को अपनी सेवायें देते थे। नब्बे के दशक के प्रारंभ में उदारीकरण के साथ वैश्वीकरण का युग आया, परिणामस्वरूप बैंकिंग में प्रतिस्पर्धा बढ़ गयी और बैंकों का ग्राहक सेवा का अंतर्मुखी दृष्टिकोण ग्राहक केन्द्रित बहिर्मुखी आयाम की ओर विकसित होना आरंभ हुआ। बैंकों के लिए अब अपनी सुविधा और संसाधनों से अधिक महत्वपूर्ण अपने ग्राहकों की जरूरतें व उनकी सुविधाएं हो गईं। उदारीकरण के लगभग दस साल बाद जब सूचना तकनीकी क्रान्ति का युग आया, तब बैंकों ने पाया कि तकनीक का अधिकतम उपयोग कर न केवल लागत में कमी लायी जा सकती है, बल्कि ग्राहक सेवा में सुधार और ग्राहक संतुष्टि के स्तर को भी बढ़ाया जा सकता है। तब से वैकल्पिक डिजीवरी चैनलों जैसे एटीएम, इन्टरनेट बैंकिंग, एसएमएस बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, एनईएफटी, आरटीजीएस इत्यादि की ओर बैंकों ने ध्यान देना शुरू किया। आज ग्राहक संबंध प्रबंधन का स्वरूप परंपरागत शाखा केन्द्रित रूप से बदल कर तकनीकी और ग्राहक आधारित हो चुका है। ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) में मूलतः निम्न बिंदुओं को ध्यान में रखा जाता है:

- ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करना
- ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार उनका वर्गीकरण करना
- उपलब्ध सेवाओं और सुविधाओं पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया जानना या फीड बैक प्राप्त करना
- ग्राहकों की आवश्यकतानुसार नई सेवाओं का सृजन करना
- उपलब्ध सीमित संसाधनों से ग्राहक को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करना
- ग्राहकों की समस्याओं को जानना और निवारण हेतु कदम उठाना
- ग्राहकों में आत्मसंतुष्टि के भाव को पोषित करना
- स्व-मूल्यांकन कर बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करना

ग्राहक संबंध प्रबंधन की कार्य-शैली :

सीआरएम की कार्य-शैली में नीति निर्माताओं द्वारा ग्राहक उन्मुख नीति का निर्माण कर अधिकतम ग्राहक सेवा प्रदान करना व ग्राहकों को संतुष्ट कर उनसे फीडबैक प्राप्त करना, तदुपरान्त उनके फीडबैक के आधार पर अपनी नीतियों का पुनर्विश्लेषण कर जरूरी सुधारात्मक कदम उठाना होता है।

भारतीय बैंकों में ग्राहक संबंध प्रबंधन :

हिंदुस्तान की संस्कृति, आदर्श व मान्यताएँ पूरे विश्व में अनूठी हैं। यूरोप में पारिवारिक व सामाजिक सम्बन्धों की डोर भारत की तुलना में काफी कमजोर होती है, अतः वहाँ ग्राहक संबंध प्रबंधन संकल्पना में सम्बन्धों के बजाय सुविधाओं की प्रधानता होती है। यूरोप के कुछ देशों में शाखा-रहित बैंकिंग को एक महत्वपूर्ण पहल के रूप अपनाया जा रहा है, जिसमें बिना वैयक्तिक संपर्क की बैंकिंग का कार्य सम्पन्न कराया जाता है। यह संकल्पना भारत में भी विकसित हो रही है। एटीएम, इन्टरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग आदि उसी संकल्पना के अंश हैं। पिछले दिनों कुछ भारतीय बैंकों द्वारा अपनी शाखाओं में कैश डिपॉजिट मशीन रखने की योजना शुरू की गई। यूनियन बैंक द्वारा "यूनियन एक्सपीरियन्स" शाखाएँ खोली जा रही हैं, जिसमें स्टाफ सदस्यों का ग्राहक से संपर्क अपेक्षाकृत कम होने की संभावना है। इससे यह बात सामने आती है कि हम भी धीरे-धीरे पाश्चात्य शैली की बैंकिंग की ओर बढ़ रहे हैं।

यहाँ यह स्मरण रखा जाना चाहिए कि भारतीय सामाजिक मूल्यों में वैयक्तिक संपर्क का स्थान काफी ऊँचा होता है. सभी ग्राहकों को बैंक के समस्त उत्पादों की जानकारी हो, यह आवश्यक नहीं है. ऐसे में ग्राहक संबंध प्रबंधन महत्वपूर्ण हो जाता है. भारतीय ग्राहक मशीनों के बटन से रूबरू होने के बजाय मुस्कुराते हुए चेहरों से अधिक प्रभावित होते हैं. इसीलिए बैंकों द्वारा तकनीकी के साथ ही साथ ग्राहक संबंध प्रबंधन को भी मजबूत किया जा रहा है. आज के परिवेश में चौबीस घंटे काल सेंटर सुविधा, ऑनलाइन शिकायत रजिस्ट्रेशन आदि बदलते ग्राहक संबंध प्रबंधन का प्रमुख अंश बन चुके हैं. स्पष्ट है कि भारत में बैंकिंग का मतलब केवल तकनीक नहीं वरन् एक प्रभावी आत्मीय संबंध भी है, जिसका निर्माण एक सक्षम ग्राहक संबंध प्रबंधन की सहायता से ही संभव है.

प्रभावी ग्राहक संबंध प्रबंधन संरचना के लिए आवश्यक शर्तें : एक प्रभावी ग्राहक संबंध प्रबंधन में निम्न बातें शामिल होती हैं-

(i). **व्यक्तिगत ग्राहक की आवश्यकताएँ :**

- व्यक्तिगत रूप से संपर्क,
- जानकार और विश्वसनीय बैंकर,
- विषय संबंधी जानकारी की उपलब्धता,
- ग्राहक अनुकूल सरल कार्यशैली व शिकायतों का सामयिक समाधान.

(ii). **व्यवसायी ग्राहकों की आवश्यकताएँ :**

- व्यावसायिक साझेदार का दृष्टिकोण,
- उच्चस्तरीय सूचनाओं की उपलब्धता,
- ग्राहक अनुकूल सरल व सकारात्मक (प्रतिक्रिया युक्त) सेवा की उपलब्धता,
- महत्वपूर्ण ग्राहकोपयोगी जानकारियों की उपलब्धता.

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) के लाभ : इससे होने वाले लाभों को तीन वर्गों में रखा जा सकता है:

(i) **ग्राहकों को लाभ:**

- बैंकों का ग्राहक के साथ संयोजित व व्यावसायिक दृष्टिकोण होना,
- ग्राहक की पूरी जानकारी होने से बैंक उनकी व्यक्तिगत आवश्यकताओं के अनुसार सुविधाएं प्रदान कर सकता है,

- बैंक के विभिन्न उत्पादों और सुविधाओं की उपलब्धता से ग्राहक के मन में संतुष्टि की भावना विकसित होती है, जैसे ए.टी.एम. में 24 घंटे पैसे उपलब्ध होने से ग्राहकों को संतुष्टि रहती है,
 - ग्राहक उन्मुख सेवाओं तथा उत्पादों को बैंक की योजनानुरूप व ग्राहक की आवश्यकतानुसार समय पर उपलब्ध कराया जा सकता है, जैसे शिक्षा, पर्यटन, ऋण आदि.
- (ii) **कर्मचारियों को होने वाले लाभ :**
- विषयपरक समुचित जानकारी होने से कर्मचारी, ग्राहकों को उनकी आशानुरूप उच्चस्तरीय सेवा प्रदान कर सकता है,
 - कर्मचारियों को ग्राहक सेवा के लिए अधिक समय उपलब्ध होता है,
 - कर्मचारियों के संतोष व संतुष्टि में वृद्धि होती है.
- (iii) **बैंक को होने वाले लाभ :**
- ★ सेवा लागत में कमी, त्वरित समस्या निवारण और कार्यक्षमता में सुधार,
 - ★ शाखा प्रबंधक के पास पूरी जानकारी होने से बेहतर ग्राहक संबंध व निर्णय लेने में आसानी,
 - ★ उपलब्ध संसाधनों का समुचित और प्रभावी उपयोग संभव होता है,
 - ★ ग्राहक तुष्टीकरण व निष्ठा का विकास होता है,
 - ★ ग्राहक की विश्वसनीयता और प्रतिबद्धता में वृद्धि होती है,
 - ★ नए ग्राहकों के जुड़ने से उत्पादों को बेचने में आसानी रहती है,
 - ★ कड़ी प्रतिस्पर्धा की स्थिति में अवसरों का लाभ उठाने में मदद करता है,
 - ★ ग्राहकों के साथ पारदर्शिता में वृद्धि होती है,
 - ★ ग्राहकों की आवश्यकतानुसार विभिन्न उत्पादों की प्रति-विक्रय (क्रॉस-सेलिंग) होती है.

ग्राहक संबंध प्रबंधन में आवश्यक सावधानियाँ : ग्राहक संबंध प्रबंधन एक संवेदनशील विषय है. इनमें कुछ बातों का सदैव ध्यान रखा जाना चाहिए, यथा:

62 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

- तकनीकी पर अति निर्भरता से परहेज किया जाना चाहिए,
- अल्पकालिक रुझानों से निष्कर्ष निकालते समय सावधानी बरती जानी चाहिए,
- ग्राहकों से बेहतर रिश्ते कायम रखने में व्यक्तिगत संपर्क महत्वपूर्ण होते हैं,
- किसी उत्पाद के असफल होने से यह सिद्ध नहीं हो जाता कि उत्पाद ग्राहक के लिए उपयोगी नहीं है, अथवा ग्राहकों की उसमें रुचि नहीं है. संभव है कि ग्राहकों तक उस उत्पाद की सही जानकारी न पहुँची हो,
- एक बार बात करके सिर्फ एक ग्राहक को आकर्षित किया जा सकता है, परंतु उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के द्वारा अनेक ग्राहकों को अपने फ़ोल्ड में लाया जा सकता है.
- ग्राहक की छोटी से छोटी समस्या को भी गंभीरता पूर्वक लिया जाना चाहिए, क्योंकि हर एक ग्राहक महत्वपूर्ण होता है,
- ग्राहक सतुष्टि या कारोबार वृद्धि के लिए निर्धारित मानदंडों की अवहेलना कदापि नहीं की जानी चाहिए.

यह आम धारणा है कि अधिकांश ग्राहक बैंकों के उदासीन रवैये के कारण उन्हें छोड़ कर चले जाते हैं. मानवीय व्यवहार का सामान्य स्वभाव है कि व्यक्ति को समझाकर किसी बात के लिए नकार भी दिया जाए तो वह अपमानित महसूस नहीं करेगा, परंतु यदि उसे रूखे शब्दों में इंकार कर दिया जाए तो वह इसे सहज स्वीकार नहीं करेगा. अतः वर्तमान प्रतिस्पर्धी बाजार के परिदृश्य में ग्राहक संबंध प्रबंधन पर बल दिया जाना आवश्यक है.

निष्कर्ष : भारतीय बैंकों ने आर्थिक सुधारों के आरंभ होने के बाद से उल्लेखनीय वृद्धि दर्ज की है. सार्वजनिक व निजी क्षेत्र के बैंकों ने समाज के विकास में अपना अमूल्य योगदान देते हुए अपने आप को एक लाभार्जक संस्था के रूप में स्थापित किया है. लाभांश के स्तर में वृद्धि के लिए बैंकों ने अपने को अधिक प्रतिस्पर्धी, सक्षम व ग्राहक संकेंद्रित बनाने का सफल प्रयास किया है. इन परिवर्तनों ने उन्हें कारोबार संवृद्धि के लिए ज्यादा वस्तुपरक और यथार्थपरक दृष्टिकोण अपनाने के लिए भी प्रेरित किया है. ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) भी उसी नवाचार का एक अभिन्न अंग है, जिसकी सहायता से बदलते परिवेश में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि को प्राप्त किया जा रहा है. सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों की ग्राहकों में गहरी पैठ होने के बावजूद निजी क्षेत्र के बैंकों ने अपना महत्वपूर्ण स्थान

बनाने में जो सफलता पाई है, वह अपने आप में एक उदाहरण है. अच्छी ग्राहक सेवा से ग्राहक भी अपनी देयताओं और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनता है, और किसी चूक के कारण ग्राहक सेवा में कोई कमी रह जाती है तो बेहतर सेवा प्रदान कर ग्राहक को संतुष्ट किया जा सकता है. एक संतुष्ट ग्राहक ना सिर्फ अपनी देयताओं की समयबद्ध चुकौती करता है, बल्कि अन्य लोगों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है.

महात्मा गांधी ने कहा था कि "ग्राहक ही हमारा ईश्वर है". उनका यह कथन वैश्विक सच्चाई बन चुका है. बैंकिंग में आज जिस तेजी से परिवर्तन हो रहा है, तथा नये नये बैंक आ रहे हैं, उससे चुनौतियाँ और कड़ी होती जा रही हैं. ऐसे में सफलता का मूल-मंत्र ग्राहक सेवा ही है. अगर बैंकर को अपने क्षेत्र में शिखर तक पहुंचना है तो ग्राहक को ही केंद्र में रखकर अपनी नीतियाँ तैयार करनी होंगी, क्योंकि "हर एक ग्राहक जरूरी होता है".

डॉ. उषा सहगल

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा - प्रगति का मूलमंत्र

ग्राहक किसी भी संस्था का, व्यवसाय का केन्द्र बिन्दु होता है. व्यवसाय का आधार होता है. यदि ग्राहक नहीं है तो किसी भी व्यवसाय की कल्पना नहीं की जा सकती है. विशेष रूप से बैंकिंग क्षेत्र एक सेवा क्षेत्र है, जो ग्राहकों को उनकी आवश्यकता के अनुरूप सेवाएं प्रदान करता है. ग्राहक को केन्द्रित करके ही सारे उत्पादों एवं सेवाओं का निर्माण एवं विपणन होता है. बैंक की सफलता, बैंक की लाभप्रदता तथा बैंक का अस्तित्व उत्कृष्ट ग्राहक सेवा पर निर्भर करता है. उत्तम ग्राहक सेवा, उत्कृष्ट तकनीक तथा ग्राहकों की समस्याओं का तत्काल निवारण करके ही ग्राहकों का दिल जीता जा सकता है. महात्मा गांधी ने ग्राहक सेवा के बारे में कहा था -

“ग्राहक हमारे परिसर का महत्वपूर्ण व्यक्ति है. वह हमारे ऊपर निर्भर नहीं है, अपितु हम उस पर निर्भर हैं. वह हमारे कार्य में बाधक नहीं, वह हमारे कार्य का साधक है. वह हमारे कारोबार का बाहरी हिस्सा नहीं है, अपितु हमारे कारोबार का ही हिस्सा है. हम उसे सेवा प्रदान करके उस पर कोई एहसान नहीं करते, अपितु वह हमें सेवा का अवसर देकर हमारे ऊपर एहसान करता है.” महात्मा गांधी का यह कथन आज की प्रतिस्पर्धात्मक बैंकिंग एवं ग्राहकोन्मुखी वातावरण में अधिक सार्थक एवं व्यावहारिक है.

ग्राहक बैंक से कारोबार/व्यवहार करता है. बैंक से सेवाएं लेता है. उसके बदले बैंक को उससे कमीशन, ब्याज आदि के रूप में लाभ प्राप्त होता है. यह लाभ बैंक के अस्तित्व के लिए अनिवार्य है. अपने अस्तित्व को कायम रखने के लिए बैंक को अपने ग्राहक को उत्तम से उत्तम सेवा प्रदान करनी होगी. प्रतिस्पर्धा के इस युग में ग्राहक के पास कई विकल्प उपलब्ध हैं. जिस बैंक से इसको बेहतर सेवा प्राप्त होती है, वह वहीं अपना खाता परिचालित करता है. ग्राहकों की अपेक्षाएं भी बढ़ गई हैं. ग्राहक अपने अधिकारों के प्रति पूर्णतया जागरूक हैं. हमें ग्राहकों के साथ मधुर एवं स्थायी सम्बन्ध बनाने होंगे.

ग्राहक बैंक से क्या चाहते हैं :

- उनका अच्छी तरह से स्वागत किया जाए तथा उनकी बात को ध्यान से सुना जाए
- उन्हें उचित मार्गदर्शन दिया जाए तथा उनका सन्देह दूर किया जाए.
- सेवाओं एवं उत्पाद को उनकी आवश्यकता के अनुरूप तैयार किया जाए.
- ग्राहकों को इस बात के लिए राजी किया जाए कि आपके द्वारा प्रदान की जा रही सेवा ही सर्वोत्तम है.
- उनके प्रश्नों का सही जवाब दिया जाए.
- उनकी जिज्ञासा को पूरी तरह शांत किया जाए.
- अनुशासित एवं विन्नम व्यवहार किया जाए.
- बैंक की कार्यप्रणाली सरल होनी चाहिए.
- उनके साथ मित्रवत, सम्माननीय ,शिष्ट, मधुर एवं सहयोगपूर्ण व्यवहार किया जाए.

उत्तम ग्राहक सेवा के लिए बैंकर को :

- सकारात्मक सोच वाला होना चाहिए.
- बैंकर को स्वाभाविक होना चाहिए. व्यवहार में दिखावटीपन न होकर नैचुरल होना चाहिए.
- बैंकर को सदा अपने ग्राहकों की सहायता के लिए तत्पर रहना चाहिए.
- बैंकर को आत्मविश्वास से पूर्ण होना चाहिए.
- बैंकर को अपने कार्य में रुचि रखने वाला होना चाहिए.
- बैंकर को ग्राहकों से व्यवहार करते समय दुराव छिपाव की प्रवृत्ति नहीं अपनानी चाहिए.
- बैंकर को पता होना चाहिए कि बैंक प्रगति के लिए निरन्तर व्यापार होना चाहिए. निरन्तर व्यापार संबंधों से बढ़ता है तथा संबंध ग्राहकों से होता है, ग्राहक संबंध आपसी विश्वास पर आधारित है तथा विश्वास ग्राहक के भरोसे से उत्पन्न

होता है. ग्राहकों को तभी विश्वास होता है, जब वे हमारी सेवा से सन्तुष्ट होते हैं.

धीरू भाई अम्बानी ने कहा है "रिश्तों की सफलता विश्वास पर निर्भर करती है", उत्तम ग्राहक सेवा के लिए ग्राहकों का विश्वास जीतना अनिवार्य है. एक अध्ययन के अनुसार -

- एक प्रसन्न ग्राहक अपने अनुभव पांच अन्य ग्राहकों को बताएगा.
 - जबकि एक अप्रसन्न ग्राहक इसके बारे में औसतन दस लोगों से बात करेगा.
- अतः स्पष्ट है कि अच्छी ग्राहक सेवा का प्रचार कम लोगों तक होगा, जबकि खराब ग्राहक सेवा की बदनामी अनेक ग्राहकों में हो जाएगी.

यदि हम अपने ग्राहकों को सन्तोषजनक सेवाएं प्रदान नहीं करेंगे तो प्रतियोगी बैंक बाजार में हमारा हिस्सा ले उड़ेंगे. अतः बाजार में अपना हिस्सा बनाए रखने के लिए और उसमें वृद्धि करने के लिए एक ही रास्ता है "बेहतर ग्राहक सेवा". इसलिए काम पर लगने से पहले हमें पता होना चाहिए कि ग्राहक राजा हैं. हम जो भी करते हैं, उसी के लिए करते हैं. हमें यह भी पता होना चाहिए कि :

- हमारे ग्राहक कौन हैं.
- ग्राहक हमसे क्या चाहते हैं
- असन्तोष किससे उत्पन्न होता है.

ग्राहक सेवा व सन्तुष्टि के कुछ सूत्र :

1. ग्राहकों को अपना पक्ष स्पष्टता के साथ किंतु नम्रतापूर्वक प्रस्तुत करें.
2. ग्राहकों की समस्या का समाधान करते समय स्वयं को उसके स्थान पर रख कर सोचें, आपको निर्णय लेना आसान लगेगा.
3. मुस्कान भरी वैश्विकी मानकों (Global Standards) के अनुरूप बेहतर सेवा प्रदान करना.
4. मैत्रीपूर्ण व्यवहार
5. व्यवहार में पारदर्शिता, ईमानदारी व अपनापन
6. कार्य संस्कृति में अपेक्षित अनुशासन
7. निष्पक्ष व निष्कपट आचरण

ग्राहक सेवा का स्वर्णिम नियम : कभी भी क्षमता से अधिक वादा न करें, सदा क्षमता से अधिक परिणाम देने का प्रयास करें.

उत्तम ग्राहक सेवा निरंतर व्यवसाय का मूलमंत्र है. यदि आपके ग्राहक उन्हें मिल रही सेवा से प्रसन्न हैं तो वे बार-बार लौट कर आते रहेंगे.

सेवा संस्था होने के नाते हमारा यह दायित्व है कि हम ग्राहकों की अपेक्षाओं एवं भावनाओं को समझें. उनके प्रति संवेदनशील रहें. शाखा परिसर में आने वाले प्रत्येक ग्राहक को पूरी तरह ध्यान दें तथा उनकी बात को ध्यान से सुनें.

ध्यान देने योग्य बातें :

- सेवा में देरी करना, काम न करना दिखाता है.
- मुस्कराहट का मूल्य शून्य, लेकिन प्रभाव अद्भुत.
- तीन प्रिय शब्द सदैव याद रखें - धन्यवाद, क्षमा करना, कृपया.
- ग्राहकों की अधिकतर अपेक्षाएं उचित होती हैं.
- तर्क में जीतना लेकिन ग्राहक को खोना है.
- ग्राहकों से मीटिंग न करना ग्राहकों में अंसतोष उत्पन्न करता है.

इस प्रकार ग्राहक हमारे सभी क्रियाकलापों का केन्द्र है. ग्राहक की सन्तुष्टि में ही हमारी सफलता निहित है. अतः ग्राहकों के प्रति हमें शिष्ट, निष्ठावान, धैर्यवान एवं संवेदनशील बनना चाहिए तथा हमें अपनी वचनबद्धता को समय पर पूरा करना चाहिए, ताकि हमारा ग्राहक हमारे व्यवहार से खुश हो सके. ग्राहक चाहे बाहरी हो या आंतरिक उसके साथ शालीनता से पेश आना चाहिए. सौम्य तथा मधुर व्यवहार से हम उसे अधिक से अधिक सेवा देकर अपनी तथा बैंक की उन्नति कर सकते हैं तथा ग्राहक का विश्वास जीत सकते हैं.

एक संतुष्ट एवं प्रसन्न ग्राहक हमें नए ग्राहक देता है. अतः यह अनिवार्य है कि ग्राहक संतुष्टि के लिए उत्तम ग्राहक सेवा प्रदान की जाए. बैंक को अपनी लाभप्रदता बढ़ाने के लिए, प्रतिस्पर्धा में टिके रहने के लिए एवं चुनौतियों का सामना करने के लिए मजबूत ग्राहक आधार होना अनिवार्य है. आधुनिक तकनीक का समुचित उपयोग करते हुए उत्तम ग्राहक सेवा प्रदान की जा सकती है. बैंक की प्रगति के लिए उत्तम ग्राहक सेवा अनिवार्य है. हमारे बैंक का स्लोगन "आपके सपने सिर्फ आपके नहीं", इस बात की ओर संकेत करता है कि ग्राहकों के सपने अर्थात् ग्राहक जो सोचता है, वह तभी साकार हो सकता है, जब

68 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

हम उन्हें अपना समझ कर उनके सपनों को साकार करें. बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करके ही हम उनके सपनों को साकार कर सकते हैं.

"अतः उत्कृष्ट ग्राहक सेवा अपनाएं
बैंक को प्रगति की राह पर ले जाएं,
उत्कृष्ट ग्राहक सेवा अपनाकर, बैंक का कारोबार बढ़ाएं,
ग्राहकों का विश्वास जीत कर संस्था को प्रगति की राह पर ले जाएं."

राहुल गुप्ता

ग्राहक सेवा - सहानुभूतिपूर्वक या समानुभूतिपूर्वक

सबसे पहले हमें यह समझना पड़ेगा कि सहानुभूति एवं समानुभूति में क्या अंतर है? सहानुभूतिपूर्वक से आशय यह है कि किसी के दर्द या तकलीफ से हमदर्दी रखना. जबकि समानुभूतिपूर्वक से आशय है कि किसी के दर्द को अपना समझ कर, अपना दर्द बना कर उसकी पीड़ा को अनुभव करना.

यहाँ हम एक उदाहरण से इसे आसानी से समझ सकते हैं. किसी अंधे की पीड़ा को समझने के लिए दो तरीके हो सकते हैं. एक तो उसके दर्द को महसूस करके उसकी मदद करना, और दूसरा तरीका महाभारत सीरियल की पात्र गांधारी के द्वारा अपने पति के अंधत्व को महसूस करने के लिए अपनी आँखों पर पट्टी बांध लेना. गांधारी ने अपने पति के दर्द को जिया था. इस दर्द को जीने को ही समानुभूति कहते हैं.

बैंकिंग सेवा में ग्राहकों के दर्द से साक्षात भेंट प्रतिदिन होती है. आजकल सामान्यतः प्रत्येक मनुष्य अपने जीवन में अनेकों तनावों को जीता है. घर में भी अनेकों तनाव होते हैं - जैसे बढ़ती महँगाई, बच्चों की बढ़ती फीस, बच्चों की अच्छी शिक्षा, बच्चों की शिक्षा पूरी होने पर अच्छी नौकरी की खोज और बीमारी पर अनाप-शनाप बढ़ता खर्च आदि. घर से बाहर के तनावों में मुख्य हैं - सड़कों पर बढ़ती भीड़, अनियंत्रित यातायात और भ्रष्टाचार आदि.

जब भी कोई ग्राहक बैंक में प्रवेश करता है तो वह अपने सामान्य जीवन के तनावों को झेलते हुए अपनी आर्थिक समस्याओं के समाधान अथवा आर्थिक प्रगति के सोपान की तलाश में बैंक आता है. वहीं दूसरी ओर बैंक के कर्मचारी, अपने जीवन के सामान्य तनावों के साथ-साथ नौकरी के तनावों का सामना करते हुए ग्राहकों के प्रश्नों के उत्तर देता है.

अब प्रश्न यह उठता है कि अच्छी ग्राहक सेवा किस तरह प्रदान की जाए. जाहिर सी बात है कि जब दो व्यक्ति तनाव में होंगे तो उनमें संघर्ष होने की आशंका अत्यधिक हो जाती है. ऐसे में कुशल प्रबन्धक या योग्य मनुष्य वही कहलाएगा, जो अपने मन मस्तिष्क के अलग-अलग कोनों में चल रहे विभिन्न तनावों को आपस में भिड़ने न दे. बैंक के अधिकारी या कर्मचारीगण को चाहिए कि वे अपने घर या ऑफिस के तनावों को अपने ऊपर हावी न होने दें और एक समय में एक पारी खेलते हुए ग्राहकों को यथासंभव संतुष्ट करने की कोशिश करें.

यहाँ हमें साधारण मनुष्य से ऊपर उठकर तनिक विराट रूप से सोचना होगा. हम सभी बैंकिंग सेवाओं के प्रदाता के रूप में एक दुकानदार के नौकर के रूप में बैठे हैं. जिस प्रकार किसी दुकान की प्रतिष्ठा उसके दुकानदार एवं उसके कर्मचारियों की सेवा एवं विश्वसनीयता से होती है, उसी प्रकार बैंक की प्रतिष्ठा उसकी शाखाओं, और समष्टि रूप में उसके शाखा प्रबन्धकों तथा अन्य सहयोगी कर्मचारियों की समर्पित सेवाओं पर निर्भर होती है.

अगर किसी दुकान के मालिक की सेवा या उसके सहयोगियों की सेवा असंतोषजनक है तो यह संभव है कि उसकी इस त्रुटि की कहीं शिकायत न हो, पर ग्राहकों के मन पर संदेह की जो दरार पड़ेगी, उसे मिटाना असंभव नहीं तो अत्यंत कठिन अवश्य है. प्रसिद्ध कवि एवं विचारक संत रहीम का एक दोहा इस संबंध में उल्लेखनीय है:

**रहिमन धागा प्रेम का, मत तोड़ो चटकाय,
टूटे से फिर ना जुड़े, जुड़े गांठ पड़ जाय**

कहने का तात्पर्य यह है कि प्रेम या विश्वास के रिश्ते में शक की गुंजाइश नहीं है, यदि शक हो जाता है तो प्रेम अथवा विश्वास का नाता लगभग समाप्त ही हो जाता है. इसे काँच पर पत्थर मारने के उदाहरण से भी समझा जा सकता है. अगर काँच पर एक नन्हा सा भी पत्थर मारा जाए तो उस पर दरार पड़ जाती है और उस दरार को जोड़ना नामुमकिन है.

इसे इस प्रकार भी समझा जा सकता है कि अगर किसी प्रेमी युगल या दंपत्ति में शक का बीज पड़ जाता है तो वह अंकुरित हो कर उस प्रेम के संबंध की मजबूत मीनार को क्रमशः कमजोर करता जाता है और एक दिन वह इमारत नष्ट हो जाती है.

अगर हम बैंकिंग सेवाओं से इसे जोड़कर देखेंगे तो पाएंगे कि बैंकर और ग्राहक के संबंधों के बीच विश्वास और प्रेम की भावना का उपस्थित होना भी आम संबंधों की

तरह आवश्यक है। आज की बात छोड़ भी दें तो बैंकिंग और ग्राहकों के बीच इस तरह के संबंधों की दरकार हमेशा से बनी हुई है।

अब हम बात करें कि बैंकर और ग्राहक के संबंध कैसे होने चाहिये? क्या उनमें सहानुभूति की भावना होनी चाहिये, अथवा समानुभूति की भावना? हम पहले ही पढ़ चुके हैं कि सहानुभूति एवं समानुभूति में अत्यंत महीन अंतर होता है। कई बार वह दृष्टिगोचर भी नहीं होता है। एक समस्या में फंसे हुए पीड़ित व्यक्ति या ग्राहक को देखकर हर बैंकर के मन में दया, सहानुभूति की भावना उत्पन्न हो जाती है, लेकिन उस समस्या के दीर्घकालीन निराकरण की कोशिश वही व्यक्ति करेगा, जो उस पीड़ित ग्राहक की पीड़ा से भीतर तक द्रवित हो गया हो।

यह समानुभूति की भावना भी अनेक कारणों से प्रभावित होती है।

1. मानवता की भावना
2. उच्च महत्वाकांक्षाएं
3. शिकायत होने का भय
4. उत्तरदायित्व की भावना
5. संस्था से प्रेम आदि

मानवता की भावना का हालांकि आजकल लोप होता जा रहा है, मनुष्य स्वार्थी होता जा रहा है। अपने कामकाज से ही उसे फुर्सत नहीं है। अतः वह अन्य किसी की समस्या को सुलझाने के बारे में वह अक्सर सोच ही नहीं पाता है। फिर भी कुछ लोग आज भी ऐसे हैं, जो अपनी व्यस्त दिनचर्या में से लोक हित में कार्य करने के लिए वक्त निकाल ही लेते हैं। ये लोग समानुभूति की भावना से हमेशा लबरेज रहते हैं। ग्राहक सेवा के लिए इनसे आप किसी भी वक्त पूछ सकते हैं, ये कभी भी इंकार नहीं करेंगे। कभी-कभी तो ये अपने व्यक्तिगत या पारिवारिक समय में से भी समय निकाल कर ग्राहक सेवा करने से नहीं चूकते हैं। इनके अंदर ग्राहक सेवा का जुनून होता है और उसके लिए ये दीवानगी की हद तक जा सकते हैं।

दूसरी तरह के बैंकर वे होते हैं, जो शिकायत के डर से समानुभूति की भावना का प्रदर्शन करते हैं, इनके मन ग्राहकों के लिए समानुभूति की भावना से ओतप्रोत नहीं होते। इनके हृदय ग्राहकों की समस्याओं को सुलझाने के लिए जुनूनी नहीं होते, बल्कि ये ग्राहक सेवा का कार्य सिर्फ इसलिए करते हैं कि क्षुब्ध होकर ग्राहक कहीं उनकी शिकायत न कर दें। वह शिकायत से बचने के लिए अच्छी ग्राहक सेवा और उनसे समानुभूति दर्शाना अपनी मजबूरी समझता है, अतः वह सच्ची समानुभूति वाला बैंकर नहीं कहला सकता।

कुछ बैंकर स्थानांतरण के भय से भी ग्राहकों को खुश रखना अपना नैतिक कर्तव्य समझते हैं। शिकायत से डरने वाले बैंकर की तरह वे भी इस बात से भयभीत रहते हैं कि कहीं दंडस्वरूप उन्हें छोटे शहर या गाँव न भेज दिया जाए। अतः वे भी मजबूरीवश अच्छी ग्राहक सेवा देने को विवश रहते हैं।

उच्च महत्वाकांक्षाएं मनुष्य को आगे बढ़ाती हैं, यही कारण है कि कुछ बैंकर अपनी नौकरी के उन्नति पथ पर आगे बढ़ने के लिए कुशल एवं सहयोगी ग्राहक सेवा का उदाहरण प्रस्तुत करके शीघ्रताशीघ्र ऊँचे पदों पर जाना चाहते हैं।

कारण जो भी हो, समानुभूतिपूर्वक करते करते व्यवहारकुशलता उनका स्वभाव बन जाती है, और वे अच्छे मनुष्य और सभी मनुष्यों से समानुभूति रखने वाले सामाजिक प्राणी और सफल बैंकर बन सकते हैं।

तुलसीदास की चौपाई यहाँ उचित प्रतीत होती है:

तुलसी अपने राम को हीज भजो या खीज,
भूमि पड़े उपजेंगे ही, उल्टे सीधे बीज.

एक और सूक्ति यहाँ उद्धरणीय है:

अपने विचारों पर ध्यान दो,
वे तुम्हारे कर्म बन जाएंगे.
अपने कर्मों पर ध्यान दो,
वे तुम्हारी आदत बन जाएंगे.
अपनी आदतों पर ध्यान दो,
वे तुम्हारा स्वभाव बन जाएंगी.
अपने स्वभाव पर ध्यान दो,
वह तुम्हारा चरित्र बन जाएगा.
अपने चरित्र पर ध्यान दो,
वह तुम्हारा भाग्य बन जाएगा.

अतः यह स्पष्ट है कि अच्छे स्वभाव का प्रदर्शन निरंतर करते रहने से व्यक्ति/बैंकर मानवीय गुणों से सम्पन्न, उच्च विचारों वाले मनुष्य बन जाते हैं, जिन्हें हर तकलीफ झेलने वाले से हमदर्दी होती है।

समानुभूति में एक और भावना का समावेश है, और वह यह कि सभी ग्राहकों को एक समान समझना। अपने नियमों की सीमा में रहकर सभी के साथ एक सी समरसता से परिपूर्ण व्यवहार करना। यह नहीं कि बहुत धनी ग्राहक को प्रसन्न करने के लिए नियमों

को ताक पर रख देना और किसी निर्धन ग्राहक को सेवा प्रदान करने में नाक-भाँह सिकोड़ना. अच्छे बैंकर की यह पहचान है कि वह अपनी मर्यादा में रहकर बैंक के हित में अपना कार्य सम्पादन इस प्रकार करें कि किसी के दिल को यथासंभव ठेस न पहुंचे.

मेरे विचारों से अच्छे बैंकर की ग्राहक सेवा समानुभूतिपूर्वक किया जाने वाला कार्य होना चाहिए न कि सहानुभूतिपूर्वक किया जाने वाला कार्य. सहानुभूतिपूर्वक किए जाने वाले कार्य में न सिर्फ दया और उपकार की भावना होती है, बल्कि अंदरूनी रूप से इसमें अहसान या परोपकार की भावना भी छिपी होती है. सहानुभूति करने वाला दिखाये या न दिखाये, उसके मन में यह भावना छिपी रहती है कि उसकी सहानुभूति का प्रतिफल या प्रतिकार उसे अवश्य मिलना चाहिए.

यहीं से कुटेव या भ्रष्टाचार का प्रारम्भ मुमकिन है. प्रतिफल की भावना बढ़ते-बढ़ते कुत्सित रूप धारण कर लेती है और अक्सर यह देखने में आया है कि कुछ बैंकर गलत रास्ते अपनाने लगते हैं. ऊपर से देखने से तो यह लगता है कि वाह! कितना समाज सेवी है अथवा गरीबों और साधनविहीन जनता की कितनी मदद कर रहा है. पर वास्तव में, ऐसे बैंकर मदद के बदले में प्रतिफल के रूप में अपनी व्यक्तिगत आकांक्षाएँ पूरी करने लग जाते हैं. इस आशंका को पूरी तरह निर्मूल नहीं कहा जा सकता है.

वहीं दूसरी ओर समानुभूतिपूर्वक की गई ग्राहक सेवा, मानवता के उच्च स्तर पर एक मानव की दूसरे मानव द्वारा की गई पूजा के समान है, जिसमें बैंकर, ग्राहक के दर्द को समझ कर, उसे अपना जानकर, उसके निराकरण का पूरे मनोयोग से प्रयत्न करता है. उस ग्राहक का हृदय भी उस निःस्वार्थ सेवा से गदगद हो जाता है और वह भावों से भरा उर, उस बैंकर को कोटि-कोटि धन्यवाद देता है तथा आभार मानता है.

निःस्वार्थ, समानुभूतिपूर्वक की गई ग्राहक सेवा का प्रतिफल भी दूरगामी होता है. प्रसन्न ग्राहक, उस समानुभूतिपूर्वक की गई सेवा के भावों से, सीख लेकर उन्हें अपने जीवन में उतारने की कोशिश करता है. फलतः धीरे-धीरे समाज एक सुगंधित उपवन की तरह महक सकता है, जिसमें सभी सदस्य परस्पर समानुभूति रखेंगे और निःस्वार्थ निरपेक्ष हो कर परस्पर सहयोग करेंगे.

किसी शायर ने शायद समानुभूति की भावना पर ही कहा है:

मुझसे दोस्ती न करो, न सही, मेरे दर्द से हमदर्दी तो रखो,
माना कि जर्जा सा हूँ, नाचीज हूँ, मुझसे ये पर्दादारी न रखो.
नहीं चाहिए तुम्हारी दया-ममता, बस मेरे कांधे पे हाथ तो रखो,
न गफलत, न मोहब्बत, न बगावत, कोई फासला दरमियाँ न रखो.

संक्षेप में, यह कहा जा सकता है कि बैंकर द्वारा ग्राहक सेवा समानुभूतिपूर्वक की जानी चाहिए, न कि सहानुभूतिपूर्वक, तब ही वह सच्चे अर्थों में ग्राहक सेवा कहलाएगी.

जहां सारे अच्छे ग्राहक संतुष्ट रहें, सभी की शुभेच्छाएँ पूरी हों, सभी मानव मात्र को सम्मान मिले. आइये हम सभी बैंकर, ग्राहक सेवा में समानुभूतिपूर्वक ग्राहक सेवा के नए उज्ज्वल अध्याय जोड़ कर उदाहरण पेश करें, ताकि आने वाली पीढ़ियाँ फख्र से यह कह सकें - **समानुभूति के ये संस्कार साथ रहें आजीवन.**

रश्मि बाला गुप्ता

प्रसन्न ग्राहक : आशा एवं उम्मीद

सभी सेवा संस्थाओं की प्रगति उनके अपने ग्राहकों से संबंधों पर केंद्रित होती है एवं संस्थाएं ग्राहक को बेहतर सुविधाएं उपलब्ध कराने के लिए हमेशा कृत संकल्प रहती हैं. ग्राहकों के मध्य किए गए विभिन्न सर्वेक्षणों से यह निष्कर्ष सामने आया है कि बेहतर ग्राहक सेवा के साथ ही नए एवं उन्नत उत्पाद ग्राहकों को जोड़े रखने के लिए अत्यन्त आवश्यक होते हैं. वित्तीय एवं बैंकिंग सेक्टर से जुड़ी संस्थाएं ग्राहकों को अपनी संस्था से बांधे रखने के लिए निरन्तर आधुनिक टेक्नोलाजी पर आधारित नए एवं उन्नत उत्पाद अपने ग्राहकों को उपलब्ध कराती रहती हैं.

जब ग्राहक प्रसन्न होता है तो संस्था के प्रति उसकी अपेक्षाएं भी बढ़ती जाती हैं. ग्राहक जो सेवा उसे मिल रही है, केवल उसी से संतुष्ट नहीं रहता हैं, बल्कि उसे और भी बेहतर सेवा की दरकार बनी रहती है. ग्राहक की आशाओं एवं अपेक्षाओं की संतुष्टि के लिए संस्था को अपने उत्पादों एवं सेवा स्तर में लगातार सुधार एवं परिवर्तन करते रहना पड़ता है.

हर संस्था ग्राहक संतुष्टि को सर्वोच्च महत्व देती है. ग्राहक सेवा का स्तर इतना ऊँचा होना चाहिए कि कार्य निष्पादन के उपरांत ग्राहक प्रसन्न हो कर विदा हो. ग्राहक की संतुष्टि एवं प्रसन्नता निम्न बिंदुओं से प्रभावित होती है:

- उपलब्ध सेवाएं एवं उन्हें उपलब्ध कराने वाले कर्मचारी व ग्राहक के बीच आपसी सामन्जस्य.
- उपलब्ध कराई जाने वाली सेवाएं अनेक अनियंत्रणीय तत्वों पर निर्भर करती हैं
- इस बारे में आकलन आवश्यक है कि उपलब्ध कराई गई सेवाएं ग्राहक से किए गए वादे एवं प्रचार के अनुरूप हैं अथवा नहीं.

सेवा की पद्धति - संस्था द्वारा प्रचारित उत्पाद, ग्राहकों की मांग, मार्केट रिसर्च एवं उपलब्ध नई तकनीकी सुविधाओं के आधार पर तैयार किए जाते हैं। संस्था अपने उत्पादों को ग्राहक तक पहुँचाने के लिए अपने कर्मचारियों पर आश्रित होती है। संस्था द्वारा कर्मचारियों को बेहतर ग्राहक सेवा उपलब्ध कराने के लिए प्रशिक्षित किया जाता है। बेहतर सेवा निम्न मूलभूत सिद्धांतों पर चल कर उपलब्ध करायी जा सकती हैं, जिनकी संक्षिप्त जानकारी निम्नानुसार है:

गुणवत्ता :

ग्राहक को जो भी उत्पाद तथा सेवाएं उपलब्ध कराई जा रही हैं, वो संस्था द्वारा निर्धारित मानकों के अनुसार हों। गुणवत्ता में किसी भी प्रकार का समझौता नहीं किया जाना चाहिए। कोई भी संस्था गुणवत्ता के स्तर को बनाए रख कर ही अपने ग्राहक की संतुष्टि को सुनिश्चित कर सकती है।

उत्पाद :

संस्था द्वारा अपने उत्पाद, उपयोग करने वाले समुदाय के सभी सदस्यों को ध्यान में रख कर तैयार करने चाहिए तथा हर स्तर के योग्य, उपयोगी तथा आधुनिक तकनीक पर आधारित उत्पाद ग्राहक को उपलब्ध कराना चाहिए। उत्पाद के बारे में पूरी जानकारी भी नेट पर एवं संस्था के विभिन्न आउटलेट पर उपलब्ध होनी चाहिए। ग्राहक को कभी भी ठगा हुआ महसूस नहीं होना चाहिए।

सेवाएं :

अच्छी सेवा का तात्पर्य है, अपने ग्राहकों से शिष्टतापूर्वक तथा पूर्ण व्यावसायिक तौर तरीके से पेश आना। ऐसा व्यवहार एवं ऐसे वादे जो व्यावहारिक नहीं हैं एवं जिन्हें पूरा करना संभव नहीं है, अंत में ग्राहक की असंतुष्टि का कारण एवं संस्था के लिए हानिकारक बनते हैं। अच्छी सेवा वही है, जो ग्राहक को भी संतुष्ट करे एवं जो संस्था के नियमों के दायरे में हो। अनुचित तरीके अपनाकर एक बार तो ग्राहक को खुश किया जा सकता है, पर इसके दूरगामी परिणाम घातक होते हैं। ग्राहक भी अंत में नाराज हो जाता है एवं संस्था को भी नुकसान उठाना पड़ता है।

संतुष्टि :

ग्राहक की संतुष्टि केवल उत्पाद की गुणवत्ता एवं उपलब्ध कराई जा रही सेवा पर निर्भर नहीं करती है, वरन् यह एक अनुभव का नाम है, जो ग्राहक को अनुभूत होता है, जब वह संस्था के साथ लेनदेन करता है। यही अनुभव ग्राहक को संस्था के साथ जोड़े रखता है।

ग्राहक संस्था द्वारा उपलब्ध सेवाओं से संतुष्ट है अथवा नहीं इस बारे में अंतिम निर्णय ग्राहक ही कर सकता है. संस्था द्वारा उपलब्ध कराए जा रहे उत्पाद की गुणवत्ता एवं सेवाओं के बारे में जो प्रचार किया जा रहा है, उसी के आधार पर ग्राहक संस्था के कर्मचारियों से अपेक्षा करता है. अगर सेवाएं अपेक्षा के अनुरूप होती हैं तो ग्राहक संतुष्ट हो जाता है एवं जब सेवाएं उसकी अपेक्षा से बेहतर होती हैं तो ग्राहक मन में प्रसन्नता का अनुभव करता है. अतः ग्राहक की प्रसन्नता उसके अनुभव पर आधारित है.

ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए अग्रसक्रियता के साथ कार्य करने की आवश्यकता है. ग्राहक की आवश्यकता का पूर्वकलन कर, उसके साथ समुचित वार्तालाप कर, उसे उसकी आवश्यकतानुसार उत्पाद अथवा सेवा उपलब्ध कराकर सहज ही संतुष्ट किया जा सकता है. संस्था के कर्मचारियों को निम्न सुझावों को अमल में लाना चाहिए:

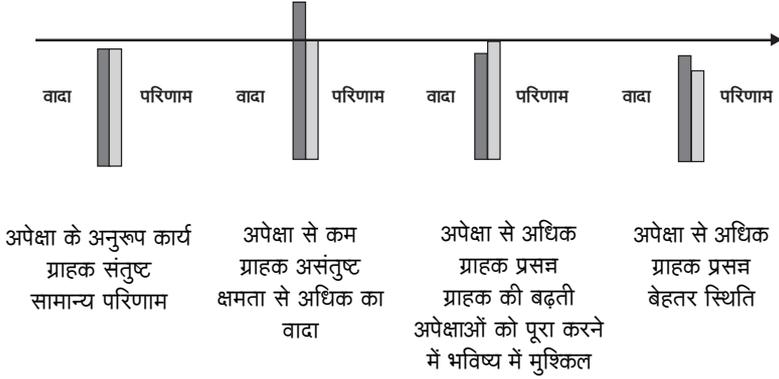
- ग्राहक की अपेक्षा की समझ - ग्राहक से वार्तालाप कर उसकी आवश्यकता एवं अपेक्षा को समझकर उसके कार्य को सम्पन्न करना चाहिए. ग्राहक संस्था से क्या चाहता है एवं जो उत्पाद वह चाहता है, उसकी पूरी जानकारी समझने के उपरांत ही उसे उसके कार्य को करना चाहिए.
- ग्राहक से वादा - ग्राहक से कोई भी वादा पूर्ण सोच समझ कर, कार्य सम्पन्न करने की अपनी क्षमता का आकलन करने के उपरांत ही करना चाहिए. ऐसा ना होने पर ग्राहक के असंतोष का कारण बनता है.

अपना लक्ष्य केवल अपेक्षा की पूर्ति को ध्यान में न रख कर, उससे अधिक देने के लिए रख कर कार्य करना. ग्राहक को जो सेवा आप उपलब्ध करवा रहे हैं, वह ग्राहक की अपेक्षा से अधिक एवं बेहतर होने के लक्ष्य को निर्धारित कर कार्य करना चाहिए. हर ग्राहक बेहतर सेवा का अधिकारी है.

संस्था द्वारा संस्था से जुड़े अति महत्वपूर्ण ग्राहकों का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए. उनके पास समय का अभाव होता है. अतः किसी एक अधिकारी को संपर्क प्रबंधक (Relationship Manager) के रूप में उन महत्वपूर्ण ग्राहकों को सेवा देने के लिए चयनित किया जाता है, ताकि उनके कार्य सुगमतापूर्वक सम्पन्न हो सकें.

ग्राहक को उसकी अपेक्षा से अधिक देकर अचंभित कर देने का प्रयास ही ग्राहक को प्रसन्नता देता है.

कार्य सम्पन्न करने की क्षमता का स्तर



ग्राहकों को बेहतर सुविधा उपलब्ध कराने के लिए संस्थाएं अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षित करती रहती हैं. कर्मचारी का ग्राहकों के साथ व्यवहार पूर्ण रूप से व्यावसायिक होना चाहिए, जिसके लिए निम्न नियमों का पालन करना चाहिए:

ग्राहक सेवा पर दो दिन का प्रशिक्षण शिविर

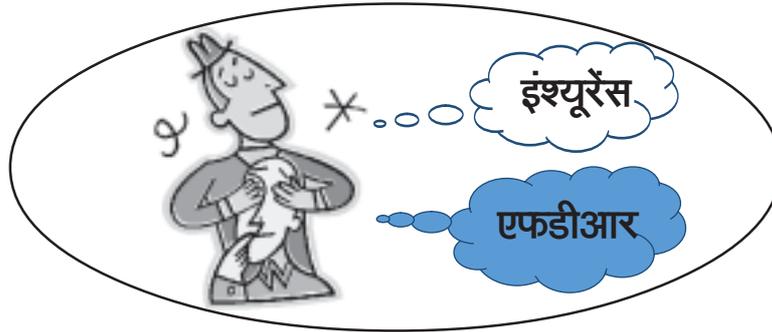


आज हम सीखेंगे कि कैसे ग्राहक को खुश किया जाए और उन्हें उसके बाद भी बेहतर अनुभव करवाया जाए

- मुस्कान - मुस्कान का जादू सब पर असर करता है. ग्राहक को सहज करने का यह सबसे उत्तम तरीका है.
- आँख मिला कर बात करना - ग्राहक से सीधे आँख मिला कर बात करना चाहिए.
- पहनावा एवं परिवेश - कर्मचारियों का उचित पहनावा, स्वच्छता, बातचीत एवं रहन-सहन का सलीका आदि छोटी-छोटी बातें भी ग्राहक के ऊपर गहरा प्रभाव डालती हैं. पेशेवराना पहनावा एवं व्यवहार ग्राहक को गुप्त संदेश दे देते हैं कि कर्मचारी

अपने कार्य के प्रति गम्भीर हैं, ग्राहक के कार्य को पूर्ण अहमियत दे रहे हैं एवं उसकी समस्या का समाधान करने के लिए तत्पर हैं.

- अभिवादन - ग्राहक से मिलते समय परिवेश एवं स्थान के अनुरूप अभिवादन करना बहुत महत्वपूर्ण है. मुस्कुराकर आत्मीयता के साथ किया गया अभिवादन उसी पल ग्राहक के विश्वास को जीतने की मजबूत नींव रख देता है.
- एकाग्रता - ग्राहक की पूरी बात पूरी एकाग्रता से सुननी चाहिए. उसे यह महसूस होना चाहिए कि उसे पूरा सम्मान दिया जा रहा है और संबंधित कर्मचारी उसकी बात समझ रहे हैं.
- वाणी में संतुलन - वाणी में पूर्ण संतुलन बनाए रखना चाहिए. वाणी मृदु एवं तनाव रहित होना चाहिए.
- हाथों का संचालन एवं व्यक्तिगत स्थान (personal space) - बातचीत के दौरान हाथों का संचालन कभी आक्रामक नहीं होना चाहिए एवं ग्राहक एवं स्वयं के मध्य उचित दूरी बनाए रखना चाहिए. ग्राहक को सामने बैठाकर स्वयं कुसी पर सीधे एवं चौकन्ने होकर बैठ कर ग्राहक से वार्तालाप करना चाहिए.
- मित्रतापूर्ण - ग्राहक के साथ शिष्टाचारपूर्ण व्यवहार करना चाहिए एवं उसे तनावमुक्त एवं निश्चित कर देना चाहिए, जिससे ग्राहक अपनी आवश्यकता को समझा सके एवं जो उत्पाद उसकी आवश्यकता के अनुरूप हो, उसकी जानकारी देकर उसकी आवश्यकता के अनुसार उत्पाद चुनने में उसे सहयोग देना चाहिए.
- समानुभूति - ग्राहक को यह अनुभव होना चाहिए कि आप उसकी आवश्यकता एवं परिस्थिति को भलीभांति समझ रहे हैं.
- निष्पक्षता - ग्राहक यह महसूस करे कि संस्था उसकी आवश्यकता को पूर्णरूप से समझ कर उचित उत्पाद देगा.



80 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

- नियंत्रण - ग्राहक को यह महसूस होना चाहिए कि उसे जो भी उत्पाद उपलब्ध कराया गया है, वह उसके अपने द्वारा ही चयनित किया गया है.
- जानकारी - ग्राहक को उत्पादों की उचित जानकारी उपलब्ध कराकर संतुष्ट करना एवं उसके सभी प्रश्नों के उचित उत्तर देना चाहिए.
- सभी कर्मचारियों को अपने विभिन्न उत्पादों की पूरी जानकारी होनी चाहिए. ग्राहक को पूर्ण संतुष्ट करने का उत्तरदायित्व सभी कर्मचारियों का है. "मुझे जानकारी नहीं है", जैसे जवाब नहीं दिए जाने चाहिए.
- वार्तालाप के दौरान ग्राहक की प्रतिक्रियाओं का लगातार निरीक्षण करते रहना चाहिए.
- फोन पर वार्तालाप करते समय सर्वप्रथम ग्राहक का अभिवादन कर अपना परिचय देकर शांति से उसकी बात सुनकर उचित समाधान करना चाहिए. वाणी में उतावलापन, तनाव या क्रोध का प्रभाव नहीं होना चाहिए. अगर अन्य कर्मचारी को लाइन ट्रांसफर करने की आवश्यकता हो तो ग्राहक को उचित जानकारी देकर संबंधित कर्मचारी को लाइन ट्रांसफर करना चाहिए एवं धन्यवाद देकर बात पूरी करना चाहिए.

बेहतर सेवाओं का प्रभाव :

- ग्राहक संस्था से जुड़ा रहता है.
- आमतौर पर बेहतर सेवा पाने वाला ग्राहक 10 से 20 लोगों को संस्था द्वारा दी जाने वाली सेवा के बारे में बताता है, जबकि असंतुष्ट ग्राहक 20 से अधिक लोगों को संस्था द्वारा दी जा रही बुरी सेवाओं के बारे में बताता है.



असंतुष्टि का समाधान :

बेहतर ग्राहक सेवा देने के लिए कभी भी नकारात्मक शब्दों का चयन नहीं करें.

अव्यावहारिक तरीका	विन्नम एवं मित्रतापूर्ण तरीका
मैं नहीं जानता	मैं पता करता हूँ
नहीं	देखिए, मैं इसे इस प्रकार कर सकता हूँ
यह मेरा कार्य नहीं है	आप परेशान न हों, मैं आपको उस व्यक्ति से मिलवा देता हूँ, जो आपकी मदद कर सकेगा
आप सही हैं, यह बुरा है	मैं आपकी परेशानी समझ सकता हूँ

मेरी कोई गलती नहीं है	कोई परेशानी नहीं है, हम देखते हैं कि हम क्या कर सकते हैं.
आप कब चाहते हैं	मैं अपना पूरा प्रयास करूंगा
शांत हो जाइए	मुझे खेद है
मैं अभी व्यस्त हूँ	आप बस कुछ समय इंतजार करें, मैं आपसे मुखातिब होता हूँ
मुझे कॉल करें	मैं आपको कॉल करूंगा

एक असंतुष्ट ग्राहक को शांत करने और उसकी समस्या का निराकरण करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है, जितना कि एक शांत ग्राहक को सेवाएं उपलब्ध कराना. अगर आपने असंतुष्ट ग्राहक को खुश कर दिया तो वह हमेशा के लिए संस्था के प्रति वफादार बना रहेगा.

सुनना - असंतुष्ट ग्राहक को शांत करने का सबसे महत्वपूर्ण चरण है कि उसे अपनी पूरी बात कहने का मौका दिया जाए. आप पूरे समय शांत और विनम्र बने रहें. अगर ग्राहक गलती पर हो, तब भी उसकी पूरी बात सुन कर उसकी परेशानी का समाधान करने का ईमानदारी से प्रयास करें. उस पर अनावश्यक आक्रामकता नहीं दर्शाएं. उसे हुई असुविधा के लिए ईमानदारी से खेद प्रदर्शित करें. गलती के लिए व्यर्थ के कारण बताने के स्थान पर ग्राहक को धन्यवाद दें कि उसने आपका ध्यान इस ओर आकर्षित किया.

अनावश्यक तर्क-वितर्क ना करें, न ही उसे बोलने से रोकें - नाराज ग्राहक के साथ अनावश्यक तर्क-वितर्क करने से ग्राहक का क्रोध कम नहीं होता है तथा उसे उसकी बात कहने से रोकने पर, ग्राहक और अधिक नाराज हो जाएगा. ग्राहक के प्रति अपनी पूरी सहानुभूति एवं समझदारी प्रदर्शित करें, उसे झगडालू, बददिमाग या गलत साबित करने का प्रयास न करें. पूरे समय शांत बने रहें तथा अपने व्यवहार में सौजन्यता बनाए रखें.

पूरे वार्तालाप के दौरान ग्राहक की परेशानी को बिंदुवार पेपर पर लिख लें एवं जब ग्राहक अपनी बात कह चुके तो उनका उचित समाधान करने का प्रयास करें. अगर आप स्वयं समाधान नहीं कर सकते हैं तो ग्राहक को स्पष्ट बताकर उसका समाधान करवाने का आश्वासन देकर उसका सम्पर्क नम्बर, पता आदि नोट करें. उसकी समस्या का उचित समाधान करवाने का प्रयत्न करें तथा उसे उसके कार्य में हो रही प्रगति से समय-समय पर अवगत कराते रहें. ग्राहक की समस्या का निराकरण करने के लिए लगातार संबंधित व्यक्ति से संपर्क बनाए रखें एवं ग्राहक को प्रगति की जानकारी देते रहें.

82 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

- बातचीत के दौरान, ग्राहक आपसे क्या चाहता है, उसके बारे में पूर्ण रूप से स्पष्ट जानकारी एकत्र करें एवं उसकी असंतुष्टि का कारण जानने का प्रयत्न करें. हो सकता है, केवल छोटी सी गलतफहमी हो, जो सहज ही समझाने से दूर हो जाए.
- आप क्या कर सकते हैं एवं क्या नहीं कर सकते हैं, इस बारे में विनम्रता से ग्राहक को जानकारी दें.
- ग्राहक के साथ वार्तालाप के दौरान कार्य को किस तरह किया जाना निश्चित किया गया है, उसके अनुसार आप जो भी कर सकते हैं, अविलम्ब करें, ताकि ग्राहक संतुष्ट हो जाए.
- कार्य हो जाने के उपरांत पुनः ग्राहक से वार्ता कर जानने का प्रयास करें कि आपके द्वारा किए गए प्रयास से ग्राहक संतुष्ट हुआ है अथवा नहीं.

बेहतर ग्राहक सेवा देने पर कर्मचारी को आत्मसंतुष्टि का अनुभव होता है, अनावश्यक तनाव नहीं होता है तथा मन एवं जीवन में प्रसन्नता का अनुभव होता है. संस्था में एवं ग्राहकों के मध्य उसका सम्मान बढ़ जाता है. संस्था के व्यापार में उन्नति होती है एवं एक बेहतर सेवा संस्था के रूप में प्रचार मिलता है. कर्मठ, व्यावहारिक, शिष्ट कर्मचारी तथा प्रसन्न और संतुष्ट ग्राहक संस्था की सबसे मूल्यवान सम्पत्ति है.

राजेश कुमार

आधुनिक टेक्नालॉजी एवं ग्राहक सेवा

भारत की बैंकिंग व्यवस्था अन्य एशियाई देशों से भिन्न प्रकार की है, जिसका कारण भारत की अनूठी भौगोलिक, सामाजिक, सांस्कृतिक तथा आर्थिक विभिन्नताओं का पाया जाना है। भारत की विशाल भौगोलिक एवं जनसंख्यात्मक संरचना के कारण विभिन्न प्रांतों के लोगों की आज बृहद स्तर पर असमानताएँ परिलक्षित होती हैं। अगर मूल रूप से देखा जाए तो भारत में राष्ट्रीयकृत बैंकिंग की स्थापना सरकारी पंचवर्षीय योजनाओं के साथ, आय के समान वितरण को सुनिश्चित करने के लिये हुई थी। इसके लिए बैंकों ने कृषि आधारित उद्योगों को ग्रामीण भागों में बढ़ावा दिया तथा सरकारी धन से पोषित विभिन्न सरकारी परियोजनाओं के सफल क्रियान्वयन के लिए सरल व सुलभ ऋण व्यवस्था उपलब्ध करवाई।

ग्राहक सेवा किसी भी व्यापार की रीढ़ है। व्यवसाय चाहे कोई भी हो, श्रेष्ठ ग्राहक सेवा की उसके उत्तरोत्तर विकास में अहम भूमिका होती है। बैंकिंग उद्योग भी इससे अछूता नहीं है। प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रयोग ने बैंकों के बीच परस्पर स्पर्धा को काफी बढ़ा दिया है। ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए एक से एक नए उत्पाद उपलब्ध कराए जा रहे हैं। ग्राहकों के पास अनेक विकल्प मौजूद हैं, परंतु बैंक के पास एक मात्र विकल्प है, ग्राहक, जिसे अपने साथ जोड़े रखना एवं उनकी संख्या में निरंतर विस्तार करना श्रेष्ठतम ग्राहक सेवा के द्वारा ही संभव है।

वास्तव में देखा जाए तो भारतवर्ष में बैंकिंग के क्षेत्र में बदलाव 20वीं शताब्दी के अंतिम दशक में आरंभ हुए और 21वीं सदी के आरंभ तक टेक्नालॉजी ने बैंकिंग जगत में दस्तक दे दी थी। 2010 तक भारत का 95% से अधिक व्यवसाय ऑनलाइन बैंकिंग

के दायरे में आ गया था और अधिकतर ग्राहक वर्ग भी इससे परिचित हो चुका था. हालांकि ग्राहक सेवा की संकल्पना बैंकिंग व्यवसाय के लिए नई नहीं है, तथापि, बैंकिंग के पूर्णतया कंप्यूटरीकृत हो जाने से इसके स्वरूप में काफी बदलाव आया है, जिससे बैंकर एवं ग्राहक, दोनों को ही पूर्णतया भिन्न होना आवश्यक है. परंपरागत बैंकिंग के दौर में ग्राहकों की समस्याओं का समाधान मानवीय पहलुओं को ध्यान में रखते हुए बहुत आसानी से हो जाता था. शाखाएं अपने ग्राहकों की साख एवं विश्वसनीयता के आधार पर कई बार ऐसे विवेकपूर्ण व्यावहारिक निर्णय ले लिया करती थीं, जो कि बैंकिंग सिद्धान्तों से परे एवं जोखिम से परिपूर्ण होते थे, परंतु टेक्नालॉजी के प्रयोग ने बैंकरों की इस विवेकपूर्ण निर्णय लेने की क्षमता के अधिकार को काफी हद तक कम कर दिया है या यों कहें कि समाप्त कर दिया है, तो गलत न होगा. यह भी देखा गया है कि कालान्तर में समय-समय पर लिए गए ऐसे निर्णयों से बहुत से ग्राहक हमारे साथ आज तक जुड़े हैं और आगे भी जुड़े रहेंगे, क्योंकि बैंक ने ऐसे समय पर उनका साथ दिया, जब उन्हें उसकी आवश्यकता थी. परस्पर बॉडिंग की यह विधा अब हमसे दूर होती जा रही है और हम टेक्नालॉजी के साथ बंध चुके हैं. परिवर्तन संसार का शाश्वत सत्य है और समय के साथ परिवर्तन को स्वीकार कर लेना ही समझदारी है, परंतु बदलाव के इस दौर में कहीं न कहीं हमारी ग्राहक सेवा प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो रही है, जिसे नकारा नहीं जा सकता.

बैंकिंग के इस बदले हुए स्वरूप से न बैंक अनभिन्न हैं और न ही हमारे नियामक, चाहे वह वित्त मंत्रालय हो या भारतीय रिज़र्व बैंक, भारतीय बैंक संघ हो या भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड, सभी के द्वारा ग्राहकों के हितों को ध्यान में रखते हुए समुचित नीतियां, नियम एवं आचार संहिता तैयार की गई हैं, जिनका पालन करना सभी बैंकों के लिए अनिवार्य है, परंतु बैंकिंग के पूर्णतया टेक्नालॉजी युक्त हो जाने, ग्राहकों के पास बैंकिंग के कई वैकल्पिक चैनल उपलब्ध हो जाने और कार्य क्षेत्र का शाखा स्तर से बैंक स्तर तक विस्तार हो जाने के कारण ग्राहक सेवा एवं ग्राहकों की अपेक्षाओं के दायरे भी बदले हैं. परंपरागत बैंकिंग के दौर में ग्राहक एक शाखा तक सीमित होता था और उसे अपनी अधिकतर बैंकिंग आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए शाखा में स्वयं उपस्थित होना पड़ता था या अपने किसी प्रतिनिधि को शाखा में भेजना होता था, परंतु टेक्नालॉजी के प्रयोग ने ग्राहकों को बैंकिंग की सुविधा दुनिया के किसी कोने से प्राप्त करने के ऐसे कई विकल्प प्रदान कर दिए हैं, जिससे वह 24 घंटे एवं 365 दिन अपनी सुविधानुसार बैंकिंग लेनदेनों को कर सकता है. ऐसे में बैंक में प्रयुक्त टेक्नालॉजी जितना उसका साथ देती है, उतनी ही उस बैंक के प्रति उसकी लॉयल्टी बढ़ती जाती है. आज उसकी अपेक्षा किसी भी समय अपने बैंकिंग लेनदेन को अंजाम देने की है और वही उसकी संतुष्टि का स्तर भी बढ़ाती है. इसलिए

ग्राहक सेवा के मानवीय पहलू के साथ ही साथ तकनीकी पहलुओं पर अधिक ध्यान देना आवश्यक है।

इसमें संदेह नहीं कि विगत 10 वर्षों में बैंकिंग क्षेत्र में तकनीक का प्रयोग बहुत तेजी से बढ़ा है और चाहे बैंकर हो या ग्राहक, दोनों ने ही इस बदले हुए स्वरूप को जिस तरह से स्वीकार किया है, वह किन्हीं अपवादों को छोड़ दिया जाए तो निश्चित ही काबिले तारीफ है। देश में मूलभूत सुविधाओं का अभाव, अशिक्षा एवं आसानी से परिवर्तन को स्वीकार न करने की मनोवृत्ति के बावजूद हमने जो हासिल किया है, उस पर हम सभी को गर्व होना चाहिए, तथापि जिन्हें हम अपवाद समझकर छोड़ देते हैं, वही हमारी चिंता का विषय होना चाहिए। ये अपवाद मुख्य रूप से तकनीकी पहलुओं से जुड़े हैं, जिसे अनदेखा नहीं किया जा सकता। आइए, कुछ ऐसे प्रमुख मुद्दों पर चर्चा करें, जिनमें सुधार से टेक्नालॉजी युक्त ग्राहक सेवा को बेहतर बनाया जा सकता है :

1. **नेटवर्क :** मोबाइल के बढ़ते प्रयोग के कारण यह शब्द अब देश की अधिकांश जनता प्रयोग करने लगी है। उसे यह तो समझ में आ गया है कि मोबाइल पर यदि वे आपस की बातें सही ढंग से नहीं सुन पा रहे हैं तो यह नेटवर्क की समस्या है और वे अपना स्थान तुरंत बदल लेते हैं और यह भी बता देते हैं कि नेटवर्क नहीं आ रहा था, भले ही वह उसका शाब्दिक अर्थ न समझते हों। वस्तुतः आज हमारी बैंकिंग का आधार ही नेटवर्क है, चाहे हम शाखा में कार्य रहे हों, या फिर इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग या एटीएम का प्रयोग कर रहे हों। हमारा नेटवर्क जितना अच्छा होगा, लेनदेन में समय की उतनी ही बचत होगी और कार्यक्षमता के साथ ही साथ इसकी शुद्धता (Accuracy) भी सुनिश्चित की जा सकेगी। परंतु यह हमारे वश में नहीं है। इसके लिए हमें सेवा प्रदाता की सेवाएं लेनी होती हैं। हमारा प्रयास यह होना चाहिए कि डाऊन टाइम को न्यूनतम रखा जाए।
2. **सूचना तंत्र :** सूचना के दो पहलू हैं - मौखिक और लिखित। मौखिक सूचना शाखाओं में कार्यरत स्टाफ सदस्यों एवं 24 घंटे कार्यरत कॉल सेंटर के माध्यम से ग्राहकों तक पहुंचायी जाती है। कॉल सेंटर में कार्यरत कर्मचारी चूंकि आउटसोर्स किए हुए होते हैं, इसलिए उनकी अपनी सीमाएं हैं और वे केवल एक सीमा तक ग्राहकों की रूटीन समस्याओं का समाधान कर सकते हैं। ग्राहक अब इतना सजग हो गया है कि लगभग सभी ग्राहकों के मोबाइल में उसके बैंकर के किसी न किसी स्टाफ का मोबाइल नं. उपलब्ध होता है और वह अपनी समस्याओं के समाधान के लिए किसी भी समय उसे फोन करने से नहीं हिचकता। ऐसे में सभी स्टाफ

सदस्यों को बैंकिंग उत्पादों की जानकारी होना आवश्यक है, ताकि वे ग्राहकों का सही मार्गदर्शन कर सकें.

वेबसाइट : जहां तक लिखित सूचना का संबंध है, यह ग्राहकों को शाखाओं में विभिन्न योजनाओं के पेंफलेटों के प्रदर्शन एवं उनके वितरण के माध्यम से उपलब्ध कराई जाती है. इसके अलावा, होर्डिंग्स, समाचार पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन आदि भी इसके सहज माध्यम हैं, परंतु आज के कंप्यूटरीकृत युग में बैंक की वेबसाइट पर विभिन्न उत्पादों की जानकारी उपलब्ध कराना एक आसान तरीका है और इससे हम अपने उत्पादों की जानकारी जन सामान्य तक पहुंचा सकते हैं. परंतु इसे नियमित रूप से अद्यतन किया जाना भी उतना ही आवश्यक है. हमारे बैंक की वेबसाइट दो भाषाओं अर्थात् हिन्दी और अंग्रेजी में तैयार की गई है. इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि इसे अद्यतन करते समय इसके हिन्दी और अंग्रेजी दोनों ही खंड साथ-साथ अद्यतन किए जाएं, परंतु सामान्यतः इसके केवल अंग्रेजी पाठ को अद्यतन किया जाता है और जिसकी वजह से हिन्दी और अंग्रेजी खंड में एक ही उत्पाद की अलग-अलग जानकारी प्रदर्शित होना ग्राहकों में भ्रम की स्थिति तो पैदा करता ही है, बल्कि यह कालांतर में विवाद का कारण भी बन सकता है. इसलिए, वेबसाइट के दोनों ही खंडों का अद्यतन होना अति आवश्यक है.

3. **टेक्नालॉजी की सामान्य जानकारी :** टेक्नालॉजी का प्रयोग दिन प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है, जिसका कारण है कि हमारे 65 प्रतिशत से अधिक लेनदेन ऑनलाइन ही हो रहे हैं. परिणामस्वरूप, इससे संबंधित ग्राहकों की शिकायतों का समाधान भी तकनीकी के प्रयोग से ही होता है. शाखाओं में कार्यरत अधिकतर स्टाफ सदस्यों को ऐसी शिकायतों के समाधान की जानकारी नहीं होती है, जिसके परिणामस्वरूप वे ग्राहकों को या तो गलत जानकारी देते हैं या उसे टालने का प्रयास करते हैं, जिससे ग्राहक अपनी समस्याओं के समाधान के लिए इधर से उधर भटकता रहता है और बैंक के प्रति उसकी नाराजगी बढ़ती ही जाती है, जो स्वाभाविक भी है. इसमें एटीएम, इंटरनेट बैंकिंग, क्रेडिट कार्ड, पॉस (पाइंट ऑफ सेल) एवं डेबिट कार्ड आदि जैसी शिकायतें प्रमुख हैं. आवश्यकता इस बात की है कि स्टाफ सदस्यों को इन टेक्नालॉजी युक्त लेनदेनों से आने वाली समस्याओं के समाधान की पूरी जानकारी दी जाए, जिससे वे उनका समाधान शाखा स्तर पर ही कर सकें, अन्यथा यदि उसका समाधान उनके स्तर पर संभव न हो तो वे ग्राहकों को सही मार्गदर्शन प्रदान कर सकें. इसके अलावा, ग्राहकों को भी एटीएम एवं शाखाओं में सूचनाओं के प्रदर्शन के द्वारा भी समुचित मार्गदर्शन प्रदान किया

जाए या फिर किसी ऐसे स्टाफ का मोबाइल नं. प्रदर्शित किया जाए, जो उनका उचित मार्गदर्शन कर सके.

4. **मोबाइल एप्लीकेशन के प्रयोग में विस्तार :** आज का युग मोबाइल का युग है एवं इसके विस्तार की गति रुकने वाली नहीं. बैंक द्वारा मोबाइल बैंकिंग एप्लीकेशन तैयार किया गया है, इसमें उपलब्ध सेवाएं काफी उपयोगी और सुविधाजनक हैं. फिर भी, इसके उपयोगकर्ताओं की संख्या काफी कम है, जिसका प्रमुख कारण स्टाफ सदस्यों में इस एप्लीकेशन की जानकारी का अभाव है. यदि वे इसका इस्तेमाल शुरू करें, तो ग्राहकों तक इसकी विशेषताएं पहुंचाना उनके लिए आसान हो जाएगा. यह एक ऐसी सुविधा है, जिसका प्रयोग कर ग्राहक आनंदित होता है और कहीं से भी किसी समय इसका इस्तेमाल कर सकता है. ग्राहक सेवा की दृष्टि से इस सुविधा के विस्तार की काफी संभावना है और इसके साथ ही साथ, बैंक को उसमें प्रदत्त सेवाओं की 24 घंटे उपलब्धता भी सुनिश्चित करनी चाहिए.
5. **धोखाधड़ी से बचाव :** बैंकों में टेक्नालॉजी युक्त लेनदेनों की बढ़ती संख्या के साथ-साथ साइबर अपराधों की संख्या भी बढ़ी है. हालांकि बैंक द्वारा बनाए गए सभी टेक्नालॉजी युक्त उत्पादों में सुरक्षा (पासवर्ड, टू फैक्टर अथेन्टिकेशन, टीपी आदि) के व्यापक उपाय किए गए हैं, तथापि ग्राहकों की लापरवाही से प्रायः धोखाधड़ी की घटनाएं हो ही जाती हैं. अतः ग्राहकों के बीच पासवर्ड की गोपनीयता बनाए रखने के लिए जागरूकता पैदा करना भी आवश्यक है. बैंक को प्राप्त शिकायतों में काफी शिकायतें ऐसी होती हैं, जिनमें पासवर्ड/पिन सं. की जानकारी किसी अन्य से शेयर की गई होती है. ग्राहक पहले तो इसे स्वीकार ही नहीं करता और वह बैंक को ही दोषी समझता है. जब तक उसे इसका आभास होता है कि उससे गलती हुई है, तब तक काफी समय निकल चुका होता है और बैंक के प्रति उसका रोष जल्दी समाप्त नहीं होता, जो ग्राहक सेवा को प्रतिकूल रूप से प्रभावित करता है.

बैंकों के बदलते स्वरूप में आउटसोर्सिंग से बचा नहीं जा सकता. बैंकों में चौकीदारी/सुरक्षा, सॉफ्टवेयर निर्माण, कोरियर सेवा, एटीएम में नकदी प्रबंधन जैसी बहुत सी लॉजिस्टिक सेवाएं आउटसोर्सिंग के द्वारा ही संपन्न हो रही हैं. शाखाओं/कार्यालयों में ऐसे कर्मचारियों की नियमित उपस्थिति ग्राहकों को भ्रमित करती है और वह उन्हें भी बैंक कर्मचारी समझ बैठने की गलती कर देता है और अपनी गोपनीय सूचनाएं उनसे व्यक्तिगत अथवा टेलीफोन पर शेयर कर लेता है. इसके अलावा, बहुत से मामलों में विपणन कंपनियों से भी ग्राहक अपनी गोपनीय सूचनाएं शेयर करने की गलती कर बैठते हैं और धोखाधड़ी

का शिकार हो जाते हैं। हालांकि बैंक द्वारा ग्राहकों को समय-समय पर एसएमएस एलर्ट के द्वारा यह सूचित किया जाता है कि बैंक ऐसी सूचनाएं उनसे कभी भी नहीं मांगता, तथापि ऐसी घटनाओं को पूर्णतया रोका नहीं जा सका है। इस संबंध में हर स्तर पर ग्राहकों को जागरूक बनाए रखना ही एकमात्र उपाय है।

बैंकिंग क्षेत्र में हो रहे लगातार परिवर्तन की यह प्रक्रिया अब रुकने वाली नहीं है। यह कब किस करवट बैठेगी, इसका अनुमान भी नहीं लगाया जा सकता। केवल यह कहा जा सकता है कि टेक्नालॉजी के क्षेत्र में हो रहे इन परिवर्तनों को हमारे स्टाफ सदस्य ग्राह्य करें एवं ग्राहकों तक उसे पहुंचाएं, जो निश्चित ही ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने में मददगार सिद्ध होगा।

संतोष श्रीवास्तव

ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन

बैंकिंग, ग्राहक सेवा आधारित व्यवसाय है। यहां बैंक और ग्राहकों के बीच जितनी पारदर्शिता होगी, उतना ही ज्यादा ग्राहक, बैंक पर विश्वास करेंगे। वास्तव में देखा जाये तो संतुष्टिपूर्ण ग्राहक सेवा में "समय प्रबंधन" का महत्वपूर्ण योगदान है।

बैंकिंग से अधिकाधिक ग्राहकों को जोड़ने एवं उनके सामाजिक - आर्थिक उद्देश्यों को पूरा करने में ग्राहक संतुष्टि विशेष स्थान रखती है। इस तरह से हम कह सकते हैं कि "एक संतुष्ट ग्राहक" बैंकिंग कारोबार में सर्वोत्तम "प्रचारक एवं विज्ञापन" है।

समय प्रबंधन का उद्देश्य ग्राहक - बैंकर के संबंधों में स्वस्थ परम्पराओं का निर्माण करना है एवं इसके लिए ग्राहकों के प्रति बैंकों का दायित्वों का निर्धारण करना भी है। ग्राहक सेवा में समय प्रबंधन का उद्देश्य एक ऐसी स्वच्छ बैंकिंग कार्य प्रणाली एवं पद्धति विकसित करना है, जिसके माध्यम से "ग्राहक सेवा" से संबंधित विभिन्न कार्यों को निर्धारित समय सीमा में सम्पन्न किया जा सके।

बैंकिंग संस्थान में समय प्रबंधन के महत्व को प्रतिपादित करने से पूर्व, बैंक एवं ग्राहक सेवा के संबंध में विस्तृत विवेचन आवश्यक है।

बैंकिंग विनियमन अधिनियम, 1949 के परिप्रेक्ष्य में ग्राहक की स्थिति:

बैंकिंग विनियमन अधिनियम 1949 के संदर्भ में ग्राहक के संबंध में कहा गया है कि : "जिस व्यक्ति का किसी बैंक में कोई जमा खाता, ऋण खाता, लॉकर या माल रक्षित अभिरक्षा खाता हो, बैंक का ग्राहक कहा जाएगा."

ग्राहक और बैंक के संबंध:

बैंकिंग कार्यव्यवहार के अनुसार ग्राहक और बैंक में निम्नानुसार संबंध है:

- **देनदार और लेनदार** : इसके अंतर्गत जब ग्राहक बैंक में राशि जमा करता है, बैंक ड्राफ्ट बनवाता है तब ग्राहक लेनदार और बैंक देनदार होता है.
- **लेनदार और देनदार** : जब ग्राहक बैंक से ऋण लेता है, तब ग्राहक देनदार एवं बैंक लेनदार होता है.
- **न्यासी और हिताधिकारी** : जब ग्राहक बैंक के पास अपना कोई सामान रख कर जाता है, तब ग्राहक हिताधिकारी और बैंक न्यासी बन जाता है.
- **अभिकर्ता और प्रधान (Agent & Principal)** : जब ग्राहक बैंक में चेक जमा करवाता है और बैंक उसका भुगतान संबंधित व्यक्ति से लेने के बाद उस व्यक्ति के खाते में जमा देता है तो ऐसी स्थिति में ग्राहक प्रधान और बैंक अभिकर्ता होता है.
- **पट्टाकर्ता और पट्टेदार (Lessor & Lessee)**: जब ग्राहक बैंक से लॉकर लेता है, तब बैंक पट्टाकर्ता एवं ग्राहक पट्टेदार होता है.

बैंकों में ग्राहक सेवा के अंतर्गत ग्राहकों की मुख्य शिकायत कार्य सम्पन्न होने में देरी की रहती है, जिससे उनका समय अनावश्यक खराब होता है. इन संबंध में विस्तृत विवेचन करने पर हम पाते हैं कि :

- आज की भागमभाग एवं तनावपूर्ण जिन्दगी में लोगों के पास समय की कमी है. हर व्यक्ति यह चाहता है कि उसके काम आसानी से हों और समय कम लगे.
- समय प्रबंधन के परिप्रेक्ष्य में, बैंक नवीन तकनीक अपना रहे हैं, जिसके अंतर्गत नेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, एटीएम मशीन आदि शामिल हैं. चूंकि यह तकनीक भी मानव आधारित है, इसलिए इसमें सर्वर डाउन, सिस्टम बूट होने में समय लगना, एटीएम मशीन खराब होना जैसी समस्याएं आती हैं, जिस कारण कार्य में देरी होने पर ग्राहकों को परेशानी होती है.
- कई बार बैंक, बैंक प्रभागों की जानकारी/प्रभागों में बदलाव आदि की जानकारी प्रदर्शित नहीं करते हैं, जिससे ग्राहकों को बार बार काउंटर पर जाकर जानकारी लेनी पड़ती है, इससे ग्राहकों का समय खराब होता है और उन्हें परेशानी होती है.

ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन के परिप्रेक्ष्य में सिटिजन चार्टर का महत्व:

बैंकों में ग्राहक कार्य की समय सीमा निर्धारित करने के लिए जरूरी है कि इसे किन्हीं नियमों/प्रावधान से जोड़ा जाये, इस दृष्टि से हाल ही में भारतीय रिजर्व बैंक ने बैंकों के ग्राहक कार्यों में लगने वाले समय को सिटिजन चार्टर में शामिल किया है, जिसके अंतर्गत कार्य विशेष में लगने वाले अधिकतम समय की गणना की गई है। इस परिप्रेक्ष्य में सिटिजन चार्टर के बारे में जानकारी निम्नानुसार है :

सिटिजन चार्टर का प्रादुर्भाव एवं इसको लागू करने के कारण:

सामान्यतः आम नागरिक को विभिन्न विभागों की कार्यप्रणाली एवं नियमों का ज्ञान नहीं होने के कारण कई परेशानियों का सामना करना पड़ता है एवं कार्य होने में अत्यधिक समय लगता है, जिससे नागरिकों को दिक्कतों का सामना करना पड़ता है। इसको कम करने, कार्य में पारदर्शिता लाने के उद्देश्य से "सिटिजन चार्टर" की अवधारणा का प्रादुर्भाव हुआ, जिसमें बैंक भी शामिल हैं।

इन सब कारणों से वित्त मंत्रालय, भारत सरकार एवं प्रशासनिक सुधार एवं सार्वजनिक शिकायत मंत्रालय की पहल पर बैंकों में "सिटिजन चार्टर" बनाये गये। वास्तव में सिटिजन चार्टर का मुख्य उद्देश्य ग्राहक एवं बैंकर के बीच बेहतर संबंधों को बढ़ावा देना और विवादों को कम करना है।

सिटिजन चार्टर के प्रावधान:

इसके अंतर्गत सबसे पहले तो यह सुनिश्चित किया जाता है कि:

“एक ग्राहक, बैंक शाखा से क्या क्या अपेक्षाएं करता है, यदि उसकी यह अपेक्षाएं शाखा परिसर में सामान्य तरीके से पूरी हो जायें तो क्या वह संतुष्टि महसूस करेगा ?”

इसके लिए यह महसूस किया गया कि सिटिजन चार्टर के अंतर्गत निम्न जानकारी शाखा परिसर में उपलब्ध करवाई जाये, जिनकी अपेक्षा एक ग्राहक करता है और शाखा में अपना कार्य संपादित करवाते समय उसे परेशानी न हो:

- शाखा परिसर में सप्ताह के दिनों में "कारोबार समय, लंच ब्रेक" आदि समय को प्रदर्शित किया जाये.
- शाखाओं में "पूछताछ" अथवा "मैं आपकी क्या मदद कर सकता/सकती हूँ" संबंधी काउंटर बनाकर वहां ग्राहकों को जानकारी उपलब्ध करवाने के लिए कर्मचारी को उपलब्ध करवाया जाये.

इसके अलावा निम्न जानकारी भी समय प्रबंधन के अंतर्गत ग्राहकों को उपलब्ध करवाई जानी चाहिए:

- जमाराशि योजनाओं एवं उनकी ब्याज दरों को शाखा परिसर में प्रदर्शित किया जाये एवं इन्हें अद्यतन किया जाये, ताकि ग्राहक त्वरित निर्णय ले सकें.
- बैंक की विभिन्न जमा योजनाओं/सेवाओं की जानकारी के पेम्फलेट काउंटर पर उपलब्ध करवाये जायें.
- ग्राहकों के सामान्य काम में आने वाली जमा / निकासी पर्चियां, खाता खोलने के फार्म, डीडी बनवाने के फार्म आदि शाखा में निश्चित स्थान पर पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध करवाये जायें.
- अग्रिमों की परिवर्तित ब्याज दरों की जानकारी प्रदर्शित की जाये.
- सभी जमाराशि खातों, सुरक्षित अभिरक्षा में रखी वस्तुओं, सभी सुरक्षित जमा लॉकर किरायेदारी खातों में नामांकन की सुविधा संबंधी जानकारी एवं निर्धारित फार्म उपलब्ध करवाये जायें.
- शाखा में निःशक्त एवं वृद्धजनों के आने जाने के लिए "रैम्प" की व्यवस्था की जाये, जिससे वह निर्बाध रूप से अपना कार्य संपादित कर सके और समय की बचत हो.
- शाखा परिसर/प्रशासनिक कार्यालयों में शिकायत/सुझाव बॉक्स लगाये जायें एवं शिकायतों का कार्य देखने वाले क्षेत्रीय/अंचलीय एवं केन्द्रीय कार्यालय के प्रमुखों के नाम एवं फोन/मोबाइल नम्बर प्रदर्शित किये जायें, जिससे ग्राहक इस जानकारी के लिए भटकें नहीं.
- ई.सी.एस. एवं ई.एफ.टी. आदि सुविधा की जानकारी प्रदर्शित की जाये.

ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन परिप्रेक्ष्य में "सिटिजन चार्टर" के अंतर्गत बैंक भी ग्राहकों से निम्न अपेक्षाएं रखता है, जिससे कार्य के दौरान समय की बचत हो एवं विवादों को टाला जा सके:

सिटिजन चार्टर द्विपक्षीय आधारित होता है. इसमें ग्राहक जहां, बैंकों से सुविधाओं की अपेक्षा करता है, वहीं बैंक भी ग्राहकों से अपेक्षा करते हैं कि वह बैंक की कार्यप्रणाली में सहयोग करें एवं बैंक द्वारा दिये गये निर्देशों का पालन करें, जिससे समय प्रबंधन में मदद मिल सके. बैंक ग्राहकों से निम्न अपेक्षाएं करता है:

- बैंक शाखा में खाता खोलते समय/ऋण लेते समय वांछित दस्तावेज, आई डी प्रूफ आदि उपलब्ध करवायें.
- बैंक द्वारा जारी की गई पासबुक, चेक बुक, डेबिट-क्रेडिट, एटीएम कार्ड आदि को सुरक्षित रखें एवं बैंक में आते समय साथ लायें.
- आवास बदलने पर बैंक को नये पते की जानकारी यथासमय दें.
- ग्राहक, भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा ग्राहकों के हित में समय समय पर दिये गये निर्देशों एवं आदेशों का पालन करें.
- सभी बैंक अपनी "वेबसाइट" बनायें एवं उसकी जानकारी अपडेट रखें.
- समय समय पर "ग्राहक दिवस" का आयोजन किया जाये, जिससे ग्राहक एवं बैंकर के बीच आपसी समझ बनी रहे एवं ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन की अवधारणा मजबूत हो.
- बैंक, ग्राहकों को "सूचना का अधिकार" के अंतर्गत सूचना उपलब्ध करायें.
- बैंकों की शाखा / कार्यालय में "ऑनलाइन" शिकायत दर्ज कराने के लिए मेल एड्रेस प्रदर्शित करें.
- ग्राहकों को शिकायत के निवारण हेतु निम्न विकल्प भी हैं, जिससे ग्राहकों की समस्या का शीघ्र समाधान हो सके:
 - ❖ लोक शिकायत निदेशालय, भारत सरकार, नई दिल्ली.
 - ❖ भारतीय रिज़र्व बैंक लोकपाल योजना, 1995 के अधीन स्थापित बैंकिंग लोकपाल.
 - ❖ उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1885 के अधीन जिला उपभोक्ता मंच.

इस तरह से हम देखते हैं कि ग्राहक सेवा के अंतर्गत, समय प्रबंधन में "सिटिजन चार्टर" का महत्वपूर्ण योगदान है तथा यह एक पारदर्शितायुक्त व्यवस्था है, जो ग्राहक संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है. बदलते परिदृश्य में जब समय का महत्व ज्यादा है, तब यह अवधारणा भी विकसित हो रही है कि "विवाद को बढ़ाने की बजाय, तुरंत विराम दिया जाये." इससे बैंक एवं सम्मानीय ग्राहकों का समय बरबाद नहीं होगा.

ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन में सोच का महत्व:

ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन में बैंकर की सोच का भी बहुत महत्व है. सकारात्मक सोच जहां ग्राहक को संतुष्ट करेगी वहीं समय प्रबंधन में भी मदद मिलेगी, क्योंकि इससे ग्राहक और बैंकर के बीच अनावश्यक विवाद, टकराव आदि नहीं होगा और सभी ग्राहकों का कार्य मानक समय में संपादित होगा.

व्यक्ति जैसा सोचता है, उसकी धारणा वैसी होती जाती है. यानी कि व्यक्ति का धरातल तैयार करने में उसकी सोच का बहुत महत्व है. व्यक्ति की सोच से उसकी मानसिकता तैयार होती है और व्यक्ति की मानसिकता उसके कार्यों को प्रभावित करती है. "आधे भरे एवं आधे खाली गिलास" के संबंध में गिलास के आधे हिस्से को भरा देखने वाला व्यक्ति सकारात्मक सोच की श्रेणी में आता है, क्योंकि वह यह उम्मीद करता है कि यह आधा गिलास आगे भर भी सकता है और इसके प्रति प्रयास भी करेगा.

वैज्ञानिक तौर पर यह सिद्ध हो चुका है कि हर व्यक्ति के चारों तरफ एक सूक्ष्म ऊर्जा का संचार होता रहता है. सकारात्मक सोच वाले व्यक्ति का व्यक्तित्व हँसमुख एवं मिलनसार रहेगा तथा वह अपने साथ-साथ अपने सहकर्मियों में उत्साह का संचार करता रहेगा, जो समय प्रबंधन का महत्वपूर्ण घटक है.

बैंकिंग क्षेत्र में वैश्वीकरण, उदारीकरण, भूमण्डलीकरण एवं प्रतिस्पर्धा के दौर में ग्राहक सेवा में समय प्रबंधन के निम्न लाभ हैं:-

- कर्मिकों की सक्रिय सहभागिता
- पारदर्शी व्यवस्था
- कर्मचारियों का उचित नियोजन
- कार्यकुशलता में वृद्धि
- नियंत्रण एवं अनुशासन
- कुशल कर्मचारियों का चयन एवं नियोजन
- कार्यनिष्पादन का उचित मूल्यांकन
- टीम भावना का विकास
- कुशल नेतृत्व
- प्रोत्साहन
- सुरक्षा

- कार्यस्थल पर उपयुक्त माहौल
- ग्राहकों से मित्रवत व्यवहार
- समस्याओं का शीघ्र निदान
- भविष्य की योजनाओं में सहभागिता

ग्राहक सेवा में कुशल संप्रेषण का महत्व एवं आवश्यकता :

बैंकों में "कुशल संप्रेषण" का भी बहुत महत्व है, कई बार कुशल संप्रेषण के अभाव में कर्मचारियों एवं ग्राहकों के बीच भ्रम की स्थिति पैदा हो जाती है, जिससे उनमें विवाद होता है और अनावश्यक समय खराब होता है. बैंक कार्मिकों को विवाद को टालने पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए. इसके लिए वह निम्नानुसार मानक निर्धारित कर सकते हैं, जो बैंक के हित में होंगे:

50 %	सुनना
40 %	करना
10 %	कहना

इस तरह से हम पाते हैं कि कुशल संप्रेषण से बैंक कार्मिकों द्वारा ग्राहकों से सीधा संवाद स्थापित कर बड़ी बड़ी समस्याओं का समाधान निकाला जा सकता है, जिससे समय प्रबंधन में सहायता मिलती है, जबकि संवादहीनता समस्याओं को जन्म देती हैं.'

बैंक में कुशल संप्रेषण एवं सकारात्मक सोच के चलते ग्राहक एवं कर्मचारियों के बीच निम्न पहलुओं पर सहमति बनती है:

- ◆ कार्य करने की प्रवृत्ति में लचीलापन.
- ◆ किसी मुद्दे को टकराव का विषय न बनाना.

मानसिक तनाव का ग्राहक सेवा पर प्रभाव :

कार्यस्थल पर कार्मिकों का मानसिक तनाव बैंक के लिए उचित नहीं है. मानसिक तनाव से ग्राहक सेवा में समय प्रबंधन विपरीत रूप से प्रभावित होता है. यहां ग्राहक एवं बैंक दोनों की अवधारणा होनी चाहिए कि :

“हमेशा, हर कोई गलत नहीं होता है.”

इस तरह से हम पाते हैं ग्राहक सेवा में समय प्रबंधन का बहुत महत्व है. ग्राहकों का कार्य, समय सीमा में एवं सुगमता से होगा तो विवादों को कोई स्थान नहीं होगा तथा इससे ग्राहक संतुष्टि एवं बैंक की प्रतिष्ठा बढ़ेगी. आने वाले समय में ग्राहक सेवा और समय प्रबंधन में नये नये शोध एवं नयी व्यवस्थाएं "मील का पत्थर" साबित होंगी, जो बैंकिंग क्षेत्र में स्वागत योग्य हैं.

डॉ. दीपक गुप्ता

ग्राहक सेवा की निरंतरता : पुराने ग्राहकों को बनाये रखना

ग्राहक व्यापार की आत्मा होती है, व्यापार की उन्नति ग्राहकों पर केंद्रित रहती है। अन्य शब्दों में ग्राहक ही वह माध्यम है, जिससे उस व्यापार की निरंतरता बनी रह सकती है। व्यापार की निरंतरता को बनाये रखने के लिए ग्राहकों की निरंतरता भी महत्वपूर्ण होती है। अतः इस अध्याय में हम ग्राहक सेवा की निरंतरता एवं पुराने ग्राहकों को जोड़े रखने के संदर्भ में विभिन्न पहलुओं पर विस्तार से चर्चा करेंगे, जो मुख्य रूप से बैंकिंग क्षेत्र पर आधारित होंगे :

ग्राहक सेवा की निरंतरता से अभिप्राय : वर्तमान ग्राहकों को अपने साथ जोड़े रखना एवं अपने उत्पादों को उनके लिए बेहतर विकल्प बनाये रखना ग्राहकों की निरंतरता कहलाता है। बैंकिंग क्षेत्र एक सेवा क्षेत्र है। अतः इस क्षेत्र में ग्राहकों की निरंतरता उन्हें उत्पादों के माध्यम से बेहतर सेवा उपलब्ध कराने से बनी रहती है।

एक विद्वान ने इसकी परिभाषा कुछ इस प्रकार से दी है कि :

"A Company's ability to attract and retain new customers, is not only related to its product or services, but strongly related to the way it services its existing customers and reputation it creates within and across the market place".

The Key differentiation in a competitive environment is often the delivery of consistently high standard of customer services.

वर्तमान ग्राहक का वास्तविक मूल्य : उत्पाद का प्रचार-प्रसार करने का सबसे बेहतरीन तरीका वर्तमान ग्राहक होते हैं। एक वर्तमान ग्राहक उत्पाद का न केवल उपयोग

करता है, अपितु समय-समय पर परिस्थितियों के अनुसार उसमें आवश्यक परिवर्तनों के लिए बैंक के प्रेरित करने का कार्य भी करता है।

वर्तमान ग्राहक को बनाये रखना एक नये ग्राहक को जोड़ने से काफी आसान होता है। वर्तमान ग्राहक उत्पाद का मूल्यांकन करने का एक सरल एवं सटीक माध्यम होता है। विभिन्न सर्वे, रिपोर्ट एवं अध्ययन करने का वास्तविक परिणाम वर्तमान ग्राहक उत्पाद को उपयोग कर प्रस्तुत करते हैं। अतः वर्तमान ग्राहक का आधार मूल्य हमारे व्यवसाय का अंग ही नहीं, बल्कि उत्पाद की प्रामाणिकता भी व्यक्त करता है।

ग्राहक सेवा की निरंतरता कैसे बनाये रखें :

1. ग्राहक की सेवा एवं संतुष्टि ही प्रथम लक्ष्य होना चाहिए : नये ग्राहकों को जोड़ने में ऊर्जा, समय एवं परिश्रम की आवश्यकता होती है, जो हमें अपने वर्तमान ग्राहकों को सेवा देने के साथ-साथ ही देनी होती है। इस तारतम्य में यहाँ यह ध्यान रखने की आवश्यकता है कि ग्राहक की सेवा का लक्ष्य निर्धारण वर्तमान ग्राहक की संतुष्टि पर पूर्ण होना चाहिए। यदि हम अपने वर्तमान ग्राहकों को सेवा से संतुष्ट कर देते हैं तो उनसे प्राप्त कमीशन, ब्याज, इत्यादि से लक्ष्य स्वतः ही पूरा हो जाता है। यहाँ एक बात का सदैव ध्यान रखना चाहिए कि एक संतुष्ट ग्राहक आपको दस नये ग्राहक दे सकता है, जो बैंकिंग सेवा के क्षेत्र में प्रतिवर्ष निर्धारित लक्ष्यों को उपलब्धि में तब्दील करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। इसलिए लक्ष्य होना चाहिए कि ग्राहक की बेहतर सेवा एवं उसकी आवश्यकताओं को नियमानुसार पूर्ण करे, ताकि उसे अधिकतम संतुष्टि मिले। लेकिन ऐसा करने के लिए अपने दृष्टिकोण को दरकिनार कर ग्राहक के दृष्टिकोण से देखना होगा।
2. वर्तमान ग्राहकों के संपूर्ण विवरण का लेखा जोखा : बैंकिंग सेवा क्षेत्र में ग्राहकों की संख्या बहुतायत में रहती है। लेकिन वर्तमान बैंकिंग में तकनीकी के उत्तम सदुपयोग से ग्राहकों के विभिन्न विवरण जैसे नाम, पता, मोबाइल, ई-मेल, पारिवारिक जानकारी, कार्य स्थल, इत्यादि की जानकारी सिस्टम से प्राप्त की जा सकती है। अतः इसका उपयोग हम नियमित रूप से अपने वर्तमान ग्राहकों से संपर्क करने में एवं सामूहिक चर्चा संबंधी गतिविधियों हेतु कर सकते हैं। चर्चा करने से पूर्व इस बात का ध्यान रहे कि ग्राहकों से संबंधित पूर्ण जानकारी हमारे पास उपलब्ध होनी चाहिए।
3. अपने क्षेत्र का संपूर्ण ज्ञान होना आवश्यक है : आज प्रतिस्पर्धा के दौर में विगत दो दशकों से प्राइवेट क्षेत्र के विभिन्न बैंकों के बाजार में अति सक्रिय प्रवेश एवं

सभी बैंकों की नए क्षेत्रों में शाखाएं खोलने की प्रक्रिया को भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा सरलीकरण करने से यह क्षेत्र एक कठिन प्रतिस्पर्धा के दौर में है।

अतः किसी भी बैंक प्रतिनिधि के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह अपने उत्पाद की पूर्ण जानकारी रखने के साथ-साथ अपनी अन्य प्रतिस्पर्धी संस्थाओं के उत्पादों से संबंधित जानकारी भी रखे। अगर हमें अपने एवं प्रतिस्पर्धी संस्थाओं के उत्पादों की तुलनात्मक जानकारी होगी तो हम अपने ग्राहकों को अन्य बैंकों अथवा संस्थाओं के साथ-साथ अपने उत्पाद की सही एवं संतोषजनक जानकारी उपलब्ध करा सकते हैं, जिससे कि उन्हें कोई गुमराह न कर सके। इससे न केवल हमारे वर्तमान ग्राहकों का हम पर विश्वास बना रहेगा, बल्कि वे हमारे अन्य लोगों को भी हमसे जोड़ने का प्रयास करेंगे।

4. **ग्राहक फीडबैक सर्वे और उसका अध्ययन :** वर्तमान ग्राहक हमारे उत्पाद का उपयोग करते हैं जैसे बैंकिंग सेवा क्षेत्र में हमारे विभिन्न जमा उत्पाद, ऋण उत्पाद एवं अन्य सेवा उत्पाद, जिनमें समय-समय पर बदलावों की आवश्यकता पड़ती है। अतः वर्तमान ग्राहकों से इन उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करते रहना चाहिए। इसके लिए ग्राहक सम्मेलनों का आयोजन भी समय-समय पर करते रहना चाहिए, जिसकी जानकारी हमें अपने उच्च कार्यालयों को उपलब्ध करानी चाहिए। इतना ही नहीं हमें अपने ग्राहकों को भी अपने उत्पादों में होने वाले परिवर्तनों की जानकारी उपलब्ध करानी चाहिए।
5. **उत्पादों में होने वाली परिवर्तन की पूर्व सूचना :** किसी भी उत्पाद की निरंतरता परिस्थिति के अनुसार उसमें होने वाले बदलावों में निहित होती है, जिससे अन्य कारक भी प्रभावित होते हैं। उदाहरणतः बैंकिंग क्षेत्र में वैकल्पिक चैनल का आगमन होने के उपरांत उनमें बदलाव होते रहते हैं। परंतु हमें इस बात का विशेष रूप से ध्यान रखना चाहिए कि इन बदलावों को हम अपने ग्राहकों तक उपलब्ध संसाधनों के माध्यम से उचित समय पर पहुंचाते रहें, अन्यथा ऐसा न होने पर ग्राहक को असुविधा होती है, जिसके परिणामस्वरूप न केवल वर्तमान ग्राहक हमसे दूर होंगे, अपितु हमारी ब्रांड छवि नाम पर भी इसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।
6. **ग्राहक की निरंतरता बनाये रखने हेतु रणनीति :** कंपनी द्वारा उनके कर्मचारियों के प्रमुख कार्यनिष्पादन सूचक (Key Performance Indicator KPI) निर्धारित किये जाने चाहिए एवं एक निश्चित समयांतराल पर कर्मचारियों एवं निर्धारित सेवाओं का अवलोकन होना चाहिए। केपीआई बाजार में उत्पाद की संतुष्टि को

ध्यान में रखते हुए निर्धारित करने चाहिए. इससे हम ग्राहक की संतुष्टि को माप सकते हैं. एक वर्तमान ग्राहक एक कंपनी के उत्पाद अथवा सेवाओं को छोड़कर तब ही किसी अन्य की ओर आकर्षित होता है, जब उसे संतोषजनक सेवाएं प्राप्त नहीं होती हैं.

7. ग्राहक सम्मेलनों का आयोजन एवं मुद्दों पर आधारित चर्चा : आज के प्रचार एवं प्रसार के इस दौर में वही सफल होता है, जो आपकी आँखों के समक्ष है. यह तभी संभव है, जब हम ग्राहकों से किसी न किसी प्रकार से जुड़े रहें. इसका एक तरीका यह भी है कि हम समय-समय पर ग्राहक सम्मेलनों का आयोजन करें, जिसमें न केवल हमारे वर्तमान ग्राहकों को, अपितु अन्य व्यक्ति विशेष अथवा आस पास के उन लोगों को भी आमंत्रित करना चाहिए, जो आज तो हम से नहीं जुड़े, पर सही समय पर हमारे एवं उनके मध्य व्यावसायिक संबंध बन सकें. इन सम्मेलनों में हम उनकी आवश्यकताओं के साथ-साथ अपने उत्पादों के संबंध में एक सकारात्मक चर्चा कर उनके साथ सुदृढ़ संबंध बनाने में कामयाब हो सकते हैं, जो जहां एक ओर ग्राहकों को संतोष प्रदान करता है, वहीं हमारी संस्था के लिये भी लाभप्रद होता है.

ग्राहकों की निरंतरता से लाभ :

1. **ब्रांड वैल्यू की बढ़ोत्तरी** : ब्रांड की कीमत निम्न मापदंडों पर आधारित होती है:
 - ब्रांड की बाजार में प्रतिष्ठा
 - उत्पादों की बाजार में उपलब्धता
 - कर्मचारियों द्वारा सेवा देने की त्वरित क्षमता
 - नवीन ग्राहकों को आकर्षित करने की गतिशीलता एवं क्षमता
 - उत्पादों का प्रचार एवं प्रसार
 - वर्तमान ग्राहकों की निरंतरता

इससे यह स्पष्ट हो जाता है कि ग्राहकों की निरंतरता ब्रांड वैल्यू का एक महत्वपूर्ण घटक है, जो बाजार में उस ब्रांड की स्थिति को मजबूत करता है.

2. **नवीन ग्राहकों का विपणन** : बैंक का वर्तमान दौर विपणन के क्षेत्र में प्रवेश कर चुका है, जहां प्रत्येक सरकारी एवं निजी बैंकों में विपणन अधिकारियों की उपस्थिति हो गई है. इस स्थिति में वर्तमान ग्राहक नये ग्राहकों के विपणन के लिये महत्वपूर्ण

कारक बनते हैं, जिससे जुड़ने वाले नये ग्राहकों को बैंक के प्रति विश्वसनीयता, सेवा की संतुष्टि, उत्पाद की प्रामाणिकता एवं ग्राहक सेवा की जानकारी प्राप्त हो जाती है।

3. **क्रॉस सेलिंग** : आज के दौर में बैंक केवल जमा एवं ऋण के क्षेत्र में ही सीमित नहीं हैं, बल्कि व्यक्तिगत बीमा, हेल्थ बीमा, म्यूचुअल फंड, डी-मैट सुविधा, स्वर्ण सिक्कों की बिक्री, स्टैम्पिंग इत्यादि विभिन्न प्रकार के उत्पाद के साथ ग्राहकों के समक्ष प्रस्तुत हैं, जो बैंक की गैर ब्याज आय का मुख्य स्रोत बनते जा रहे हैं। प्रतिस्पर्धा के दौर में बैंकों को लाभ की श्रेणी में बनाये रखने के लिये गैर ब्याज आय का अहम् हिस्सा होता है। इस प्रकार के उत्पादों को बैंक अपने वर्तमान ग्राहकों को आसानी से उपलब्ध करा सकता है।
4. **नवीन ग्राहकों का ड्यू डिलीजेंस** : बैंकिंग क्षेत्र के संदर्भ में ड्यू डिलीजेंस का होना अति आवश्यक है, क्योंकि प्रत्येक खाते का परिचालन बैंक के माध्यम से ही होता है। अतः बचत खाता, चालू खाता खोलने से पहले ड्यू डिलीजेंस करना आवश्यक है, जो बैंक के साथ गलत व्यक्ति जोड़ने से रोकता है। इसी प्रकार से किसी भी ऋण को देने के पूर्व बैंक के अधिकारी द्वारा ड्यू डिलीजेंस कराना आवश्यक है।
5. **नवीन शाखा खोलने में वर्तमान ग्राहकों का सहयोग** : भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा वर्तमान में दिशा निर्देशों के अनुसार 2000 की आबादी वाले क्षेत्र में बैंकों की शाखाओं को खोला जाना है। वर्तमान में भारत में प्रति 15000 की आबादी पर एक बैंक है। अतः प्रत्येक बैंक द्वारा अपनी शाखाओं की वृद्धि क्षेत्र की आवश्यकताओं के आधार पर की जा रही है। इस प्रयास में वर्तमान ग्राहकों की भूमिका नये क्षेत्र की पहचान करने एवं उसे एक बेहतर शुरुआत देने में होती है।

वर्तमान ग्राहकों की निरंतरता के संबंध में सावधानियां :

- ◆ **ऑन लाइन ग्राहकों के साथ संबंधों को प्रगाढ़ करना** : वर्तमान दौर टेक्नालॉजी के स्वर्णिम दौर में है। ऐसे में जहां ग्राहक अपनी अधिकतम आवश्यकताओं की पूर्ति ऑनलाइन कर रहा है, जैसे कि नेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, एसएमएस बैंकिंग एवं ऑनलाइन व्यवहार (transaction) से संबंधित कार्य, इंश्योरेंस इत्यादि। ऐसे में ऑनलाइन सिस्टम को मजबूत, सुरक्षित एवं ग्राहक के अनुरूप बनाये रखना अति आवश्यक हो जाता है, जो हमारे ग्राहकों को बैंक के साथ जोड़े रखने में महत्वपूर्ण है, लेकिन यहाँ पर ध्यान देने योग्य बात है कि जहाँ बैंक अपने ग्राहकों को यह सुविधा उपलब्ध कराकर बैंक से दूर उसके व्यवसाय अथवा

कार्यस्थल तक ही सीमित कर रहा है, ऐसे में बैंक कर्मचारियों के लिए ग्राहकों से ऑनलाइन जुड़े रहना अति आवश्यक हो गया है.

- ◆ **उचित जानकारी देना :** हमें इस बात का सदैव ध्यान रखना चाहिए कि हम अपने ग्राहक को सदैव सही एवं उचित जानकारी उपलब्ध करायें, क्योंकि भ्रामक जानकारी देने से व्यापार की निरंतरता समाप्त हो जाती है. साथ ही साथ ग्राहकों को शिकायत का अवसर भी प्रदान करती है. जहां आजकल उपभोक्ता फोरम, बैंकिंग लोकपाल आदि संस्थाएं ग्राहक के हितों की रक्षा करते हैं, वहीं हमारी एक छोटी सी भूल हमारी ब्रांड इमेज को हानि पहुंचाने के साथ साथ मानसिक तनाव भी दे सकती है.

इस अध्याय में वर्तमान ग्राहकों की निरंतरता के संदर्भ में विभिन्न पहलुओं पर अध्ययन करने पर यह निष्कर्ष निकलता है कि वर्तमान ग्राहक का महत्व नये ग्राहकों की तुलना में अधिक होता है. अतः हमें यह प्रयास करते रहना चाहिए कि वर्तमान ग्राहक सतत रूप से संस्था से जुड़े रहें. इस हेतु सकारात्मक प्रयास निरंतर जारी रहें, जिससे हम अपने संस्था को एक नई पहचान दे सकें.

अलका रानी

ग्राहक सेवा - एक पिटारा

आज का युग प्रतिस्पर्धा का युग है. इस प्रतिस्पर्धा में जो आगे बढ़ गया, वही अपना वजूद कायम रख पाएगा और जो पीछे छूट गया वह अपना वजूद खो देगा. यह बात केवल बैंकिंग उद्योग पर ही नहीं, बल्कि सभी उद्योग धन्धों पर लागू होती है. आज मनुष्य के पास सबसे अधिक अभाव समय का है. हर व्यक्ति जल्दी से जल्दी अपना कार्य निपटाना चाहता है और सर्वोत्तम ग्राहक सेवा की अपेक्षा रखता है.

हमें बैंकिंग क्षेत्र की प्रतिस्पर्धा में खड़े रहने के लिए हर प्रकार के ग्राहक के मामलों को एक चुनौती के रूप में स्वीकार करना चाहिए. इसके अलावा बैंक के पास कोई विकल्प नहीं है. ग्राहक सेवा बैंकिंग का मुख्य हथियार है, जिसके बिना बैंकिंग का कोई अस्तित्व नहीं है. हमें हर प्रकार से ग्राहक को खुश रखने की कोशिश करनी चाहिए, क्योंकि ग्राहक है, तभी बैंक है. ग्राहक को कभी बाहरी व्यक्ति नहीं समझना चाहिए. जिस तरह हम अपने घर में आए हुए अतिथियों की हर सुविधा का ध्यान रखते हैं, उन्हें हर प्रकार से खुश रखने की कोशिश करते हैं, ताकि उन्हें कोई असुविधा न हो, जो शिकायत का कारण बने. यदि हम उसी प्रकार ग्राहक के लिए सोचें कि ग्राहक भी हमारे लिए अतिथि है और हमें उनको सर्वोत्तम सेवा प्रदान करनी चाहिए, ताकि वे बैंक परिसर से खुश होकर बाहर निकलें. ग्राहक के संबंध में महात्मा गांधी की कही हुई बातें आज शत प्रतिशत सही लगती हैं कि:

"ग्राहक हमारे परिसर में आने वाला सबसे महत्वपूर्ण अतिथि है. वह हम पर निर्भर नहीं है. हम उस पर निर्भर हैं. वह हमारे कार्य में बाधा नहीं है. वह इसका प्रयोजन है. वह हमारे व्यापार के लिए एक बाहरी व्यक्ति नहीं है. वह इसका हिस्सा है. हम उसे सेवा देकर उसे कोई लाभ नहीं दे रहे हैं. वह हमें ऐसा करने का अवसर देकर हमें लाभ दे रहा है."

लेकिन दूसरी तरफ हम ग्राहकों की बढ़ती मांग के अनुसार ग्राहक सेवा जितनी भी बढ़ाएँ, उतनी ही कम है. अतः हम कह सकते हैं कि ग्राहक सेवा एक ऐसे पिटारे के समान है, जिसमें ग्राहकों की ढेरों अपेक्षाएँ, उम्मीदें एवं शिकायतें समाहित हैं.

ग्राहक कई प्रकार की अपेक्षाएँ व शिकायतें लेकर हमारे पास आ सकते हैं, जिसकी कोई सीमा नहीं है.

कई प्रकार के ग्राहक हमारे पास आते हैं. कुछ ऐसे ग्राहक होते हैं, जो बैंक में जिस काम को लेकर आते हैं, उसे वह संबंधित कर्मचारी को देकर आराम से बैठ जाते हैं. ऐसे ग्राहकों की चिंता करने की हमें ज्यादा जरूरत नहीं होती, क्योंकि उन ग्राहकों को पता होता है कि उनका कार्य सही ढंग से ही निष्पादित किया जाएगा, अतः ये हमारे कार्य से संतुष्ट होते हैं और ये हमारे स्थायी ग्राहक भी होते हैं. इसका मतलब यह नहीं कि हम उनका ध्यान न रखें, क्योंकि ये तो कुछ बोलते नहीं. पर इनका ध्यान इसलिए रखना चाहिए, क्योंकि ये हमारे लिए निःशुल्क विज्ञापन का कार्य करते हैं. दूसरे वे ग्राहक होते हैं जो बैंक परिसर में आते ही कर्मचारियों और बैंक की आलोचना करना शुरू कर देते हैं. ऐसे ग्राहक बैंक के लिए बहुत ही संवेदनशील होते हैं. इस तरह के ग्राहकों की मंशा हमेशा ये होती है कि इनका कार्य बिना किसी बाधा के सबसे पहले कर दिया जाए, अर्थात् इन ग्राहकों का ध्यान भी अच्छे से रखा जाना चाहिए. हमें यह नहीं सोचना चाहिए कि ये तो जब भी आते हैं, हमारी आलोचना ही करते रहते हैं, अतः इन ग्राहकों से कोई मतलब नहीं रखना है. ऐसे ग्राहक की बातों को शांतिपूर्वक सुनने की कोशिश करनी चाहिए तथा जब ये अपनी बात समाप्त कर लें, तब हमें अपनी बात की शुरुआत कुछ इस तरह से करनी चाहिए "कि कहिए महोदय, क्या समस्या है आपकी? हम आपकी किस प्रकार से मदद कर सकते हैं." हो सके तो उनकी समस्याओं को सुनकर तुरंत समाधान करने की कोशिश करें और जब समस्या का समाधान हो जाए, तब हमें उनको यह कहकर धन्यवाद जरूर देना चाहिए कि आपने हमें अपनी सेवा का अवसर प्रदान किया, उसके लिए बहुत बहुत धन्यवाद. ऐसे ग्राहक हमारी हर बात पर ध्यान देते हैं कि हम किस तरह से उनका कार्य कर रहे हैं, हमारे कार्य में शुद्धता है या नहीं. हमें यह बात हमेशा ध्यान में रखनी चाहिए कि ऐसे ग्राहक छोटी छोटी बातों को शिकायत का कारण बना देते हैं. जैसे अगर कोई कर्मचारी छुट्टी पर है, जिसके कारण उसकी पासबुक प्रिंट नहीं हो पा रही है या फिर पासबुक में कोई गलत एंट्री हो गयी इत्यादि. इस तरह के ग्राहकों की वजह से हम अपनी ग्राहक सेवा को और भी बेहतर बना सकते हैं, क्योंकि ये हमारी कमियों की तरफ हमारा ध्यान आकृष्ट करते हैं. हिन्दी साहित्य में एक प्रसिद्ध दोहा है;

निंदक नियरे राखिए, आँगन कुटी छवाय बिन पानी साबुन बिना, निर्मल करे सुभाय

अर्थात् इन ग्राहकों को हमें अपने आस पास रखना चाहिए. ये हमारे लिए बहुत ही महत्वपूर्ण होते हैं. तीसरे वैसे ग्राहक होते हैं, जो केवल हमसे हमारे बैंक के उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में जानना चाहते हैं और दूसरे बैंकों के साथ तुलना करते रहते हैं. ऐसे ग्राहकों का हमें खास ध्यान रखना चाहिए, क्योंकि हमें इनसे बैंक के उत्पादों एवं सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए उपयोगी फीडबैक मिलते रहते हैं.

कई बार ऐसा भी होता है कि ग्राहकों की समस्याएँ बड़ी व गंभीर नहीं होती हैं, पर हमारे फ्रंट लाइन स्टाफ द्वारा उनसे निपटने के तरीके उन समस्याओं को बड़ा व गंभीर बना देते हैं. जैसे अगर कोई ग्राहक अपनी समस्या लेकर आता है तो स्वाभाविक है कि सबसे पहले उसका संपर्क फ्रंट लाइन स्टाफ से ही होगा और उस वक्त अगर वह स्टाफ उससे यह कह दे कि इस बारे में मैं नहीं जानता या फिर मैनेजर से पूछिये तो ऐसे उत्तर ग्राहक को क्रोधित कर देते हैं और फिर वही ग्राहक शिकायत का कारण ढूँढने लगते हैं. इसके बजाय अगर हम ग्राहक की समस्या को ध्यान से सुनें और उससे यह कहें कि ठीक है महोदय, आप थोड़ी देर इंतजार कर लीजिये या बैठ जाइए, मैं तुरंत इस समस्या का कारण पता करता हूँ और समाधान करने की कोशिश करता हूँ. फिर वह समस्या चाहे जो हो, चाहे वह पासबुक, चेक बुक, चेक क्लीयरिंग, डिमांड ड्राफ्ट इत्यादि से संबंधित हो. अगर हम ग्राहक के सामने संबंधित विभाग से पूछें और साथ ही ऐसा प्रदर्शित करें कि उसकी तरफ से समस्या को हल करने का प्रयास किया जा रहा है, इतना ही देखकर और सुनकर ग्राहक संतुष्ट होगा और फिर धीरे धीरे हम उसका विश्वास जीत सकते हैं. अगर हमारा एक ग्राहक संतुष्ट हो गया तो वह हमारे लिए दस भावी ग्राहकों को ला सकता है. एक ग्राहक असंतुष्ट होगा तो वह दस भावी ग्राहकों को भड़का सकता है. इसलिए हमारे फ्रंट लाइन स्टाफ को हमेशा ग्राहकों के साथ विनम्रता से पेश आना चाहिए. इसके लिए फ्रंट लाइन स्टाफ को हमारे बैंक के सभी उत्पादों व सेवाओं के बारे में अच्छी तरह से जानकारी होनी चाहिए. साथ ही शाखा परिसर में आने वाले सभी वर्तमान एवं भावी ग्राहकों के साथ शालीन व विनम्रतापूर्वक मुस्कुरा कर व्यवहार करना चाहिए.

हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि हम एक व्यवसायी हैं और हमारा प्रमुख उद्देश्य संस्था के लिए लाभ अर्जित करना है. ग्राहक हमारे पास सेवा लेने आता है तथा सेवा के बदले ग्राहक से हमें कमीशन, ब्याज, सर्विस टैक्स आदि के रूप में लाभ होता है. आज के ग्राहक चाहे वे शहरी क्षेत्र के हों या ग्रामीण क्षेत्र के, सभी अपने अधिकार के प्रति सजग हैं. साथ ही बैंकिंग का अच्छा ज्ञान भी रखते हैं. इसलिए ग्राहकों की अपेक्षाएँ भी बढ़ गयी

हैं। आज ग्राहक बैंकों के चयन के लिए स्वतंत्र है न कि बैंक ग्राहकों के चयन के लिए, अर्थात् बेहतर ग्राहक सेवा ही हमारे बैंक की उन्नति का एक मात्र विकल्प है। जितनी सेवा की अपेक्षा ग्राहक हमसे रखते हैं, हमारा प्रयत्न उन्हें उससे बढ़कर सेवा देने का होना चाहिए, ताकि ग्राहक सेवा ग्राहक संतुष्टि में बदल जाए। तभी हम वर्तमान ग्राहकों का विश्वास जीतने के साथ-साथ भावी ग्राहकों को भी आकर्षित कर सकेंगे। ग्राहक ही हमारे व्यवसाय की सफलता की कुंजी है। हम ऐसे क्षेत्र में कार्य कर रहे हैं, जहाँ हमें लोगों की सेवा करने का अवसर मिला है। सेवा कोई मजबूरी में की जाए तो कोई आनंद नहीं है, बल्कि सेवा ऐसे भाव से की जाए, जिससे हमें खुशी मिले। रवीन्द्रनाथ टैगोर ने भी कहा था "मैंने स्वप्न देखा कि जीवन आनंद है और जागने पर पाया कि जीवन और कुछ नहीं बस सेवा है", मतलब सेवा में ही आनंद है।

शाखा में आने वाला प्रत्येक ग्राहक कोई न कोई समस्या लेकर आता है। यदि हम उसकी समस्या का समाधान कर / उसे थोड़ी राहत देकर क्षणिक ही सही, उसके चेहरे पर मुस्कुराहट ला सकें तो हमारे लिये यह किसी उपलब्धि से कम नहीं होगा। खुदा के बंदे की इबादत, खुदा की इबादत से कम नहीं है। सेवा आदर भाव से की जानी चाहिए। ग्राहक सेवा का मुख्य केंद्र ग्राहक संबंध होता है और ग्राहकों के साथ स्थायी संबंध स्थापित करने के लिए हमें बहुत से कार्य करने होंगे, जैसे ग्राहकों के संपर्क में रहना, ग्राहकों की आवश्यकता के प्रति रिसांस देना, ग्राहकों के साथ बातचीत करने वाले व्यक्ति का पर्याप्त जानकार होना, ग्राहकों को समय से सूचना प्रदान करने में सक्षम होना, वायदों को पूरा करना, सतर्क एवं शिष्ट सेवाएँ प्रदान करना आदि। यह सब आज वर्तमान ग्राहकों का विश्वास जीतने के लिए निहायत जरूरी है।

आज हम नए ग्राहकों को जोड़ने की पूरी कोशिश कर रहे हैं, परंतु एक नया ग्राहक बनाने में हमारी जितनी ऊर्जा व समय नष्ट हो रहा है, उसका दस प्रतिशत हिस्सा भी पुराने ग्राहकों को दिया जाए तो ग्राहक सेवा के स्तर में सुधार हो सकता है और बैंक का कारोबार भी कई गुना बढ़ सकता है। अगर हम वर्तमान ग्राहकों को प्रसन्न रखेंगे तो वह खुद ही अपने मित्रों, संबंधियों को नए खाते खोलने के लिए प्रेरित करेंगे। हमारे पुराने ग्राहक ही हमारे ब्रांड अम्बैस्डर बन सकते हैं। बेहतर ग्राहक सेवा से कोई भी संस्था अपनी छवि एक सशक्त ब्रांड के रूप में तभी स्थापित कर सकती है, जब हम उन्हें उनकी अपेक्षाओं से बढ़कर सेवा दें।

उपर्युक्त सारी बातों का सार यही है कि ग्राहक सेवा जैसे पिटारे में ही हमारे व्यवसाय की उन्नति व बैंक की छवि एक सशक्त ब्रांड के रूप में शामिल है।

अलका रानी, सहायक प्रबंधक, पीबीओडी, केंद्रीय कार्यालय, मुंबई

पवन कुमार साहनी

ग्राहक को गुस्सा क्यों आता है ?

व्यवसाय वृद्धि की चुनौतियां कठिन, व्यय-साध्य एवं समय-साध्य के साथ ही प्रारंभ में असंभव-प्रायः भी प्रतीत होती हैं, परंतु बाद में उनसे ही प्रगतिशील परिवर्तन परिलक्षित होते हैं, वे प्रशंसनीय परिणाम प्रदान करती हैं - हेनरी फोर्ड

हेनरी फोर्ड का यह कथन जितना मोटर कार उद्योग के लिए सत्य सिद्ध हुआ, उतना ही किसी भी अन्य उद्योग के लिए सत्य है. बैंकिंग जैसे सेवा उद्योग में तो, ग्राहक को गुस्सा क्यों आता है? जैसी नित्यप्रति की चुनौतियों का सफलतापूर्वक सामना करने से ही बैंक अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में आगे निकल सकता है. सबसे पहले यह जानना आवश्यक है कि आखिर ग्राहक को गुस्सा आता क्यों है?

किसी भी व्यक्ति को अकारण क्रोधित होने का शौक नहीं होता है, यह बात अलग है कि कोई ग्राहक एक बार की गलती से ही उद्वेलित हो जाए और कोई धीर गंभीर श्री कृष्ण के समान 99 बार तो क्षमादान दे दे, किन्तु 100वीं गलती पर वह श्री कृष्ण के समान सीधे वध ही कर दे. अतः समझदारी यह है कि हम उसकी अपेक्षाओं को समय पर समझकर सावधानी बरतें और क्रोध को भड़कने के पूर्व ही शीतल कर दें, जिससे हम उसके कोप के भागी बनने के स्थान पर उसके संरक्षण के अधिकारी बने रहें. अतः उसके संभावित गुस्से के निम्नलिखित कारणों पर बैंकरों को अपने नित्यप्रति के जीवन में विशेष ध्यान देने की जरूरत है.

सामान्य नियम "थंब रूल" यह है कि ग्राहक के स्थान पर यदि हम खड़े हों तो हमारी प्रतिक्रिया क्या होगी. हमारा पारा 20 डिग्री रहेगा या 100 डिग्री हो जाएगा. रेलवे की बुकिंग विंडो या बिजली के बिल की कतार के सामने खड़े होने पर काउंटर क्लर्क के व्यवहार से हम इस बात का अंदाजा लगा सकते हैं कि जब हम बैंक के अंदर सुविधाजनक कुर्सी पर अपने ढंग से काम करते हैं तो काउंटर के दूसरी तरफ खड़े ग्राहक की मनःस्थिति

क्या होगी. इसीलिए कहा जाता है कि "दूसरों से कभी वह व्यवहार ना करो, जो तुम्हें अपने लिए पसंद ना हो."

एक पुरानी फिल्म "अल्बर्ट पिंटो को गुस्सा क्यों आता है" की तर्ज पर हम आत्म विश्लेषण करें कि हमारे ग्राहक किन-किन बातों पर हमसे मुंह फुला कर हमें खरी खोटी सुना सकते हैं. इससे हमें अपने कार्य एवं व्यवहार को ग्राहकोन्मुखी बनाने में सहायता मिलेगी.

- (1) **उपेक्षा:** जब परिवार का सदस्य अपनी उपेक्षा सहन नहीं कर सकता है तो ग्राहक अपनी उपेक्षा क्या सहन करेगा. जब तक उसका स्वागत खुले दिल से हार्दिक मुस्कान से नहीं किया जाएगा, वह आपके कारोबार में सहायक नहीं बनेगा. उसकी उपेक्षा कर आपसी गप-शप या अपने कंप्यूटर/मोबाइल पर एसएमएस या व्हाट्सएप उसके गुस्से में आग डालने का काम करते हैं. अतः इनसे बचिए.
- (2) **सेवा में विलंब:** नोट करें कि आपके ग्राहक का समय आपके समय से अधिक कीमती है. वह अपनी दुकान, कार्यालय, घर या कालेज छोड़कर आया हो सकता है या उसकी बीवी या सहेलियाँ आपकी शाखा के बाहर चिलबिलाती धूप में खड़ी हो सकती हैं या उसे गाड़ी/विमान पकड़ने हेतु स्टेशन या विमानतल जाना हो सकता है. उसकी अर्जेन्सी या मजबूरी की तो आप कल्पना भी नहीं कर सकते हैं. किसी भी प्रकार का विलंब उसके गुस्से के कारण उसके समय के साथ आपके समय एवं मूड को भी खराब कर सकता है, अतः होशियार. समय ही सोना (गोल्ड) है.
- (3) **सेवा में कमी:** अब आप ही बताएं थकान से चूर, आप रेस्टारेंट में हॉट काफी का आर्डर करें और वेटर 1 घंटे में, हॉट काफी को फूँक-फूँक कर कदम रखता हुआ, आपकी सेवा में इस प्रकार पेश करे कि आपको "कोल्ड काफी" का मजा आ जाए तो आपका पारा कितना ऊपर जा सकता है. इसी प्रकार अपने ग्राहक को उसकी सेवा में किसी प्रकार की कमी ना होने दें, चाहे वह मांगड्राफ्ट पर नाम की सही वर्तनी (स्पेलिंग) हो या उसकी जमा रसीद पर सही परिपक्वता तिथि के स्थान पर अपनी शादी की वर्षगांठ लिख देना या उसके चेक को गलत कारण से अनादरित कर देना या ओवरड्राफ्ट ना देना आदि आदि. जो भी उसका विधिवत अधिकार है, उसे तत्काल दें. सेवा में कमी आपको उसके गुस्से का शिकार बनने के साथ ही बास की फटकार भी दिला सकती है. अतः कुशल सेवा परम धर्म. बाकी मर्जी आपकी.

- (4) **ब्याज दरों में कमी (जमा राशियों पर):** जब कटने पर गुस्सा आना तो स्वाभाविक ही है, इसी प्रकार जमाओं पर ब्याज कम मिलने से ग्राहकों के गुस्से की वजह भले ही आप नहीं हों, किन्तु इसे भी शीतल तो आपको ही अपनी मीठी-मीठी बातों से करना होगा, क्योंकि एलएम कमेटी के निर्णयों से बंधा केंद्रीय कार्यालय (केका) ब्याज दरों में कमी के निर्णय को नहीं बदलेगा.
- (5) **ब्याज दरों में वृद्धि (अग्रिम राशियों पर):** एलएम कमेटी के निर्णयों के अनुरूप शांति-पूर्वक साख विभाग ने एक विस्तृत परिपत्र जारी कर अपना दायित्व पूरा कर दिया, किन्तु अब बारी आपकी है कि पहले तो सभी प्रभावित ऋण बंधुओं को ब्याज दरों में वृद्धि की अप्रिय, किन्तु सत्य सूचना दें और फिर उन्हें संतुष्ट करने हेतु उन बैंकों की ब्याज दरों की खोजबीन करें, जो कि अभी भी आपसे ज्यादा हों, तभी अल्बर्ट पिंटो का गुस्सा ठंडा हो सकता है.
- (6) **समाशोधन में विलंब:** आपके लिए जो मात्र एक चेक या ड्राफ्ट है, वह आपके ग्राहक के लिए जीवन मरण का प्रश्न हो सकता है. समय पर समाशोधन में चेक नहीं भेजने से एवं फलस्वरूप ग्राहक के खाते में विलंब से राशि जमा होने से होने वाली असुविधा, हानि या उसके नकारात्मक प्रभावों का आपको अनुमान भी नहीं हो सकता है. और उसकी भरपाई के लिए वे किस सीमा तक आपको एवं बैंक को परेशान कर सकते हैं, यह वे ही बता सकते हैं. अतः नियत समय सीमा में प्राप्त चेकों को तत्काल समाशोधन हेतु भेजें एवं विलंब से प्राप्त चेकों पर इस आशय की मुहर स्पष्ट रूप से लगाएँ कि विलंब से प्राप्त होने के कारण चेक आज या कल (जैसी भी स्थिति हो) समाशोधन में नहीं जा सकेगा. गलत आश्वासन कभी नहीं दें.
- (7) **चेक संग्रहण में विलंब:** समाशोधन की भाँति ही बाहरी केन्द्रों को वसूली हेतु भेजे जाने वाले चेकों की आगम (राशि) समय से प्राप्त कर ग्राहकों के खाते में जमा करने से उनका गुस्सा आने से पहले ही शांत हो सकता है, अन्यथा वे रोज रोज आपसे पूछताछ कर अपने साथ साथ आपका भी समय नष्ट और पारा हाई कर सकते हैं. जिस बैंक शाखा का चेक हो, उसको उसी दिन वसूली हेतु भेजकर सो जाना पर्याप्त नहीं है. अपने ग्राहक के गुस्से से बचने हेतु आपको संबंधित शाखा से चेक की रकम शीघ्र भेजने हेतु अनुवर्ती कार्रवाई भी करनी पड़ती है. इसी प्रकार एक नियत सीमा तक की राशि वाले बाहरी स्थानों के चेकों को तो तत्काल खाते में जमा करने हेतु अनुदेश केका द्वारा भी दिए जा चुके हैं. अतः निःसंकोच सुविधा का लाभ उन्हें दें. इसी प्रकार विलंब से वसूले गए चेकों के लिए बैंक द्वारा ब्याज

भुगतान के प्रावधान का पालन करके भी आप ग्राहक के चेहरे पर मुस्कान ला सकते हैं.

- (8) **पास बुक / जमा रसीद प्रदान ना करने एवं/या अद्यतन में विलंब:** खाता खोलने के दिन या आपको प्रविष्टियों को अद्यतन करने हेतु पासबुक देने के दिन ही वापिस पाना ग्राहक का अधिकार है. आप की जो भी समस्या हो, उसे उसके इस अधिकार से वंचित नहीं करें, तभी समय एवं संसाधनों के बचने से वह भी आपको मुस्कराहटपूर्वक धन्यवाद कह सकेगा.
- (9) **ऋण मंजूरी में विलंब:** "जस्टिस डिलेड, जस्टिस डिनाइड" की भांति ही ऋण मंजूरी में विलंब, ऋण नामंजूर करने के बराबर ही हो सकता है. जरूरतमन्द ही बैंक में ऋण लेने आता है और यदि ऋण उसे सही समय पर नहीं मिलता है तो वह उसके लिए, नहीं मिलने के जैसा ही है, फिर वह गुस्सा क्यों ना हो? अब यह आपके ऊपर है कि आप अपनी ऋण देने की दुरुह प्रक्रियाओं का पालन कितनी शीघ्रता एवं सरलता से पूरा करके उसके चेहरे पर आपके बैंक एवं आपके प्रति आभार का भाव ला सकते हैं या उसे नाराज कर दूसरे बैंकों की राह दिखा सकते हैं.
- (10) **एटीएम में वातानुकूलन का काम ना करना:** इस सुविधाभोगी युग में 6X6 फुट की काँच की बंद कोठरी में एसी का काम ना करना तो बेचारे ग्राहक के लिए अपने हाथों जेल का दरवाजा बंद करने के समान है. तो फिर यह ना केवल उसके गुस्सा होने का सही कारण है, बल्कि अगली बार दूसरे बैंक के ए टी एम को अनुगृहीत करने का वाजिब कारण भी है. चाहे इससे फिर आपके एटीएम खाली सफेद हाथी के समान, खाली शो पीस बने क्यों ना खड़े रहें. अतः ग्राहक सेवा के साथ बैंक की आय वृद्धि हेतु अपने ए टी एम के सुचारु संचालन हेतु सदैव जागते रहें.
- (11) **एटीएम मशीन का काम ना करना:** "एटीएम इन नीड एटीएम इन डीड" ग्राहक की आवश्यकता के समय यदि ए टी एम मशीन काम ही ना करे तो फिर उसके लिए उसका होना या ना होना एक जैसा है. परिणाम, उसका गुस्सा, ना केवल इस बार बल्कि अगली बार के लिए भी आपने उसे दूसरे बैंक का रास्ता दिखा कर अपने बैंक की लाभप्रदता का स्तर गिरा दिया. अतः जागते रहें और जगाते रहें आउट सोर्सिंग एजेंट को.
- (12) **एटीएम मशीन में नकदी का ना होना:** यदि नकदी ही नहीं हो तो बैंक क्या साक्षात कुबेर भी ग्राहकों के लाल पीले चेहरे के गुस्से को शांत नहीं कर सकता है. यहाँ

90% लेनदेन नकदी के ही होते हैं. अतः शाखा या आउटसोर्स करने वाली एजेंसी से फालो अप कर, सदैव ए टी एम मशीनों में पर्याप्त नकदी रखना सुनिश्चित करें. खास कर रविवार या अवकाश के दिनों में.

- (13) **एटीएम मशीन में रसीद का ना निकालना:** वैकल्पिक भुगतान चैनलों के इस युग में जब हम ग्राहकों को शाखा में आने हेतु उत्साहित नहीं करते हैं, तब एटीएम मशीन में रसीद का ना निकालना वह कैसे और क्यों सहन करें? यही तो उसके वित्तीय लेन-देन की पासबुक है. अतः उसका गुस्सा जायज है. पेपर फीडिंग और मशीनों का उचित रखरखाव आपकी जिम्मेदारी है, करें.
- (14) **शाखा में वांछित मूल्यवर्गों के नोटों का नहीं दिया जाना:** सामान्यतः ग्राहक यही मानता है कि प्रत्येक बैंक शाखा में उसके लिए आवश्यक मूल्यवर्गों के नोटों का उपलब्ध कराना आपकी मूल जिम्मेदारी है. आपकी परिचालनगत समस्याओं से ना तो वह अवगत है और ना ही जानना चाहता है. यथासंभव, आवश्यकतानुरूप नोट देकर और बाकी अपनी वाकपटुता से उसके गुस्से को शीतलता प्रदान करना ही आपकी सफलता का एकमात्र तरीका है. आल द बेस्ट.
- (15) **शाखा परिसर की स्वच्छता पर ध्यान ना दिया जाना:** बेईमान से बेईमान चोर भी ईमानदार से ईमानदार साथी चाहता है. जगह-जगह गंदगी फैलाने वाला ग्राहक भी अपना घर या परिसर कितना भी अस्वच्छ क्यों ना हो, अपनी बैंक शाखा या एटीएम की 100% स्वच्छता चाहता है. उसका यह अधिकार किसी भी तरह से नकारना संभव नहीं है. अतः स्वच्छ रहिए, स्वस्थ रखिए, ग्राहकों को (स्वयं को भी).
- (16) **ऋण संवितरण में विलंब:** ऋण संवितरण में विलंब, ऋण नामंजूर करने से भी अधिक कष्टदायक है. बी एम साहब एलएफसी पर गए हैं, आर डी ओ के आने के बाद देखेंगे, लैस जानने वाला आफीसर अगले हफ्ते आएगा, लोन डाक्यूमेंट निकटवर्ती शाखा से आने बाकी हैं, स्टैम्प पेपर नहीं हैं आदि आदि, ये सारे बहाने आपके लिए संतोषजनक हो सकते हैं, किन्तु जिसके मकान का सौदा रुका पड़ा है, एडवांस जब्त हो सकता है या इस प्रकार की अन्य कोई मजबूरी हो, वह गुस्सा होने का सही हकदार है. अपनी आंतरिक समस्याओं का दंड उसे विलंब से ऋण संवितरण करके देना उसके साथ ही नहीं, बैंक के कारोबार के साथ भी अन्याय है. यथाशीघ्र किंतु यथाविधि ऋण संवितरण कर उसे कष्टों से मुक्ति दिलाएँ और आप उसकी आशीषें पाएँ.

- (17) **चेकबुक / एटीएम कार्ड प्राप्ति में विलंब:** आप ही सोचिए, खाता आपका, पैसे आपके. सिर्फ चेकबुक या ए टी एम कार्ड प्राप्त ना होने के कारण आप अपनी पार्टी को भुगतान नहीं कर पा रहे हों तो आप के दिल में उस बैंक की छवि कैसी बनेगी. बैंक ने तो आपकी सुरक्षा एवं सुविधा हेतु पासबुकों का जारी करना केंद्रीकृत कर दिया, किन्तु आपने इसका कितना लाभ बैंक के ग्राहक तक पहुंचाया है? इस पर ग्राहक का गुस्सा कम किया जा सकता है या और भड़काया जा सकता है. ग्राहक को उसके धन और बैंक को उसके कारोबार से वंचित ना करने हेतु जरूरी है कि चेकबुक इंडेंट पर तत्काल कार्रवाई कर ग्राहक के गुस्से को पैदा ही नहीं होने दिया जाए.
- (18) **के वाई सी मानदंडों के अनुपालन पर जोर:** अपने ग्राहक को जानें जरूर, किन्तु इतना भी ना जानें कि वह आपकी पूछताछ से तौबा कर आपके बैंक को छोड़कर दूसरे बैंक का रास्ता आपसे ही पूछने लगे. ग्राहक की निजता का सम्मान करें और उतने ही दस्तावेज और फोटो आदि मांगें, जितने अनिवार्य हों. इसी में आपकी भलाई व आपके ग्राहक की शांति निहित है. यह परामर्श आपके "कासा" पोर्टफोलियो को बढ़ाने में भी सहायक होगा.
- (19) **नियत कार्यकाल के उपरांत सेवाएँ प्रदान नहीं किया जाना:** यह सही है कि अगर आप रात्रि 10 बजे भी शाखा में बैठे बैंक का आंतरिक कामकाज कर रहे होंगे, तब भी अपनी दुकान बंद करके घर जाता ग्राहक बैंक में प्रकाश देखकर बैंक खुला समझकर आपके पास आकर अपना काम करवाने का अनुरोध कर सकता है और आपके समझाने के बावजूद अपनी अप्रसन्नता जाहिर कर सकता है, किन्तु आपा यहाँ भी आपको ही नहीं खोना है. उसे समझाइए कि कंप्यूटरीकरण के कारण आप तय सीमा के बाद, चाहते हुए भी, उसकी सहायता नहीं कर सकते हैं. इसी समय उसे बैंकिंग के वैकल्पिक चैनलों का महत्व समझाकर अपने घर से बैंकिंग हेतु मार्गदर्शन दिया जा सकता है.
- (20) **नोटिस एवं सूचनाओं का राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं में प्रदर्शन ना किया जाना:** इस निहायत ईमानदार शिकायत को तो आपको दूर करना ही होगा, अन्यथा आप ग्राहक के साथ, राजभाषा विभाग गृह मंत्रालय, आर बी आई, उपभोक्ता न्यायालय आदि को भी गुस्सा दिलाने की गुस्ताखी करेंगे, जिसकी कोई माफी भी नहीं है. फिर आप जाने आपका भविष्य. अतः सभी नोटिस एवं सूचनाओं का राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं में, यथाविधि प्रदर्शन सुनिश्चित कर ग्राहकों के कोप भाजन के स्थान पर उनके भाषा मित्र बनें.

- (21) **कनेक्टिविटी ना मिलने के कारण सेवाओं में होने वाली देरी:** एक क्षण के लिए बिजली चले जाने से या नेट धीरे चलने से अपने घर में होने वाले हाहाकार को याद करें तो आपको कनेक्टिविटी ना मिलने के कारण सेवाओं में होने वाली देरी पर एक ग्राहक की वेदना का आभास हो जाएगा. तो फिर अपना नेटवर्क दुरुस्त रखने हेतु सभी संभव प्रयास करें या फिर लाल पीले ग्राहकों के आपको दिये जाने वाले तारों, उलाहनों का खुले दिल से सामना करने हेतु तैयार रहें.
- (22) **पेयजल की व्यवस्था ना होना:** गुस्सा प्रबंधन का महत्वपूर्ण उसूल यह है कि क्रोधित ग्राहक को सम्मानपूर्वक शांति से एक गिलास शीतल जल पिलाकर फिर उसकी समस्या पूछें. किन्तु यदि क्रोधित ग्राहक की समस्या ही शाखा में पेय जल की उचित व्यवस्था ना होना है, फिर तो भगवान ही आपको बचाएगा, क्योंकि इसके लिए तो आपके उच्च कार्यालय भी ग्राहकों के क्रोध से बचाने के लिए आगे नहीं आएंगे. कृपया स्वच्छ और शीतल पेय जल की व्यवस्था सुनिश्चित करें.
- (23) **बैठने की पर्याप्त व्यवस्था ना होना:** आप तो शाही ढंग से वातानुकूलन में बैठे हैं, किन्तु जिसके पैसे से आप यह सुविधा ले रहे हैं, वह ग्राहक आपके दरबार में आपके सामने खड़ा रहे, यह आप स्वयं कैसे सहन कर सकते हैं. यह मानवीयतापूर्ण प्रश्न ही आपको ग्राहक के गुस्से की अग्नि के ताप का आभास करा देगा. अतः सुनिश्चित करें कि ग्राहकों के बैठने हेतु शाखा कार्यालय में सुविधाजनक एवं सुरुचिपूर्ण व्यवस्था हो. इसके लिए मुख्य कार्यालय/प्रधान कार्यालय आपको निराश नहीं करेगा.
- (24) **ऋण मंजूरी में स्थानीय प्रबंधन के पास पर्याप्त विवेकाधिकार ना होना:** ग्राहक के गुस्से की शायद यही एक ऐसी वजह है, जिसके लिए आप कदापि जिम्मेदार नहीं हैं, किन्तु इससे ग्राहक को क्या? उसका मूल उद्देश्य तो अपने ऋण को मंजूर कराना है. अतः अपने विवेकाधिकार से अधिक के प्रस्तावों को पूरी जानकारी एवं संभावित प्रश्नों के समाधान सहित उच्च कार्यालयों को भेजकर ग्राहकों की सुख एवं समृद्धि में अपना त्वरित योगदान दें.
- (25) **स्टाफ का असहयोगी व्यवहार:** आप अपने रिश्तेदारों / मित्रों से भी सहयोग चाहते हैं तो यह आशा कैसे कर सकते हैं कि स्टाफ के असहयोगी व्यवहार के बावजूद लोग आपके बैंक से कारोबार करने को पसंद करेंगे. उन्हें समझाएँ कि ग्राहकों से ही बैंक और बैंक से ही हमारी सेवा और वेतन है. गांधीजी का यह कथन आज भी उतना ही सत्य है, जितना आज से 100 वर्ष पूर्व था. ग्राहकों को सर्व सहयोग देने हेतु अपने स्टाफ को प्रेरित करें.

- (26) **शाखा में स्टाफ की कमी या स्टाफ अनुपस्थित रहना:** ग्राहक को तब तक आपकी शाखा के प्रशासन, अनुशासन एवं कुशासन से कोई शिकायत नहीं होगी, जब तक उनका रोजाना कार्य बिना किसी विलंब के निपटता रहे, किन्तु अपने काम में बाधा पड़ते ही उसे स्टाफ अनुपस्थिति या कमी दिखने लगती है और वह गुस्से से तमकता हुआ केबिन में आपको भी खरी खोटी सुनाने से नहीं हिचकता है. अतः शाखा में स्टाफ का डिप्लायमेंट/अवकाश प्रबंधन इस प्रकार करें कि उन्हें शाखा में स्टाफ की कमी/अनुपस्थिति का कष्ट और आपको उनका गुस्सा ना भुगतना पड़े.
- (27) **खाता विवरण, पासबुकों, पत्र व्यवहार में राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं का प्रयोग ना किया जाना:** अपनी भाषा में, अपने पैसे का हिसाब किताब सबको आसानी से समझ आता है. ग्राहक के साथ ग्राहक की भाषा में सम्प्रेषण होने से निःसंदेह वह अपनी बात आसानी से आपको समझा सकता है. इसी प्रकार, बैंकर भी यदि खाता विवरण, पासबुकों, पत्र व्यवहार आदि में राजभाषा हिन्दी या उसकी अपनी भाषा में व्यवहार करता है तो सुविधा के साथ ही एक विशेष प्रकार की आत्मीयता भी स्थापित होती है, अन्यथा संवादहीनता के कारण अल्बर्ट पिंटो को गुस्सा आना स्वाभाविक है.
- (28) **शाखा खजांची द्वारा छोटे मूल्यवर्ग के नोटों/सिक्कों को स्वीकारने में आनाकानी:** आपके खजांची या आपकी शाखा की परिचालनगत व्यावहारिक कठिनाइयाँ आपको छोटे मूल्यवर्ग के नोटों/सिक्कों को स्वीकारने में असुविधा उत्पन्न कर सकती है, किन्तु इससे आपके ग्राहक को कोई सरोकार नहीं होता है. वह तो भारत सरकार के द्वारा जारी सभी लीगल टेंडर मुद्राओं/सिक्कों को पूरे अधिकार से आपके पास लेकर आता है. नहीं तो फिर शिकायत दर शिकायत. अतः ग्राहक और स्टाफ के बीच तालमेल बैठाने हेतु टैक्टफुली आपको ही मीटिंग करवानी पड़ेगी.
- (29) **शाखा में पर्याप्त स्टेशनरी मदों का ना होना:** ग्राहकों को बैंक के केंद्रीय/अंचलीय स्टेशनरी कक्ष का पता ज्ञात नहीं होता है, और अगर ज्ञात भी हो तो भी वे अपनी जरूरत की स्टेशनरी मदों यथा जमा पर्ची, चेकबुक, स्टाक स्टेटमेंट, पास बुक, ऋण दस्तावेज आदि वहाँ से लाने के लिए बाध्य नहीं है, और यह उनका कर्तव्य भी नहीं है. यह आपका मूलभूत दायित्व है तथा इसका पूरा ना होना उनके गुस्से का जायज कारण है. अतः अपने स्टेशनरी कक्ष एवं उच्च कार्यालयों से सतत कार्रवाई करते हुए उनकी तकलीफों को समय रहते दूर करने के प्रयास कर अपनी तकलीफें कम करें.

- (30) **नवीन (फ्रेश) नोटों का ना दिया जाना:** सेठ जी की बच्ची की शादी हो या दीपावली का पूजन, उनके लिए तो फ्रेश नोटों की सप्लाई आपकी शाखा से ही होनी है। अब यह नहीं होता है तो आपकी शाखा में खाता रखने से फायदा ही क्या, यह दृष्टिकोण मेरा नहीं बल्कि सेठ जी का है। अतः अब उनकी जरूरत और वह पूरी ना होने पर उनके गुस्से को झेलने का दायित्व भी आपका ही है। उनके लिए तो लोकल आर बी आई आप ही हो। हाँ यह सही है कि करेंसी चेस्ट या आर बी आई से मधुर संबंध आपके सेठ जी के चेहरे पर मुस्कान ला सकते हैं, अन्यथा तो बस क्षमा याचना ही एकमात्र विकल्प है।
- (31) **लाकर सुविधाओं की अनुपलब्धता/जमा राशि की बाध्यता:** ग्राहकों के गुस्से के इस कारण को शीतल करना थोड़ा सा मुश्किल काम है, किन्तु बैंक ने आपको टेक्टफुली टैकल करने का जो महामंत्र दिया है, उसका सही प्रयोग करना ही आपके सफल शाखा प्रबंधक होने की पहचान है। आपको उसे समझाना होगा कि बैंक के सीमित परिसर को देखते हुए लाकर सुविधाओं का विस्तार एकदम संभव नहीं है। जब भी वर्तमान लाकर खाली होगा, आपको प्राथमिकता के आधार पर उपलब्ध कराया जाएगा। इसी मध्य उनसे उनके परिजनों एवं बिजनेस सहयोगियों के खाते अपने यहाँ खुलवाने का अनुरोध करना नहीं भूलें।
- (32) **सेवा शुल्कों में ग्राहकों की अपेक्षानुरूप कमी ना होना:** सालों से डीडी/टीटी/चेक कलेक्शन आदि से आरटीजीएस एवं नेफ्ट तक ग्राहक सेवा शुल्कों की दरों में कमी के बावजूद उनकी सेवा शुल्कों में और कमी की प्यास अधूरी है और अधूरी ही रहेगी। आप पर उनका गुस्सा ना केवल अनुचित है, बल्कि नीतिगत प्रश्न होने के कारण आपके अधिकार क्षेत्र से बाहर भी है। अतः बस ठंडे पानी के साथ गरमा गरम चाय की प्याली के साथ आपकी वाकपटुता ही ग्राहक की नाराजगी का समाधान है। अगर ग्राहक "कासा" की खास पार्टी है तो पूर्ण लागत विश्लेषण के साथ उच्च कार्यालयों को उसका रियायत प्रस्ताव भेजने में ना तो संकोच करें ना ही विलंब।
- (33) **ग्राहकों के फोन/मोबाइल पर अनावश्यक/असामयिक टेलीमार्केटिंग होना:** आपके या किसी भी बैंक या अन्य कंपनी के टेलीमार्केटिंग विभाग की काल ग्राहकों के गुस्से की एक वाजिब वजह है, और तब तो आग में घी का काम होता है, जब ग्राहक भयंकर ट्रैफिक से जूझ रहा हो या पूजा ध्यान में हो अथवा अन्य किसी गहन चिंता/चिंतन में हो। तब यह काल आपके बैंक का बिजनेस बढ़ाने की जगह कम करेगी और वो भी बिना आपकी किसी प्रकार की गलती के। अतः ग्राहक को शीतल जल

पिलाकर उसको अपना नंबर "डी एन डी" में रजिस्टर्ड करने की नेक सलाह देकर ही आप नेकचन्द बन सकते हैं.

- (34) **ग्राहकों के ऋणों का भुगतान हेतु उन्हें स्मरणपत्र (रिमाइन्डर) दिया जाना:** रिमाइन्डर ना दें तो उच्च कार्यालय और दें तो ग्राहक के कोप का भाजन बनना, आपके पिछले जन्मों के कर्मों का फल और इस जन्म के कर्तव्यों का निर्वहन है. अतः यहाँ ग्राहकों के गुस्से की न्यूनतम चिंता करें और उन्हें समझायें कि यह पत्र दीर्घकाल में उनकी आस्तियां नीलाम होने से बचाने का प्रयास है, गुस्सा थूक दें और अतिदेय राशि जमा कर बैंक और अपना दोनों का ही कल्याण करें.
- (35) **शाखा में समाचार पत्र/त्रों का ना होना:** शाखा में अखबार ना आए तो कुछ ग्राहक खफा, खासकर ग्रामीण शाखाओं में, जहां समाचार पत्र, बैंकिंग सेवाओं के मूल्य संवर्धन (Value addition) का स्वरूप है. अतः परिसर में स्थानीय भाषा के अखबार ग्राहकों के सुकून की वजह बन सकते हैं. इसका लाभ उठाइए, बल्कि शाखा बंद होने के बाद उन्हें ग्राम के वाचनालय / चौपाल में भेंटकर आप बैंक के लिए अतिरिक्त सद्भावनाएँ अर्जित करें.
- (36) **शाखा में समाचार-पत्र, पत्रिकाओं का होना:** एक तरफ कुआं और दूसरी ओर खाई. कुछ शाखाओं में, खासकर शहरी एवं मेट्रो शाखाओं में, यदि ग्राहक के काम में किसी भी, उचित या अनुचित कारण से विलंब हो रहा हो और अगर एक भी स्टाफ अखबार देख रहा हो तो फिर बस भगवान ही मालिक है. अतः समझदारी इसी में है कि समाचार पत्र शाखा में आएँ, किन्तु कारोबार के समय के दौरान उनका स्थान केवल कस्टमर लाबी रहे, जहां वे आपके ग्राहकों के प्रतीक्षा काल से निपटने में टाइम पास करने में उनकी तथा आपके सहयोगी की भूमिका अदा करें.
- (37) **शाखा परिसर में ग्राहकों हेतु स्वयं सेवा कम्प्यूटर का ना होना:** कुछ टेक्नोसेवी ग्राहक चाहते हैं कि शाखा परिसर में ग्राहकों हेतु स्वयं सेवा कम्प्यूटर होने चाहिए, जिससे वे छोटे मोटे काम स्वयं करके अपना एवं शाखा स्टाफ का समय एवं श्रम बचा सकें. यह सुझाव स्वागतेय है और कुछ बैंक शाखाओं एवं कस्टमर लाबियों में इसकी शुरुआत भी की जा चुकी है. फिर भी इसे विस्तार देने हेतु अपने कारपोरेट प्रबंधन को पुरजोर सुझाव दीजिए. हो सकता है कि ग्राहकों को सुविधा के साथ ही आपको रचनात्मक सुझाव का पुरस्कार भी प्राप्त हो जाए.

- (38) **टोल फ्री नंबरों के द्वारा पर्याप्त सेवा न दी जाना** : यह एक आम शिकायत है, जिसका आपके हाथ में लिमिटेड समाधान है. आप तो बस उनकी अपर्याप्त सेवाओं को अपनी ओर से जानकारी देकर पर्याप्त योगदान कर सकते हैं या फिर केंद्रीय कार्यालय को उनका फीड बैक दे सकते हैं, जिससे ग्राहकों को टोल फ्री नंबरों पर अपेक्षानुसार सेवाओं का लाभ एवं संतोष मिल सके.
- (39) **टोल फ्री नंबरों/बहुप्रचारित नंबरों द्वारा मशीनी सेवा**: हमारे अन्य व्यापारिक संस्थानों के साथ अनुभव बताते हैं कि ग्राहक सामान्यतः विभिन्न मशीनी विकल्पों से जूझने के काफी समय बाद अपनी समस्या के विकल्प तक पहुँच पाते हैं या फिर भी वे प्रतिनिधि से सीधे बात नहीं कर पाते हैं और अपनी समस्या का समाधान प्राप्त नहीं कर पाते हैं और समय और पैसा व्यर्थ होने के कारण गुस्से में रहते हैं. यह एक आम शिकायत है और हमारे हाथ में समाधान लिमिटेड है. फिर भी संबंधित विभाग/प्राधिकारियों को उचित फीडबैक तो दे ही सकते हैं, जिससे वे ग्राहकों को व्यक्तिशः सेवाएँ एवं ग्राहक आनंद की अनुभूति कराने में अपना योगदान दे सकें.
- (40) **टोल फ्री नंबरों एवं बहुप्रचारित नंबरों का अंतर स्पष्ट न होना तथा बहुप्रचारित नंबरों पर मंहगी दरों से प्रभार लिया जाना और ग्राहकों के समय में/मूल्य पर अपने विज्ञापन/संदेश देना**: ग्राहकों को इस बात पर बहुत क्रोध आता है, जब प्रभारित कालों पर भी आप अपना विज्ञापन कराते हुए उन्हें होल्ड पर रखते हैं या फिर धीमी गति के समाचारों जैसे समस्त टेलीफोनिक शिष्टाचार के साथ ग्राहकों की 2 मिनट की शंका के समाधान हेतु 5-10 मिनट खराब कर अपना एवं उनका समय एवं पैसा खराब कराते हैं. अपने समय एवं अपने पैसों से बैंक या कंपनी के विज्ञापनों को सुनना कौन ग्राहक पसंद करेगा. अतः यहाँ काल सेंटरों को जागरूक बनाकर ग्राहकों के पैसे एवं समय का सदुपयोग करना सीखना पड़ेगा.
- (41) **जमाराशियों की परिपक्वता तिथि पर सूचना ना दिया जाना**: यह ग्राहकों की आम शिकायत है और कोर बैंकिंग सोल्यूशन के बाद तो यह होना ही नहीं चाहिए. अतः जागो स्टाफ जागो, अन्यथा ग्राहक गुस्से से जगाएगा तो आपको भी गुस्सा आएगा.
- (42) **वेबसाइटों का धीमी गति से काम होना**: "बेचारा बी एम एक, समस्याएँ अनेक" किन्तु समाधान तो करना ही पड़ेगा और यदि समाधान नहीं भी करें तो ग्राहकों

की बात तो ऊपर वालों तक पहुंचानी ही पड़ेगी, वो भी अपनी सकारात्मक अनुशंसा एवं संभावित समाधान सहित, इन द मीन टाइम, प्लीज बियर विद अस.

- (43) **वेबसाइट में राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं के प्रयोग की पूरी या आंशिक सुविधा न होना:** "पैसा हमारा और भाषा अंग्रेजों की" यह कैसा न्याय है, यह कहने वाले ग्राहकों का गुस्सा उचित ही नहीं, बल्कि संविधान सम्मत भी है. बैंक भारतीय और वेबसाइट विदेशी. नहीं चलेगा नहीं चलेगा, यह कहने वाला ग्राहक कभी भी आपके बैंक से अपना कारोबारी नाता तोड़ने के अलावा आपको न्यायालय में भी तलब कर सकता है. अतः राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं का प्रयोग समय की मांग है, वो भी पूरी वेबसाइट समस्त सुविधाओं सहित. अतः सजग डीआईटी विभाग सजग. यह ग्राहक सेवा के साथ-साथ राष्ट्र सेवा भी है.
- (44) **वेबसाइट में राजभाषा हिन्दी एवं अन्य प्रादेशिक भाषाओं के माध्यम से काम / संदेश प्रेषण की सुविधा ना होना:** "मेरा दिल है हिन्दुस्तानी" हिन्दी में वेबसाइट अगर हिन्दुस्तान में नहीं मिली तो फिर अमेरिका या इंग्लैंड में तो इसकी आशा करना ही बेमानी होगा. अपने उच्चाधिकारियों को बताएं कि हमारे ग्राहक, बैंक की वेबसाइट पर अपनी भाषा में काम या संदेश प्रेषण की सुविधा पाकर बैंक के प्रति कितने आभारी एवं प्रसन्न होंगे. इस भाषायी स्वतन्त्रता के अधिकार का सम्मान कर यथाशीघ्र, सही अर्थों में वित्तीय समावेशन को सार्थक और सफल बनाएँ.
- (45) **ई-मेल/एसएमएस आदि के माध्यम से इकतरफा संदेश प्रेषण एवं उत्तर देने या प्रतिरोध/प्रतिसाद की सुविधा उपलब्ध न होना:** किसी भी ग्राहक के लिए इससे बड़ी सजा कोई नहीं है कि उसके पैसे से चलने वाला कोई भी बैंक/संस्था उसके खाते से संबंधित कोई भी सूचना या संदेश उसे थोप तो दे, किन्तु उसी नंबर या ई-मेल पर उसका जवाब या प्रतिकार ना किया जा सके. ऐसी अंतर्निहित व्यवस्था होनी चाहिए कि जिस नंबर/ई-मेल से ग्राहक को कोई संदेश प्राप्त हो, वह उसी नंबर/ई-मेल पर अपना उत्तर या आपत्ति रिकार्ड करवा सके.
- (46) **कटे-फटे, पुराने एवं सड़े गले नोटों को स्वीकारने से बैंक स्टाफ द्वारा आनाकानी:** आर बी आई के अनुदेशों एवं मीडिया में उनके बारंबार प्रसारण एवं प्रकाशन के बावजूद कटे फटे, पुराने एवं सड़े गले नोटों को अस्वीकारने से ग्राहक को होने वाली असुविधा एवं हानि पर होने वाला उनका क्रोध जायज है. अपने खजांची को समझायें और बैंक नियमों के अंतर्गत उसके नोट बदलकर उसके चेहरे पर मुस्कान एवं अपना बिजनेस बढ़ाएं.

- (47) **त्योहारों एवं वैवाहिक मौसम में नवीन (फ्रेश) नोट प्रदान ना किए जाना:** ग्राहकों हेतु आर बी आई की स्थानीय शाखा आप ही हैं. अतः समय रहते प्लानिंग कीजिए कि आपके माननीय ग्राहकों को दीपावली, राखी, ईद, क्रिसमस, विजयादशमी और वैवाहिक शुभ अवसरों पर आवश्यक नए नोट और चमचमाती चिल्लर कैसे उपलब्ध कराई जाए, क्योंकि इसी में उनकी एवं आपकी प्रतिष्ठा निहित है.
- (48) **समाचारों-पत्रों/प्रसार माध्यमों में चूककर्ताओं के नाम एवं फोटो के विज्ञापन:** ग्राहकों की समझ में, ऋण का चुकाना या नहीं चुकाना या नहीं दे पाना, यह उनकी मजबूरी या अधिकार है. किन्तु वसूली के बारे में किसी को बताना या समाचार-पत्रों में विज्ञापन छपवाना, ग्राहकों की प्रतिष्ठा के प्रतिकूल और बैंक की असभ्यता है. यह कहने वाले ग्राहक अपने सामाजिक सम्मान के प्रति तो जागरूक हैं, किन्तु बैंक की मजबूरी के प्रति वे पूर्णतः असंवेदनशील होते हैं. उनके घड़ियाली आंसुओं और अन्यायोचित गुस्से से मत पिघलिए और गैर निष्पादित आस्तियों के पोर्टफोलियो के स्वास्थ्य को सुधारने हेतु यथावश्यक विधिसम्मत कड़ी कार्रवाई कीजिए.
- (49) **ग्राहकों को जमाराशियों की परिपक्वता तिथि संबंधी पत्र भेजा जाना:** कुछ ग्राहकों के गुस्सा होने की यह भी वजह हो सकती है, क्योंकि वे अपने धन की जानकारी अपने परिजनों से बांटना नहीं चाहते हैं. उनके इस निजता के अधिकार की रक्षा करना आपका कर्तव्य है. अतः उन्हें इस मुद्दे पर गुस्सा होने का मौका न दें.
- (50) **दूसरे बैंकों के एटीएम के प्रयोगों की संख्या पर सीमा एवं सीमा पार करने पर प्रभार:** अपने पैसे वापिस लेने के लिए पैसे देना, एक ग्राहक होने के नाते सबको चुभना स्वाभाविक है. किन्तु इस गुस्से को शांत करना भी आपके बस में नहीं है. अतः आप तो बस उनको ठंडा पाने पिलायें और फीड बैंक को ऊपर भिजवायें.
- (51) **अपने बैंक के ए टी एम कम होना/घर के पास एटीएम ना होना:** एक मानव और उस पर ग्राहक की चाहत की कोई सीमा नहीं है (सौभाग्य से हम और आप भी दोनों ही वर्गों में आते हैं). अब दूसरे बैंकों पर लगने वाले प्रभारों से बचने हेतु या अपने पेट्रोल बचत अभियान की सफलता हेतु अपने बैंक के ए टी एम कम होने / घर के पास ए टी एम ना होने संबंधी ग्राहक की शिकायत, आपकी समझ से कितनी वाजिब या गैर वाजिब है, ये अलग बात है पर उसकी समझ में तो वह सही होगा, क्योंकि वह मानता है "कस्टमर इज आलवेज राइट". अतः इस ग्राहक को समझाना तो आपके लिए ही संभव है. "गुडलक".
- (52) **शिकायतों पर ध्यान ना दिया जाना एवं शिकायत निवारण को औपचारिक बनाना:** हर पत्नी सोचती है कि उसका पति उसके घर के काम के अलावा बाकी

सभी के काम करता है। इसी प्रकार हर ग्राहक सोचता है कि बैंक सभी काम तो करता रहता है, किन्तु केवल उसकी शिकायतों पर ध्यान न देकर उसके साथ अन्याय करता है। उसे समझाएँ कि हमारी मान्यता है कि शिकायतें, प्रकारांतर में हमारे कारोबार को सुधारने एवं बढ़ाने का मौका है, अतः बिना किसी भेद-भाव के हम आपको कारोबार का महत्वपूर्ण हिस्सा मानकर निवारण हेतु गंभीरतापूर्वक कार्रवाई करते हैं।

- (53) **हिन्दी एवं स्थानीय भाषाओं में प्राप्त शिकायतों पर निवारण प्रक्रिया में विलंब/गंभीरता नहीं:** जमा या ऋण राशियों की मार्केटिंग करते समय तो बैंक वालों को हिन्दी या क्षेत्रीय भाषाएँ आती हैं, किन्तु जब शिकायत की बात हो तो राजभाषा हिन्दी हो या राज्य भाषा तमिल, बंगला आदि में लिखी शिकायतों की उपेक्षा व अपेक्षित गंभीरता से ध्यान न दिये जाने पर, ग्राहकों को गुस्सा आना न्यायोचित है। अतः सभी भारतीय भाषाओं में प्राप्त शिकायतों पर अविलंब एवं गंभीरतापूर्वक निवारण कार्रवाई का ग्राहक स्वागत करेंगे।
- (54) **नए वर्ष पर कैलेंडर/डायरी/उपहार ना दिया जाना/विलंब से दिया जाना:** "फ्री बी" या कैलेंडर/डायरी/उपहार सबको अच्छे लगते हैं और यदि समय पर मिलें तो उनका महत्व द्विगुणित हो जाता है। मार्च में बंटने वाली डायरी/कैलेंडर ग्राहकों की मुख मुद्रा पर आभार का भाव लाने की अपेक्षा, उपेक्षा और उपहास लाने में सहायक होगी। अतः समय पर इनका वितरण कर बैंक के ग्राहकों की सद्भावनाएँ अर्जित कर कारोबार संवृद्धि करें। इन पर लगा व्यय सार्थक कर ग्राहकों के मज़ाक से बचें।
- (55) **ऋण मंजूरी में विलंब:** यदि डिग्री मिलने के बाद शिक्षा ऋण मंजूर हो तो कौन लेगा या मकान खरीदने का अनुबंध भंग होने के बाद कौन आपको ऋण मंजूर करने हेतु धन्यवाद देना चाहेगा। गाड़ी छूटने के बाद किसी को भी आरक्षित टिकट की जरूरत नहीं रहती है। विलंब होने से ऋण मंजूरी का मूल उद्देश्य ही समाप्त हो जाता है। आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में तो ग्राहक अपना गुस्सा दिखाने के लिए भी अपना समय नष्ट नहीं करेगा और वह प्रतिस्पर्धी बैंक के लोन पोर्टफोलियो का हिस्सा बन जाएगा। फिर आप खोजते रहिए रिटेल बैंकिंग के लक्ष्य प्राप्त करने हेतु नये ग्राहकों को। याद रखें कि समय और ग्राहक किसी का इंतजार नहीं करते हैं।
- (56) **ऋण मंजूरी में आवश्यकता से कम ऋण मंजूर करना:** बैंक के मानदंड अपनी जगह हैं, आपके ऋण देने के प्राधिकार/विवेकाधिकार अपनी जगह सही हैं, किन्तु ग्राहक की आवश्यकता सर्वोपरि है। उसके लिए जरूरत से कम ऋण किसी काम का नहीं। बल्कि वह आपके मंजूर ऋण को भी बाद में गैर निष्पादक बना सकता

है. अतः कम ऋण आकलन कर उसे गुस्सा दिलाकर आप उसके साथ ही अपना और दीर्घकाल में बैंक का भी नुकसान करने जा रहे हैं. बेहतर है कि उसकी आवश्यकताओं को सही तरीके से समझें और या तो उसे सही समय पर सही मात्रा में ऋण दें, अन्यथा विनीत भाव से उसे अन्य प्रयास करने दें. कृपया उसे आधा अधूरा ऋण ना दें.

- (57) **आवश्यकता से अधिक ऋण मंजूर करना:** अपने बैंक के अग्रिम विभाग के टार्गेट पूरे करना आपकी मजबूरी है या फिर अपने विवेकाधिकार से ऊपर वालों से ऋण मंजूर करवाना आपकी रणनीति है, उसका खामियाजा ग्राहक क्यों भुगते. उसे उसकी आवश्यकता से अधिक ऋण का आवेदन करने हेतु मजबूर ना करें. यह उसके गुस्से का कारण बनने के साथ-साथ आपके और आपके बैंक के लिए भी, ऋण के दुरुपयोग होने से, कष्ट का कारण बन सकता है. अतः सही ग्राहक हेतु सही मात्रा में, सही समय पर तथा सही ऋण की मंजूरी ही आपकी सफलता का सही रास्ता है.

ग्राहकों के गुस्से के कारण तो ग्राहकों की कुल संख्या से भी अधिक हो सकते हैं. कुछ आपकी गलती के कारण तथा कुछ उनकी गलती के कारण, कुछ वाजिब, कुछ गैर वाजिब. इस चुनौती की सफलता तो इस बात में है कि इसे शीतल करने में आपकी भूमिका कितनी अभिनव एवं रचनात्मक होगी. इसी पर आप के ग्राहक, आपकी शाखा, बैंक तथा साथ ही आपका अपना स्वास्थ्य निर्भर करेगा.

हाँ, अगर आप चाहें तो स्वयं एवं आगंतुकों के चेहरे पर मुस्कान एवं कल्याण हेतु, निम्न शब्दों को मोटे-मोटे अक्षरों में अपनी शाखा/कार्यालय में प्रदर्शित करें कि वह क्रोधित ग्राहक एवं आप, दोनों की निगाहों में आ जाएँ और सबके चेहरे पर मुस्कान आ जाए.

**क्रोध एवं तनाव भरी चुनौतियाँ जीवन में तमाम हों,
फिर भी सबके होठों पर मुस्कान हो
क्योंकि जीना जब हर हाल में है तो
हँसते हँसाते, मुस्कुराते एवं जिंदादिली से जीने में क्या नुकसान है ?**

ज्ञानेन्द्र नाथ मिश्र

असंतुष्ट ग्राहक

एक असंतुष्ट तथा एक क्रोधित ग्राहक में क्या अंतर है?

असंतुष्ट तथा क्रोधित ग्राहक की भावनाएँ भिन्न परिस्थितियों से उत्पन्न होती हैं, किन्तु किसी संस्था के कारोबार के लिए दोनों ही अच्छी नहीं हैं. अप्रसन्न ग्राहक को शांत करने से वास्तव में आपके व्यवसाय की छवि में सुधार हो सकता है, क्योंकि ग्राहक के प्रसन्न होने से आपके व्यवसाय को प्रतिस्पर्धी लाभ हो सकता है.

असंतुष्ट बनाम क्रोधित ग्राहक :

थॉमस एम. ट्रिप तथा यानी ग्रेगोईर ने वर्ष 2011 में MIT Sloan Management Review में अपने लेख "When Unhappy Customers Strike Back on the Internet" में लिखा है कि असंतुष्ट ग्राहक वह है, जिसे लगता है कि उसे अपेक्षानुसार उत्पाद अथवा सेवा प्रदान नहीं की गयी. किसी रेस्टोरेन्ट में खाना खाने वाले व्यक्ति को ऐसा लग सकता है कि सेवा कुछ सुस्त होने से रेस्टोरेन्ट में उसका अधिक समय चला गया. यह ग्राहक नाराज या असंतुष्ट हो सकता है, किन्तु वह क्रोधित बिलकुल भी नहीं है. क्रोधित ग्राहक की भावनाएँ अधिक गहरी होती हैं. इस विश्वास के आधार पर कि ग्राहक संस्था के संबंधों के मानदंडों एवं नैतिकता के आधार पर उन्हें लगता है कि संस्था ने उनके साथ विश्वासघात किया है. उदाहरण के लिए, यदि एटीएम से धन की निकासी के समय ग्राहक को कटा फटा नोट प्राप्त होता है, किन्तु इसे बदलने के लिये उसे कई बार शाखा में आना-जाना पड़ता है तो वह स्वयं को ठगा सा महसूस करता है, क्योंकि यह समस्या एटीएम से प्राप्त रकम के कारण हुई है तथा शाखा द्वारा उचित समय में इसका निराकरण नहीं किया जा सका है. विश्वासघात चरम असंतोष का एक सामान्य मामला नहीं है. यह गहरी भावना से जुड़ा मामला है, जिसका ग्राहक पर गंभीर प्रभाव होता है, जिसके फलस्वरूप कई बार वह बदला भी लेना चाहता है.

अप्रसन्न ग्राहक की प्रतिक्रिया :

असंतुष्ट ग्राहक की भावनाएँ अल्पावधि प्रकृति की होती हैं. फलस्वरूप इसकी प्रतिक्रिया निष्क्रिय होती है, यथा वे संस्था के साथ कारोबार स्थगित कर देते हैं. यद्यपि, सामान्यतौर पर असंतुष्ट ग्राहक संस्था को यह पता नहीं लगने देते हैं कि वे अप्रसन्न हैं. किन्तु कभी-कभी वे अपने अनुभव दूसरे 10-20 लोगों को बताते हैं तथा संभवतः ये ग्राहक बनने से विमुख हो सकते हैं. ऐसा कहा भी जाता है कि एक असंतुष्ट ग्राहक किसी संस्था को 10 संतुष्ट ग्राहकों से मिलने वाले लाभ से अधिक हानि पहुंचा सकता है. ऐसे ग्राहक संस्था को अपनी समस्या से अवगत नहीं कराते, बल्कि उनकी अपेक्षा होती है कि संस्था स्वयं यह पता लगाए कि वह नाराज हैं. किन्तु विश्वासघात किए जाने की उनकी भावना से ग्रस्त होकर वे अपने व्यवहार से सोशल मीडिया के माध्यम से सारे विश्व को यह बताने का प्रयास करते हैं कि वे संस्था से नाराज हैं.

नाराज ग्राहकों का तुष्टीकरण :

नाराज ग्राहक की शिकायत का तत्परतापूर्वक समाधान किया जाना चाहिए. इसमें देर होने से ग्राहक की नाराजगी बढ़ती जाती है. उनसे क्षमा मांगते हुए उन्हें अपनी शिकायत व्यक्त करने का अवसर दिया जाना चाहिए. ग्राहक के साथ समानुभूति रखते हुए उसकी शिकायत को दोहराने के साथ ही शांत रहते हुए सकारात्मक स्वर कायम रखा जाना चाहिए. अपनी आवाज को नीची रखते हुए धीरे-धीरे शांतिपूर्वक आराम से बात करके किसी क्रोधित व्यक्ति का क्रोध शांत किया जा सकता है. यदि शिकायत का समाधान तुरंत संभव न हो तो शिकायतकर्ता को अपना नाम बताते हुए उसका संपर्क नंबर लेकर शिकायत के समाधान में लगने वाले समय की जानकारी देते हुए उसे इसके समाधान की सूचना देने का आश्वासन दें. ग्राहक को अनुभव कराएं कि वह आपके लिए महत्वपूर्ण है तथा उसकी उपेक्षा नहीं की जाएगी तथा वह ऐसे जिम्मेदार व्यक्ति के संपर्क में है, जो बाद में भी संपर्क के लिए उपलब्ध होगा. इससे उसकी नाराजगी कुछ कम होगी. ऐसे ग्राहक को अगली बार और भी उत्कृष्ट सेवा दे कर संस्था की प्रतिष्ठा को बढ़ाने का प्रयास करें.

असंतुष्ट ग्राहक से निपटना :

असंतुष्ट ग्राहक की सहायता मुस्कुरा कर उसे अपना नाम बता कर भी की जा सकती है. इससे न केवल वह शांत होगा, बल्कि उसे महसूस होगा कि वह किसी जिम्मेदार व्यक्ति के संपर्क में है. ग्राहक को सुनने के बाद उससे उसके अनुभव के बारे में पूछें. ग्राहक द्वारा बतायी गयी बातों की पुष्टि करने के बाद इसके समाधान के उपाय करें. उससे यह भी पूछें कि उसकी अपेक्षा के अतिरिक्त आप उसके लिए और क्या कर सकते हैं.

ग्राहक की शिकायत शाखा/कार्यालय में व्यक्तिगत रूप से, टेलीफोन पर या ई-मेल के द्वारा भी हल की जा सकती है. ग्राहक सेवा किसी भी संस्था के अस्तित्व एवं उसकी प्रगति के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण घटक है. ग्राहक सेवा के स्तर को बनाए रखना एवं इसमें निरंतर सुधार के लिए सतत प्रयत्नशील रहना संस्था की कारोबारी प्रगति के लिए बहुत ही आवश्यक है. हमारे बैंक में ग्राहकों द्वारा शिकायत दर्ज कराने के लिए ऑनलाइन सुविधा उपलब्ध है तथा इसके समाधान के लिए केन्द्रीय कार्यालय स्तर पर पूर्णरूप से सुसज्जित ग्राहक सेवा केंद्र कार्यरत है.

महत्व :

किसी संस्था के लिए ग्राहक सेवा महत्वपूर्ण है, क्योंकि संस्था के साथ ग्राहक द्वारा संपर्क किए जाने का यह एकमात्र माध्यम है. संस्था के लिए ग्राहक बहुत ही महत्वपूर्ण हैं. कुछ ग्राहक प्रति वर्ष संस्था के साथ सैकड़ों, यहाँ तक कि हजारों रुपये खर्च करते हैं. फलस्वरूप, जब उन्हें संस्था के किसी उत्पाद के बारे में कोई शंका या कोई जिज्ञासा हो तो वे संस्था के ग्राहक सेवा विभाग द्वारा उनकी शंका या जिज्ञासा का समाधान किए जाने की अपेक्षा करते हैं.

पहचान :

ड्रेव स्टीवन्स कंसल्टिंग वेबसाइट पर "The Importance of Customer Service" शीर्षक से उपलब्ध लेख के अनुसार किसी संस्था के लिए ग्राहक सेवा इसलिए भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि इससे उसे अपने प्रतिस्पर्धियों से अलग होने में मदद मिलती है. उदाहरण के लिए, यदि किस शहर में किसी एक ही उत्पाद की बिक्री करने वाली दो दुकानों पर उनका मूल्य समान है तो दोनों में अंतर बताना कठिन होगा. अतः ग्राहक सेवा पर विशेष ध्यान देकर एक दुकान दूसरे के मुकाबले प्रतिस्पर्धी बढ़त ले सकती है.

कार्य :

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने वाली संस्था को ग्राहकों से अधिक व्यवसाय प्राप्त होने की संभावना होती है. परिणामस्वरूप, अधिक बिक्री तथा लाभ से संस्था को फायदा होगा. इसके विपरीत, खराब ग्राहक सेवा प्रदान करने वाली संस्थाओं के ग्राहक उनसे अलग हो सकते हैं, जिसका उनके कारोबार पर विपरीत प्रभाव पड़ेगा. विज्ञापन की लागत तथा सेवाओं के लिए फोन करने पर होने वाले खर्च की वजह से किसी संस्था के लिए नए ग्राहक प्राप्त करना पुराने ग्राहक को बनाए रखने से अधिक व्ययसाध्य है. अतएव, उच्च गुणवत्ता वाली ग्राहक सेवा बनाए रखने के लिए किए गए प्रयास संस्था के लिए काफी लाभकारी हो सकते हैं.

प्रचार :

किसी संस्था के ग्राहक सेवा विभाग के बारे में अच्छा अनुभव रखने वाले अपने अनुभव के विषय में दो या तीन अन्य लोगों को बतायेंगे. अतः उच्च गुणवत्ता वाली ग्राहक सेवा संस्था की प्रगति में सहायक हो सकती है. इसके विपरीत, खराब ग्राहक सेवा का अनुभव रखने वाला व्यक्ति इसके बारे में कम से कम दस से बीस व्यक्तियों को बताएगा.

निवारण/समाधान :

संभावित शिकायतों के कारण किसी संस्था के लिए ग्राहक सेवा महत्वपूर्ण है. किसी संस्था से शिकायत होने पर ग्राहक उसके ग्राहक सेवा विभाग, उपभोक्ता फोरम अथवा अन्य उचित संस्था के पास शिकायत दर्ज करा सकता है. बैंकों के मामले में ग्राहक संबन्धित बैंक के ग्राहक शिकायत कक्ष, बैंकिंग ओम्बुड्समैन अथवा जिला/राज्य उपभोक्ता फोरम में शिकायत दर्ज करा सकता है.

ग्राहक सेवा शिष्टाचार हेतु कुछ नुस्खे :

ग्राहक सेवा शिष्टाचार हेतु नुस्खों का अनुसरण करके, ग्राहक सेवा सहायक फोन काल का पेशेवर ढंग से उत्तर देकर एक क्रोधित ग्राहक को शांत कर सकता है, उन्हें सहयोगी बनाकर संस्था तथा ग्राहक के लिए लाभदायक समाधान स्वीकार करने पर सहमत करा सकता है.

प्रसन्न रहें :

ग्राहक सेवा प्रतिनिधि द्वारा फोन का उत्तर दिये जाने पर ग्राहक को प्रतिनिधि के स्वर में मुस्कुराहट सुनाई पड़नी चाहिए. ग्राहक सेवा सहायक द्वारा अपना नाम बता कर फोन करने के लिए ग्राहक का धन्यवाद करने के बाद ग्राहक से यह पूछा जाना चाहिए कि वह उसकी क्या सहायता कर सकता/ती है. फोन पर पूरी बातचीत के दौरान प्रसन्नचित्त व्यवहार किया जाना चाहिए.

पेशेवर व्यवहार :

ग्राहक को सर या मैडम कह कर संबोधित किया जाना चाहिये. ग्राहक से पूछ कर उसे प्रतीक्षारत रखें तथा यदि ग्राहक 60 सेकंड से अधिक समय के लिए प्रतीक्षारत था तो इसके लिए उससे क्षमा मांगें. अशिष्ट अथवा गंदे शब्दों का प्रयोग करने से बचें तथा जब तक ग्राहक द्वारा आग्रह न किया जाए, उसे प्रथम नाम से संबोधित न करें. उक्त सभी से आपकी फोन काल को पेशेवर स्वर प्रदान करने में सहायता मिलेगी.

ईमानदार रहें :

ग्राहक को सदा सच्चाई बतायें. उसे यह जानकारी अवश्य दें कि इस स्थिति में आप किस प्रकार की सहायता करने के लिए अधिकृत हैं और यदि स्थिति आपके अधिकार क्षेत्र के बाहर है तो ग्राहक को बतायें कि यह काल वरिष्ठ अधिकारी को ट्रांसफर करनी होगी. बातचीत के दौरान यदि आप ग्राहक से झूठ बोलते हैं तो इससे इस मामले को देखने वाले अगले ग्राहक सेवा सहायक को समस्या हो सकती है. प्रत्येक फोन काल में आप ईमानदार एवं सच्चाईपूर्ण व्यवहार करें.

समानुभूति रखें :

ग्राहक की बात सुनने के बाद उसे बताएं कि आप उसकी बात समझ रहे हैं. यह बता कर यदि उसकी जगह आप होते तो कैसा महसूस करते ग्राहक के साथ समानुभूति व्यक्त करें. इससे ग्राहक को विश्वास होगा कि आप उसके पक्ष में हैं और आप समस्या के उचित समाधान हेतु कार्य करेंगे.

उत्तरदायी बनें :

यदि आप ग्राहक का फोन किसी अन्य सहायक को ट्रांसफर कर रहे हैं तो जब तक दूसरा सहायक फोन उठा न ले, तब तक लाइन पर बने रहें. यदि आपकी किसी गलती से आपको फोन पर अधिक समय लग रहा है तो इसकी जिम्मेदारी लेते हुए घटनाक्रम से ग्राहक को अवगत कराएं. फोन काल पर आप के द्वारा की गयी कार्रवाई की जिम्मेदारी लें तथा ऐसा अनुभव करायें कि आप इस काल के दौरान ही समस्या का समाधान करना चाहते हैं.

पूर्ण जानकारी रखें :

यह सुनिश्चित कर लें कि प्रत्येक काल के लिए आप सही प्रक्रिया का अनुपालन कर रहे हैं. यदि काल को समाप्त या ट्रांसफर करने से पहले विगत में आपके द्वारा किए गए कार्य की समीक्षा के लिए आप रुकना चाहते हैं तो ग्राहक से पूछ लें कि क्या वह तथ्यों की जांच के लिए उन्हें प्रतीक्षा में रख सकते हैं.

अप्रसन्न ग्राहक से निपटना

चरण एक: अपने को मानसिक रूप से तैयार करें :

यदि आपको पता हो कि आपका ग्राहक अप्रसन्न है तो आपकी पहली प्राथमिकता होगी स्वयं को ग्राहक सेवा मानसिकता में रखना, अर्थात् यदि आपके मन में कोई ऐसा

भाव है कि उक्त स्थिति के लिए आप उत्तरदायी नहीं हैं या आपके ग्राहक ने गलती की है अथवा वह अनुचित आलोचना कर रहा/रही है तो उसे मन से निकाल दें. महत्वपूर्ण यह है कि आपको यह एहसास है कि आपका ग्राहक परेशान है और उसकी समस्या का समाधान आपके हाथ में है. अपनी मानसिकता को इस प्रकार बनाएँ कि आपका पूरा ध्यान आपके ग्राहक तथा वर्तमान समस्या के प्रति है.

चरण दो: ध्यानपूर्वक सुनें :

इस सम्पूर्ण प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण उपाय अपने ग्राहक द्वारा कही गयी बात को ध्यानपूर्वक सुनना है, क्योंकि वह चाहता है कि उसे सुना जाए तथा उसे अपनी शिकायत सुनाने का अवसर दिया जाए. बातचीत एक तटस्थ से वाक्य से प्रारम्भ करें, जैसे "क्या बात हो गयी," या "कृपया बताएं, आप क्यों परेशान हैं." इस संक्षिप्त बातचीत से आप एवं आपके ग्राहक के मध्य एक समझदारी विकसित होगी तथा उसे महसूस होगा कि आप उसे सुनने के लिए तैयार हैं. समस्या का तुरंत समाधान करने या घटना का निष्कर्ष निकालने की कोशिश करने के प्रलोभन से बचें. इसके बजाय, पूरी घटना ग्राहक से ही सुनें. उसके बोलने के दौरान यह योजना न बनायें कि उसकी बात पूरी होने के बाद आप क्या कहेंगे. ऐसा करने से आप उसे सक्रिय रूप से सुन नहीं पाएंगे. किसी भी चीज को इस वार्तालाप में बाधा न डालने दें. अपने ग्राहक को पूरे ध्यान से सुनें.

चरण तीन: उनकी चिंता को दोहराएँ :

उसके द्वारा अपनी परेशानी का कारण बता दिये जाने के बाद उसकी बातों को दोहरा कर सुनिश्चित कर लें कि आप सही मुद्दे पर बात कर रहे हैं. आवश्यक होने पर प्रश्न पूछ कर यह सुनिश्चित कर लें कि आप समस्या को ठीक से समझ गए हैं. शांत एवं वस्तुनिष्ठ शब्दों का प्रयोग करें. उदाहरण के लिए "जैसा कि मैं समझता हूँ, आपका परेशान होना बिलकुल ठीक है, क्योंकि हम अपने वादे के अनुसार आपको सेवा नहीं दे सके" आदि.

समस्या को बार बार दोहराने से ग्राहक को यह लगता है कि आप उसे सुन रहे हैं, जिससे उसका गुस्सा एवं तनाव कम करने में मदद मिल सकती है. इसके अतिरिक्त, आपको उस समस्या से सहमत होने में सहायता मिलती है, जिसका समाधान किया जाना है.

चरण चार: समानुभूति रखें तथा क्षमाप्रार्थी बनें :

अपने ग्राहक की समस्या के प्रति एक बार आश्वस्त हो जाने के बाद उसके साथ समानुभूति रखें. उसे यह दर्शाएँ कि आप उसकी परेशानी का कारण समझते हैं.

यह भी सुनिश्चित करें कि यह समझ तथा समानुभूति आपकी शारीरिक भाषा से भी प्रदर्शित होनी चाहिए।

उदाहरण के लिए, आप कह सकते हैं, "मैं जानता हूँ, आप क्यों परेशान हैं. मैं भी हूँ. मुझे खेद है कि हम वादे के अनुसार आपको सेवा नहीं दे सके, जिसके कारण आपको इतनी कठिनाई हुई."

चरण पाँच: समाधान उपलब्ध करायें :

आपके द्वारा समस्या का समाधान किया जाना चाहिए. यह दो प्रकार से हो सकता है.

यदि आप जानते हैं कि आपका ग्राहक कैसे प्रसन्न होगा तो आप उसे समस्या का समाधान करने के तरीके की जानकारी दें.

आप कह सकते हैं, "मुझे मालूम है, आप चाहते हैं कि यह काम कल तक हो जाए. मैं इसे कल तक करने के हर संभव प्रयास करूंगा."

यदि आप आश्वस्त नहीं हैं कि आप ग्राहक की इच्छा को जानते हैं या यदि वह आपके द्वारा प्रस्तावित समाधान का विरोध करता है तो उसे समस्या के समाधान के लिए अधिकार दें. उससे यह तय करने को कहें कि वह कैसे सन्तुष्ट होगा.

उदाहरण के लिए, आप कह सकते हैं, "यदि मेरे द्वारा किया गया समाधान आपके अनुकूल नहीं है, तो कृपया बताएं आप किस प्रकार सन्तुष्ट होंगे. यदि यह मेरे अधिकार में है तो मैं इसे कर दूँगा, और यदि यह संभव नहीं है तो हम मिलकर कोई दूसरा समाधान निकालेंगे."

चरण छह: कार्रवाई तथा अनुवर्तन करें :

एक बार संयुक्त रूप से एक समाधान पर सहमत हो जाने के बाद आपके द्वारा तुरंत कार्रवाई की जानी चाहिये. आपके द्वारा समस्या के समाधान के लिए किये जा रहे प्रत्येक उपाय की जानकारी ग्राहक को दी जानी चाहिये

यदि ग्राहक ने आपसे फोन पर संपर्क किया है तो सुनिश्चित करें कि आपका नाम एवं संपर्क विवरण उसके पास उपलब्ध हो. इससे उसे एहसास होगा कि स्थिति उसके नियंत्रण में है, क्योंकि आवश्यक होने पर वह आपसे पुनः संपर्क कर सकेगा/सकेगी. एक बार स्थिति का निराकरण हो जाने पर, अगले कुछ दिनों में यह सुनिश्चित करने के लिये ग्राहक के साथ अनुवर्ती कार्रवाई करें कि इस समाधान से वह सन्तुष्ट है.

चरण सात: फीडबैक का उपयोग करें :

आपका अंतिम चरण घटना की पुनरावृत्ति के जोखिम को कम करना है।

यदि अभी तक आपने ऐसा नहीं किया है तो यह पता लगायें कि समस्या की शुरुआत कैसे हुई। समस्या के मूल कारण का पता लगाकर इसे तुरंत समाप्त करें और इसके बाद अपनी कार्यप्रणाली में लगातार सुधार सुनिश्चित करें। शिकायतों एवं फीडबैक का प्रभावपूर्ण ढंग से प्रबंधन भी सुनिश्चित करें, ताकि स्थिति में लगातार सुधार हो सके।

असंतुष्ट ग्राहक से निपटने के कुछ और उपाय :

- असंतुष्ट ग्राहक से पेशेवर तरीके से निपटा जाना चाहिए। दबाव की स्थिति में शांत रहने तथा धैर्य बनाये रखने से चुनौतीपूर्ण स्थिति से शालीनतापूर्वक एवं पेशेवर तरीके से निपटा जा सकता है।
- यदि आपका ग्राहक अत्यधिक क्रोध में हैं तो धीरे से तथा शांतिपूर्वक बात करें तथा अपने स्वर को नीचा रखें। इससे तनाव कम करने में मदद मिलेगी तथा यह सुनिश्चित करें कि स्वयं को दबाव में लाकर अथवा परेशान होकर स्थिति को और बिगड़ने न दें।
- यदि आपके ग्राहक ने आपको सख्त अथवा क्रोध में पत्र/मेल भेजा है अथवा फोन पर आपसे क्रोधित होकर बात कर रहा है तो यदि संभव हो तो समस्या के समाधान के लिए उससे व्यक्तिगत रूप से मिलने का प्रस्ताव करें। इससे न केवल उसका क्रोध शांत होगा (चूंकि अधिकांश व्यक्तियों के लिए आमने-सामने क्रोध व्यक्त करना कठिन होता है), वरन् इससे यह भी स्पष्ट होता है कि आप वास्तव में समस्या का पता लगाकर इसका समाधान करना चाहते हैं।
- यदि आपको लगे कि आपका ग्राहक अनुचित व्यवहार कर रहा है तो आपको परेशानी हो सकती है, खासतौर पर जब वह अनुचित तरीके से आपकी अथवा आपकी संस्था की आलोचना कर रहा/रही हो। अतः क्रोध प्रबंधन कौशल विकसित करें, ताकि ऐसी स्थितियों में आप शांत रह सकें।
- कभी-कभी कोई ग्राहक आपके प्रति अथवा आपके स्टाफ के प्रति अपशब्दों का प्रयोग कर सकता है। आपको पहले से ही पता होना चाहिए कि आप क्या बर्दाश्त कर सकते हैं और क्या बर्दाश्त नहीं कर सकते। स्थिति गंभीर होने पर आपको दृढ़तापूर्वक अपना बचाव करना चाहिए या वहाँ से हट जाना चाहिए, ताकि ग्राहक को शांत होने का समय मिल जाए।

- ऐसे दुरुह ग्राहक से निपटने की जिम्मेदारी आपके किसी फ्रंटलाइन स्टाफ सदस्य की हो सकती है। कृपया ऐसी स्थिति में उन्हें अपनी भावनाओं पर उचित नियंत्रण रखने की सीख दें, अर्थात् ऐसे ग्राहकों से निपटते समय उन्हें अपनी भावनाओं पर नियंत्रण रखने का तरीका मालूम होना चाहिए।
- अपने विवाद समाधान कौशल में सुधार जारी रखें। इस कौशल से आपको अपने ग्राहक से बातचीत करने में सहायता मिलेगी।

मुख्य बिन्दु :

अड़ियल ग्राहक से निपटना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। किन्तु यदि आप स्थिति को ठीक से संभालें तो आप संबंधों को सुधार कर आगे नए अवसरों का निर्माण कर सकते हैं।

आप समस्या अथवा शिकायत को ध्यान से सुनें। समस्या में तुरंत हस्तक्षेप करने या इसका तुरंत समाधान करने से बचें। समानुभूतिपूर्वक समस्या को समझें तथा शारीरिक भाषा के माध्यम से इसे प्रकट भी करें।

यदि आप समस्या का समाधान नहीं कर पा रहे हैं तो ग्राहक से पूछें कि वह किस प्रकार प्रसन्न होगा। यदि आपके स्तर से संभव हो तो यथासंभव शीघ्र उसकी अपेक्षानुसार कार्रवाई करें। बाद में अपने ग्राहक से यह जानकारी भी लें कि क्या वह समस्या के समाधान के तरीके से संतुष्ट था।

आपके साथ अभद्रता करने वाले ग्राहक के साथ कैसे निपटें :

एक क्रोधित अथवा अशिष्ट ग्राहक किसी भी अन्य व्यक्ति की तरह आपको अपमानित कर सकता है। ऐसे में एक प्रतिष्ठित संस्था का प्रतिनिधि होने के नाते आपके समक्ष इस स्थिति में इस अशिष्ट ग्राहक के साथ विनम्र तथा सम्मानपूर्ण व्यवहार करने की कठिन चुनौती होती है। ऐसा करके, आप ग्राहक सेवा तथा भावी व्यवसाय दोनों को बनाए रखने में सफल हो सकते हैं।

अनदेखा करें :

किसी ग्राहक द्वारा आप के ऊपर आक्रमण तथा आपका अपमान किए जाने पर आपके पास इससे निपटने के कई विकल्प होते हैं, किन्तु सबसे पहला विकल्प है - इसे अनदेखा करना। हो सकता है, बौखलाहट में ग्राहक ने भूलवश तत्क्षण कोई खेदजनक टिप्पणी कर दी हो। यदि आप अपना संयम कायम रखते हुए इस प्रकार आचरण

बनाये रखें, जैसे आपने कुछ सुना ही नहीं तो बिना किसी टकराव के, स्थिति सुधर सकती है।

व्यक्तिगत भावनाओं को दूर रखें :

अपमान को व्यक्तिगत रूप से न लें। यद्यपि ग्राहक ने अपमान किया है, किन्तु एक क्षण रुक कर विचार करें कि ग्राहक ने संभवतः बौखलाहट में प्रतिक्रिया दी है। अतः इसे व्यक्तिगत रूप से न लेकर अपने प्रत्युत्तर में उद्देश्यपरक तथा अवैयक्तिक दृष्टिकोण रखते हुए स्थिति को और बिगड़ने से बचाएं।

टकराव को खत्म करें :

अपमान के बदले अपमान ना करें। जहां एक ओर आपको चुपचाप अपमान तथा अपशब्द सहने का लक्ष्य नहीं बनना चाहिए, वहीं दूसरी ओर ग्राहक के साथ तर्क वितर्क में नहीं उलझना चाहिये। यदि आपके द्वारा स्थिति को टालने का प्रयास किए जाने पर भी ग्राहक क्रोधित रहता है तथा अशिष्टता करता है तो गुस्से को शांत करने के लिए विनम्रतापूर्वक उससे क्षमा मांग लें। कभी कभी सामान्य रूप से यह मान लेने से कि, ग्राहक परेशान है और स्थितियाँ बदलने तथा समस्या के समाधान के लिए केवल क्षमा मांग लेना ही पर्याप्त होगा, समस्या का समाधान स्वयं हो जाता है।

सकारात्मक रहें :

स्थिति से निपटने के लिए सकारात्मक रवैया अपनायें। शांत रहकर, मुस्कराते हुए अपने स्वर को मधुर रखते हुए ग्राहक के साथ आराम से आँख से आँख मिलाकर बात करें। ग्राहक की परेशानी को समझने का प्रयास करें। संभावित समाधान पर विचार करके आप एवं ग्राहक दोनों को पारस्परिक रूप से स्वीकार्य समाधान का प्रस्ताव करें।

वार्तालाप को समाप्त करें :

यदि समस्या के समाधान के प्रति आपके द्वारा किए जा रहे प्रयासों पर ग्राहक सकारात्मक उत्तर नहीं देता है तो उसे चतुराईपूर्वक स्पष्ट रूप से बता दें कि आप बातचीत समाप्त करना चाहते हैं। कुछ इस तरह कहने का प्रयास करें, मैं आपकी परेशानी समझ सकता हूँ। शायद हम कल, जब आपका क्रोध कुछ कम हो जायेगा, इस विषय पर आगे बातचीत करके कोई समाधान निकाल सकते हैं। इस मामले के समाधान के लिए हमें अगली मुलाकात का इंतजार करना चाहिये।

अंततः असंतुष्ट तथा बार-बार शिकायत करने वाला आक्रामक ग्राहक आपकी संस्था के लिए सर्वश्रेष्ठ नहीं हो सकता है. उनके साथ आपको विनम्रतापूर्वक तथा पेशेवर ढंग से व्यवहार करना होगा.

पुराने शिकायतकर्ता ग्राहकों से लगातार शिकायतें प्राप्त होना एक अनुचित उदाहरण प्रस्तुत करता है, जो संस्था के हित में नहीं है.

उलझने वाले ग्राहकों से निपटना अत्यंत दुरूह कार्य है. तथापि, आवश्यक होने अथवा परेशानी की स्थिति में इस स्थिति से निपटने के लिए आपके पास कोई योजना होनी चाहिए. ग्राहक के आचरण का अनुमान नहीं लगाया जा सकता है, अतः प्रत्येक मामले से अत्यंत कुशलतापूर्वक निपटना चाहिए.

कृष्ण कुमार पाण्डेय

एचएनआई ग्राहक - विशेष सुविधाएं

एचएनआई ग्राहक/संपन्न ग्राहक/समृद्ध ग्राहकों की परिभाषा प्रत्येक बैंक में अलग अलग होती है. कुछ बैंक उन ग्राहकों को एचएनआई ग्राहक/संपन्न ग्राहक/समृद्ध ग्राहक मानते हैं, जिनके बचत खातों में राशि रु.1.00 लाख से अधिक हो, जबकि एसबीआई की कोहिनूर बंजारा प्रीमियम बैंकिंग सेंटर में खाता खुलवाने के लिए ग्राहकों के बचत खाते में कम से कम रु.1.00 करोड़ होने चाहिए और वो भी सिर्फ बैंक के आमंत्रण पर.

जहां कुछ बैंक बचत खाते में जमा राशि को प्राथमिकता देते हैं, वहीं भारत में कारोबार करने वाले कुछ विदेशी बैंक बचत खाते के अलावा ऋण, बीमा, म्यूचुअल फंड्स इत्यादि में निवेश को प्राथमिकता देते हैं. यानी ग्राहकों के साथ कुल संबंध मूल्य (टोटल रिलेशनशिप वैल्यू विथ कस्टमर) पर जोर देते हैं.

अतः सभी बैंकों के ग्राहकों के एचएनआई वर्गीकरण के अपने अपने मापदंड हैं. हमारे बैंक में भी एचएनआई ग्राहक/संपन्न ग्राहक/समृद्ध ग्राहकों का वर्गीकरण किया गया है. हमारे बैंक के वर्गीकरण का मापदंड निम्नांकित है:-

श्रेणी वर्गीकरण	बचत खाते में औसत तिमाही राशि
प्लैटिनम	रु.5 लाख और अधिक
गोल्ड	रु.1 लाख से < 5 लाख
सिल्वर	रु.50000 से < 1लाख
क्लासिक	रु.25000 से < 50000

ऊपर दी गयी तालिका से स्पष्ट है कि हमारे बैंक में समृद्ध ग्राहकों के वर्गीकरण का मापदंड, बचत खाते में जमा राशि है. एकल, संयुक्त एवं हिंदू संयुक्त परिवार ग्राहक ही एचएनआई ग्राहक / संपन्न ग्राहक / समृद्ध ग्राहक के रूप में परिभाषित हो सकते हैं.

एचएनआई ग्राहक/संपन्न ग्राहक/समृद्ध ग्राहकों का महत्व:

निम्नांकित तालिका में हमारे बैंक के एचएनआई ग्राहक / संपन्न ग्राहक / समृद्ध ग्राहकों की संख्या और उनके बचत खातों में औसत जमाराशि को दर्शाया गया है.

(रु. करोड़ में)

वर्गीकरण	खातों की संख्या	तिमाही औसत जमा राशि	% जमा राशि में हिस्सेदारी
प्लैटिनम	43322	रु. 5259	8%
गोल्ड	329363	रु. 6338	10%
सिल्वर	426319	रु. 2778	4%
क्लासिक	1029265	रु. 2443	4%
कुल	1828269	रु. 16818	26%

हमारे बैंक की कुल बचत जमा स्थिति यथा (15 जुलाई, 2014)

4.46 करोड़ बचत खाते रु. 63,644

परेटो सिद्धांत के अनुसार किसी भी कंपनी का 80% मुनाफा उसके 20% ग्राहकों से आता है, अगर इस वक्तव्य को जमा संग्रहण के संदर्भ में रूपांतरित करें तो हम कह सकते हैं कि बैंक की 80% जमाराशियां 20% ग्राहकों से आती हैं. ऊपर दी गयी तालिका से यदि हम अपने बैंक में कुल बचत खातों की संख्या और उसमें उपस्थित राशि की समीक्षा करें तो हम पाते हैं कि हमारे बैंक में भी लगभग 4% बचत खाता धारक, कुल बचत जमाराशि में 26% जमाराशियों का योगदान करते हैं. इससे स्पष्ट होता है कि एचएनआई ग्राहक / संपन्न ग्राहक / समृद्ध ग्राहक हमारे बैंक की लाभप्रदता के लिए कितने महत्वपूर्ण हैं. अतः बैंक को अपने एचएनआई ग्राहकों को विशेष ध्यान रखना चाहिए.

एचएनआई वर्गीकरण की आवश्यकता:

अपनी आर्थिक सामर्थ्य के अनुसार, ग्राहकों के विभिन्न वित्तीय लक्ष्य होते हैं. अतः उनकी बैंकिंग आवश्यकताएँ भी अलग अलग होती हैं. ग्राहकों की विभिन्न बैंकिंग आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु बैंक ग्राहकों को वर्गीकृत करता है. साधारणतया बैंक अपने ग्राहकों को उनके नेटवर्थ के आधार पर वर्गीकृत करते हैं. ग्राहक वर्गीकरण के कई लाभ हैं, जैसे ग्राहक के लिए ग्राहक केन्द्रित उत्पाद, मूल्यवान ग्राहक विशेष से प्राप्त उत्पाद प्रस्ताव

के अनुरूप विशेषीकृत उत्पाद (कस्टमाइज्ड उत्पाद) की पेशकश, बैंक के साथ गहरे रिश्ते (मल्टिपल रिलेशनशिप जैसे लोन, डी मैट इत्यादि), क्रेडिट उत्पाद प्रस्ताव के तुरंत एवं सकारात्मक परिणाम. बैंक के लिए भी इससे कई लाभ हैं, जैसे ग्राहक अपने धन का बड़ा हिस्सा उस बैंक में रखता है. साथ ही इससे ग्राहकों की बैंक के प्रति वफादारी बढ़ती है तथा ग्राहकों की संतुष्टि में इजाफा होता है.

अतः कम लागत धन और क्रॉस सेलिंग की संभावनाओं के दोहरे लाभ को ध्यान में रखते हुए बैंक का एचएनआई ग्राहकों का वर्गीकरण एवं उनको लक्ष्य करना अत्यंत जरूरी होता है.

एचएनआई ग्राहक/संपन्न ग्राहक/समृद्ध ग्राहकों का व्यवहार एवं मनोवृत्ति:

इन ग्राहकों से विपणन के बारे में बात करने से पहले इस ग्राहक श्रेणी को अच्छी तरह से समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है. एचएनआई ग्राहक खुद को भीड़ से अलग दिखाना चाहता है. वे चुनिंदा जगहों पर दिखते हैं, चुनिंदा ब्राण्ड्स का प्रयोग करते हैं. इतना ही नहीं वे भीड़ से एक कदम आगे रहना पसंद करते हैं, अपने लिए खास तरह के ब्राण्ड्स का ही चुनाव करते हैं तथा औरों से पहले उन्हें खरीदने की चेष्टा करते हैं.

एचएनआई ग्राहक हरेक चीज में विशिष्टता खोजते हैं. अतः कुछ लक्जरी ब्राण्ड्स एचएनआई ग्राहकों को लुभाने के लिए लिमिटेड एडिशन या फिर ओनली फॉर सेलेक्ट कस्टमर्स जैसी युक्ति लगाते हैं. अलग प्रवेश द्वार, विशेष क्षेत्र, अच्छी सजावट और माहौल इत्यादि चीजें विशिष्टता को दर्शाती हैं. ऐसे ग्राहक खुद को अद्वितीय एवं विशेष दिखाना चाहते हैं. वे शुल्क से ज्यादा सुविधा को महत्व देते हैं. एचएनआई ग्राहक अपने समय को अपने धन के बराबर मानते हैं. अतः एचएनआई ग्राहकों के लिए सुविधा भी उतनी ही मायने रखती है, जितना कि धन. वे अधिशुल्क देने को तत्पर रहते हैं और अच्छी गुणवत्ता, विशिष्टता, संतुष्टि और उत्कृष्ट ग्राहक सेवा को प्राथमिकता देते हैं.

वे ज्यादा खरीददारी करते हैं. एचएनआई ग्राहक ऊंचे दाम वाली वस्तुओं की खरीद/ज्यादा खरीद करते हैं. अतः व्यवसाय को उनके साथ ज्यादा प्रगाढ़ संबंध रखना चाहिए. उत्पाद एवं सेवाओं का निजीकरण ग्राहकों को विशिष्ट अनुभव प्रदान करता है. व्यक्तिगत सेवा प्रदान करके एचएनआई ग्राहक की वफादारी हासिल करना ही व्यावसायिक सफलता का रहस्य है.

एचएनआई ग्राहकों को मिलने वाली सुविधाएं - बैंकिंग इंडस्ट्री :

विशेषीकृत सेवाएँ जैसे चेक बुक के रंग, चेक बुक निर्गमन प्रभार में छूट, एटीएम-सह-डेबिट कार्ड से उच्च धन खर्च और निकासी सीमा, धन प्रेषण में रियायत / छूट, विशेषीकृत बैठक, समर्पित संबंध प्रबंधन, एटीएम एवं डेबिट कार्ड का अलग रंग, डिजाइन, क्रेडिट कार्ड एवं ऋण के लिए फास्ट ट्रैक अनुमोदन, चेक संग्रह शुल्क की छूट, खुदरा ऋण प्रोसेसिंग शुल्क की छूट.

जब से भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा बचत बैंक खाता ब्याज दरों का अविनियमन किया गया है, कुछ प्राइवेट सैक्टर बैंक एचएनआई ग्राहकों को अपनी तरफ लुभाने के लिए बचत बैंक खातों में उच्च ब्याज दर भी प्रदान कर रहे हैं.

भारत में कुछ विदेशी एवं निजी क्षेत्र के बैंक तो एचएनआई ग्राहकों के लिए उच्च स्तरीय सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं, जैसे विशेषीकृत लाउंज, कॉफी शॉप, बिजनेस सेंटर, कॉन्फ्रेंस रूम और यहाँ तक कि उन्हें ड्रेसिंग रूम तक की सुविधाएं उपलब्ध करा रहे हैं. इन एचएनआई शाखाओं में बेहतरीन इन्टीरियर डेकोरेशन, प्रत्येक ग्राहक के लिए अलग पर्सनल बैंकर, चेक/ड्राफ्ट का पिक-अप/सुपुर्दगी, 24 X 7 लॉकर उपभोग, ड्रेसिंग रूम से लगे हुए लॉकर की सुविधा, वित्तीय नियोजन और सलाहकार समर्थन, विदेशी मुद्रा सेवाएं, एनआरआई सेवाएं, ऑनलाइन भुगतान के लिए ई-टैक्स फाइलिंग, ई-निवेश सुविधा, डीमैट और ऑनलाइन ट्रेडिंग की सुविधा आदि जैसे वित्तीय उत्पाद और सेवाएं उपलब्ध हैं. यानी हम कह सकते हैं कि बैंक एचएनआई ग्राहकों की हरेक बैंकिंग जरूरत एक ही छत के नीचे पूरी करने को तत्पर रहते हैं

एचएनआई खाता धारकों को बेहतर सेवा और सुविधाएं देने से बैंक अपने पुराने ग्राहकों को अपने पास प्रतिधारित कर पाता है. साथ ही साथ बैंक नए एचएनआई ग्राहकों को आकर्षित कर पाता है. प्राइवेट सैक्टर बैंकों ने सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के एचएनआई ग्राहकों को बेहतर सेवा एवं सुविधाएं प्रदान कर उन्हें अपना ग्राहक बना लिया है. फलस्वरूप एचएनआई ग्राहक अपनी बैंकिंग जरूरतों के लिए अब प्राइवेट सैक्टर बैंक को प्राथमिकता देते हैं. हालांकि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक भी अब एचएनआई ग्राहकों को ध्यान में रखते हुए विभिन्न उत्पाद एवं सेवाओं का सूत्रपात कर रहे हैं.

ग्राहक संबंध प्रबंधन - एचएनआई ग्राहकों के लिए संबंध प्रबंधक द्वारा बैंकिंग सेवाओं का निष्पादन, ग्राहकों से एकल बिंदु संपर्क, एचएनआई ग्राहकों को प्रतिधारित करने एवं क्रॉस सेलिंग द्वारा ग्राहक एवं बैंक के बीच संबंध और प्रगाढ़ करने में बहुत सहायक है. शाखा स्टाफ सदस्य भी अपनी शाखा के अच्छे ग्राहकों को

विशेषीकृत सेवाएँ देकर उन ग्राहकों से क्रॉस सेलिंग द्वारा संबंध और मजबूत बना सकते हैं.

हमारे बैंक द्वारा एचएनआई ग्राहकों को प्रदत्त सुविधाएं:

1. बचत खाते में जमाराशि के अनुसार स्वचालित रूप से सभी मौजूदा ग्राहकों को यह सुविधा प्रदान की गयी है. नए ग्राहकों को, उनके प्रोफाइल और वित्तीय स्थिति के आधार पर खाता खोलने के समय यह सुविधा एक विकल्प के रूप में पेश की जा सकती है. बैंक अधिकारी नए ग्राहक को इन सुविधाओं के बारे में बता कर उसे अपने बचत खाते में अधिक राशि रखने के लिये प्रेरित कर सकते हैं. ग्राहक श्रेणी के तहत नए खुले खाते पहले दिन से ही मुफ्त सुविधाओं के पात्र होंगे. नए खाते खोलते वक्त बैंक अधिकारी को ग्राहक की वार्षिक आय, उसका पारिवारिक विवरण, पसंदीदा गतिविधियों और उसकी श्रेणी के अनुरूप मुफ्त उपलब्ध सुविधाओं को ध्यान में रखना चाहिए.
2. विशेषीकृत सेवाएँ जैसे चेक बुक निर्गमन प्रभार में छूट, एटीएम-सह डेबिट कार्ड से उच्च धन खर्च और निकासी सीमा, धन प्रेषण में रियायत/छूट, विशेषीकृत बैठक, समर्पित संबंध प्रबंधक, विशेष एटीएम एवं डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, चेक संग्रह शुल्क की छूट.
3. मूल्य संवर्धित सेवाएँ जैसे;
 - i. विशेषीकृत बैठक, समर्पित संबंध प्रबंधक, गोल्ड एवं प्लैटिनम श्रेणी के ग्राहकों को प्रदान की गयी है.
 - ii. सभी ग्राहक वर्गों के लिए विशेष डेबिट कार्ड.
 - iii. सभी ग्राहक वर्गों के लिए क्रेडिट कार्ड का अलग रंग, डिजाइन एवं ग्राहक श्रेणी के लिए अनुकूल आहरण की सीमा.
 - iv. एचएनआई ग्राहकों को शाखाओं में शीघ्र और कुशल सेवा प्रदान करने के लिए फिनेकल में ग्राहक वर्गीकरण फ्लैश किया जाता है, जो शाखा स्टाफ को संव्यवहार करते वक्त सतर्क कर देता है.
4. यूनियन एक्सपीरियन्स शाखा: यूनियन एक्सपीरियन्स शाखाओं को एचएनआई ग्राहकों की जरूरतों के हिसाब से भी डिजाइन किया गया है. यूनियन एक्सपीरियन्स शाखाओं में ग्राहक सेवा प्रतिनिधि, शाखा सहायक, बिक्री और विपणन अधिकारी

की विशिष्ट भूमिका है, जो एचएनआई ग्राहकों के लिए एकल संपर्क बिंदु का काम करते हैं. ग्राहक सेवा प्रतिनिधि एचएनआई ग्राहकों की बैंकिंग जरूरतों की पूर्ति करते हैं. इन शाखाओं की कतार प्रबंधन प्रणाली को कुछ ऐसे कार्यक्रमबद्ध किया गया है कि वे एचएनआई ग्राहकों को उच्च प्राथमिकता दें.

5. क्रेडिट कार्ड की सुविधा प्रदान करना एचएनआई ग्राहकों को मिलने वाली विशेषीकृत सेवाओं का एक अभिन्न अंग है और यह बैंक द्वारा क्रॉस सेल की शुरुआत की तरफ पहला कदम हो सकता है. बैंक अधिकारी ग्राहक श्रेणी के आधार पर क्रेडिट कार्ड की उच्च धन खर्च सीमा निर्धारित कर सकते हैं.

उपसंहार: बैंक अधिकारी को अपने उत्पादों एवं सेवाओं की स्पष्ट स्थिति (ब्रांड पोजिशनिंग) द्वारा समृद्ध ग्राहकों के दिमाग में सही छवि अंकित करना अत्यंत आवश्यक है. ग्राहकों से संचार में निरंतरता ग्राहक संबंध प्रबंधन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है. वैसे तो एचएनआई ग्राहकों से संवाद/ग्राहक संबंध प्रबंधन करने के कई तरीके हैं जैसे ई-मेल, नियमित अंतराल पर फोन कॉल, पुराने एचएनआई ग्राहकों द्वारा नए ग्राहकों का संदर्भ या विशिष्ट सेवाओं द्वारा ग्राहकों को रिझाना इत्यादि. बैंक अधिकारी स्वविवेक से उपर्युक्त साधनों का प्रयोग बैंक के उत्पाद एवं सेवाओं की जानकारी अपने एचएनआई ग्राहकों तक पहुँचाने के लिए कर सकते हैं एवं बैंक के प्रावधानों के अनुसार इन एचएनआई ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवा प्रदान कर सकते हैं.

अर्पित जैन

अशिक्षित बनाम शिक्षित ग्राहक

गरिमा ने हाल ही में अर्ध शहरी क्षेत्र की एक बैंक शाखा में कार्यभार ग्रहण किया है. वह कार्यालयीन समय में बहुत मन लगाकर काम करती है, किंतु शाम तक उसकी स्थिति बहुत तनावपूर्ण हो जाती है. घर पहुंचने पर उसे ऐसा लगता है, मानो वह किसी शिकंजे से छूटकर आ रही है.

वहीं गरिमा की मित्र सारिका है, जो कि उसी की तरह एक अर्धशहरी शाखा में कार्य कर रही है. वह दिन भर प्रसन्न रहती है तथा सारे ग्राहक उसकी सेवाओं से संतुष्ट होकर जाते हैं. एक दिन दोनों सहेलियों ने मिलने की योजना बनाई. गरिमा ने अपने तनाव के विषय में सारिका को बताया. साथ ही उसने यह भी बताया कि उसकी शाखा में एक ओर जहाँ बहुत शिक्षित ग्राहक आते हैं, वहीं दूसरी ओर ऐसे ग्राहक भी आ जाते हैं, जिन्हें मुश्किल से अपना नाम लिखना ही आता है. और कड़ियों को तो नाम लिखना भी नहीं आता. शिक्षित ग्राहकों के आने पर उन्हें कुछ खास समझाने की आवश्यकता तो नहीं होती, वे अपने कार्य स्वयं ही कर लेते हैं, किंतु उन्हें त्वरित सेवा की आवश्यकता होती है. यदि उनके काम समय पर नहीं होते हैं तो गरिमा को तनाव हो जाता है. दूसरी ओर अशिक्षित ग्राहक हैं, जिन्हें उत्पादों के विषय में बताने तथा उनके लिए बहुत से कार्य करने में गरिमा का बहुत सा समय बर्बाद हो जाता है. गरिमा ने अपनी सहेली को यह भी बताया कि उसे विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के साथ व्यवहार करने में कठिनाइयाँ आती हैं, उस पर काम का दबाव उसे घर पहुंचने तक थका देता है.

हर वह व्यक्ति जो प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष रूप से ग्राहक सेवा में लगा हुआ है, कमोबेश ऐसी बहुत सी समस्याओं से दो-चार होता है. आज जब ग्राहक सेवा को समुचित महत्व दिया जा रहा है, तब यह आवश्यक हो जाता है कि विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को उत्तम सेवा के माध्यम से संतुष्ट करने में किसी भी प्रकार की कसर न छोड़ी जाए. आज का बाजार बहुत हद तक पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में बदलता जा रहा है तथा एक असंतुष्ट

ग्राहक कई ग्राहकों को असंतुष्ट बना सकता है और संतुष्ट ग्राहक अनेकों ग्राहकों तक मौखिक प्रचार-प्रसार के माध्यम से हमारी उत्तम सेवाओं की जानकारी पहुंचा सकता है।

अब प्रश्न यह उठता है कि विविधतापूर्ण बाजार में जहाँ पर प्रत्येक ग्राहक महत्वपूर्ण है तथा उच्च शिक्षित ग्राहकों के साथ ही अशिक्षित ग्राहकों की संख्या भी बहुत है। ऐसे में हम अपनी प्रणाली को किस प्रकार से विकसित करें कि वह ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूर्णतया संतुष्ट करे और हमें संतुष्टि का अनुभव हो।

ग्राहक तो ग्राहक होता है। पूंजीवादी व्यवस्था में तो ग्राहक को राजा कहा गया है, फिर प्रश्न यह भी उठता है कि आखिर क्यों हम अशिक्षित बनाम शिक्षित के इस श्रेणीगत विभेद पर विचार करें। ऐसा करना आवश्यक है क्योंकि आँकड़े बताते हैं कि हमारे देश में आज भी 74 प्रतिशत लोग ही साक्षर हैं। इसका अभिप्राय यह है कि कुल जनसंख्या में 31.5 करोड़ लोग ऐसे हैं, जो लिखना पढ़ना नहीं जानते, किंतु इसका यह अभिप्राय कतई नहीं है कि उक्त अशिक्षित जनसंख्या बाजार में उपलब्ध उत्पादों तथा सेवाओं का लाभ ही नहीं उठा रही है। यह जनसंख्या बाजार के विभिन्न उत्पादों तथा सेवाओं तक पहुंच रही है तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने बाजार तक प्रत्येक व्यक्ति की सुगम पहुंच बना दी है। दूसरे शब्दों में यदि यह कहें कि आज का इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आधुनिक बाजार हेतु बहुराष्ट्रीय राजमार्ग (मल्टीनेशनल हाईवे) बन गया है तो अनुचित न होगा।

जब बात हो अशिक्षित बनाम शिक्षित ग्राहक की तो हमें पहले यह देखना होगा कि ग्राहक हमारे पास क्यों आता है? जाहिर सी बात है कि ग्राहक वह व्यक्ति है, जो उत्पादक अथवा विक्रेता के पास अपनी आवश्यकता एवं अधिकतम संतुष्टि हेतु आता है। उत्पादक अथवा विक्रेता उसे अपने उत्पादों तथा सेवाओं के माध्यम से अधिकतम सुविधा देकर न केवल संतुष्ट करना चाहता है, बल्कि अपने कारोबार को भी बढ़ाना चाहता है। कारोबार को बढ़ाने हेतु ग्राहक सेवा का उत्तम से उत्तम अथवा उत्कृष्ट होना आवश्यक है। यही कारण है कि समय-समय पर ग्राहक सेवा से जुड़े प्रशिक्षण कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है। यदि बैंकिंग क्षेत्र की बात करें तो हम पाते हैं कि बैंकों में ग्राहकों को विभिन्न माध्यमों से सेवाएं दी जाती हैं। शाखा स्तर पर जहाँ ग्राहक को प्रत्यक्ष संपर्क द्वारा सेवा प्रदान की जाती है तो वहीं काल सेंटर्स तथा इन्टरनेट बैंकिंग द्वारा दूरस्थ क्षेत्रों तक आधुनिक संचार के माध्यम से सेवाएं प्रदान की जाती हैं।

शिक्षित बनाम अशिक्षित :

साधारण अर्थ में शिक्षा से अभिप्राय है - लिखना, पढ़ना तथा समझना। यदि इसकी व्यापक विवेचना करें तो हम पाते हैं कि शिक्षित व्यक्ति वह होता है, जो किसी विशेष

क्षेत्र के विषय में जानता है. जैसे कम्प्यूटर शिक्षित, वित्तीय साक्षर आदि. बैंकिंग क्षेत्र में प्रत्येक वह व्यक्ति शिक्षित हो सकता है, जो विभिन्न बैंकिंग परिचालनों की जानकारी रखता हो तथा उनका उपयोग करना जानता हो. इस हिसाब से किसी व्यक्ति के पास विषय विशेष की डिग्री न होने पर भी वह बैंकिंग क्षेत्र में शिक्षित माना जाएगा, यदि वह बैंकिंग को प्रत्यक्ष तौर पर उपयोग में लाता हो तथा उस संबंध में ज्ञान रखता हो. दूसरी ओर यदि कोई व्यक्ति पढ़ा-लिखा है, किंतु बैंकिंग संव्यवहार नहीं करता है तो वह बैंकिंग के क्षेत्र में शिक्षित नहीं होगा. फिर भी यदि व्यक्ति पढ़ा-लिखा है तथा पढ़कर विभिन्न उत्पादों तथा सेवाओं को समझ सकता है तो संभव है कि वह अपना ज्ञान तेजी से बढ़ाएगा तथा अपनी आवश्यकता के बैंक से अवश्य संपर्क करेगा.

यदि हम शिक्षित तथा अशिक्षित ग्राहक के गूढ़ अर्थ पर न जाकर यह मान लें कि शिक्षित वह है, जो पढ़ा-लिखा है तथा अशिक्षित वह है, जो पढ़ना-लिखना नहीं जानता है तो हम इस विषय को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं.

क्या है अंतर शिक्षित एवं अशिक्षित ग्राहक में :

ग्राहक अपनी आवश्यकता तथा संतुष्टि हेतु उत्पादक अथवा विक्रेता के पास आता है. जरूरत एवं संतोष के भाव की प्रधानता होने पर भी शिक्षित-अशिक्षित ग्राहकों की दोनों श्रेणियों में बहुत अंतर है तथा इसे समझकर हम आकर्षक सेवा प्रदाता बन सकते हैं. आइए कुछ बिंदुओं के माध्यम से इन दोनों श्रेणियों के भेद को समझकर उनकी मांग एवं संतुष्टि के स्तर को जानने का प्रयास करें.

1. भावनात्मक बनाम विचारात्मक

जब कभी किसी शाखा में कोई अशिक्षित ग्राहक पहुंचता है तो उसका ध्यान इस बात पर रहता है कि शाखा में बैठे लोगों ने उसके साथ व्यवहार कैसा किया. यदि कर्मचारी/केन्द्र संचालक आगतुक ग्राहक से विनम्रता से पेश आता है तो यह दोनों ही श्रेणियों के ग्राहकों हेतु तथा बेहतर छवि निर्माण के लिए उत्तम है, किंतु अशिक्षित ग्राहक मधुर व्यवहार तथा भावनात्मक संबंधों को महत्व देते हैं. दूसरी ओर शिक्षित ग्राहक यह सोचता है कि किस बात से उसका लाभ होने वाला है? वह किसी उत्पाद के विषय में अधिक जानकारी प्राप्त करना चाहता है, वह यह चाहता है कि कम समय में उसे अधिकाधिक सूचनाएं प्राप्त हो जाएं तथा उसका काम बेहतर ढंग से हो जाए. कहने का अभिप्राय यह है कि शिक्षित ग्राहक को भावनात्मक संबंध स्थापित करने में रुचि कम होती है, वह मन के स्थान पर मस्तिष्क से विचार करता है. उसे ऐसी बातें जानने में रुचि होगी, जो दिमाग पर जोर डालकर सीखी जाती हैं.

2. मूलभूत बनाम उन्नत आवश्यकताएं

अशिक्षित ग्राहक की आवश्यकताएं आधारभूत स्तर की हो सकती हैं। वह आपसे खाता खोलने की मांग कर सकता है अथवा छोटे एवं मझोले ऋण के विषय में छोटी-छोटी बातें पूछ सकता है। जबकि शिक्षित ग्राहक की बातें वहाँ से शुरू हो सकती हैं, जहाँ पर अशिक्षित ग्राहक समाप्त करेगा। उदाहरण के लिए शिक्षित ग्राहक विभिन्न बैंक उत्पादों में ब्याज/प्रशुल्कों आदि को जानने के लिए आपसे बात करेगा, जबकि अशिक्षित व्यक्ति पहले बैंक उत्पादों के विषय में जानने का प्रयास करेगा।

3. निर्भरता बनाम आत्मनिर्भरता

अशिक्षित ग्राहक जमा पर्ची भरने से लेकर धन निकासी तक सभी कामों हेतु किसी पर निर्भर रहता है, जबकि शिक्षित ग्राहक अधिकांश कार्य स्वयं कर लेता है। यदि कोई नया फार्म उसे प्राप्त होता है तथा किसी प्रकार की नई जानकारी मांगी जाए तो ही वह उपस्थित अधिकारी/कर्मचारी से पथप्रदर्शन का अनुरोध करेगा।

4. मूल्य बनाम मूल्यवर्धन

अशिक्षित व्यक्ति का ध्यान किसी उत्पाद अथवा सेवा के मूल्य पर होता है, जबकि शिक्षित व्यक्ति मूल्यवर्धन पर ध्यान देता है। इसका अभिप्राय यह है कि जहाँ अशिक्षित व्यक्ति किसी उत्पाद अथवा सेवा की कीमत के कम होने पर उसका चयन करेगा, वहीं शिक्षित व्यक्ति के लिए उस उत्पाद अथवा सेवा के द्वारा होने वाले अन्य लाभ तथा उसकी प्रतिष्ठा में होने वाली वृद्धि का भी महत्व होगा। इसे हम अपने देश में बिकने वाली ब्रांडेड वस्तुओं तथा चीन से आयातित सस्ती इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं की बिक्री से समझ सकते हैं। जहाँ उच्च शिक्षित वर्ग ब्रांड को पसंद करता है, वहीं कम शिक्षित तथा निरक्षर व्यक्ति की पहली पसंद गैर ब्रांडेड चीनी वस्तुएं होती हैं। बैंक में खाता खोलने तथा क्रेडिट कार्ड प्राप्त करने के मामले में भी यही बात लागू होती है। जहाँ कम शिक्षित व्यक्तियों को वित्तीय समावेशन के अंतर्गत शून्य जमा वाला सीमित सुविधा खाता खोलने का प्रस्ताव किया जा सकता है वहीं शिक्षित ग्राहक को जमा खाते से जुड़ी नई योजनाएं तथा इन्टरनेट बैंकिंग के विषय में बताकर उसका ध्यान आकृष्ट किया जा सकता है। डेबिट एवं क्रेडिट कार्ड की मार्केटिंग करते समय भी जहाँ अशिक्षित ग्राहक को कार्ड से प्राप्त होने वाली अधिकतम राशि आकृष्ट करेगी, वहीं शिक्षित एवं समझ रखने वाला ग्राहक उस कार्ड को धारण करने पर स्वयं की प्रतिष्ठा पर पड़ने वाले सकारात्मक प्रभाव तथा कार्ड के विश्व स्तरीय होने पर बल देगा।

5. असहजता बनाम सहजता

हमने अपने संपर्क में आने वाले अशिक्षित अथवा कम पढ़े-लिखे ग्राहकों के व्यवहार से यह पाया है कि वे बैंक तथा बैंक अधिकारियों से बहुत हद तक असहज अनुभव करते हैं, क्योंकि पहले तो बैंकिंग पूरी तरह से शिक्षा पर आधारित गतिविधि होने से तथा दूसरे हमारी सदियों से चली आ रही परंपरा जिसमें धन प्रदाता को ऊँचा सामाजिक दर्जा दिया जाता है। आज भी गाँवों में बैंक अधिकारियों को बैंक वाले साहब कहा जाता है। इस अति सम्मान की भावना ने आज भी ग्रामीण तथा अर्ध शिक्षित जनसंख्या को बैंकिंग से दूर किया हुआ है। ऐसे में कई जानकारियाँ वे झिझकवश पूछ ही नहीं पाते हैं, इसका परिणाम यह होता है कि हमारे अशिक्षित ग्राहक कई मामलों में भ्रम की स्थिति में रहते हैं। दूसरी ओर शिक्षित ग्राहक बैंक कर्मचारियों को सेवा प्रदाता से अधिक कुछ नहीं मानता है। वह बैंकिंग को केवल एक वित्तीय संस्था मानता है तथा उसका व्यवहार सहज होता है। इस सहज व्यवहार के चलते वह अधिकाधिक जानकारी प्राप्त करना चाहता है तथा ऐसा करने में सफल भी होता है।

6. प्रशिक्षण की आवश्यकता बनाम प्रशिक्षित

पहले भी उल्लेख किया गया है कि अशिक्षित ग्राहक के पास जानकारियों का अभाव होता है। उसे हर विषय में छोटी-छोटी जानकारी संवाद से प्राप्त करनी होती है। इसलिए वह अपने काम की बातों को ही सीखने का प्रयास करता है, जबकि शिक्षित ग्राहक को किसी प्रकार के प्रत्यक्ष प्रशिक्षण की आवश्यकता नहीं होती है। वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से भी बहुत सी बातें समझ लेता है। इसके साथ ही आजकल प्रत्येक व्यक्ति के पास मोबाइल/टेलीफोन रहता है। इस आसान तथा सर्वसुलभ उपकरण की सहायता से कहीं भी रह कर, किसी भी विषय पर व्यक्ति जानकारी प्राप्त कर लेता है।

कैसे करें अपने प्रत्येक ग्राहक को संतुष्ट :

हमने दोनों श्रेणियों के ग्राहकों की विशेषताओं पर प्रकाश डालने पर यह पाया कि दोनों की आवश्यकताओं तथा जानकारी के स्तर में अंतर होता है। एक अच्छे ग्राहक सेवा प्रदाता को ऐसे तरीकों की जानकारी होनी चाहिए, जिनके माध्यम से किसी भी प्रकार के ग्राहक को संतुष्ट किया जा सके। इसे एक सरल उदाहरण से समझते हैं। विख्यात अभिनेता मिथुन चक्रवर्ती ने भावना प्रधान फिल्मों का निर्माण किया। उनकी फिल्मों में समाज के दर्द को जनता के सामने रखा गया, किंतु उनकी फिल्में ग्रामीण जनसंख्या को अधिक आकृष्ट करती थीं, क्योंकि उसमें संवाद तथा एक्शन की प्रधानता थी। अमोल पालेकर तथा अशोक कुमार द्वारा अभिनीत फिल्मों ने देश के पढ़े-लिखे वर्ग में अपना स्थान बनाया। दोनों ही

अपनी-अपनी जगह सफल हैं तथा सबका अपना-अपना महत्व भी है, लेकिन यदि हम महानायक के उपनाम से प्रसिद्ध सुविख्यात अभिनेता अमिताभ बच्चन की बात करें तो पाते हैं कि उन्होंने भारत के शिक्षित-अशिक्षित, ग्रामीण-शहरी, युवा-वृद्ध आदि हर वर्ग को अपने अभिनय से प्रभावित किया तथा उनकी पसंद बन गए।

एक अच्छे ग्राहक-सेवक को महानायक की तरह होना चाहिए। ग्राहक-सेवक ने चाहे कितनी भी डिग्रियाँ क्यों न प्राप्त की हों, उसे उस व्यक्ति के स्तर पर आकर सोचने का प्रयास करना होगा, जो उसके पास बहुत सी आशाएँ लेकर आया है। आपके सामने आनेवाला ग्राहक चाहे किसी भी श्रेणी से संबंध क्यों न रखता हो, आपको उसे ऐसी सेवा प्रदान करने का प्रयास करना चाहिए, जिससे वह न केवल संस्था से जुड़ा रहे, बल्कि व्यक्तिगत रूप से भी आपका प्रशंसक बन जाए।

जब आए अशिक्षित ग्राहक :

1. भावनात्मक संबंध स्थापित करें

अशिक्षित ग्राहक की संतुष्टि प्रेम के मीठे दो बोलों में है। यदि आपके पास अशिक्षित व्यक्ति आता है तो सर्वप्रथम उसका अभिवादन क्षेत्र में प्रचलित शब्दों के साथ करें। उसकी आवश्यकताएँ समझें तथा उनके अनुसार ग्राहक को सेवा प्रदान करें। यह संभव है कि आपके पास समय का अभाव हो, ऐसे में ग्राहक को इस विषय में बताने के स्थान पर मधुर स्वर में उसे ठहरने के लिए कहें। हो सकता है कि ग्राहक अप्रसन्नता जाहिर करे, ऐसे में ग्राहक को बहुत आग्रह के साथ यह समझाएं कि दोपहर के पश्चात आपके पास खाली समय होता है, वह चाहे तो उस समय आकर विस्तार से जानकारी प्राप्त कर सकता है। यदि ग्राहक आपसे स्वयं के विषय में अधिक बातें करता है तो आप उसकी बातों में रुचि लीजिए। इतना ही नहीं यदि अशिक्षित ग्राहक के परिवार जन के विषय में बातें की जाएं तो हमारा काम बहुत आसान हो सकता है। ध्यान रहे कि इस तरह के ग्राहक के पास या तो सूचनाएं आधी-अधूरी रहती हैं या सूचनाओं का नितांत ही अभाव रहता है। अतः मुख्य रूप से उन्हें सूचनाएं प्रदान की जानी चाहिए। ग्राहकों के साथ संवाद किसी प्रचलित विषय से शुरू हो तथा कुछ ही समय में बातचीत की दिशा अपने उत्पाद एवं सेवाओं की ओर मुड़ जानी चाहिए।

2. सांस्कृतिक पहलू का रखें ध्यान

कहा गया है कि जैसा देश हो, वैसा भेष अपनाना चाहिए। उत्तम ग्राहक सेवा में विशेष रूप से अर्ध शहरी तथा ग्रामीण क्षेत्रों में सांस्कृतिक पक्ष का विशेष ध्यान रखना चाहिए। आपकी मान्यताएं कुछ भी हो सकती हैं, आप किसी धारा में विश्वास अथवा

अविश्वास कर सकते हैं, किंतु यदि किसी क्षेत्र विशेष में कार्य कर रहे हैं तो वहाँ प्रचलित रीति-रिवाजों, उठने बैठने के तरीकों, स्थानीय शिष्टाचार, पहनावे आदि पर ध्यान देते हुए उन्हें स्वीकार करना चाहिए. अशिक्षित ग्राहकों पर सांस्कृतिक प्रभाव अधिक होता है तथा यदि आप इस पहलू का ध्यान रखेंगे तो संभव है कि आपका ग्राहक आपको आदर्श माने.

3. आवश्यकताओं को पहचानें

अशिक्षित ग्राहक की बैंकिंग आवश्यकताओं को पहचानना बहुत जरूरी है. यदि उसे किसी नए उत्पाद अथवा सेवा के विषय में बता रहे हैं तो पहले उक्त उत्पाद/सेवा से उसे होने वाले लाभ के विषय में अवश्य बताएं.

4. आर्थिक लाभ पर अवश्य चर्चा करें

ग्राहक हमारे पास आता ही इसलिए है कि उसका आर्थिक लाभ हो, अतएव अच्छे ग्राहक सेवक को चाहिए कि वह आर्थिक साक्षर बनने में ग्राहक की सहायता करे.

शिक्षित ग्राहक एवं ग्राहक सेवक :

यदि शिक्षित ग्राहक आपके सम्मुख उपस्थित होता है तो इन बातों का ध्यान रखें

1. **समय की पाबंदी :** शिक्षित ग्राहक को समय की पाबंदी पसंद होती है. उसका काम तुरंत हो तथा व्यवस्थित हो, यह आशा वह ग्राहक सेवक से करता है. ऐसे में यदि ग्राहक के कार्य को प्राथमिकता के आधार पर किया जाए तथा उसे शिकायत का मौका न दिया जाए तो बेहतर सेवा के चलते वह संस्था से जुड़ा रहना चाहेगा.
2. **नई जानकारियों से रखें स्वयं को अपडेट :** बैंक के नए उत्पादों/सेवाओं की जानकारी से स्वयं को अपडेट रखते हुए ग्राहक सेवक को इन जानकारियों को अपने ग्राहकों तक पहुंचाना चाहिए, ताकि वह उनका लाभ उठा सके. एक सर्वे में यह पाया गया है कि केवल 7 प्रतिशत ग्राहक नियमित रूप से इन्टरनेट बैंकिंग का उपयोग करते हैं. यदि इस सुविधा के विषय में अधिकाधिक जानकारी दी जाए तो संभव है कि ग्राहक भी प्रसन्न रहेगा तथा हमारा काम भी आसान होगा. यदि ग्राहक इन्टरनेट बैंकिंग अथवा मोबाइल बैंकिंग के उपयोग में किसी प्रकार की कठिनाई अनुभव करते हैं तो व्यक्तिगत आधार पर उनकी सहायता करें, जिससे उन्हें औपचारिक कार्यवाही में समय बर्बाद न करना पड़े.

बातें जो प्रत्येक ग्राहक को पसंद आती हैं :

अपनी संतुष्टि के लिए हम तक पहुंचा प्रत्येक ग्राहक हमारे लिए महत्वपूर्ण है. ऐसे

में हमें मन में किसी प्रकार के भेद को न लाते हुए कुछ बिंदुओं को अपने व्यवहार में सम्मिलित करना चाहिए। कुछ सामान्य व्यवहारगत बातें जिन पर ध्यान देने की आवश्यकता है, वे इस प्रकार हैं:

1. **चेहरे पर हो एक मुस्कान :** सुप्रसिद्ध प्रशिक्षक शिव खेड़ा के अनुसार हमारे व्यवहार में मुस्कान सहज एवं स्वाभाविक होनी चाहिए। बनावटी मुस्कान को लोग पहचान जाते हैं तथा आगे इससे खीज उत्पन्न होती है। कितना सही कहा है उक्त विद्वान ने। मुस्कान किसी प्रशिक्षण कार्यक्रम में नहीं सिखाई जा सकती। अतएव यह आवश्यक है कि ग्राहक सेवक सहज मुस्कान के साथ अपना काम करे, ताकि उससे मिलने वाला प्रत्येक व्यक्ति प्रसन्नता का अनुभव करे।
2. **मैं नहीं आप :** हमारी ग्राहक सेवा, ग्राहक आधारित होनी चाहिए। यदि हम यह कहना शुरू करें कि यह उत्पाद/सेवा आपको ध्यान में रखकर ही तैयार की गई है तो प्रभाव सकारात्मक होगा। अब तक प्रचलित व्यवस्था में कहा यह जाता है कि अमुक सेवा को हमने इसलिए आरंभ किया कि आपको लाभ हो। ऐसे में प्रभाव नकारात्मक होता है।
3. **विशेष शब्दों को रखें याद :** क्षमा करें, धन्यवाद, आपका स्वागत है, जी बिल्कुल, जैसा आप चाहें, ये कुछ ऐसी उक्तियाँ हैं, जिन्हें आप व्यवहार में लाकर अपने ग्राहक संबंध बेहतर बना सकते हैं। लेकिन ध्यान इस बात का अवश्य रखें कि इन उक्तियों का प्रयोग केवल ग्राहक को खुश करने के लिए न करें। उसके पीछे की भावना को भी आत्मसात करें।
4. **सभी ग्राहकों में रुचि दिखाना:** ग्राहक सेवा हेतु आवश्यक है कि हम ग्राहक की समस्याओं में रुचि दिखाते हुए उन्हें समाधान सुझाएं। ऐसा तभी कर सकते हैं, जब हम यह अनुभव करें कि वह समस्या हमारी अपनी है।

सारांश: देश में बैंक खाता धारकों की संख्या कम है। आज भी पचास प्रतिशत आबादी ही प्रत्यक्ष रूप से बैंकिंग से जुड़ी है। ऐसे में यह आवश्यक हो जाता है कि हम अपने अशिक्षित तथा शिक्षित ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप सेवाएं प्रदान करें, ताकि सबका हित हो सके। ऐसी बहुत सी तकनीकें हैं, जिनके माध्यम से हम अपने ग्राहकों को समझकर उनके स्तर पर उन्हें सेवाएं प्रदान कर सकते हैं। कोई भी वर्ग कमतर या औरों से उच्च नहीं है, हमें सभी को समान दृष्टि से देखकर उनकी जरूरतों को ध्यान में रखकर उन्हें अधिकतम संतुष्टि प्रदान करनी चाहिए।

विमलेश जैन

ग्राहक सेवा - वित्तीय समावेशन

ग्राहक सेवा और वित्तीय समावेशन, दो अलग - अलग शब्द हैं, जिनकी व्याख्या निम्न है:

भारत एक विशाल देश है, जिसकी जनसंख्या 2011 की जनगणना के अनुसार 121 करोड़ थी, जो दिन प्रतिदिन बढ़ती जा रही है. जनसंख्या के आधार पर भारत का चीन के बाद विश्व में दूसरा स्थान है. भारत की लगभग 70% जनसंख्या गांवों में रह रही है. भारत में करीब 5.92 लाख से अधिक गांव हैं, जहां पर बुनियादी सुविधाओं का अभाव है और वित्तीय तथा बैंकिंग सुविधाएं भी पूर्णतया उपलब्ध नहीं हैं. मार्च, 2013 तक बैंक की ग्रामीण शाखाओं की संख्या लगभग 26,500 थी, जोकि विशाल जनसंख्या एवं भौगोलिक स्थिति को देखते हुए अपर्याप्त है. इसी तरह मात्र 2.68 लाख गांवों में बैंकिंग सुविधाएं, शाखाओं एवं बिजनेस कॉरेस्पोंडेन्ट्स के द्वारा उपलब्ध करवायी गयी हैं. अभी भी 3.24 लाख गांवों में बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध नहीं हैं. अतः उन्हें बैंकिंग एवं वित्तीय सुविधाएं उपलब्ध करवाने के लिए वित्तीय समावेशन करना आवश्यक है, ताकि ग्रामीण जनता को बेसिक वित्तीय सुविधाएं मिल सकें और उनकी बचत राशि का राष्ट्र के विकास में उपयोग हो सके. साथ ही जिन व्यक्तियों को ऋण की आवश्यकता है, उन्हें समय पर ऋण उपलब्ध हो सके, ताकि वे उसका उपयोग उत्पादक कार्यों के लिए कर सकें, जिससे उनकी आय बढ़े, साथ ही वे राष्ट्र के विकास में योगदान दे सकें.

ग्राहक सेवा :

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा का तात्पर्य "बैंक के ग्राहकों को समय के अन्दर, कम लागत पर, उत्तम ग्राहक सेवा प्रदान करने से है, जिससे कि उनका समय व्यर्थ न हो एवं उनके द्वारा जो बैंकिंग सुविधाएं चाही गयी हैं, उनकी लागत भी कम हो. बैंकिंग सुविधा स्थल साफ सुथरा हो एवं बैंकिंग सुविधाएं प्रदान करने वाले स्टाफ न केवल व्यवहार कुशल

हों, वरन् वे समय पर काउंटर पर उपलब्ध भी रहते हों. "राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने ग्राहक की महत्ता का वर्णन करते हुए कहा है कि हम ग्राहक को सेवा देकर उसके ऊपर अहसान नहीं करते हैं, बल्कि ग्राहक अपनी सेवा का अवसर प्रदान कर हमें अनुगृहीत करता है. "

अतः उत्तम ग्राहक सेवा से निश्चित रूप से बैंक एवं ग्राहकों के मध्य सौहार्दपूर्ण संबंध होने का लाभ दोनों को ही होगा. जहां एक ओर ग्राहकों को त्वरित बैंकिंग सेवाएं उपलब्ध होंगी, वहीं दूसरी ओर बैंक का कारोबार भी बढ़ेगा.

वित्तीय समावेशन:

वित्तीय समावेशन समिति के अध्यक्ष श्री सी रंगराजन के अनुसार "समाज के अतिसंवेदनशील वर्गों एवं निम्न आय वर्ग के लोगों को उचित लागत पर समय से और पर्याप्त ऋण उपलब्ध कराना व वित्तीय सेवाओं को उन तक सुगमता से उपलब्ध करवाना ही वित्तीय समावेशन है".

वित्तीय समावेशन ऐसे लोगों को बैंकिंग एवं वित्तीय सेवाओं के दायरे में लाना है, जिन्हें ये अभी तक उपलब्ध नहीं हो पायी हैं. अतः सामान्य आदमी एवं जन जन तक बैंकिंग एवं वित्तीय सेवाएं उपलब्ध हों एवं वह इनका उपयोग कर सकें, यही वित्तीय समावेशन है.

वित्तीय समावेशन के तहत आम व्यक्ति / नागरिक को उनके निवास / कार्य स्थल के समीप बैंकिंग एवं वित्तीय सेवाएं उपलब्ध हो सकें, इसके लिए भारत सरकार ने सम्पूर्ण वित्तीय समावेशन का एक महत्वपूर्ण कार्यक्रम, जो कि समयबद्ध तरीके से लागू किया जाना है, को अपने हाथ में लिया है, जिसके अन्तर्गत 14 अगस्त 2015 तक देश भर में लगभग 50000 नये बैंकिंग कॉरिस्पोंडेन्ट्स / बैंक मित्र नियुक्त किये जाने हैं, जो कि करीबन 15 करोड़ नये बैंक खाते खोलेंगे. 2011 की जनसंख्या के अनुसार वर्तमान में देश भर में बैंकिंग सुविधाओं से वंचित परिवारों की स्थिति निम्न प्रकार है :

(संख्या करोड़ में)

क्षेत्र	परिवारों की संख्या	बैंकिंग सुविधायुक्त परिवार	बकाया परिवार
ग्रामीण	16.78	9.14	7.64
शहरी	7.89	5.34	2.55
कुल	24.67	14.48	10.19

आंकड़े भारत सरकार वित्तीय सेवाएं विभाग द्वारा सम्पूर्ण वित्तीय समावेशन प्रोग्राम के तहत जारी प्रेजेंटेशन के आधार पर

बैंकिंग सुविधा से वंचित परिवार करीबन 10 करोड़ थे, जिनमें से पिछले 3 वर्षों में लगभग 2.50 करोड़ व्यक्तियों को बैंकिंग सुविधाओं से जोड़ा गया. अभी भी करीबन 6.00 करोड़ ग्रामीण एवं 1.50 करोड़ शहरी, कुल 7.50 करोड़ परिवार बैंकिंग सुविधाओं से वंचित हैं, जिन्हें 1 वर्ष में, 15 अगस्त, 2015 तक बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध कराने का महत्वाकांक्षी लक्ष्य सरकार ने निश्चित किया है, जिसके तहत हर परिवार से कम से कम 1 व्यक्ति का बैंक में बेसिक बचत बैंक खाता खोला जाएगा, जिनमें चरणबद्ध तरीके से निम्न बैंकिंग एवं वित्तीय सुविधाएं उपलब्ध करवायी जाएंगी :

- बचत बैंक खाता जमा एवं निकासी की सुविधा
- माइक्रो ऋण
- रुपये की सुविधा - धनप्रेषण
- माइक्रो बीमा
- पेंशन उत्पाद

यह सुविधा बैंक शाखा अथवा मोबाइल बिजनेस कॉर्रेस्पोंडेन्ट्स, मोबाइल वैन बैंकिंग अथवा कियोस्क बैंकिंग द्वारा उपलब्ध करायी जा सकती है.

सम्पूर्ण वित्तीय समावेशन कार्यक्रम के 6 महत्वपूर्ण स्तम्भ हैं :

फेज I : 2014-15

1. सभी ग्रामीण क्षेत्रों में अधिकतम 5 किमी की दूरी पर बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध हों (पहाड़ी, जंगल, रेगिस्तान एवं आदिवासी क्षेत्रों को छोड़कर). सम्पूर्ण देश के विभिन्न क्षेत्रों में गांवों को सब सर्विस एरिया एप्रोच के तहत विभाजित कर 1000 से 1500 परिवारों पर एक बैंकिंग बिजनेस कॉर्रेस्पोंडेन्ट्स (बैंक मित्र) की नियुक्ति की जाए. अनुमानित 50000 नये बैंक मित्रों की नियुक्ति की जानी है.
2. यह बिजनेस कॉर्रेस्पोंडेन्ट्स एवं बैंक की शाखाएं, बैंक खातों से रहित व्यक्तियों की पहचान कर करीबन 7.5 करोड़ नये बेसिक बचत खाते खोलेंगे एवं डोरमेंट खातों को सक्रिय करेंगे. बैंक खाते कैम्प मोड में खोले जाएंगे एवं इन खाताधारकों को रुपये डेबिट कार्ड उपलब्ध करवाये जाते हैं एवं मोबाइल बैंकिंग भी सामान्य मोबाइल पर उपलब्ध हो, ऐसी व्यवस्था की जाती है

3. वित्तीय साक्षरता कार्यक्रम देश में आयोजित किए जाएंगे. बैंकों द्वारा ब्लॉक स्तर पर वित्तीय साक्षरता केन्द्रों की स्थापना की जानी है. जनता को विभिन्न बैंकिंग सुविधाओं के बारे में जानकारी देना, बचत करने के फायदे, विभिन्न ऋण सुविधाओं के बारे में जानकारी एवं आसानी से उपलब्धता सुनिश्चित करना इसका उद्देश्य है.

फेज II : 2015-18

1. **माईक्रो क्रेडिट की उपलब्धता** : वित्तीय साक्षरता प्रशिक्षण प्राप्त व्यक्तियों को उनके बचत खाते में संतोषप्रद लेनदेन व व्यवहार के आधार पर 6 - 12 माह पश्चात बेसिक बचत खाते में रु 5000/- तक की ओवरड्राफ्ट सुविधा बैंक बेस दर + 2% ब्याज दर पर उपलब्ध हो एवं उक्त ऋण खातों को क्रेडिट गारंटी फंड से कवरेज होगा.
2. **माईक्रो बीमा** : सभी व्यक्तियों को सामान्य लागत पर जीवन बीमा सुविधा उपलब्ध हो.
3. **पेंशन सुविधा** : स्वाम्बन पेंशन सुविधा का विस्तार एवं प्रचार कर सभी असंगठित क्षेत्र के कमजोर लोगों को योजना के तहत स्वैच्छिक रूप से बचत करने के लिए प्रेरित किया जाना है.

देश में गरीबी दूर करने, बेरोजगारों को रोजगार प्रदान करने के लिए एवं लघु उद्यमियों को व जनता को अपने कार्य को और बढ़ाने के लिए आसानी से कम ब्याज दरों पर ऋणों की उपलब्धता सुनिश्चित करना भी वित्तीय समावेशन का एक अंग है.

ग्राहक सेवा एवं वित्तीय समावेशन:

वित्तीय समावेशन के द्वारा बैंक नये ग्राहकों को बैंकिंग सेवाओं से जोड़ कर अपने ग्राहकों की संख्या में विस्तार कर रहे हैं. साथ ही साथ उनके खातों में उपलब्ध शेष के जरिए कासा पोर्टफोलियो में एवं कुल जमाओं में वृद्धि हो रही है. बैंक उनको प्रदान किये जाने वाले ऋणों के द्वारा कुल अग्रिम में वृद्धि कर रहे हैं. बैंक के व्यवसाय में वृद्धि का सीधा असर बैंकों की लाभप्रदता में वृद्धि करता है.

वित्तीय समावेशन के तहत सामान्यतः बैंक ग्राहकों को बी.सी. के द्वारा उनके घर, द्वार पर एवं गांवों में बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध करवाते हैं, जिनसे उनके समय एवं धन दोनों ही की बचत होती है. उक्त राशि वह बैंक खातों में जमा करा कर बैंकों की जमाओं में वृद्धि में अपना योगदान दे सकते हैं एवं बचे हुए समय का अन्य उत्पादक कार्य में उपयोग

कर अपनी आय में भी वृद्धि कर सकते हैं. बैंकिंग सेवाओं से सन्तुष्ट ग्राहक बैंक कार्य एवं सेवाओं के प्रचार का अच्छा कार्य करते हैं एवं वह अधिक से अधिक व्यक्तियों को बैंकिंग जानकारी देकर उन्हें बैंकों से जोड़ने में सहायक होते हैं, जिनसे बैंकों का व्यापार एवं लाभ बढ़ता है. एक संतुष्ट ग्राहक बैंक का सबसे बड़ा ब्रांड एम्बैसडर का कार्य कर सकता है, जबकि एक असंतुष्ट ग्राहक बैंक की छवि को नुकसान पहुंचा कर बैंक के व्यवसाय एवं लाभप्रदता में कमी कर सकता है.

वित्तीय समावेशन के तहत बैंकिंग सुविधाओं से वंचित ग्राहकों का आधार बढ़ाने के लिए भारतीय रिजर्व बैंक के निर्देशानुसार निम्नानुसार प्रयास किए गए हैं:

केवाईसी मानदंडों का सरलीकरण:

वित्तीय समावेशन के तहत ग्राहकों की संख्या में विस्तार एवं बैंकिंग सेवाओं से वंचित अधिकाधिक लोगों को बैंकिंग सेवाओं के दायरे में लाने के लिए केवाईसी मानदंडों को निम्नानुसार सरल बनाया गया.

- ❖ बैंक खाता खोलते समय अथवा आवधिक अद्यतन कराते समय ग्राहक पते से संबंधित केवल एक दस्तावेजी साक्ष्य (या तो वर्तमान अथवा स्थायी) प्रस्तुत कर सकता है. पते में परिवर्तन की स्थिति में 6 माह के भीतर नये पते का साक्ष्य शाखा को दिया जाए.
- ❖ यदि ग्राहक द्वारा प्रस्तुत किया गया पते का साक्ष्य स्थानीय नहीं है अथवा वर्तमान में ग्राहक जहां निवास कर रहा है, उसका पते का साक्ष्य नहीं है तो बैंक वर्तमान निवास के पते का घोषणा पत्र प्राप्त करेगा, जहां ग्राहक के सभी पत्राचार किये जाएंगे. पत्राचार/स्थानीय पते के संबंध में किसी भी प्रकार के पते का साक्ष्य दिये जाने की आवश्यकता नहीं.
- ❖ बैंक द्वारा इस पते को "उचित पुष्टि" द्वारा सत्यापित किया जाएगा, जैसे (i) पत्र, चेक बुक, एटीएम कार्ड की पावती (ii) दूरभाष वार्ता; (iii) दौरे आदि. किसी अन्य स्थान पर जाने अथवा किसी अन्य कारण से इस पते में परिवर्तन होने की स्थिति में ग्राहक बैंक से पत्राचार संबंधी नये पते को, दो सप्ताह में बैंक को सूचित करेगा.
- ❖ आधार कार्ड की स्वीकार्यता : जहां उपलब्ध हो, आधार कार्ड क्रमांक पते/पहचान के साक्ष्य के रूप में लिया जाएगा एवं इसे ग्राहक के मास्टर रिकार्ड में अंकित किया जाएगा, जिससे भविष्य में सरकार के लाभ खाते में सीधे जमा होने में सहायता मिलेगी और बैंक का कासा पोर्टफोलियो भी बढ़ाने में सहायक होगा.

वित्तीय समावेशन योजना के तहत सामान्यतः ग्राहकों को अच्छी ग्राहक सेवा उपलब्ध होने पर वह अपने पूरे क्षेत्र में बैंक की सेवाओं के प्रचार में अच्छा योगदान देकर बैंक के व्यवसाय वृद्धि में सहयोग कर सकते हैं, जबकि इसके विपरीत ग्राहक सेवा नहीं मिलने पर वह शाखा का नकारात्मक प्रचार कर अपना स्वयं एवं परिचितों के बैंक खाते बन्द कराकर बैंक से व्यवसाय में कमी भी करवा सकते हैं. संक्षेप में देखें तो पाएंगे कि वित्तीय समावेशन के सभी घटक ग्राहक सेवा को प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से प्रभावित करते हैं, अर्थात् ये वो घटक होते हैं जिनके माध्यम से ग्राहक सेवा प्रदान करते हुए वित्तीय समावेशन को बढ़ावा दिया जाता है तथा वे एक दूसरे के पूरक के रूप में कार्य करते हैं.

बशिष्ठ कुमार मिश्रा

ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण : ग्राहक सेवा स्तर के मापदंड का उपकरण

बैंकिंग जगत में ग्राहक सेवा एक महत्वपूर्ण स्थान रखती है। आज की इस हाई टेक बैंकिंग तकनीकी की उपस्थिति के बावजूद भी ग्राहकों को सेवा प्रदान करने के तरीके/मानवीय स्पर्श उन्हें बहुत प्रभावित करते हैं। अतः ग्राहक संतुष्टि आज कल विपणन की दुनिया में जहां तहां धड़ल्ले से प्रयुक्त किया जाने लगा है। ग्राहक संतुष्टि एक ऐसा मापदंड है जो बताता है कि कैसे किसी कंपनी द्वारा उत्पादित वस्तुएँ/प्रदत्त सेवाएँ, अपने ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करती हैं या अपेक्षाओं से बढ़कर साबित होती हैं। इसे दूसरों शब्दों में इस तरह कहा जा सकता है कि ग्राहक संतुष्टि ग्राहकों की वो संख्या या कुल ग्राहकों का वो प्रतिशत है, जो किसी उत्पादित वस्तुओं/प्रदत्त सेवाओं के प्रति आवश्यक संतुष्टि स्तर की अपेक्षा अधिक संतुष्ट होते हुए प्रतीत होते हैं।

हाल ही में 200 वरिष्ठ विपणन अधिकारियों के एक सर्वेक्षण में 71 प्रतिशत अधिकारियों ने यह विचार रखा कि ग्राहक संतुष्टि पैमाना, व्यापार को सुचारु रूप से चलाने और अनुश्रवण करने के लिए बहुत ही उपयोगी है। आज के इस प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में जहां हर क्षण हर पल व्यापारी / व्यापारिक प्रतिष्ठान / बैंकिंग संस्थाएं ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धा करते रहते हैं, ग्राहक संतुष्टि व्यापारिक कार्यनीति का एक मौलिक तत्व बन चुका है।

पुराने ग्राहकों के साथ दीर्घकालीन संबंध बनाए रखने, सावधानीपूर्वक नए लक्षित ग्राहकों को प्राप्त करने व मौजूदा ग्राहक आधार से लाभप्रदता में सुधार लाने के लिए उनके संतुष्टि स्तर को जानना बहुत आवश्यक है। सफल व्यापार की बुनियाद उनकी ग्राहक संतुष्टि में निहित होती है। ग्राहक की संतुष्टि इस बात पर निर्भर करती है कि संस्था उनकी व्यावसायिक एवं व्यक्तिगत जरूरतों को किस प्रकार पूरा करती है और इसका सीधा असर

उस संस्था के कार्यनिष्पादन व सफलता/लाभप्रदता पर पड़ता है। ग्राहक न सिर्फ इस पर ध्यान देता है कि संस्था क्या करती है, बल्कि इस बात पर भी ध्यान देता है कि संस्था वह कार्य किस प्रकार करती है। इसलिए सेवा की गुणवत्ता से संबंधित ग्राहक की धारणा का उचित ध्यान रखा जाना चाहिए। अतः कम्पनी/व्यावसायिक संस्थान के लिए यह बहुत ही आवश्यक है कि वे अपने ग्राहकों को प्रभावी ढंग से संतुष्ट रखें। सेवा प्रदान करते समय ग्राहकों के साथ मानवीय स्पर्श बहुत ही आवश्यक है, जिसका ध्यान रखा जाना चाहिए और यही ग्राहक सेवा उत्कृष्टता का एक अभिन्न अंग बन जाता है। जहाँ तक बैंकिंग जगत में ग्राहक सेवा का विषय है, भारतीय रिजर्व बैंक ने ग्राहक सेवा की दिशा में बैंकों को आवश्यक प्रयोजनीय दिशानिर्देश निर्धारित किये हैं, जिसके निम्नतम स्तर को हर बैंक को बनाए रखना जरूरी है। साथ ही प्रदान की जाने वाली सेवा में हमेशा सुधार होते रहना चाहिए।

इसी तथ्य को ध्यान में रखते हुए बैंक हमेशा से ग्राहक सेवा को एक महत्वपूर्ण स्थान देते हैं और समय - समय पर इस दिशा में विभिन्न मार्गदर्शन जारी किये जाते हैं। सभी वैकल्पिक चैनलों के प्रयोग में ग्राहक की सुखद अनुभूति, विभिन्न सेवाओं के लिए निर्धारित टीएटी, ग्राहकों की कठिनाइयों का निराकरण इत्यादि ग्राहक सेवा के महत्वपूर्ण पहलू हैं। बैंकों द्वारा समय समय पर ग्राहक सेवा सर्वेक्षण भी कराए जाते हैं, ताकि ग्राहक अपेक्षाओं के आधार पर उन्हें प्रदान की जाने वाली सेवाओं में अपेक्षित सुधार किया जा सके। ग्राहक को किसी भी तरह की सेवा प्रदान करते समय यह ध्यान रखा जाए कि हम उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए प्रतिबद्ध हैं। अपने सेवा-स्तर को जानने तथा उसमें उपयुक्त सुधार के लिए अपने ग्राहकों का विचार जानना भी अनिवार्य है, ताकि उनकी अपेक्षानुरूप ग्राहक सेवा के स्तर में सुधार किया जा सके।

वर्तमान सेवा स्तर में सुधार के लिए यह जरूरी है कि ग्राहक संतुष्टि स्तर का एक विश्वसनीय मापदंड उपलब्ध हो। हालाँकि ग्राहक संतुष्टि एक जटिल और काल्पनिक धारणा है और संतुष्टि स्तर का वास्तविक प्रत्यक्षीकरण व्यक्ति विशेष तथा उत्पाद/सेवा के अनुसार बदलते रहते हैं तथा संतुष्टि स्तर ग्राहकों के मनोवैज्ञानिक और भौतिक तत्वों पर भी निर्भर करता है। फिर भी ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण के द्वारा काफी हद तक इसे मापा जा सकता है। प्रभावी ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण के लिए यह ध्यान देना जरूरी है कि यह ग्राहकों की इस अभिज्ञता पर आधारित होना चाहिए कि कंपनी कितनी सुचारु रूप से समीक्षात्मक सफल घटकों पर उत्पाद/सेवाएँ प्रदान करती है। ये सामान्यतया विभिन्न घटकों यथा सेवा तत्परता, कर्मचारी प्रतिक्रियाशीलता और ग्राहकों की समस्या समझने की इच्छा/ क्षमता को शामिल करती है।

सर्वेक्षण के कुछ बुनियादी फायदे इस प्रकार हैं:

- यह अन्वेषकों को अपेक्षाकृत कम समय में काफी मात्रा में आंकड़े उपलब्ध कराने में मदद करता है.
- सर्वेक्षण बाकी अन्य आंकड़े संग्रहण तरीके की अपेक्षा सस्ते साबित होते हैं.
- सर्वेक्षण बहुत कम समय में तेजी से किया जा सकता है और इसका प्रबंधन अपेक्षाकृत आसान है.
- सर्वेक्षण का प्रयोग कर विभिन्न तथ्यों से संबंधित बहुत सारी जानकारियां जैसे व्यक्तिगत तथ्य, भाव, भूत, बर्ताव और विचार जानने का मौका मिल सकता है.

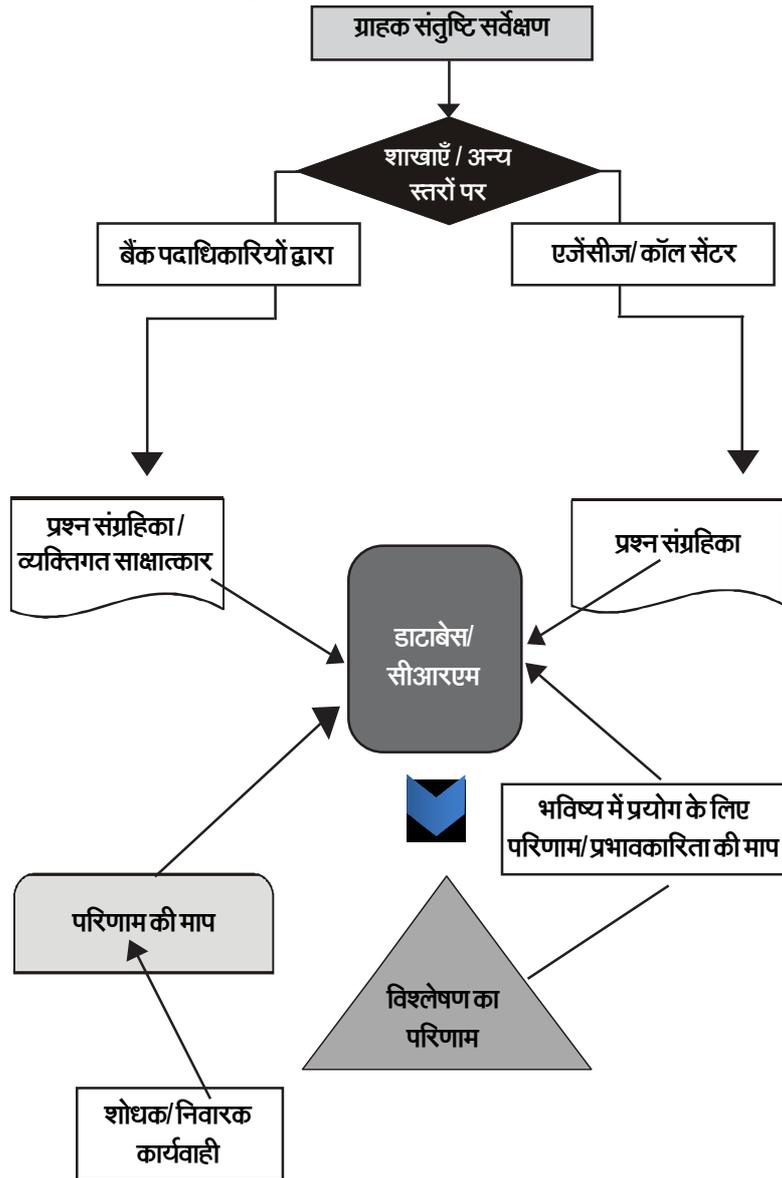
हालांकि, इसी तरह इनके कुछ बुनियादी नुकसान भी हैं:

- यदि सर्वेक्षण का ढाँचा और प्रशासन निम्न स्तरीय हो तो इससे फायदे के बदले इसके प्रतिकूल प्रभाव भी पड़ सकते हैं.
- यदि सर्वेक्षण में संभावित उत्तर दिए गए हों तो वे पूर्ण रूप में वैसे नहीं होने चाहिए, जैसा कि प्रतिभागी सही में महसूस करते हैं.
- जहां यादृच्छिक प्रतिचयन की प्रक्रिया सामान्यतया प्रतिभागी के चयन के लिए अपनाई जाती है, प्रतिक्रिया दर सर्वेक्षण के परिणाम को पूर्वाग्रह से प्रभावित कर सकती है.

इन सबके बावजूद ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण नियमित अंतराल पर आवश्यक है, क्योंकि इससे निम्न जानकारियां मिलती हैं, जो संस्था को आगे बढ़ाने में काफी हद तक मदद करती हैं.

- क) संस्था के प्रति ग्राहक के अनुभव को जानना- यदि उनका कोई गलत अनुभव है तो उसे सुधारा जा सकता है और उनके कंपनी के प्रति अच्छे अनुभव को उनके साथ नए व्यापार करने में भुनाया जा सकता है.
- ख) संस्था से लगातार उनकी प्रतिपुष्टि मिलती रहती है, जिससे कंपनी आंशिक असंतुष्ट ग्राहक को संतुष्ट करने का प्रयास प्रारम्भ में करके ही ग्राहक को रोक सकती है.
- ग) यदि संस्था अपने किसी नीतिगत निर्णय के कारण किसी गलत दिशा में जा रही हो और उसका प्रभाव ग्राहक पर विपरीत पड़ रहा हो तो उसे तुरंत सुधारा जा सकता है.

ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण का एक प्रारूपिक प्रवाह



अतः यह आवश्यक है कि जब कभी इस तरह के सर्वेक्षण किए जायें तो सर्वेक्षण का ढाँचा आवश्यकतानुसार तैयार किया जाना चाहिए. यदि वैकल्पिक उत्तर प्रदान किए गए हों तो वैसे ही विकल्प शामिल होने चाहिए, जिस दिशा में हमें आगे बढ़ना है. सर्वेक्षण के लिए नमूनों के चयन में पूरी सावधानी बरती जाए कि ग्राहकों का विविध रूप सर्वेक्षण में शामिल हो.

यदि इस तरह के सर्वेक्षण सफलतापूर्वक आयोजित किए जायें और इसके विष्कर्ष परिणाम को हमारे सभी यूनिवर्सिटीस वास्तविक रूप में लें तथा अपने आप में आवश्यकतानुसार परिवर्तन करें तो हमें आशा है कि बैंक जरूर ही ग्राहक सेवा उत्कृष्टता को प्राप्त करेंगे. अंत में हम एक उद्धरण, जो यह बताता है कि हमारे लिए ग्राहक कितना महतावपूर्ण है, के साथ यह लेख खत्म करने जा रहे हैं.

"It is not the employer who pays the wages. Employers only handle the money. It is the customer who pays the wages" - Henry Ford

डॉ. चेतना पाण्डेय

ग्राहक सेवा सुधार में कॉल सेंटरों की भूमिका

बैंकिंग जगत में ग्राहक सेवा सर्वोपरि है। हमें यदि अपनी सुविधाओं का प्रचार प्रसार करना है या ग्राहकों को बैंकिंग चैनलों से जोड़ना है तो उनसे जुड़ी समस्याओं का समाधान प्रदान करना अनिवार्य है। ग्राहक सेवा में सुधार हेतु कई बैंकों ने कई महत्वपूर्ण कदम उठाये हैं, जिनमें कॉल सेंटर का निर्माण एक महत्वपूर्ण कदम है।

कॉल सेंटर क्या है? विकिपीडिया के अनुसार कॉल सेंटर ग्राहकों द्वारा शिकायतों को सूचीबद्ध करने एवं उसके निराकरण संबंधित उपायों अथवा सुझावों को उन तक पहुँचाने हेतु एक केंद्रीकृत सुविधा है, जहाँ ग्राहक टेलीफोन के माध्यम से अपनी शिकायतों को उस संस्था के प्रतिनिधियों के पास दर्ज करा सकते हैं अथवा उसका निपटान पा सकते हैं। हमारे बैंक ने भी डिजीटल चैनलों का विस्तार करने के क्रम में कॉल सेंटर की स्थापना वर्ष 2009 में की थी, जिसका उद्देश्य मुख्य रूप से हमारे ग्राहकों को बैंक से आंतरिक अथवा बाह्य रूप से जोड़ने का प्रयास था, ताकि उन्हें यूनियन बैंक परिवार का सदस्य बनाया जा सके। साथ ही ग्राहकों को एक निर्धारित स्थान के रूप में अपनी शिकायतों अथवा सुझावों को सुगम रूप से दर्ज कराकर उनके निराकरण संबंधित उपाय प्राप्त हो सकें एवं उनका संतुष्टि स्तर बढ़ सके। आइए देखें, यह काम कैसे करता है। सभी ग्राहकों को मीडिया अथवा विभिन्न माध्यमों द्वारा इसके विषय में बैंक द्वारा यह सूचित किया गया कि बैंक ने कॉल सेंटर का निर्माण किया है, जिसके माध्यम से वे घर बैठे विभिन्न प्रकार के बैंकिंग संबंधित लेनदेन कर सकते हैं एवं आवश्यकता पड़ने पर वे कॉल सेंटर द्वारा मदद ले सकते हैं। कॉल सेंटर का एक टोल फ्री नंबर होता है, जो बैंक की वेबसाइट अथवा इंटरनेट पर भी प्रचारित रहता है। हमारे बैंक का टोल फ्री नंबर 1800222244 है तथा विदेश से कॉल करने हेतु कॉल सेंटर का नंबर +918025302510 है। यह कॉल सेंटर 24x7x365 सुविधा प्रदान करता है। यदि कोई व्यक्ति इस टोल फ्री नंबर पर कॉल करे तो पहले एक संवादात्मक स्वर प्रतिक्रिया या जिसे हम इंटरैक्टिव वॉइस रिस्पॉंस कहते हैं, उससे जुड़ जाता है। यदि

वह हमारे बैंक का ग्राहक है तो वह उनसे उनकी 15 अंकों की खाता संख्या पूछता है, या डेबिट कार्ड का नंबर पूछता है. साथ ही पिन (PIN) या टीपिन (TPIN) भी पूछता है. फिर सिस्टम द्वारा उसकी जांच के पश्चात ग्राहक आईवीआर (IVR) के माध्यम से विभिन्न सुविधायें प्राप्त कर सकता है, जो इस प्रकार हैं:

1. बैंकिंग सेवाएं
2. खातों की जानकारी
3. खातों में वर्तमान बैलेंस
4. खाता विवरण प्राप्त करने की सुविधा
5. चेक संबंधित जानकारी
6. चेकों के स्टॉप पेमेंट की सुविधा
7. खातों में लेनदेन
8. अपने खातों में फण्ड अंतरण की सुविधा
9. डीमैट संबंधित जानकारी
10. होल्डिंग अथवा लेनदेन संबंधित स्टेटमेंट
11. टेली बैंकिंग संबंधित सुविधाएँ
12. पिन अथवा टीपिन जेनरेशन की सुविधाएँ
13. पिन बदलने की सुविधा

आईवीआर (IVR) से संपर्क करते वक्त यदि ग्राहक चाहे तो कभी भी एजेंट के माध्यम से अपनी समस्याओं के निदान हेतु कॉल स्थानांतरित कर सकता है.

ग्राहक यदि चाहे तो कार्यपालक पदाधिकारी से भी संपर्क कर सकता है, जो उसकी समस्या का उचित निदान दे सके या संबंधित विभागों से संपर्क स्थापित करने में मदद कर सके. यदि ग्राहक एजेंट के माध्यम से संपर्क करना चाहता है तो उपरोक्त सुविधाओं के अलावा निम्नलिखित अन्य सुविधाओं का लाभ भी उठा सकता है:

1. कासा जमा उत्पाद जैसे बचत या चालू खाता खोलने संबंधित अद्यतन जानकारी
2. चेक बुक की सुविधा
3. खाते के संचालन संबंधित जानकारी
4. चेकों के स्टॉप पेमेंट आदेश की जानकारी

5. डिमांड ड्राफ्ट या पे-ऑर्डर जारी करने संबंधित जानकारी
6. खाते के स्टेटमेंट प्राप्त करने हेतु जानकारी
7. सेवा शुल्क संबंधित जानकारी
8. विदेशी विनिमय या मुद्रा के लेनदेन संबंधित जानकारी
9. मियादी जमा उत्पादों की जानकारी
10. एटीएम संबंधित जानकारी जैसे एटीएम जारी करना, पिन प्राप्त करना पिन या एटीएम खो जाने पर पिन पुनः प्राप्त करना, गलत लेनदेन संबंधित जानकारी प्राप्त करना अथवा शिकायत दर्ज करना, एटीएम के स्थान संबंधित सूचना, एटीएम खराब रहने पर सूचना प्राप्त करना
11. बैंक के खुदरा उत्पाद संबंधित जानकारी
12. इंटरनेट अथवा डी-मैट खातों संबंधित जानकारी इत्यादि.

ग्राहकों के खातों की जानकारी सुरक्षित रखने के ख्याल से कॉल करने वाले की पहचान होना अनिवार्य होता है. अतः यदि पिन उपलब्ध न हो तो संपर्क अधिकारी या एजेंट कॉल करने वाले व्यक्ति से उनकी व्यापक वैयक्तिक जानकारी प्राप्त करते हैं, जैसे ग्राहक का नाम, खाता संख्या, जन्म तिथि, पता, संपर्क नंबर, पैन नंबर, डेबिट कार्ड धारकों के लिए डेबिट कार्ड नंबर, क्रेडिट कार्ड धारकों के लिए क्रेडिट कार्ड नंबर, नाम, एक्स्पाइरी तारीख, माँ का नाम इत्यादि. ग्राहकों को इनमें से कुछ सूचनायें उपलब्ध करानी होती हैं, जिसका मिलान बैंक में उपलब्ध जानकारी से करने के पश्चात ही इन सुविधाओं हेतु आवश्यक कदम उठाये जाते हैं. इन समस्याओं के आधार पर एजेंट यदि संभव हो तो स्वयं उसका निपटान कर देते हैं या फिर सम्बद्ध शाखा को प्रेषित कर देते हैं. हर सुविधा के लिए समय सीमा निर्धारित होती है. यदि उस समस्या का निपटान शाखा स्तर पर नहीं हो पाता है तो उसे उचित स्तर जैसे प्रशासनिक कार्यालय तक पहुंचाते हैं. अभी बैंक ने इस दिशा में एक और नवीनतम कदम उठाया है एवं एक कस्टमर केयर यूनिट का निर्माण किया है, जहाँ इन शिकायतों को सूचीबद्ध किया जाता है एवं समय-सीमा के अंदर उनके निपटान हेतु आवश्यक कार्रवाई की जाती है.

यद्यपि, काल सेंटर अपने उद्देश्य में काफी हद तक सफल रहे हैं, तथापि अभी भी इनका व्यापक प्रचार प्रसार किये जाने की आवश्यकता है. साथ ही निम्नांकित उपायों/सुझावों के जरिये इन्हें और उपयोगी बनाया जा सकता है:

1. मुख्य रूप से ग्राहकों की शिकायत रहती है कि कॉल कनेक्ट नहीं हो पाता, और यदि होता है तो ग्राहक संपर्क अधिकारी से संपर्क स्थापित करने में बहुत वक्त लग

जाता है. अतः यदि शिकायतों की निपटान सीमा निर्धारित की गयी है तो साथ ही कॉल लॉग संबंधित समय सीमा भी तय की जानी चाहिए, जिसमें कॉल प्राप्त करने से संपर्क स्थापित होने तक की अवधि का ज्ञान हो सके, यदि वह निर्धारित सीमा से अधिक हो तो उस पर त्वरित कार्रवाई हो सके. इसका संचालन भी कस्टमर केयर यूनिट द्वारा किया जाये.

2. कॉल सेंटर में बैठने वाले एजेंट/ग्राहक सेवा अधिकारियों को पर्याप्त जानकारी विशेषकर बैंक के उत्पाद अथवा सेवाओं संबंधित सूचना, बैंक द्वारा उठाये गए महत्वपूर्ण कदम इत्यादि की जानकारी दी जानी चाहिए, ताकि शिकायतों का निपटान इनके स्तर पर हो सके एवं उन्हें इसका भी ज्ञान हो कि इन सूचनाओं को किस स्तर तक पहुँचाना है.
3. काल ट्रेकिंग की सुविधा भी आरंभ की जानी चाहिए, ताकि हमारे कॉल करने के पश्चात यदि शिकायत संख्या भूल जायें तो समय के आधार पर हम उसे ट्रैक कर सकें एवं ग्राहक भी इस शिकायत संख्या को दुबारा प्राप्त कर सकें, उन्हें बार-बार कॉल न करना पड़े.
4. कॉल के पश्चात यदि समस्या का निपटान हो जाये तो उसकी ग्रेडिंग की जानी चाहिए एवं ग्राहक के संतुष्टि स्तर के आधार पर उस अधिकारी का मूल्यांकन किया जाना चाहिए.
5. यदि ग्राहकों को श्रेणीबद्ध कर ग्राहक संपर्क अधिकारी से संपर्क स्थापित करने में वक्त लगता है तो उस समय का सदुपयोग बैंक अपने उत्पादों के प्रचार में या अपनी उपलब्धियों के प्रचार में कर सकता है. समयानुसार बैंक को अपने ग्राहकों में कस्टमर सर्वे कराना चाहिए, ताकि हमें उनके सन्तुष्टि स्तर का ज्ञान हो सके, जिसमें कॉल सेंटर महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है.
6. जिन शिकायतों का निराकरण समय सीमा पर न हो सके, उन शिकायतों की जांच की जानी चाहिए कि वास्तव में शिकायत कितनी महत्वपूर्ण है और उनके निराकरण के संबंध में बैंक भविष्य में कैसे त्वरित निदान दे सकता है. यह शोध का विषय है.
7. कॉल सेंटर संबंधित अद्यतन जानकारी का प्रचार-प्रसार समयानुसार किया जाये, जिसकी सभी स्टाफ सदस्यों को जानकारी हो.
8. एटीएम में भी हॉटलाइन की सुविधा हो, ताकि ग्राहक शाखा नहीं पहुंचने की स्थिति में अपनी शिकायतें किसी भी एटीएम के माध्यम से दर्ज करा सकें.

162 ■ ग्राहक सेवा - विविध आयाम

9. आईवीआर (IVR) के माध्यम से जो सूची बनायी गयी है, उनको कम से कम ऑप्शन दिए जाएं, क्योंकि कई बार ग्राहक नंबर ही भूल जाते हैं.
10. सभी मर्चेन्ट इस्टैब्लिशमेंट्स, जहाँ बैंक पॉस (POS) मशीन लगाता है, वहां कॉल सेंटर के नंबर का प्रचार किया जाये, ताकि ग्राहकों के मन में विश्वास पैदा हो सके.
इस प्रकार कुछ ठोस कदम उठाने से ही कॉल सेंटर को कारगर अथवा उपयोगी बनाया जा सकता है.

निधि यादव

प्रत्यक्ष बिक्री एजेंट्स (डीएसए) एवं आउटसोर्स एजेंसियों की ग्राहक सेवा सुधार में भूमिका

वैश्विक स्तर पर बैंकिंग क्षेत्र में हो रहे बदलाव एवं बढ़ती प्रतिस्पर्धा के चलते सभी बैंकों के सामने यह चुनौती आ खड़ी हुई है कि किस तरह न्यूनतम खर्च के साथ अपने कारोबार को बढ़ाया जा सके. इसी उद्देश्य के साथ डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों का उदगम हुआ. डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की संकल्पना के लिए प्रथम अन्वेषक विदेशी बैंक हैं. इसके पश्चात इसका परिपोषण नई पीढ़ी के निजी बैंकों द्वारा किया गया एवं वर्तमान समय में सभी बैंकों द्वारा डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की सेवाएँ ली जा रही हैं. डीएसए बैंक के कर्मचारी नहीं होते हैं, किन्तु उनके द्वारा प्रदान किए गए बिजनेस और कार्य के अनुसार ही उनको भुगतान किया जाता है.

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियां क्या हैं:

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियां बैंक द्वारा नियुक्त वे एजेंसियां होती हैं, जो बैंक को एक निश्चित फीस के बदले अनेक कार्यों में सहायता प्रदान करती हैं, जैसे कि खाते खोलने में, ऋण बाँटने में, बैंक का कारोबार बढ़ाने में, एनपीए खातों में रिकवरी करने आदि में. ये एजेंसियां उन क्षेत्रों में अधिक उपयोग में ली जाती हैं, जहां पर बैंक की शाखा उपलब्ध नहीं होती है. ऐसे क्षेत्रों में डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की मदद से ग्राहकों से संपर्क किया जाता है. डीएसए द्वारा बैंक की ओर से खाते खोलने से लेकर ऋण बाँटने तक की सभी औपचारिकताओं को पूरा करके बैंक के कारोबार में वृद्धि की जाती है. ये एजेंसियाँ बैंक के रोल पर नहीं होती हैं, तथापि, इनको तय पारिश्रमिक पर कार्य करना होता है.

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों के कार्यक्षेत्र:

बैंकिंग सेक्टर में लगभग सभी क्षेत्रों में डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों का प्रयोग किया जाता है। चाहे वह ऋण विभाग हो, आयोजना विकास विभाग हो या फिर वसूली हो। डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियां सभी क्षेत्रों में सक्रिय हैं। बैंकिंग सेक्टर में डीएसए मुख्यतः क्रेडिट कार्ड एवं रिटेल ऋण के लिए संलग्न किए जाते हैं। बैंक में एनपीए खातों में वसूली के लिए भी विभिन्न एजेंसियाँ नियुक्त की जाती हैं, जैसे रिकवरी एजेंसी, एन्डोर्समेंट एजेंसी, इन्वेस्टीगेशन एजेंसी आदि। ये एजेंसियां एनपीए ऋणियों से संपर्क बनाकर उनसे वसूली करने में बैंक की सहायता करती हैं।

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों के कार्य:

मुख्यतः डीएसए को बैंक का कारोबार बढ़ाने एवं बैंक के उत्पादों का प्रचार प्रसार करने के लिए नियुक्त किया जाता है। नियुक्त किए गये डीएसए अपने अधीन अन्य कर्मियों को नियुक्त करके एवं टेली कालर की सहायता से विपणन प्रक्रिया आरंभ करते हैं एवं ग्राहकों से मिलकर उन्हें लाभप्रद लीड में रूपांतरित करते हैं। डीएसए द्वारा बुनियादी औपचारिकताओं को पूरा किया जाता है, परंतु ग्राहक की पात्रता, दस्तावेजों की जांच एवं केवाईसी की जांच बैंक द्वारा ही की जाती है। रिकवरी के क्षेत्र में बैंक इन एजेंसियों की सहायता से एनपीए खातों में रिकवरी, संपत्ति का कब्जा लेने में, नीलामी कराने से लेकर वसूली के लिए खातेदार के स्रोतों को ढूँढने में सहायता प्रदान करते हैं।

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की ग्राहक सेवा सुधार में भूमिका :

जिस तरह एक प्रसिद्ध कहावत है - जहाँ न पहुंचे रवि, वहाँ पहुंचे कवि। इसी तरह ऐसे क्षेत्र, जहाँ बैंकों की पहुंच नहीं होती, वहाँ ये एजेंसियां पहुंचकर लोगों को बैंक के उत्पाद उपलब्ध कराती हैं, अर्थात् बैंकों एवं ग्राहकों के बीच एक कड़ी का कार्य करती हैं। ग्राहकों के लिए बैंक की छवि काफी हद तक इन एजेंसियों के व्यवहार पर निर्भर करती है। क्योंकि ग्राहकों का सीधा संपर्क इन एजेंसियों से होता है, इसलिए इनके द्वारा किए गए हर कार्य का प्रभाव बैंक की छवि से सीधा सम्बद्ध होता है।

डीएसए बैंकों को व्यापार बढ़ाने में एवं रिकवरी में सहायता तो प्रदान करते हैं, लेकिन उनकी कार्य प्रणाली में हमेशा एक जोखिम रहता है। डीएसए मॉडल बैंक की छवि के लिए हमेशा जोखिम से भरा रहता है, क्योंकि क्रेडिट कार्ड एवं ऋण की प्रोसेसिंग के दौरान डीएसए द्वारा अक्सर झूठे वादे किए जाते हैं एवं अनेक बार एनपीए ऋणों की वसूली के दौरान खातेदारों से अभद्र व्यवहार भी किया जाता है। डीएसए का मुख्य फोकस बैंकिंग

उत्पादों की बिक्री पर होता है, न कि ग्राहकों की आवश्यकता को पहचान कर उन्हें उनकी जरूरत के हिसाब से उत्पाद उपलब्ध कराने पर. डीएसए द्वारा उत्पादों का दुरुपयोग अधिकांश रूप से पर्सलन लोन खातों में किया जाता है. अतः डीएसए द्वारा किए गए कार्यों का सीधा प्रभाव बैंक की छवि पर पड़ता है, क्योंकि यह डीएसए का कार्यमात्र है और ऐसा कार्य वह एक से अधिक बैंकों के लिए करते हैं. किन्तु बैंकों द्वारा वर्षों की कड़ी मेहनत एवं उत्कृष्ट सेवाओं द्वारा जो छवि बनाई जाती है, वह डीएसए की छोटी सी गलती की वजह से दांव पर लग सकती है.

वफादारी एवं जवाबदेही की कमी के बावजूद भी अपने व्यापार को बढ़ाने, पार बिक्री एवं अपने उत्पादों को अंदरूनी क्षेत्रों तक पहुंचाने के लिए बैंकों द्वारा डीएसए का उपयोग किया जाता है. डीएसए द्वारा प्रसिद्ध अवधारणा "बैंकिंग आपके द्वार" संभव होती नजर आ रही है, क्योंकि डीएसए ग्राहकों के द्वार तक जाकर उन्हें बैंकिंग सुविधाएं उपलब्ध करा रहे हैं. बैंकों द्वारा डीएसए पर नियंत्रण के लिए भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा मॉडल कोड ऑफ कंडक्ट भी दिया गया है, जिसमें डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों द्वारा कार्य के दौरान उपयोग में लायी जाने वाली कार्यप्रणाली का विवरण दिया गया है.

डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियाँ ग्राहक सेवा में किस तरह सुधार ला सकती हैं:

1. डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों को बैंक के सभी उत्पादों की सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिए.
2. प्रोस्पेक्ट को बैंक के किसी भी उत्पाद को बेचने के लिए उसे बिना किसी भेदभाव और धोखाधड़ी के सभी उत्पादों के सभी पहलुओं के बारे में जानकारी दी जानी चाहिए.
3. लोगों को उनकी रुचि के अनुसार बैंक के उत्पादों के बारे में समझाया जाना चाहिए.
4. ग्राहकों की एकांतता को भंग नहीं किया जाना चाहिए.
5. ग्राहकों से आदरपूर्वक व्यवहार किया जाना चाहिए.
6. कोई भी पत्र व्यवहार बैंक के द्वारा मंजूर किए गए प्रारूपों पर ही किया जाना चाहिए.
7. ग्राहकों के समक्ष किसी प्रकार का मिथ्या निरूपण अथवा गुमराह करने वाली बातें नहीं करनी चाहिए.
8. रिकवरी के दौरान खातेदारों से बैंक एवं भारतीय रिज़र्व बैंक के द्वारा बनाये गए कोड ऑफ कंडक्ट के अनुसार ही कार्य किया जाना चाहिए.

9. डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों को बैंक के नियमों के अनुसार ही काम करना चाहिए.
10. डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों द्वारा किसी प्रकार की रिश्वत स्वीकार नहीं की जानी चाहिए.
11. समय पर ग्राहक को सेवाएँ उपलब्ध करानी चाहिए.
12. एक बार उत्पाद देने के पश्चात उससे संबन्धित अन्य सेवायें देना.
13. ग्राहकों की समस्या को सुनकर उसका यथोचित समाधान देकर या उनकी समस्या को बैंक अधिकारियों तक पहुंचाकर उसका समाधान करवाना.
14. ग्राहकों का फीडबैक बैंक अधिकारियों तक पहुंचाना.

वर्तमान समय में सभी बैंकों का मुख्य उद्देश्य ग्राहक संतुष्टि है, क्योंकि यही एक जरिया है, जिसके माध्यम से एक बैंक दूसरे बैंकों से अलग पहचान बना सकता है. इस कड़ी में इसलिए डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की महत्वपूर्ण भूमिका है, क्योंकि डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियाँ बैंक को ग्राहक के सामने निरूपित करती हैं एवं अपने अच्छे कार्यव्यवहार से ग्राहक और बैंक के बीच पीढ़ियों लंबा विश्वास का रिश्ता बना सकती हैं और इसके विपरीत डीएसए एवं आउटसोर्स एजेंसियों की खराब कार्यशैली की वजह से वर्तमान समय में बैंकिंग क्षेत्र के कर्ताधर्ता ग्राहक को हमेशा के लिए अलविदा भी कर सकते हैं.

धीरज शर्मा

ग्राहक सेवा सुधार में उच्च प्रबंधन की भूमिका

आज के परिप्रेक्ष्य में ग्राहक सेवा से ज्यादा ग्राहक संतुष्टि की आवश्यकता है। ग्राहक सेवा तो बैंक का एक अभिन्न अंग बन ही चुकी है, परंतु जरूरत है कि हम ग्राहकों की आवश्यकताओं को पहचानें ही नहीं, अपितु उनकी पूर्ति भी समय रहते करें। अक्सर ग्राहकों की संतुष्टि का अभिप्राय शाखा स्तर पर ही मान लिया जाता है। जबकि ग्राहक संतुष्टि के लिए उच्च प्रबंधन की भी एक महत्वपूर्ण भूमिका बन जाती है। जिस प्रकार एक पुत्र अपने पिता के विचारों और व्यवहार को ग्रहण करता है, ठीक उसी प्रकार निचले स्तर पर उच्च प्रबंधन की कार्य शैली का प्रभाव दिखाई पड़ता है।

मुझे आज भी याद है कि जब मैंने बैंक ज्वाइन किया था और पहली बार मुझे पासबुक प्रिंट के लिए काउंटर पर बिठाया गया था, तब मैंने कोशिश की थी कि जितने भी कस्टमर कतार में खड़े हैं, सभी के साथ संवाद करके ग्राहकों को संतुष्ट कर सकूं, परंतु जल्दबाजी और अपनी अनुभवहीनता के चलते मेरा प्रयास विफल रहा और ग्राहक संतुष्टि की जगह मैंने असंतुष्ट ग्राहक कर दिया। यहां उच्च प्रबंधन की भूमिका आ जाती है कि क्या हमारे कर्मचारी इतने सम्पूर्ण या योग्य हैं कि वो अपने साथ साथ बैंक की छवि को लेकर चल सकें। अगर कहा जाए तो यहां पर निचले स्तर पर बैठे उस कर्मचारी से ज्यादा भूमिका उच्च प्रबंधन की बन जाती है, जो ये सुनिश्चित करता है कि उसके कर्मचारी की सक्षमता क्या है।

ग्राहक सेवा में आवश्यक घटक: यदि हम ग्राहक संतुष्टि की बात करें तो मेरे विचार से, निम्नलिखित चीजों का होना अत्यंत आवश्यक है:

- कार्य ज्ञान
- कार्य कुशलता
- कार्य सम्पादन

- ग्राहकों के प्रति अच्छा आचरण
- समय ज्ञान

कार्य का ज्ञान होना किसी भी संस्था में सबसे महत्वपूर्ण अंग है, जो उस कार्य की कुशलता तथा सम्पादन कार्य को और अधिक विश्वसनीय व योग्य बनाता है। बैंकिंग क्षेत्र में कार्य करते हुए इन तीन चीजों के ज्ञान के साथ-साथ अगर ग्राहकों के प्रति अच्छा आचरण और समय पर उनको सुविधाएं देने की व्यवस्था हो तो ग्राहक संतुष्टि से कोई नहीं रोक सकता।

इन पाँच चीजों के लिए सबसे बड़ी भूमिका उच्च प्रबंधन की आ जाती है। किसी भी संस्था की कुशलता एवं उत्कृष्टता में उनके कर्मचारी के व्यवहार एवं कार्यशैली का अभूतपूर्व योगदान होता है। और यह कार्यशैली उच्च प्रबंधन के विचार और कार्य करने के तरीके पर ज्यादा निर्भर करती है, जो ऊपर से नीचे की तरफ चलती है। अतः उच्च प्रबंधन को आवश्यकता है कि वो निम्न स्थितियों को निचले स्तर पर मुहैया कराये:

1. नियमित प्रशिक्षण एवं वर्क शॉप
2. उचित प्रतिस्पर्धी वातावरण
3. कार्य आवर्तन
4. स्पष्ट नीति निर्देश
5. कर्मचारी फीडबैक एवं नियमित निरीक्षण

1. नियमित प्रशिक्षण एवं वर्क शॉप:

उच्च प्रबंधन की ये एक महत्वपूर्ण भूमिका बन जाती है कि वो ये सुनिश्चित करे कि नियमित प्रशिक्षण एवं वर्कशॉप, निचले स्तर पर मुहैया कराई जाए। बैंकिंग क्षेत्र में नित नए परिवर्तन होते रहते हैं तथा इनका ज्ञान प्रत्येक स्तर के कर्मचारी के लिए होना बहुत आवश्यक बन जाता है। बैंकिंग ज्ञान के अलावा ग्राहक सेवा, प्रेरणात्मक ज्ञान आदि का भी प्रशिक्षण आवश्यक हैं। अतः उच्च प्रबंधन की ये भूमिका बन जाती है कि वो ग्राहकों की संतुष्टि के लिए अपने कर्मचारियों में तीन तरह के प्रशिक्षण सुनिश्चित करे:

- बैंकिंग प्रशिक्षण
- ग्राहक सेवा प्रशिक्षण
- प्रेरणात्मक प्रशिक्षण (Motivational)

आज जितने भी उच्च अधिकारी बैंक के महत्वपूर्ण पदों पर आसीन हैं, उसका प्रमुख कारण उनका बैंक के लिए अभूतपूर्व योगदान एवं ग्राहक सेवा की उत्कृष्टता है। अतः

आवश्यक है कि उच्च अधिकारी, अपने अनुभव के आधार पर निचले स्तर पर उपस्थित कर्मचारियों के ज्ञान का विश्लेषण करके उन्हें इस योग्य बनाएं, ताकि वे ग्राहक सेवा, ग्राहक संतुष्टि से भी कहीं आगे बढ़कर नजर आएँ. ग्राहक सेवा के लिए सिर्फ बैंकिंग प्रशिक्षण ही काफी नहीं है, वरन् आवश्यकता है कि हम प्रशिक्षण एवं वरिष्ठ प्रबंधन के अनुभवों के आधार पर ग्राहकों की मूल आवश्यकताओं की जानकारी रखते हुए समय पर उनकी संतुष्टि करें और इस कार्य के लिए समय-समय पर कर्मचारियों को प्रेरणात्मक प्रशिक्षण देना भी अत्यंत आवश्यक बन जाता है. किसी ने ठीक ही कहा है कि ज्ञान सफलता की कुंजी है.

2) उचित प्रतिस्पर्धी वातावरण :

आज बैंकिंग उद्योग बेहद कठोर प्रतिस्पर्धा के दौर से गुजर रहा है. आज का ग्राहक अपने अधिकारों के लिए सचेत हो गया है और उसे अच्छी तरह पता है कि उसे क्या चाहिए. अतः इन्हीं सबके कारण बैंकिंग क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा हावी हो गयी है. यहां तक कि हमें ये स्पर्धा संस्था के विभिन्न विभागों में आपस के ही कर्मचारियों के मध्य देखने को मिल जाती है. आज बैंकिंग में ग्राहक चाहता है कि उसे सभी प्रकार की वित्तीय सेवाएं जैसे बीमा, म्यूचुअल फंड्स, शेयर आदि की सुविधाएं एक ही छत के नीचे मिल जाएं और इसी कारण बैंकिंग को अपनी एक अतिरिक्त आय बनाने का साधन भी मिला है. जब ये जिम्मेदारी निचले स्तर को दी जाती है तो एक प्रतिस्पर्धी वातावरण उत्पन्न होता है और कभी कभी हम उस प्रतिस्पर्धा में ग्राहक की जरूरतों को भूलते हुए उसको बैंकिंग प्रोडक्ट थोप देते हैं, जिसका अन्त में खामियाजा सिर्फ और सिर्फ ग्राहक और बैंक की छवि को ही भुगतना पड़ता है. ऐसे में जरूरत है कि उच्च प्रबंधन अपने संदेशों और विचारों के जरिये एक ऐसा उचित प्रतिस्पर्धी वातावरण उपलब्ध कराये, जिसमें कर्मचारियों के बीच में एक स्वच्छ एवं निर्बाध प्रतिस्पर्धी वातावरण उत्पन्न हो, जो ना सिर्फ संतुष्ट ग्राहक देती है, वरन् संस्था के भविष्य में भी योगदान रखती है.

3) कार्य आवर्तन :

आज अगर हम बैंकिंग के ज्यादातर कर्मचारी की स्थिति का अवलोकन करें तो पाएंगे कि अधिकांश लोग काफी समय से एक ही प्रकार के कार्य को कर रहे हैं. इससे उनको उस कार्य में दक्षता तो है, परंतु दैनिक कार्य का हिस्सा हो जाने के कारण, कार्य के प्रति उनका उत्साह कम हो गया है. इस उत्साह की कमी ना सिर्फ उनके व्यक्तित्व को बाधित करती है, वरन् ग्राहक की सेवाओं पर भी असर डालती है. अतः ये जरूरी बन जाता है कि उच्च प्रबंधन समय-समय पर ये सुनिश्चित करे कि प्रत्येक कर्मचारियों के कार्य का आवर्तन होता रहे और इस आवर्तन का समय-समय पर निरीक्षण भी हो, ताकि इसका मुख्य उद्देश्य "ग्राहक सेवा" बाधित ना हो.

4) स्पष्ट नीति निर्देश :

निचले स्तर पर ग्राहकों को सेवाएं देते हुए अक्सर ऐसी स्थितियों का सामना करना पड़ता है, जब हम कुछ सेवाएं उसी क्षण देने में अक्षम होते हैं। उसका कारण या तो हमारी अनुभवहीनता होती है या बैंक के नीति निर्देशों में उन बातों का जिक्र न होना होता है। उस समय हमारा निर्णय उच्च प्रबंधन पर आश्रित होता है। अतः उच्च प्रबंधन की भूमिका बन जाती है कि वो नीति निर्देशों में स्पष्टता लायें तथा एक ऐसा विभाग बनाएं, जिससे किसी भी तरह के स्पष्टीकरण के लिए निचले स्तर का कर्मचारी अपनी बातों का आदान प्रदान कर सके। आज के इस दौर में जब हमारे पास इंटरनेट के जरिये काफी सुविधाएं उपलब्ध हैं तो ब्लॉग या कोई भी इंटरनेट प्लेटफार्म (विभागीय) एक बनाया जा सकता है, जहां स्वतंत्रतापूर्वक ग्राहक संतुष्टि और उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु, कर्मचारी आपस में अपने ज्ञान को साझा कर सकें।

5) कर्मचारी फीडबैक एवं नियमित निरीक्षण :

आज की स्थिति में सिर्फ निचले स्तर पर ही ये पता चल सकता है कि ग्राहक सेवा को आगे किस मुकाम तक ले जाया जा सकता है। प्रत्येक ग्राहक की अपनी जरूरतें और सर्विस की आवश्यकता होती है और जो इन ग्राहकों से प्रतिदिन व्यवहार करते हैं, वही उनकी जरूरतों के हिसाब से फीडबैक के जरिये अपनी बात उच्च प्रबंधन को पहुंचा सकते हैं। आज हम हर दिन नए-नए बैंकिंग प्रोडक्ट्स के बारे में सुनते हैं, जिनका असली जनक ग्राहक स्वयं हैं। अतः उच्च प्रबंधन की यह भूमिका बन जाती है कि वो नियमित रूप से कर्मचारी फीडबैक ले, ताकि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए विशिष्ट बैंकिंग प्रोडक्ट्स बनाए जा सकें। समय-समय पर कर्मचारी की फीडबैक के साथ उनकी कार्यशैली तथा नियमित प्रोडक्ट्स का विश्लेषण तथा निरीक्षण करना भी उच्च प्रबंधन की जिम्मेदारी बन जाती है।

उच्च प्रबंधन ग्राहक सेवा में अपना सबसे महत्वपूर्ण योगदान रखता है। आज की परिस्थिति में निचले स्तर पर दी जाने वाली सुविधाएं उच्च प्रबंधन की नीतियों और विशेषताओं पर निर्भर करती हैं। "अच्छे लोग अच्छा बैंक" ये लाइनें ना सिर्फ हमारे बैंक में कार्यरत लोगों के कार्य के प्रति समर्पण को दर्शाती हैं, वरन् बताती हैं कि उच्च प्रबंधन ने अपनी ग्राहक सेवा नीतियों से बेहतरीन और अच्छे ग्राहकों को भी बैंक के साथ जोड़ा है।

धीरज शर्मा, वरिष्ठ प्रबन्धक, क्षेत्रीय कार्यालय, उदयपुर

रवि कुमार वी.

ग्राहक सेवा केन्द्र

ग्राहक सेवा केन्द्र की स्थापना हमारे बैंक के एक प्रस्ताव के तहत "द नेक्स्टेप" के एक भाग के रूप में हुई. इसका औपचारिक उद्घाटन 16 मार्च 2012 को हुआ था. नव निर्माण की तरफ आगे बढ़ने में यह एक महत्वपूर्ण बिन्दु था. हमारा अगला कदम यह होना चाहिये कि हमें हर सेवा, आग्रह तथा स्वामित्व की अवधारणा के साथ करनी चाहिये. शिकायत के संबंध में हमारी प्रतिक्रिया गुणवत्तापूर्ण और हमारे ब्रांड वादे टर्न अराउण्ड टाइम (TAT) के साथ समन्वय रखते हुए शिकायत के मूल कारण का विश्लेषण कर उसे समाप्त करने के लक्ष्य के सापेक्ष होनी चाहिए.

आज कल वैकल्पिक चैनलों का प्रयोग काफी बढ़ता जा रहा है और शाखाओं को इस क्षेत्र से आने वाली शिकायतों का निस्तारण करने में कठिनाई हो रही है. अतः सभी शिकायतों को निस्तारण के लिए शाखाओं को भेजना तथा उन्हें इस प्रक्रिया में शामिल करने की जरूरत पर पुनः विचार करना आवश्यक प्रतीत होने लगा. इसी क्रम में अगला उपाय यह दिखाई दिया कि शिकायतों का केंद्रीकृत संचालन कर उनके समाधान के लिए बैंकिंग परिचालन विभाग या शाखाओं को आवश्यकतानुसार अग्रेषित कर समाधान किया जाना चाहिए. इन्हीं बिन्दुओं को ध्यान में रखते हुए वैयक्तिक बैंकिंग एवं परिचालन विभाग के अधीन ग्राहक सेवा केन्द्र की स्थापना जून, 2011 में की गयी जो "द नेक्स्टेप" के तहत सात प्रस्तावों में एक था.

बैंक में ग्राहक सेवा के लिए शीर्ष संस्था बोर्ड की ग्राहक सेवा समिति (सीएससीबी) है. इस समिति की बैठक हर तीन महीने में एक बार होती है, जिसमें ग्राहक शिकायत विषय पर विस्तृत चर्चा और विश्लेषण होता है. और यह समिति विभिन्न तरह की शिकायतों के कारणों का पता लगाकर उन्हें कम या समाप्त करने के रास्ते/तरीके सुझाती/निर्देशित करती है.

हमारे बैंक में ग्राहक सेवा केन्द्र का ढाँचा इस तरह बनाया गया है, जिसमें तीन टीमों अलग अलग उत्तरदायित्व के साथ कार्य करती हैं। ये तीन टीमों निम्नलिखित हैं।

- क) सोल्यूशन टीम/समाधान टीम: यह टीम ग्राहकों से प्राप्त पूछताछ, सेवा आग्रह तथा शिकायत जिसे तकनीकी भाषा में केस कहा जाता है, का गुणात्मक तरीके से टर्न अराउण्ड टाइम के अधीन निस्तारण करती है। विशिष्ट क्षेत्र की शिकायत का प्रभावी ढंग से निस्तारण करने के लिए पुनः इस टीम को विभिन्न तार्किक समूहों में बांटा गया है, यथा एटीएम और डेबिट कार्ड, इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, वैकल्पिक माध्यम, सामान्य बैंकिंग आदि। ये विभिन्न ग्रुप सहूलियत के अनुसार परिवर्तित किए जा सकते हैं।
- ख) मॉनिटरिंग टीम/अनुश्रवण टीम: इनका मुख्य उत्तरदायित्व टर्न अराउण्ड टाइम का अनुश्रवण करना, ग्राहक सेवा केन्द्र की गुणवत्ता और कार्यनिष्पादन को बनाए रखना है। विभिन्न तरह की रिपोर्ट तैयार कर उनका विश्लेषण करना और उन्हें उच्चाधिकारियों को प्रस्तुत करना तथा ग्राहकों से पुष्टि लेना भी इनके कार्यों में शामिल है।
- ग) समस्या समाधानकर्ता टीम: इसका मुख्य कार्य है, शिकायत के मूल कारण का विश्लेषण करना और तदनुसार अपना सुझाव देना, ताकि किसी विशेष प्रकार की शिकायत की पुनरावृत्ति को कम किया/रोका जा सके।

ग्राहक सेवा केन्द्र एक सहायक महाप्रबंधक या मुख्य प्रबन्धक की निगरानी में कार्य करता है, जो सीधे महाप्रबंधक, वैयक्तिक बैंकिंग एवं परिचालन विभाग को रिपोर्ट करता है। महाप्रबंधक, वैयक्तिक बैंकिंग एवं परिचालन विभाग ही बैंक के मुख्य शिकायत अधिकारी भी हैं। ग्राहक सेवा केन्द्र के कार्यनिष्पादन का अनुश्रवण महाप्रबंधक, वैयक्तिक बैंकिंग एवं परिचालन विभाग द्वारा किया जाता है, जो कार्यपालक निदेशक, ग्राहक सेवा को इस संबंध में अवगत कराते हैं।

ग्राहक सेवा केन्द्र की आंतरिक संरचना इस प्रकार है:

शिकायत के मुख्य माध्यम कॉल सेंटर, कारपोरेट वेबसाइट, ई-मेल, शिकायती पत्र इत्यादि हैं। बैंक के इस आंतरिक चैनल के अतिरिक्त भारतीय रिजर्व बैंक, भारत सरकार के अधीन विभिन्न मंत्रालयों से भी शिकायतें प्राप्त होती हैं। बैंक के अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक महोदय को संबोधित शिकायत का निस्तारण भी ग्राहक सेवा केन्द्र द्वारा किया

जाता है. अतः यह कहा जा सकता है कि ग्राहक सेवा केन्द्र अपने उद्देश्य को अनुभव करते हुए सही दिशा में कार्य करते हुए बैंक के केंद्रीकृत शिकायत निपटान केन्द्र के रूप में कार्य कर रहा है.

शिकायत का निपटान करने के लिए एक विशेष एप्लीकेशन आईसीएमटी का प्रयोग किया जाता है. इस एप्लीकेशन पर शाखा से लेकर कारपोरेट कार्यालय तक कार्य कर सकते हैं. यह एप्लीकेशन एकल पॉइंट सोल्यूशन की तरह तैयार किया गया है, जहां किसी शिकायत/सेवा आग्रह/पूछताछ का विवरण विभिन्न स्तरों पर यथा प्राथमिक सूचना से लेकर इसके समाधान / निस्तारण के बाद ग्राहकों की पुष्टि तक एक ही परिप्रेक्ष्य में उपलब्ध रहते हैं. यह एप्लीकेशन बैंक के अधिकारियों को सभी मामलों पर पारस्परिक क्रिया करने, अपना विचार रखने, सूचना अंकित करने तथा केस से संबंधित दस्तावेज संलग्न करने की सुविधा देता है. यह एप्लीकेशन बैंक और ग्राहक के बीच भी पारस्परिक क्रिया का मौका प्रदान करता है और ग्राहक इंटरनेट/ कॉल सेंटर द्वारा अपनी शिकायत की स्थिति जान सकते हैं.

ग्राहक सेवा केन्द्र की स्थापना के बाद सभी ऐसी शिकायतें, जिनके निपटान में शाखा की कोई भूमिका नहीं है, का निस्तारण ग्राहक सेवा केन्द्र स्वयं अपने स्तर पर करता है, जिससे शिकायत का निस्तारण कम से कम समय में होता है और शाखाओं को दूसरी व्यावसायिक गतिविधियों के लिए ज्यादा समय मिल पाता है. ऐसी शिकायतें या सेवा आग्रह जिनका निस्तारण शाखा स्तर से ही किया जा सकता है या जिनमें शाखा का विचार जानना जरूरी प्रतीत होता है, ऐसे मामलों में शाखा के साथ आईसीएमटी एप्लीकेशन द्वारा सहभागिता प्रदान की जाती है. शाखाओं से अपेक्षा रहती है कि वे तुरंत संबंधित मामले को देखकर उस पर आवश्यक कार्यवाही करें या अपना विचार/विवरण प्रस्तुत करें.

यह बात यहाँ स्पष्ट करना आवश्यक है कि पारदर्शिता व टर्न अराउण्ड टाइम, ये दो हमारे बैंक के ब्रांड वादे हैं. जहां आईसीएमटी एप्लीकेशन ग्राहकों को अपनी शिकायत की स्थिति जानने में पारदर्शिता दर्शाती है, वहीं सभी मामलों के लिए निर्धारित टर्न अराउण्ड टाइम है, जिसमें मामले का निस्तारण आवश्यक है.

ग्राहक सेवा उत्कृष्टता के विभिन्न स्तर निम्न हैं :



हालांकि ग्राहक सेवा केन्द्र सभी मामलों को संभालता है तथा सभी का निस्तारण भी करता है, लेकिन यह स्पष्ट रहना चाहिए कि शाखाएँ हमेशा ग्राहक अनुभव का मुख्य स्पर्श बिन्दु बनी रहती हैं. सेवा प्रदान करते समय ग्राहकों के साथ मानवीय स्पर्श बहुत आवश्यक है और यही ग्राहक सेवा उत्कृष्टता का एक अभिन्न अंग है.

किसी संस्था के सफल संचालन हेतु उसके प्रत्येक कर्मचारी से अपेक्षा की जाती है कि वे अपने स्तर पर पूरे योगदान एवं विनीत भाव के साथ ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवा प्रदान करते रहें तथा ग्राहकों से व्यवहार करते समय राष्ट्रपिता महात्मा गाँधी द्वारा ग्राहकों से संबंधित इस कथन को हमेशा ध्यान में रखें;

"ग्राहक हमारे परिसर में आने वाले सबसे महत्वपूर्ण अभ्यागत हैं. वे हम पर निर्भर नहीं हैं, हम उन पर निर्भर हैं. वे हमारे कार्य में बाधा नहीं हैं, बल्कि वे हमारे कार्य के उद्देश्य हैं. वे हमारे व्यापार में बाहरी नहीं हैं, वे इसका हिस्सा हैं. हम उन्हें सेवा देकर उन पर कोई उपकार नहीं करते. वे हमें इस सेवा का अवसर देकर हम पर उपकार करते हैं."

प्रदीप सिंह

बदलते परिवेश में - ग्राहक सेवा के विभिन्न आयाम

बैंकिंग की परिभाषा से तो सभी वाकिफ होंगे, जिसे सीधे शब्दों में कहना चाहूंगा कि जमाराशियों को स्वीकार करना और उसे ऋण के रूप में देना. यहां सबसे महत्वपूर्ण है, बैंक द्वारा पैसा लेना और देना. आखिर कौन है, जो इन दोनों कार्यों में 'कॉमन' है, पैसा? जी नहीं, बैंक? जी नहीं. इन दोनों कार्यों में कॉमन है तो केवल "व्यक्ति". चाहे वो जिसके पास पैसा है और चाहे वो जिसको पैसे की जरूरत है. बैंकिंग में उसे हम ग्राहक के नाम से जानते हैं, ये एक सामाजिक एवं बुद्धिमान प्राणी है, जिसमें अहम, सम्मान, आत्मसम्मान एवं भावनाएं भी विद्यमान होती हैं. किसी संस्थान विशेष द्वारा इन व्यक्तियों को संभाल कर, सहेज कर रखने की प्रक्रिया को ही हमने ग्राहक सेवा का नाम दिया है. एक बुद्धिजीवी द्वारा कही बातें बड़ी मायने रखती हैं कि "बैंक एक माँ के समान है. उसे अपने दो बच्चों को एक समान ही प्यार देना है." इसमें कोई दो राय नहीं कि एक बच्चा वो है, जो पैसा जमा करता है और दूसरा वो जो पैसा उधार लेता है.

बैंकों के राष्ट्रीयकरण से पूर्व की स्थिति बेहद अलग थी, तब बैंक जनप्रिय नहीं थे. आम आदमी इनकी आवश्यकता नहीं समझता था या यूं कहें कि उसने कभी इनकी जरूरत ही नहीं समझी. परंतु 1969 में 14 बैंकों के राष्ट्रीयकरण के उपरांत बैंकों का विकास बड़ी तेजी से हुआ. देश के कोने कोने में सामाजिक जनजीवन के उत्थान के लिये सरकार के सहयोग से शाखाओं के विस्तार को गति मिली. इस सफलता को देखते हुए शेष 6 बैंकों का भी 1980 में राष्ट्रीयकरण कर दिया गया. बैंकों के राष्ट्रीयकरण से लोगों के बीच बैंकों के प्रति विश्वास का बीज रोपित हो गया और धीरे धीरे जन सामान्य का भी बैंकों में प्रवेश प्रारंभ हो गया. 1969 राष्ट्रीयकरण का युग था तो 1991 में प्रारंभ हुआ उदारीकरण का युग, जिसके फलस्वरूप बैंकों में ग्राहकों की महत्ता और बढ़ गई.

आज बैंकिंग कार्यों की प्रत्येक प्रक्रिया से हमारा ग्राहक भली भांति परिचित है, अब वो समय नहीं रहा, जब ग्राहकों को बैंक के संबंध में बैंक में पैसा जमा करने और ऋण लेने के बारे में समझाया जाता था. बढ़ती प्रतिस्पर्द्धा और संप्रेषणों के विभिन्न संसाधनों यथा टेलीविजन, समाचार पत्रों, रेडियो और इंटरनेट के माध्यम से आज का ग्राहक अपने लाभ के लिये न केवल योजनाओं का चयन कर लेता है, बल्कि अपने लाभ के लिये बैंक के चयन में भी विलंब नहीं करता है. यही है बदलता परिवेश. बदलते परिवेश पर गौर करें तो परिवेश में बदलाव के प्रमुख बिंदु हैं 1. मैन्युअल बैंकिंग का कम्प्यूटरीकृत बैंकिंग में बदलाव (सीबीएस), 2. राशि को जमा करने व उसकी निकासी में मशीनों का आगमन (एटीएम मशीनें). 3. ऑनलाइन बाजार का प्रभुत्व (इंटरनेट बैंकिंग/पॉस) 4. ग्राहकों के लिये चुनाव हेतु बैंकों की बहुलता 5. सबसे महत्वपूर्ण है आज के ग्राहक द्वारा बैंकिंग की समस्त जानकारी रखना एवं अपने हित के प्रति बेहद सजग रहना.

ऐसे में बैंकों को अपनी कार्य शैली में बदलाव लाना आवश्यक है और उसमें पारदर्शिता रखनी होगी. जहां ग्राहक को सारी जानकारियां आसानी से उपलब्ध हैं, वहीं आज वह इतना शिक्षित या यूं कहें कि अनुभवी हो गया है कि उसे बरगलाया नहीं जा सकता है. यहां यह भी बताना चाहता हूं कि जरूरी नहीं कि ग्राहक पढ़ा लिखा ही हो, अनपढ़ या कम पढ़ा लिखा ग्राहक भी अपने हित के प्रति सचेत है और पूरी तरह से बैंकिंग की जानकारियां रखता है. किसी भी संस्था के सफल कारोबार का आधार है, विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखना और नये ग्राहकों को जोड़ना.

यदि ऊपर दी गई बातों पर गौर करें तो एक बैंक को अपने ग्राहक आधार को बढ़ाने/ बनाये रखने या यूं कहें कि अपने अस्तित्व की रक्षा के लिये एक ऐसे व्यक्ति को अपने साथ जोड़े रखना होगा जो बुद्धिमान है, संवेदनशील है एवं भावनायुक्त है. ऐसे व्यक्तियों की बुद्धिमत्ता की संतुष्टि उनके हित का संरक्षण है, संवेदनशीलता की संतुष्टि उनको तुरंत 'अटेंड' करना है तथा उनकी भावनाओं का सम्मान करते हुए उनसे संबंधित महत्वपूर्ण तिथियों में शुभकामनायें प्रेषित करना है. यदि इस पर थोड़ा गौर किया जाये तो ये कार्य कतई कठिन नहीं हैं. ग्राहकों के हितों के संरक्षण के लिये तो सभी बैंक नई नई नीतियां, उत्पाद और योजनायें बनाते ही रहते हैं. परंतु शेष अन्य दो कार्य ही किसी बैंक को अन्य बैंकों से पृथक कर सकते हैं एवं जनप्रिय बना सकते हैं.

स्टाफ :

ग्राहकों को अपने साथ बनाये रखने में शाखा, कार्यालय के स्टाफ सदस्यों की भूमिका बेहद निर्णायक होती है. यहां मैं एक बात को जोर देकर रखना चाहूंगा कि 1991

में गोड़पुरिया समिति ने सुझाव दिया था कि 30 से अधिक कर्मचारी होने पर शाखाओं में 'क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ' का काउंटर होना चाहिये. ठीक है, होना चाहिये, पर किसी भी शाखा में या कार्यालय में 'क्या मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ' की पट्टियाँ रखकर ग्राहक सेवाएं प्रदान करना एक औपचारिकता मात्र नहीं है? इस प्रकार से एक पट्टी लगाना तो केवल यह साबित करता है कि यह कार्य व्यक्ति विशेष को सौंपा गया है और यदि उस स्थान पर कोई नहीं बैठा है तो ग्राहक को यह अप्रत्यक्ष रूप से संकेत है कि वो उसके आने तक इंतजार करें. मुझे याद आता है कि हमारे एक पूर्व अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक से किसी ने पूछा कि सभी बैंकों ने अपने बैंक के लिये किसी न किसी सैलेब्रिटी को अपना 'एम्बेसेडर' बनाया हुआ है. आपने यूनिजन बैंक के लिये कोई सैलेब्रिटी को क्यों नहीं रखा? तो उन्होंने कहा था कि "मेरा एक एक स्टाफ मेरे बैंक का एम्बेसेडर है. हमें किसी और की आवश्यकता क्यों होगी." यकीनन इस बात से समस्त स्टाफ सदस्यों का मस्तक गर्व से ऊंचा हो गया. बैंक में ग्राहक द्वारा कदम रखने पर उससे प्रथम सम्पर्क स्टाफ द्वारा ही 'अटेंड' कर लेना सबसे बड़ी ग्राहक सेवा/ग्राहक संतुष्टि है. शेष बातें तो बहुत बाद की हैं.

इतिहास गवाह है कि स्टाफ के आचरण का किसी भी संस्था की साख पर गहरा असर पड़ता है और कभी कभी स्टाफ का प्रतिकूल असर बेहद घातक भी हो सकता है. अतः स्टाफ में अपनी संस्था के प्रति प्रेम, कर्तव्यनिष्ठा का होना बहुत जरूरी है. इस भावना के विकास के लिये संस्थाओं में विभिन्न प्रकार के व्यावहारिक प्रशिक्षण कार्यक्रमों को भी आयोजित किया जा सकता है, जिसके द्वारा स्टाफ के मन में ग्राहकोन्मुख क्षमताओं एवं दक्षताओं का विकास हो सके. साथ ही उन्हें ग्राहकोन्मुख बनाने हेतु प्रेरणादायक सत्रों का आयोजन भी महत्वपूर्ण होगा. इन सत्रों में स्टाफ को ग्राहकों से मृदु व्यवहार करने एवं उनकी जिज्ञासाओं को शांत करने, शिकायतों के शीघ्र निपटान से संबंधित व्याख्यान महत्वपूर्ण होंगे. यहां यह भी आवश्यक है कि स्टाफ को अपने बैंक की ग्राहकोन्मुख नीतियों एवं उत्पादों की जानकारी होनी चाहिये. बढ़ते ग्राहक आधार और उस अनुपात में स्टाफ की कमी भी किसी हद तक ग्राहक सेवा को प्रभावित करती है. अतः शाखा में स्टाफ की तैनाती के लिये उसके कारोबार के साथ-साथ उसके ग्राहक अनुपात आधार को भी ध्यान में रखना चाहिये. प्रशिक्षण कार्यक्रम के दौरान स्टाफ में ग्राहक सेवा के लिये पहल करने की आदत बनाने पर भी जोर दिया जाना चाहिये.

परिसर :

परिसर का तात्पर्य केवल बैंक परिसर ही नहीं है, बल्कि इसमें सम्मिलित है, शाखा के साथ लगा एटीएम परिसर, और सबसे महत्वपूर्ण शाखा परिसर के आसपास

का क्षेत्र. शाखा परिसर के चुनाव में कारोबार एवं उसका ग्राहक आधार तो आवश्यक है ही, परंतु पर्याप्त शाखा एरिया जो कि प्राथमिकता से तल पर हो, पार्किंग सुविधा हो एवं उसमें उच्च वास्तुकला और स्वच्छ प्रसाधन बेहद जरूरी है. परिसर में कई ग्राहक ऐसे भी आते हैं, जिन्हें चलने में या ज्यादा देर तक खड़े रहने में तकलीफ होती है, उन पर विशेष ध्यान देना चाहिये, क्योंकि इससे आसपास खड़े ग्राहकों पर भी सकारात्मक प्रभाव पड़ता है. प्रत्येक शाखा/कार्यालय में ग्राहकों के लिये स्वच्छ जल का होना अनिवार्य होना चाहिये, पंखों की व्यवस्था हो, चैक या पर्ची भरने के लिये पर्याप्त प्लेटफार्म उचित ऊंचाई पर हो, आसानी से पहुंच वाले प्रसाधन कक्ष हों. परिसर में बैंकों के लिये अनिवार्य सूचना पट्टों का प्रदर्शन किया जाये, जिनमें सतर्कता विभाग, शिकायत से संबंधित, शाखा कार्य समय एवं ब्याज दरों की जानकारी प्रमुख हैं.

ग्राहकों को शिक्षित करना :

बैंक द्वारा तैयार की गई नीतियों एवं उत्पादों की जानकारी ग्राहकों को देना ही उन्हें शिक्षित करना है. ब्याज में आने वाले उतार चढ़ाव की जानकारी देना तो बेहद अनिवार्य है. मुझे याद आ रहा है कि एक शाखा में एक ग्राहक ने मियादी जमाराशि इस लिये नहीं बनवाई, क्योंकि उसने शाखा में प्रदर्शित की गई जमाराशियों पर मिलने वाले ब्याज की पुरानी दरों की सूची देखी थी, जिसे शाखा अधिकारियों ने अद्यतन नहीं किया था. कम ब्याज देख कर वह दूसरे बैंक में चला गया. ऐसे में यदि शाखा द्वारा सही ब्याज की जानकारी दी गई होती तो यह घटना , नहीं दुर्घटना नहीं होती. शाखा परिसरों में प्रदर्शित किये जाने वाले सूचना बोर्डों पर दी गई जानकारी स्पष्ट एवं नवीनतम होनी चाहिये. इसके लिये आवश्यक है कि हमारी विपणन टीम बेहद सजग एवं तत्पर हो. बैंक के उत्पादों या ब्याज दरों में परिवर्तन की जानकारी या सूचना को टेलीविजन पर प्रसारित, समाचार पत्रों के माध्यम से प्रचारित और शाखाओं में सूचना पट्टों एवं शहर में होर्डिंग के माध्यम से प्रदर्शित करना चाहिये. ऐसी सूचनाओं को अपने बैंक के वेबसाइट पर तुरंत अपलोड करना चाहिये.

शिकायतों/पूछताछ का जल्द निपटान :

यदि कोई व्यक्ति किसी बैंक के साथ जुड़ता है तो उसके कई कारण हो सकते हैं. परंतु 'विश्वास' उनमें एक महत्वपूर्ण पहलू है. वह व्यक्ति जो अपने जीवन की गाढ़ी कमाई को बैंक में इसी लिये रखता है कि उसे विश्वास है बैंक की विश्वसनीयता पर कि किन्हीं भी परिस्थितियों में बैंक उसके धन की सुरक्षा ही नहीं करेगा, अपितु समय-समय पर मिलने वाले ब्याज को भी उसमें जमा करता रहेगा. ऐसा पाया गया है कि शाखाओं पर ग्राहकों

के असंतुष्ट होने के 50 प्रतिशत से भी अधिक मामलों में पासबुक का तुरंत अद्यतन न होना ही है। शाखाओं में पासबुक प्रिंटरों की पर्याप्तता एवं उनका ठीक से काम करना तथा स्टाफ द्वारा तत्काल पासबुक को अद्यतन कर ग्राहक को सुपुर्द कर देना ही ग्राहक की सबसे बड़ी संतुष्टि है, जिसकी कल्पना नहीं की जा सकती है। कहते हैं कि किताबी अध्ययन से ज्ञान को बढ़ाया तो जा सकता है, परंतु अनुभव प्राप्त नहीं किया जा सकता है, परिपक्व नहीं बना जा सकता है। परिपक्वता केवल व्यावहारिकता से आती है। बैंकों द्वारा दैनंदिन कार्यों के दौरान ऐसी कई समस्याएं पेश आती हैं, जिनका जिक्र किताबों में नहीं होता है। ऐसे कई प्रश्नों को लेकर, शिकायत के रूप में या जानकारी प्राप्त करने के लिये ग्राहक बैंक के अग्रिम पंक्ति के स्टाफ सदस्यों के पास आता है। ऐसे में उसकी बात को ध्यान से सुन लेने मात्र से ही उसकी जिज्ञासा समाप्त हो जाती है और उसकी संतुष्टि के लिये उसकी शिकायत का निपटान तुरंत करने का प्रयास करना चाहिये। इसके लिये चाहे तुरंत शाखा प्रबंधक या क्षेत्रीय कार्यालय से सम्पर्क करना पड़े, क्योंकि लिखित में आने वाली शिकायतें अधिकतर उन ग्राहकों से प्राप्त होती हैं, जिनकी बात पर शाखा स्तर पर सुनवाई न की गई हो। अतः ऐसी नौबत नहीं आनी चाहिये, क्योंकि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का आधार ही शिकायतों का 'शून्य' होना है। यदि बैंक ग्राहकों की शिकायत का एक माह के अंदर निपटान नहीं करता है तो ग्राहक, बैंकों में ग्राहकों की शिकायतों के निपटान के लिये लागू बैंकिंग लोकपाल योजना 2006 (संशोधित) के अंतर्गत बैंकिंग लोकपाल से शिकायत कर सकता है, जिसे वह ई-मेल द्वारा भी प्रस्तुत कर सकता है।

ग्राहकों से सम्पर्क रखना :

जैसा कि ऊपर उल्लेख किया है कि ग्राहक एक इंसान पहले है, अतः उसमें स्वाभिमान, अहम और भावनायें होती हैं। आपकी न जाने कौन सी बात उसे ठेस पहुंचा जाये और इस कृत से हो सकता है कि बैंक अपने एक ग्राहक को खो दे। अतः हमें उनके साथ पारस्परिक संबंधों को मृदु एवं मजबूत बनाये रखना चाहिये। यदि आपकी शाखा के ग्राहकों का डाटा बेस है, जिसमें उनके ई-मेल, मोबाइल नंबर होने के साथ साथ जन्म दिवस/शादी की वर्षगांठ जैसी जानकारियां भी उपलब्ध हैं तो आप आसानी के साथ अपने ग्राहकों से जुड़ सकेंगे, और वो भी मात्र उनके जीवन के महत्वपूर्ण दिवसों पर उन्हें बधाई देकर।

आज के परिवेश में ग्राहक राजा है, आज उसका साम्राज्य है। ग्राहकों को केंद्र में रखते हुए 1979 में तलवार समिति ने अपनी कई सिफारिशें रखी थीं, जिनमें तिमाही आधार पर ग्राहक सेवा समिति की बैठकें, छःमाही आधार पर कस्टमर मीट, प्रत्येक 15 तारीख को ग्राहक दिवस इत्यादि बेहद महत्वपूर्ण हैं। परंतु व्यावहारिकता में देखा जाये तो इनका

अनुपालन बेहद अनियमित है। शाखा स्तर पर प्रत्येक माह की 15 तारीख को ग्राहक दिवस के आयोजन से ही शाखाएं अपने ग्राहकों की समस्याओं का निदान कर सकती हैं, पारस्परिक संबंधों को सुदृढ़ कर सकती हैं तथा ग्राहकों से प्राप्त सुझावों पर केंद्रीय प्रबंधन का ध्यान आकृष्ट कराते हुए ग्राहक सेवा को बेहतर बना सकती हैं। इसी प्रकार छःमाही एवं तिमाही ग्राहक बैठकों से अच्छे-अच्छे सुझाव प्राप्त हो सकते हैं और बैंक द्वारा ग्राहकों का रचनात्मक सहयोग भी प्राप्त किया जा सकता है।

तकनीकी का प्रयोग :

आज तकनीकी पूरे विश्व में अपने पैर फैला चुकी है और बिना तकनीकी के आज एक कदम भी चलना मुश्किल हो गया है। ऐसे में हमारे ग्राहक भी अछूते नहीं हैं। आज प्रत्येक बैंक का अपना वेबसाइट है, जिस पर उस बैंक की प्रत्येक जानकारी उपलब्ध होती है, जिसमें बैंक की नीतियों, उसके उत्पादों की जानकारी ग्राहकों के लिये बड़ी महत्वपूर्ण है। प्रत्येक बैंक को, अपने वेबसाइट में दी गई विषयवस्तु को लगातार अद्यतन करते रहना चाहिये। इसी प्रकार ग्राहकों के हित के लिये बनाये गये बैंकिंग उत्पादों की जानकारी को ग्राहकों तक शीघ्र पहुंचाने के लिये विभिन्न प्रचार माध्यमों का सहारा लेना चाहिये, ताकि वो इन्हें समझ सकें और उसका सहजता से प्रयोग कर सकें, जिनमें आरटीजीएस, एनईएफटी, इंटरनेट बैंकिंग, एसएमएस बैंकिंग एवं मोबाइल बैंकिंग जैसे उत्पाद बेहद लाभदायक हैं। वहीं बढ़ते ऑनलाइन बाजार ने डेबिट कार्ड और क्रेडिट कार्ड को लोकप्रिय तो बनाया ही है, साथ ही नकदी की समस्या भी समाप्त कर दी। अपने ग्राहकों को उनके हित में इन उत्पादों में निहित लाभ की जानकारी भी देनी चाहिये कि किस प्रकार से इनके प्रयोग से दुर्घटना-बीमा लाभ प्राप्त होता है। ग्राहकों के लिये उपलब्ध कराये गये एटीएम में नकदी की कमी भी बैंकों की साख के लिये खतरा तो है ही, अपितु निम्नस्तरीय ग्राहक सेवा का घोटक भी है। बैंकों द्वारा स्थान एवं अवकाश के दिवसों को ध्यान में रखते हुए एटीएम में नकदी रखी जानी चाहिये।

सीबीएस आ जाने से तो 'शाखा का ग्राहक' के स्थान पर 'बैंक का ग्राहक' की संकल्पना ने जन्म ले लिया, जो कि ग्राहक सेवा में एक मील का पत्थर है। अब आवश्यकता है कि बैंक अपनी कार्यशैली में आवश्यक परिवर्तन लायें और स्टाफ सदस्यों को इस प्रकार से प्रशिक्षित करें कि एक शाखा का ग्राहक देश में अपने बैंक की किसी भी शाखा से अपने हित में समस्त बैंकिंग सेवाओं को आसानी से प्राप्त कर सके। ग्राहकों की अपेक्षाओं एवं दैनंदिन बैंकिंग में आने वाली परेशानियों की सुनवाई एवं मार्गदर्शन के लिये कई बैंकों ने कॉल सेंटर भी खोले हैं, जो 24X7X365 सक्रिय रहते हैं। ग्राहक सेवा में इनकी भी महत्वपूर्ण भूमिका है। जब ग्राहक अपनी शाखा से दूर होते हैं, उस समय उन्हें आनेवाली आकस्मिक

समस्याओं (जैसे कार्ड का खो जाना, खाते की जानकारी लेना, कार्ड का स्वाइप न होना इत्यादि) के समय कॉल सेंटर एक कारगर हल है। इन केंद्रों में ग्राहक की भाषा में वार्ता का विकल्प होना चाहिये एवं यदि संभव हो तो सामान्य कार्य दिवसों में प्राप्त ऐसी समस्याएं/ शिकायतें, जिनमें ग्राहक को तुरंत हल चाहिये, उसे विभाग विशेष को कनेक्ट कर हल उपलब्ध कराना चाहिये। अतः समस्या के निदान के लिये काल सेंटर द्वारा अक्सर 48 कार्य घंटों की अवधि मांगी/दी जाती है, जो कि बहुत अधिक है।

भारत सरकार द्वारा उठाये गये कदम :

ग्राहकों के हितों के संरक्षण के लिये भारत सरकार द्वारा भी समय समय पर विभिन्न कदम उठाये गये हैं, जिनमें बेहतर ग्राहक सेवा हेतु ग्राहकों की संरचनात्मक पहल के लिये 1979 में तलवार समिति का गठन किया, जिसने अपनी सिफारिशों में शाखा स्तर पर ग्राहक समिति के गठन एवं प्रशासनिक स्तरों पर ग्राहक बैठकें करने की सिफारिशें कीं तथा प्रत्येक माह की 15 तारीख को ग्राहक दिवस के रूप में मनाने व शाखाओं में शिकायत बक्से लगाने की सिफारिशें कीं। इसी प्रकार 1990 में गठित गोइपुरिया समिति ने बैंकों के कार्यकलापों में समय सीमाओं को ध्यान में रखते हुए बैंकिंग कार्यों के लिये समय सीमाओं की सिफारिशें कीं तथा विलंब से जमाओं पर ग्राहक को ब्याज देने की भी सिफारिशें कीं। इस समिति द्वारा शिकायत पक्ष पर अधिक ध्यान देने और क्षेत्र में समाशोधन गृहों के होने एवं शाखा परिसरों में ग्राहकों के लिये स्थान, फर्निचर, पेय जल इत्यादि होने की सिफारिशें भी कीं। ग्राहकों के पक्ष में सरकार द्वारा ये सभी सिफारिशें स्वीकार भी कर ली गईं, जिससे ग्राहकों के मन में प्रशासन एवं बैंकों के प्रति विश्वास बढ़ा। ग्राहकों के हित में सरकार के महत्वपूर्ण निर्णयों में से उपभोक्ता संरक्षण कानून (कन्ज्यूमर प्रोटेक्शन अधिनियम) 2002 का लागू होना है, जिसमें बैंकों को भी सम्मिलित कर दिया गया। इसके अनुसार किसी उत्पाद पर असंतुष्ट होने पर ग्राहक 2 वर्षों के अंदर शिकायत दर्ज करा सकता है। ग्राहकों के समक्ष बैंकों के कार्यों में पारदर्शिता और विश्वसनीयता को बढ़ाने में सूचना के अधिकार अधिनियम 2005 का बड़ा योगदान है। इसके अंतर्गत ग्राहक द्वारा कोई प्रश्न पूछे जाने के अनुरोध के 30 दिनों में बैंकों को जवाब देना होता है।

ऊपर उल्लिखित समस्त प्रावधानों से ग्राहक सेवा को तभी उत्कृष्ट किया जा सकता है, जब ग्राहकों के द्वारा की गई शिकायतों को सभी के द्वारा सकारात्मक रूप से लिया जाये, न कि नकारात्मक रूप से। अतः हमारे लिये आवश्यक है कि बैंक अपने क्रियाकलापों को ग्राहकोन्मुख बनाने और उनमें पारदर्शिता लाने की दिशा में कार्य करें, ताकि हम ग्राहकों को उनके धन की सुरक्षा एवं उनके हित की रक्षा सुनिश्चित करने का भरोसा दिला सकें।

उपसंहार :

ग्राहक आधार को मजबूत करने के लिये किसी भी बैंक द्वारा ग्राहक सेवा का उत्कृष्ट बनाये रखना प्रथम कार्य है और इसके लिये जरूरी है कि हम समस्त प्रतिकूलताओं को संरचनात्मक रूप में लें और ग्राहकों के हितों के लिये विद्यमान सभी विकल्पों को कड़ाई से लागू करें तथा विकसित आधुनिक तकनीकी का भरपूर उपयोग करें. चूंकि बैंकों का स्टाफ, ग्राहकों से सम्पर्क में आने वाली प्रथम पंक्ति है, अतः इनको इस प्रकार से प्रशिक्षित किया जाये कि वो ग्राहकों की शिकायतों, अपेक्षाओं को सहजता से ले सकें और उनके निराकरण हेतु पहल कर सकें. बैंक द्वारा तैयार उत्पादों एवं योजनाओं को बैंकों की वेबसाइट पर अद्यतन रखना आवश्यक है. साथ ही बैंकों को चाहिये कि उसके प्रत्येक एटीएम में 24 X 7 X 365 नकदी का होना सुनिश्चित करें. डाक द्वारा या ई-मेल से प्राप्त ग्राहकों की शिकायतों की पावती भेजें और उनके निदान का हर संभव प्रयास करें. ग्राहक सेवा एक ऐसा विषय है, जिस पर जितना मंथन किया जाये, उतना कम है. मैं यदि अपने शब्दों में ग्राहक सेवा को परिभाषित करना चाहूं तो यही कहूंगा कि "ऐसी सेवा जिसे पाकर ग्राहक के मुख से वाह ध्वनित हो, वही उत्कृष्ट ग्राहक सेवा है." अपनी बात को मैं महात्मा गांधी के इन शब्दों के साथ समाप्त करना चाहूंगा, जिसमें ग्राहक सेवा का सार समाया हुआ है-

"कोई ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है. वह हमारे कार्य में बाधा नहीं है, बल्कि वह इसका उद्देश्य है. वह हमारे व्यवसाय में बाहरी व्यक्ति नहीं, वह इसका एक हिस्सा है. उसकी सेवा कर हम उस पर कोई कृपा नहीं करते हैं, बल्कि हमें ऐसा करने का अवसर देकर वह हम पर कृपा करता है".

यूनियन बैंक 'रिज़र्व बैंक राजभाषा शील्ड' से सम्मानित



माननीय डॉ. रघुराम जी. राजन, गवर्नर, भारतीय रिज़र्व बैंक से श्रेष्ठ राजभाषा कार्यान्वयन हेतु वर्ष 2012-13 के लिए 'ख' क्षेत्र में द्वितीय, 'क' क्षेत्र में तृतीय, 'ग' क्षेत्र में प्रोत्साहन तथा बैंक की गृहपत्रिका 'यूनियन धारा' हेतु प्रथम पुरस्कार प्राप्त करने के अवसर पर शील्ड व प्रमाणपत्रों के साथ (बाएं से) श्रीमती हेमलता राजन, महाप्रबंधक (कार्मिक), श्री अरुण तिवारी, अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक, डॉ. रघुराम जी. राजन, गवर्नर, भारतीय रिज़र्व बैंक, श्री अरुण श्रीवास्तव, उप महाप्रबंधक (राजभाषा), श्रीमती सविता शर्मा, संचादक, यूनियन धारा तथा श्री एस.एस. मुंदड़ा, उप गवर्नर, भारतीय रिज़र्व बैंक.

बैंक द्वारा विश्व हिन्दी दिवस का आयोजन



विश्व हिन्दी दिवस के अवसर पर दिनांक 10.01.2015 को हमारे बैंक द्वारा वेतनमान V एवं उससे ऊपर के कार्यपालकों हेतु "राजभाषा कार्यान्वयन में प्रौद्योगिकी की भूमिका" विषय पर आयोजित राजभाषा संगोष्ठी में प्रतिभागियों को संबोधित करते हुए श्री अरुण तिवारी, अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक तथा मंच पर उपस्थित (बाएं से) श्री अजीत रथ, लत्कालीन महाप्रबंधक, डीआईटी, श्री राकेश सेठी, कार्यपालक निदेशक, श्रीमती हेमलता राजन, महाप्रबंधक (कार्मिक) एवं श्री अरुण श्रीवास्तव, उप महाप्रबंधक (राजभाषा).

यूनियन बैंक "इंदिरा गांधी राजभाषा शील्ड" से सम्मानित



माननीय राष्ट्रपति श्री प्रणव मुखर्जी के कर-कमलों से श्रेष्ठ राजभाषा कार्यान्वयन हेतु वर्ष 2012-13 के लिए 'ख' श्रेणी में इंदिरा गांधी राजभाषा शील्ड का द्वितीय पुरस्कार प्राप्त करते हुए बैंक के अध्यक्ष एवं प्रबंध निदेशक श्री अरुण तिवारी, उनके साथ खड़े हैं श्री राजनाथ सिंह, केन्द्रीय गृह मंत्री, भारत सरकार.



माननीय राष्ट्रपति श्री प्रणव मुखर्जी के कर-कमलों से श्रेष्ठ राजभाषा कार्यान्वयन हेतु वर्ष 2013-14 के लिए 'ख' श्रेणी में इंदिरा गांधी राजभाषा शील्ड का प्रथम पुरस्कार प्राप्त करते हुए बैंक के कार्यपालक निदेशक श्री के. सुब्रह्मण्यम, उनके साथ खड़े हैं श्री राजनाथ सिंह, केन्द्रीय गृह मंत्री, श्री किरेन रीजीजू, केन्द्रीय गृह राज्य मंत्री एवं सुश्री पूनम जुनेजा, संयुक्त सचिव (राजभाषा).

यूनियन बैंक  **Union Bank**
ऑफ इंडिया **of India**
अच्छे लोग, अच्छा बैंक **Good people to bank with**

www.unionbankofindia.co.in | रोज़ 24x7 1800 22 2244