Open Access

IJHSSBMC
ISSN (online) : 2583-181X

International Journal of Humanities, Social Science, Business Management & Commerce

(An International Peer-reviewed & Refereed Scholarly Open Access Journal)

ISSN (Online): 2583-181X

Journal homepage: https://ijhsbc.iar-a.com/

Vol. 07, Issue 03, September 2023; Pages 05 – 10

DOI: 10.5281/zenodo.13914588

Original Research Article

बँकांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनावर सामाजिक माध्यमाचा प्रभाव

डॉ. रितेश ब्यास,[a] भुसावळे अंकुश नराहरी[b*]

[a]सहाय्यक प्राध्यापक, एम. डी. एम. महाविद्यालय, औराद शाहजनी जि. लातूर ४१३ ५२२ महाराष्ट्र, भारत

[b]सहाय्यक प्राध्यापक व संशोधक विद्यार्थी, कै. रसिका महाविद्यालय, देवणी जि. लातूर ४१३ ५१९ महाराष्ट्र, भारत

Corresponding author E-mail: aricky_2007@rediffmail.com

Received: 27 July, 2023 | Accepted: 01 September, 2023 | Published: 04 September, 2023

सारांश

सामाजिक माध्यमाच्या समावेशाने विविध संस्थाच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पद्धतींमध्ये एक मोठा बदल झाला आहे. सामाजिक माध्यमाच्या प्लॅटफॉर्मद्वारे बँका आता आपल्या ग्राहकांशी त्वरित संवाद साधू शकत आहेत आणि त्यांच्या समस्या जलदगतीने सोडवू शकत आहेत. यामुळे बँकेचे ग्राहकांसोबतचे संबंध अधिक मजबूत होत असून ग्राहकांना वैयक्तिक सेवा प्रदान करण्याची क्षमता वाढली आहे. सदरील संशोधन लेखात बँकांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पद्धतींवर सामाजिक माध्यमाचा कसा प्रभाव झाला आहे आणि बँक सामाजिक माध्यमाचा वापर करुन ग्राहकांसोबत कशाप्रकारे संबंध मजबूत करत आहेत याचा अभ्यास या संशोधन लेखाच्या माध्यमातून करण्यात आला आहे. बँकांना निर्माण झालेल्या संधी आणि अडचणी यांचा आढावा घेण्यात आला आहे. यात ग्राहकांच्या संवादामध्ये आलेले बदल, माहिती विश्लेषणाच्या संधी, आणि ब्रँडच्या विश्वासार्हतेवर होणारा परिणाम या बाबींवर चर्चा करण्यात आली आहे.

मुख्य शब्द: ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, सामाजिक माध्यमे

विषय परिचय प्रस्तावना

आधुनिक काळात ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा नविन विषय नाही. पण अलिकडील काळात या विषयाला विशेष असे महत्व प्राप्त झाले आहे. खासकरुन बँक व्यवसायासाठी या विषयाचे वेगळे असे महत्त्व आहे. कारण आधुनिक युगात स्पर्धा वाढलेली आहे आणि जास्तीत जास्त ग्राहकांना व्यवसायाशी जोडून ठेवावयाचे असेल तर ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा अंगीकार केल्याशिवाय बँकेला पर्याय नाही.

आधुनिक युगात बऱ्याचशा ॲपचा वापर होताना दिसत आहे. व्हॉट्सॲप, इंन्स्टाग्राम, फेसबुक, टिकटॉक, यूट्यूब, टेलिग्राम, फेसबुक मेसेंजर, स्नॅपचॅट, एक्स, लिंक्डइन आणि असे २० पेक्षाही जास्त सामाजिक माध्यमाचा वापर आज होताना दिसत आहे. भारतातील ६९.५% लोकसंख्या हि कोणत्या ना कोणत्या तरी सामाजिक माध्यमाचा वापर करतात.[2] त्यापैकी १८ वर्षावरील लोकसंख्या ही फेसबुक, इंस्टाग्राम आणि फेसबुक मेसेंजरचा वापर करीत आहेत. ही संख्या १८ ते ३४ वयोगटातील आहे. जगामध्ये सामाजिक माध्यमाचा वापर करण्यामध्ये भारत दुसऱ्या क्रमांकावर आहे तर भारतात व्हाट्सअपचे सर्वात जास्त वापरकर्ते आहेत.[1]

बँका या सामाजिक माध्यमांचा वापर करून ग्राहकांशी जोडल्या जात आहेत. आजघडीला भारतात इंटरनेटद्वारे सामाजिक माध्यमांचा उपभोग घेणाऱ्यांची संख्या दिवसेंदिवस वाढत आहे. त्यामुळे कमी खर्चामध्ये ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी आणि जाहिरात करण्यासाठी एक स्वस्त माध्यम म्हणून सामाजिक माध्यमाकडे पाहिले जात आहे.

बँकेने ग्राहकांशी संपर्क ठेवण्याची, त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याची आणि त्यांना समाधानकारक सेवा पुरवण्याची प्रक्रिया ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या माध्यमातून सुलभ झालेली आहे. माहिती आणि तंत्रज्ञानाच्या मदतीने बँका आपल्या ग्राहकांशी आधुनिक माध्यमाने संवाद साधत आहेत. ग्राहकांच्या गरजा, आवडी निवडी जाणून घेऊन त्या पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करत आहेत, आणि ग्राहकांसाठी त्यांची निष्ठा वाढवत आहेत.

पूर्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा अर्थ हा ग्राहकांशी संपर्क साधणे एवढयापुरता मर्यादित होता. त्याकाळी ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी विविध माध्यमाचा वापर केला जात असे. यामध्ये प्रामुख्याने टेलिफोन, ई-मेल, वृत्तमानपत्र इ.चा वापर केला जात असे. पण, अलिकडील काळात सामाजिक माध्यमाच्या उदयामुळे हे चित्र पूर्णपणे बदलले आहे. सामाजिक प्लॅटफॉर्मद्वारे बँकांना ग्राहकांसोबत संवाद साधण्याचा एक नवीन आणि जलद मार्ग उपलब्ध झाला आहे.

बँकांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनचा विकास

सामाजिक माध्यमाच्या प्रभावावर भाष्य करण्यापूर्वी, बँकांमधील ग्राहक संबंध चा इतिहास समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. पारंपरिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणलीमध्ये बँका ग्राहकांची वैयक्तिक माहिती ठेवत असत आणि त्यांचे विभाजन त्यांच्या आर्थिक गरजांनुसार करीत असत. त्याकाळी ग्राहकांशी वैयक्तिक संपर्क साधण्याचे मार्ग मर्यादित होते, जसे की शाखांमध्ये भेटी देणे, फोनव्दारे ग्राहकांशी संपर्क साधणे, ई-मेलद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधणे इ.

तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे ऑनलाइन बँकिंग, वेगवेगळया बँकेचे मोबाईल ॲप्स, आणि ई-मेलव्दारे विपणन यांसारख्या डिजिटल प्लॅटफॉर्म्सना महत्व प्राप्त झाले. याचा समावेश बँकांच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यवस्थेमध्ये करण्यात आला. यामुळे ग्राहकांचे आर्थिक व्यवहार आणि त्यांच्या आवडीनिवडींचे निरीक्षण करणे सोपे झाले, परंतु तरीही ग्राहक संबंधांचे स्वरूप काहीसे व्यवहाराधारित होते आणि ग्राहकांना तत्काळ प्रतिसाद देणे बँकांना शक्य नव्हते.

सामाजिक माध्यमाच्या उदयाने मात्र यामध्ये क्रांती घडवून आणली. आता ग्राहकांच्या समस्यांवर त्वरित प्रतिसाद देणे बँकांना शक्य झाले आहे, तसेच त्यांच्या अनुभवांवरून ग्राहकांची अधिक माहिती गोळा करून सेवा सुधारण्याचे मार्ग खुलले आहेत.

ग्राहकांचा सहभाग वाढविणे

सोशल मीडियाचा ग्राहक संबंध व्यवस्थापनावर झालेला एक प्रमुख परिणाम म्हणजे यामाध्यमाने ग्राहकांचा सहभाग वाढला आहे. या प्लॅटफॉर्मद्वारे बँका ग्राहकांशी २४/७ संवाद साधत आहेत आणि त्यांच्या संपर्कात राहू शकत आहेत. या प्रणालीव्दारे ग्राहक सहजपणे बँकेला प्रश्न विचारू शकत आहेत, त्यांच्या अनुभवांवर चर्चा करत आहेत. अशा तात्काळ संवादामुळे ग्राहकांना बँकेशी एक विशिष्ट नाते आहे असा अनुभव येत आहे, जे कि, निष्ठा वाढविण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

सामाजिक माध्यमातून बँकांना त्यांचा ब्रँड अधिक मानवीकृत करता येत आहे. जेव्हा बँका तातडीने ग्राहकांच्या समस्या, अडीअडचणींना प्राध्यान्याने उत्तरे देतात किंवा समस्यांचे निराकरण करतात, तेव्हा ग्राहकांच्या समाधानात लक्षणीय वाढ पहावयास मिळालेली आहे. यामुळे ग्राहकांचा बँकेवर विश्वास असल्याची भावना निर्माण होते. उदाहरणार्थ, अनेक आंतरराष्ट्रीय बँका जसे की चेस आणि सिटीबँक ट्विटर आणि फेसबुकसारख्या साधनांचा वापर करून ग्राहकांना तत्काळ सहाय्य पुरवतात.

माहिती विश्लेषणाचा लाभ

सामाजिक माध्यमाने बँकांच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पद्धतींमध्ये माहिती विश्लेषणाचा समावेश केला आहे. सामाजिक माध्यमावरील प्रत्येक संवादातून ग्राहकांच्या भावना, आवडीनिवडी, आणि वागणूक यासंबंधी मौल्यवान माहिती मिळत आहे.[3] बँका या माहितीचा वापर करून ग्राहकांचे आर्थिक व्यवहार अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेत आहेत, आणि यानुसार ग्राहकांना सेवा देण्याचे कार्य करत आहेत.

विश्लेषणाच्या आधुनिक साधनांमुळे बँकांना ग्राहकांच्या समस्यांचे पूर्वानुमान करता येत आहेत आणि त्याअगोदरच त्यावर उपाययोजना करता येऊ लागल्या आहेत. उदा. एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाबाबत सामाजिक माध्यमावर नकारात्मक टिप्पणी आढळल्यास बँक तत्काळ त्या ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करत आहेत. यामुळे ग्राहकांचे होणारे संभाव्य नुकसान टाळता येत आहे आणि ग्राहकांच्या समाधानात वाढ झालेली आहे.

ग्राहकांना २४ तास प्रतिसाद देणारी साधने जसे कि, कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intellingence) साधनाच्या मदतीने बँका ग्राहकांच्या सतत संपर्कात राहत आहेत आणि ग्राहकांना २४ X ७ निरंतर सेवा देत आहेत. यामुळे ग्राहकांची पसंती नापसंती लगेच जाणून घेण्यास मदत होत आहे. तसेच, ग्राहकांच्या सततच्या संपर्कामुळे, त्यांच्या चर्चा ऐकण्यात येत आहेत, त्यांच्या ब्रँडविषयीच्या चर्चा जाणून घेण्यास मदत होत आहे. बँका अशा प्राप्त माहितीचे विश्लेषण करत आहेत. यामुळे बँका ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांच्या अनुषंगाने त्यांच्या सेवेमध्ये सुधारणा करत आहेत.

ब्रँड प्रतिमा आणि निष्ठा मजबूत करणे

सामाजिक माध्यमाचा आणखी एक महत्त्वाचा प्रभाव म्हणजे बँकांच्या ब्रँड प्रतिमा मजबुत होताना दिसत आहेत. सोशल मीडियावर बँक आणि ग्राहकांचा सकारात्मक सहभागामुळे ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण झाला आहे. पण त्यासोबतच बँकेची पत आणि प्रतिष्ठा ग्राहकांच्या मनामध्ये उंचावत आहे. ज्या बँकांमध्ये ग्राहकांच्या समस्यांचे जलद निराकरण होते आणि जी बँक त्यांची गरज व आवड निवडीला प्राध्यन्य देते, त्याच बँकेला ग्राहक प्राध्यान्य देतात तसेच अशा बँकांबद्दल ग्राहकांच्या मनामध्ये विश्वास निर्माण होतो. असा विश्वास निर्माण झाल्यास बँकेची पत वाढते आणि ग्राहकांचा बँकेवरील विश्वास वाढतो.

सामाजिक मीडियाच्या माध्यमातून बँका कॉर्पोरेट सामाजिक जबाबदारी उपक्रम देखील सादर करू शकत आहेत, ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये अधिक विश्वासार्हता निर्माण करण्यास मदत होत आहे. ग्राहकांना आता बँकांचे नीतिनियम, समाजोपयोगी कामे, आणि इतर जबाबदारी यांच्यात पारदर्शकता हवी आहे. सोशल मीडियावर बँका या बाबतीत माहिती देऊन अधिक जवळीक निर्माण करत आहेत.

आव्हाने आणि अडचणी

सामाजिक माध्यमाचा ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामध्ये समावेश करताना बँकांना काही आव्हानालाही सामोरे जावे लागत आहे. आधुनिक काळात सामाजिक मीडियावर सातत्याने लक्ष ठेवणे आणि वेळोवेळी ग्राहकांना प्रतिसाद देणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. यासाठी बँकेला विशेष प्रशिक्षित यंत्रणा किंवा स्वयंचलित प्रणालीं उभारणे आवश्यक आहे.

याशिवाय ग्राहकांच्या माहितची गोपनीयता आणि सुरक्षा याबाबत बँकांना अधिक सतर्क राहावे लागेल. सामाजिक माध्यमावर मुक्तपणे संवाद साधताना ग्राहकांकडून अनवधानाने संवेदनशील माहितीची देवाण घेवाण होऊ शकते, अशी माहिती सायबर गुन्हेगारांच्या हाती लागल्यास त्या माहितचा दुरूपयोग होण्याची दाट शक्यता आहे. त्यामुळे बँकांना त्यांची सुरक्षा प्रणाली अधिक मजबूत करणे आवश्यक आहे.

तसेच सामाजिक माध्यमावर नकारात्मक प्रतिसादांची हाताळणी करणे हे एक मोठे आव्हान आहे. कोणत्याही चुकीच्या अथवा उशिरा आलेल्या प्रतिसादामुळे बँकेची प्रतिमा खराब होऊ शकते. त्यामुळे बँकांना सोशल मीडियावर प्रभावी संकट व्यवस्थापन तंत्र वापरावे लागेल.

निष्कर्ष

सामाजिक माध्यमाचा समावेश ग्राहक संबंधामध्ये झाल्यामुळे बँकांच्या ग्राहक व्यवस्थापनाच्या पद्धतींमध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल झाले आहेत. सामाजिक माध्यमाद्वारे बँकांना ग्राहकांशी त्वरित संवाद साधता येतो, ग्राहकांची मौल्यवान माहिती मिळवता येते, ग्राहकांशी संबंध अधिक दृढ करता येते. मात्र, या सोबतच सुरक्षा आणि गोपनीयतेच्या बाबतीत आव्हानांना देखील सामोरे जावे लागेल या शंका नाही.

बँकांनी सामाजिक मीडियाच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांचा विचार करून त्यांच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पद्धतींमध्ये सातत्याने सुधारणा करावी. या संदर्भात, उत्तम माहिती विश्लेषण, तात्काळ प्रतिसाद, आणि ग्राहकांशी व्यक्तिगत संवाद कायम ठेवणे महत्त्वाचे ठरते. अशी धोरणे अंगीकारल्याने बँका अधिक प्रभावीपणे ग्राहकांशी नाते मजबूत करू शकतात आणि वाढत्या स्पर्धेत यशस्वी होऊ शकतात यामध्ये शंका नाही.

संदर्भसूची

1. https://backlinko.com/whatsapp-users
2. https://bit.ly/4h7bZYz
3. (Source: The Financial Brand)
4. Buttle, F.2009. Customer Relationship Management: Concepts and technologies, second Edition, Burlington: Elseview Ltd.
5. Dyche Jill, "The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management", Addison – Wesley Information Technology Series, Perason Education Asia, 2002.
6. Parvatiyar, A., and J. Sheth. 2001. "Customer Relationship Management"
7. Robert-Phelps, G. 2001. Customer Relationship Management: How to turn a good business into a great one. London: Thorogood Publishing Ltd.