

شاخص وفاداری مشتریان NPS بانک پاسارگاد در سال ۱۳۹۵

گزارش زیر به منظور تکمیل فرآیند تحقیقات میدانی و در چارچوب مسئولیت های اجتماعی بانک می باشد. بانک پاسارگاد سعی دارد با ارائه اینگونه گزارشها ضمن قرار دادن مشتریان در جریان نتایج بدست آمده از تحقیقات میدانی که با مشارکت آنها انجام گرفته است، نسبت به اطلاع رسانی کیفیت خدمت رسانی خود به جامعه نیز قدم های لازم را برداشته باشد.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود؛ بنابراین این سازمان ها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن ها می توانند منافع بلند مدت خود را تضمین نمایند. بانک پاسارگاد برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتریان خود از شاخص وفاداری Net Promoter Score (NPS) استفاده می کند. این مطالعه به روش پیمایشی انجام شده است و گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه حضوری صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در سطح شهرهای تهران و شیراز بوده که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی هدفمند نمونه ای به حجم ۱۲۹۱ نفر تعیین شده است.

بر اساس تحلیل های به عمل آمده از پرسشنامه های تکمیل شده توسط شما مشتریان عزیز میزان شاخص وفاداری کل بانک در این تحقیق ۵۶/۴۵ درصد به دست آمده است.

بر اساس این پژوهش از مشتریان خواسته می شود دلایل معرفی و عدم معرفی بانک پاسارگاد به دیگران را مطرح نمایند که نتایج تحلیل نظرات نشان می دهد مهمترین دلایل معرفی بانک احترام و برخورد مناسب با مشتریان و رعایت حقوق آنان، ارائه خدمات مناسب، سرعت پاسخگویی بالا و زمان انتظار اندک از طرف مشتریان عنوان شده است. همچنین مهمترین دلیل عدم معرفی بانک پاسارگاد به دیگران از دید مشتریان، عدم ارائه تسهیلات مناسب به مشتریان، عدم سود دهی مناسب به سپرده ها و سود بالای تسهیلات ارائه شده می باشد.

بانک پاسارگاد