

مقياس: تسويق الخدمات المالية والبنكية

المستوى: السنة الأولى ماستر اقتصاد نقدي ومالي

الأستاذ: د. أبوبكر خوالد، أستاذ محاضر – أ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة – الجزائر

Khoualed_aboubaker@yahoo.com

الفصل الرابع: دراسة سلوك عميل الخدمات المالية والمصرفية

تمهيد:

لقد أصبحت دراسة مستهلكي الخدمات المصرفية أو العملاء وسلوكياتهم تعد من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة التسويق المصرفي، إذ أضحي العميل وفقا للمفهوم التسويقي الحديث هو الملك ويتعين على المصارف تبني كافة البرامج والإستراتيجيات الكفيلة بإشباع حاجاته وتحقيق رضاه.

أولا: ماهية العميل المصرفي وأنواعه

يعرف العميل عموما بأنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".³

وبشكل أكثر تفصيلا يتضح أن العميل هو: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة والتي تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفرادا أو مؤسسات".⁵

وبإسقاط ما سبق ذكره على المجال المصرفي يتضح أن العميل المصرفي هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته، ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه".⁶

وعموما يمكن إعتبار كل شخص عميلا مصرفيا إذا توفر الشرطين التاليين:⁷

- وجود الرغبة لدى الطرفين (المصرف والعميل) لأن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.

- وجود إرادة مشتركة بين المصرف والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

أما فيما يخص أنواع أو أنماط العملاء بشكل عام والعملاء المصرفيون بشكل خاص فهي كثيرة ومتنوعة لكن عادة ما يتم تقسيم العملاء المصرفيين إلى:⁸

1. المودعون: ويعتبر كل عميل مودع إذا توافرت فيه الشروط التالية:

1.1 طبيعة العلاقة: وتتوقف على العمليات المصرفية التي يقوم بها العميل.

2.1 المردودية (قابلية التسديد): تعتبر معرفة مدى قدرة العميل على التسديد عملية جد صعبة ففي هذه الحالة يحاول المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع المصرف.

3.1 المعالجة ومتابعة العملاء: بحيث يجب إحترام القوانين أثناء دفع حساب العميل المودع.

2. العملاء الدائنون: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويون يتميزون بإمتلاك مداخيل هامة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، ويعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف لكونهم عملاء دائمين ولهم دور في زيادة ربحية المصرف.

3. العملاء المهنيون: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، حيث يستفيدون من كل الخدمات التي يقدمها المصرف.

4. العملاء الكبار: يساهم هؤلاء العملاء بأكثر نسبة في رأس مال المصرف لهذا نجد أنهم يعدون الفئة المفضلة لدى المصارف، ونتيجة لذلك يحظى هؤلاء العملاء بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، كما تربطهم علاقات قوية بالمصرف.

وغير بعيد عن التفسير السابق الذكر يمكن تصنيف عملاء المصارف وفقا لمدى أهميتهم كمايلي:⁹

أ. العميل الإستراتيجي: وهو العميل الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمصرف وهو يتمثل في ذلك العميل الوفي لمنتجات وخدمات المصرف.

ب. العميل التكتيكي: يعد أقل أهمية من العميل الإستراتيجي ومع ذلك فهو ذو مكانة لا بأس بها في أولويات المصرف.

ت. العميل المحايد: وهو ذلك العميل الذي يتساوى احتمال بقاء تعامله مع المصرف مع احتمال قطعه لتعاملاته مع المصرف.

ث. العميل المشكل: يعتبر أقل العملاء أهمية بالنسبة للمصارف وذلك نظرا لعدة أسباب كالمخاطرة المرتفعة مثلا.

أما أبرز تصنيف للعملاء بشكل عام والعمل المصرفي بشكل خاص فهو:¹¹

● العملاء الداخليون: وهم الأفراد الذين ينتمون للمصرف ويقومون بممارسة أنشطتهم داخله ويتأثرون بالقرارات والمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (الكادر البشري للمصرف).

● العملاء الخارجيون: وهم مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات المصرف وأنشطته.

والجدول التالي يوضح مختلف خصائص عملاء المصرف الداخليين والخارجيين:

الجدول (01): خصائص العملاء الداخليين والخارجيين للمصرف

المميزات	العميل الداخلي	العميل الخارجي
الإستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الإهتمام	الإستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الإستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الإنتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا ولاء العميل

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية: النظم والأساليب، ط1، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 296.

ويتم تصنيف العملاء الداخليين وفقاً لعدة معايير أبرزها الخبرة (ذوي خبرة عالية، ذوي خبرة مقبولة، ذوي خبرة ضعيفة)، أو حسب مناصبهم الوظيفي (مدراء، إدارات عليا، إدارات متوسطة، أعوان تحكم وتنفيذ) أو حسب القسم الوظيفي (موظفو مصلحة التسويق، المالية، المحاسبة، القروض، إدارة المخاطر، إدارة الموارد البشرية، المعلوماتية،.....، وغيرها).

أما العملاء الخارجيون فهم ينقسمون إلى عملاء أفراد وعملاء مؤسسات، فالنسبة للعملاء المؤسسات فيتم تقسيمهم حسب الحجم لمؤسسات مصغرة، صغيرة، متوسطة، كبيرة، أو حسب الشكل القانوني لشركة مساهمة SPA، شركة ذات مسؤولية محدودة SRAL، شركة ذات الشخص الوحيد EURL، شركة تضامن SNC، وغيرها، أو حسب المنطقة الجغرافية،... إلخ، أما بالنسبة للعملاء الأفراد فيتم تقسيمهم من خلال عدة أنماط أبرزها سماتهم الشخصية، وضمن هذا الصدد يمكن تقسيم العملاء الأفراد كما يلي:¹²

- ✓ العميل العاطفي: وهو عميل يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلاً نمطياً لتصرفاته.
- ✓ العميل الرشيد أو العقلاني: على عكس العميل العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك أو عملية.
- ✓ العميل الودود أو المحب: يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائماً دعم الإتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
- ✓ العميل الإنفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بإنفعال مع المواقف ويتخذ أحياناً قرارات شراء عشوائية.
- ✓ العميل الهادئ: يتميز العميل الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع.
- ✓ العميل الخجول: هذا العميل لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة تواجه المصرف بسبب احتمال تضييع فرصة التعامل معه.

والمصرف الناجح هو الذي يتبنى مختلف السبل والآليات الكفيلة بتحقيق رضا عملائه الداخليين عن طريق إدماج مختلف تقنيات التسويق الداخلي من جهة، ورضا عملائه الخارجيين عن طريق ادماج مختلف تقنيات التسويق الخارجي من جهة أخرى.¹³

ثانياً: سلوكات العملاء المصرفيين وكيفية التعامل معهم

سلوك المستهلك هو: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه".¹⁵ وبشكل أكثر تفصيلاً يتضح أن سلوك العميل هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة للمنتج الذي يشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق، ويقوم بممارسة هذا الدور من خلال الاختيار، وتخصيص الوقت الكافي للشراء، والتفكير، وانفاق النقود.¹⁶

أما سلوك العميل ضمن سياق مصرفي فهو يتمثل في: "كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل، بدءاً بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولاً إلى شراء الخدمة المصرفية ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة، وفي كثير من الحالات فإن دراسة السلوك الشرائي غالباً ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت وردود فعل العميل إزاء نتائج قراره".¹⁷ ولدراسة سلوك العملاء المصرفيين وفهم كيفية التعامل معهم، فلا بد أولاً أن ندرك أهم الصفات والخصائص لنوعين من العملاء هما العملاء الأفراد والمؤسسات، إذ تختلف نوعية العملاء الأفراد عن المؤسسات في عدة نواحي، وفقاً لما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (02): مقارنة بين خصائص عملاء المصارف الأفراد والمؤسسات

الأفراد	المؤسسات
العدد كبير ومنتشر	العدد قليل ومركز نسبياً
التقسيم حسب العوامل الديمغرافية	التقسيم حسب النشاط
حجم الودائع محدود نسبياً	حجم الودائع ضخمة نسبياً
حجم القروض المطلوبة محدود	حجم القروض المطلوبة كبير
تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	تفكير رشيد عادة
قرار التعامل مع المصرف فردي	قرار التعامل مع المصرف جماعي عادة

المصدر: الحداد عوض بدير، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

وهناك فرق كبير في أساليب التعامل مع العملاء المصرفيين الأفراد والمؤسسات وذلك كمايلي:¹⁹

1. بالنسبة للأفراد: حيث يتم التركيز على عدة نقاط أبرزها:

- احتياجات العملاء الأفراد كثيرة ومتنوعة، ولهذا ينبغي أن تكون الخدمات أيضاً متنوعة تماشياً مع الاحتياجات.

- السعر ليس هو الاهتمام الوحيد لهذا النوع من العملاء، بل هناك أمور أخرى مثل مستوى الخدمة المقدمة، سهولة التعامل، ...، وغيرها.

- يلعب الإعلان أهمية بالغة عند العملاء بعكس البيع الشخصي الذي تقل أهميته بسبب ضخامة عدد العملاء الأفراد.

- يتجسد التوزيع عند هذا النوع بانتشار الفروع في مختلف الأماكن لتسهيل توصيل الخدمات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

2. النسبة للمؤسسات: حيث يتم التركيز على عدة نقاط أبرزها:

- يأتي تصميم المنتجات والخدمات طبقاً للاحتياجات المالية لهذا النوع من نسبة القروض، فتح الحسابات، توفير السيولة، دراسات الجدوى، ...، وغيرها.

- في التسعير يتم التركيز على هامش الربح المحدود لهؤلاء العملاء لأنهم يهتمون كثيراً بالأسعار.

- فيما يخص أسلوب الترويج، فالبيع الشخصي يعتبر أكثر الأساليب فعالية باعتباره يقوم على اللقاء المباشر مع العميل ومن ثم مناقشة الحاجات المعقدة لهؤلاء العملاء.

- في التوزيع تتم المعاملات من خلال الزيارات الشخصية لكبار التجار والعملاء.

ثالثاً: تحليل سلوكيات العملاء المصرفيين

إن محور الاهتمام والتركيز في النشاط التسويقي المصرفي هو العميل، فعلى ضوء معرفة رغباته وعاداته ودوافعه واتجاهاته يتم تحديد المزيج التسويقي المناسب، وذلك بتقديم الخدمة التي تتفق مع هذه الرغبات والاحتياجات في الوقت والمكان وبالسعر المناسب.

كما أن دراسة وتحليل سلوك العملاء المصرفيين يمكن من جذب أكبر عدد ممكن منهم حيث يتضمن: دراسة الخدمات والمنتجات المصرفية التي يرغب فيها العملاء، الكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب له، والمصارف التي يفضل الشراء منها ومدى تكرار شراء العملاء المصرفيين لهذه الخدمات.

ويتأثر سلوك الأفراد والمستهلكين للخدمات المصرفية بنوعين أساسيين من العوامل التي ينبغي على إدارة التسويق في المصرف تحليلها وأخذها بعين الاعتبار، وهي:²²

1. العوامل الخارجية: وتشمل:

1.1 العوامل الإقتصادية: إذ تعتبر الظروف الإقتصادية أهم محركات السلوك الشرائي للأفراد لأي منتج، فغياب القوة الشرائية مثلاً يؤدي بالتأكيد إلى غياب الأسواق، كذلك فسلوك العميل المصرفي تابع لمتغيرين هما:

- الوضع الإقتصادي العام.

- وضع الفرد المادي.

2.1 العوامل الثقافية: يتأثر سلوك العميل المصرفي بثقافته التي تضم: العادات والتقاليد والميول والقيم ومعايير السلوك، كما يتأثر سلوكه بثقافته الفرعية التي تضم: الجنس، السن، الدين، التعلم... إلخ، كذلك فإننا نجد أن المستهلكين من المسلمين المتدينين مثلاً لا يقبلون التعامل بالفائدة (الربا) وهو ما يجبر المصارف على تقديم خدمة خاصة تستجيب لكل شريحة استهلاكية على حدا.

3.1 العوامل الاجتماعية: ويرتبط سلوك العميل المصرفي بمجموعة من العوامل الاجتماعية مثل: دوره في المجتمع، طبقته الاجتماعية، المجموعة المرجعية التي ينتمي إليها، مركزه الاجتماعي،... إلخ، وكلها تؤثر على حجم وطبيعة استهلاكه للخدمات المصرفية.

2. العوامل الداخلية: وهي العوامل الذاتية للعملاء، والتي تتعلق بحاجاتهم، وهي تتأثر بأربعة عوامل أساسية وهي: الحوافز والمواقع، الميول والاتجاهات، الولاء، شخصية المستهلك (الوفاء، المخاطرة، الثقة... وغيرها)، فعلى مسوق الخدمات المصرفية أن يحلل هذه العوامل بتأن ويعمل على تجنيدها لمصالحه من خلال تكييف خدمات المصرف لتلائم مع كل عميل على حدا.

وتمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية من قبل العميل بعدة مراحل ينبغي على المصرف متابعتها للحصول على المعلومات المتعلقة بتفضيلات العملاء للمواصفات التي يرغبونها في الخدمات المصرفية، وقد قام (Lovelock and Wright) بتصميم نموذج ثلاثي المراحل لسلوك العميل بشكل عام والعميل المصرفي بشكل خاص، حيث يريان أن مراحل سلوكه تشمل:²³

أ. مرحلة ما قبل الشراء: وتضم عدة عمليات كالبحث عن المعلومات، تحديد الحاجات، تقييم بدائل موردي الخدمات المصرفية.

ب. مرحلة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل: وتضم طلب الخدمة المصرفية وإيصالها للعميل.

ت. مرحلة ما بعد الشراء: وتضم تقييم أداء الخدمة المصرفية ودراسة النوايا المستقبلية.

وتعتبر عملية بناء وتوطيد علاقات قوية مع العميل نقطة البداية الحقيقية في نجاح العملية البيعية للخدمات المصرفية، إذ لا يكتفي المصرف ببيع الخدمة للعميل فقط بل يجب أن يسعى دائماً للمحافظة على علاقة طيبة تربطه بالعميل، وضمن هذا الصدد يستخدم المصرف عدة وسائل:²⁴

- التأكد من استفادة العميل من الخدمات المقدمة له، والتأكد من قدرته على استخدامها.

- التعديل في تنفيذ تعاملات العميل.

- قياس رد فعل العميل تجاه الخدمات التي يتعامل فيها ومدى تحقيقها لأهدافه.

- تشجيع العميل على التعامل في خدمات أخرى مكمله.

- تقديم أية معلومات أخرى يحتاجها العميل بشأن ربط الخدمة باحتياجاته.

- يمكن أيضا بناء وتوطيد العلاقات مع العملاء عن طريق المساعدات التي يقدمها المندوب لمساعدة العميل في حل مشاكله، فمن الممكن أن يقدم عدة اقتراحات مفيدة للعميل في مجال المساعدات والمشورة الترويجية والبيعية.

- المراسلة مع العميل وذلك في المناسبات المختلفة وأيضا خطابات الشكر على تعامله مع المصرف وكذلك الهدايا التذكارية.

رابعاً: رضا العملاء المصرفيين وقياسه

عرف (Kotler) رضا العميل بشكل عام على أنه: "إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاته".²⁷ من خلال هذا التعريف يمكن القول أن رضا العملاء هو شعور ينتاب العميل عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة.

كما يعرف الرضا باختصار شديد على أنه: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته"²⁹، ويركز هذا التعريف المقتضب على ضرورة توافق حاجات العميل مع الإستجابة لتحقيق الرضا.

وبإسقاط التعريفات السابقة الذكر على المجال المصرفي يتضح أن رضا العملاء المصرفيين يشير إلى: "ردة فعل العملاء في حالة الرضا وهو ناتج أساساً عن قدرة الموظف مقدم الخدمة المصرفية على خلق درجة عالية من الرضا لدى العملاء ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم".³¹

وينتج عن رضا/ عدم رضا العملاء المصرفيين مجموعة معينة من السلوكات³³ ففي حالة الرضا تظهر ثلاثة سلوكات أساسية لدى العملاء وهي: تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، والولاء، مع العلم أن سلوك الولاء يعد إلزاماً عميقاً بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل، أما سلوك تكرار الشراء فهو ناتج عن العادة أو وفرة الخدمة بالقرب من العميل وليس نتيجة لأي إرتباط عاطفي بالمصرف، وفي حالة عدم الرضا تظهر ثلاثة سلوكات أساسية لدى العملاء هي: التحول عن التعامل مع المصرف إلى المنافسين، الشكوى أو الإحتجاج، غياب رد الفعل، مع العلم أنه يتعين على إدارة المصرف دراسة هذه السلوكات بعناية وتوجيه كافة جهود المصرف للقضاء على مسببات هذه السلوكات في المصرف وحسن التصرف في حالة وقوعها. ولقد أدركت العديد من المصارف أن رضا العملاء يمنحها دفعا قويا للبقاء والنمو، وأن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملائها يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لا سيما في ظل التحديات الحديثة التي تشهدها البيئة المصرفية والمتمثلة في التطور التكنولوجي وسرعة التوسع والانتشار بوصفها أداة من أدوات العولمة وما سيجره ذلك من تغيرات في أذواق ورغبات العملاء.³⁶

وبعد تناول مختلف الأساسيات النظرية لرضا العميل المصرفي نأتي الآن إلى عرض عملية جدهامة في دراسة سلوك العميل المصرفي وهي قياس الرضا، وضمن هذا الصدد عادة ما يتم استخدام ثلاثة أنواع أساسية من القياسات نوجزها فيمايلي:³⁷

أ. البحوث الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

أ.1 الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية للمصرف سهل نسبيا إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن النجاح في هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المصارف نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المصرف.

أ.2 معدل الاحتفاظ بالعملاء: حيث يقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء المصرفيين الحاليين.

أ.3 جلب عملاء جدد: حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين استقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

أ.4 المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل والتي بدورها تعبر بشكل كبير عن رضاه أو عدم رضاه، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف معين من العملاء.

أ.5 عدد الخدمات المصرفية المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمصرف في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المصرف وعن خدماته.

أ.6 تطور عدد العملاء: إن زيادة عدد العملاء يعد مؤشرا مهما، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.

ب. البحوث الكيفية (النوعية): إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل فيما يلي:

ب.1 تسيير شكاوي العملاء: إن الشكاوي هي أداة تعبير للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء، وتعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها من طرف المصرف ويتوجب عليه العمل على التركيز عليها من خلال إيجاد حلول فورية لها.

ب.2 بحوث العملاء المفقودين: ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها المصرف، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

ب.3 العميل الخفي: وقد يطلق عليه المستوى الوهمي أو الزبون السري، وهي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، وفي هذه الحالة يتفق المصرف مع أحد الأشخاص للقيام بدور العميل، ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويرفع بذلك تقريراً إلى إدارة التسويق، اعتماداً على أن العملاء لا يرغبون في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة عن قائمة الاستقصاء، وهذه العملية ذات فعالية لكن مكلفة، فمعظم المصارف تنجز هذا النوع من البحوث بطريقة غير شكلية.

ت. البحوث الكمية: تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث أن هناك نسبة كبيرة من العملاء الغير راضيين لا يفضلون التعبير عن رضاهم ولا حتى تقديم شكاوي فهم يفضلون تغيير المصرف دون إخطاره بسبب التحول، فعلى المصرف إذن استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة. إن كل الدراسات والبحوث السابقة الذكر تكتسي أهمية بالغة لدى إدارة المصرف عموماً وإدارة التسويق بالمصرف على وجه الخصوص كونها توفر قاعدة هامة من المعلومات المفيدة التي تساهم في حسن خدمة العملاء والإشباع الجيد لحاجاتهم ورغباتهم في زمن أصبح فيه العميل هو أساس بقاء المصرف وإستمراريته.