ग्राहक सेवा सुधारने के लिए जनबल का विकास*

के.सी. चक्रवर्ती

श्रीमती उदेशी, अध्यक्ष, भारतीय बैंकिंग कोड और मानक बोर्ड (बीसीएसबीआइ), श्री ओ.पी. भट्ट, अध्यक्ष, इंस्टीट्यूट ऑफ बैंकिंग एण्ड फाइनैंस (आइआइबीएफ) और अध्यक्ष, भारतीय बैंक संघ, श्री बी एम मित्तल, सीईओ, बीसीएसबीआइ, श्री भास्करन, सीईओ, आइआइबीएफ, विशिष्ट अतिथियों, देवियो और सज्जनो, बीसीएसबीआइ के साथ मिलकर आइआइबीएफ द्वारा अभिकल्पित ''ग्राहक सेवा और बैंकिंग कोड और मानक'' संबंधी प्रमाणपत्र पाठ्यक्रम के प्रवर्तन के अवसर पर यहां उपस्थित होकर मुझे बहुत खुशी हुई। आइआइबीएफ ने बैंकरों के व्यावसायिक कौशल के विकास में एक निर्णायक भूमिका निभाई है, और समय के साथ यह बैंकों के कारोबार संपर्कियों, वसूली और विपणन एजेंटों के लिए भी प्रशिक्षण, परामर्श और सलाह प्रदान करने की दिशा में एक अग्रणी संगठन बन गया है।

2. आइआइबीएफ की स्थापना 1928 में भारतीय बैंकर संस्थान (आइआइबी) के रूप में की गई थी, जिसका मिशन था ''शिक्षण, प्रशिक्षण, परीक्षा, परामर्श/सलाह के माध्यम से पेशेवर तौर पर अर्हताप्राप्त और सक्षम बैंकर एवं वित्त विशेषज्ञ तैयार करना तथा पेशेवर व्यक्तियों के विकास कार्यक्रम को जारी रखना''। आइआइएफ का मिशन वक्तव्य और ग्राहक सेवा संबंध में नए प्रमाणपत्र पाठ्यक्रम की शुरुआत एक दूसरे के पूरक हैं। मैं श्री भट्ट तथा श्री भास्करन और उनकी टीम को इस विशेष पाठ्यक्रम की संकल्पना करने, उसे अभिकल्पित करने तथा विकसित करने के लिए धन्यवाद और बधाई देता हूं। मुझे यह जानकर भी खुशी हुई कि बीसीएसबीआइ इस पाठ्यक्रम को तैयार करने में घनिष्ट रूप में शामिल था। जैसाकि आप जानते हैं बैंकिंग लोकपाल योजना में, जो कुछ समय से अस्तित्व में है, सेवा की निर्धारित गुणवत्ता लागू करने की दृष्टि से प्रणालीगत मुद्दों की ओर ध्यान नहीं दिया गया है। इसी संदर्भ में एक स्वायत्त निकाय के रू प में बीसीएसबीआइ की स्थापना की गई ताकि वह बैंकों द्वारा ऐच्छिक रू प से अपनाए गए

* आइआइएफबी, मुंबई में 12 नवंबर 2010 को ''ग्राहक सेवा और बैंकिंग कोड एवं मानक'' विषय पर पाठ्यक्रम शुरू किए जाने के अवसर पर भारतीय रिजर्व बैंक के उप गवर्नर डॉ. के.सी. चक्रवर्ती द्वारा दिया गया भाषण। इस भाषण को तैयार करने में श्री डी. जी. काले द्वारा दी गई सहायता साभार स्वीकार की जाती है।

बैंकिंग कोड और मानक पर निगरानी रख सके तथा यह सुनिश्चित कर सके कि उनका अनुपालन अक्षरशः किया जा रहा है। इन संहिताओं (कोड) में सेवाओं में पारदर्शिता, अयाचित विपणन की मनाही तथा किसी ग्राहक द्वारा उठाए गई हानि अथवा देरी के लिए मुआवजा सहित सेवा के ऐसे न्यूनतम मानक दर्शाए गए हैं, जिनकी आशा एक ग्राहक कर सकता है। दो अलग-अलग संहिताएं बनाई गई हैं, एक ग्राहकों की जरूरतें पूरी करती है तथा दूसरी एमएसएमई की। जहां इन संहिताओं का इरादा बैंकों के साथ लेनदेन करते समय ग्राहकों में आत्मविश्वास पैदा करना है, वहीं इन संहिताओं का अनुपालन करने संबंधी अंतिम उद्देश्य यह है कि एक चिरस्थायी तथा मधुर ग्राहक-बैंकर संबंध स्थापित किया जाए जिसकी परख आनेवाले समय में होगी। यह वस्तुतः बहुत उपयुक्त है कि आइआइबीएफ द्वारा इस विषय में बीसीएसबीआइ के सहयोग से एक पाठ्यक्रम की शुरुआत की जा रही है।

3. मैं पहले एक सवाल के साथ अपनी बात शुरू करूंगा - एक विनियमनकर्ता के रूप में आज मैं यहां क्यों उपस्थित हुआ हूं? इसके दुहरे कारण हैं। जैसाकि आप जानते हैं, भारतीय रिज़र्व बैंक के पास इतने प्रकार के कार्य हैं जो अन्य केंद्रीय बैंकों के पास नहीं हैं, इसकी एक भूमिका विकासात्मक स्वरूप की है अर्थात ऐसी संस्थाओं का संपोषण एवं संवर्धन करना जिनकी हमारी वित्तीय प्रणाली में प्रमुख भूमिका है। प्रसंगवश उन सभी तीन संस्थाओं के विकास में रिज़र्व बैंक की भूमिका रही है, जिनके प्रतिनिधि यहां मंच पर उपस्थित हैं। ये संस्थाएं रिज़र्व बैंक द्वारा प्रवर्तित/प्रायोजित संस्थाओं में काफी महत्वपूर्ण हैं। दूसरा कारण यह प्रश्न है जिसे मैं अक्सर पूछता हूं तथा जो इस प्रकार है, 'एक विनियामक के रूप में आपको ग्राहक सेवा की क्यों चिंता है? इसका खयाल रखने की बात बाजार की ताकतों एवं प्रतिस्पर्धा के भरोसे क्यों नहीं छोड़ दी जाती?' इसका उत्तर इस तथ्य में है कि जिन सेवा उद्योगों में बाजार की ताकतों एवं प्रतिस्पर्धा की स्वतंत्र भूमिका होती है उनमें यही स्थिति होती, परंतु बैंकिंग अत्यधिक विनियमित सेवा उद्योग है जिसमें प्रवेश के कड़े मानदंड हैं तथा ग्राहक सेवा को पूरी तरह से बाजार की ताकतों पर नहीं छोड़ा जा सकता, अतः विनियामक की इसमें भूमिका है। वस्तुतः बैंककारी विनियमन अधिनियम, 1949 के अनुसार, बैंकिंग कारोबार जनहित में किया जाना है तथा, उपसिद्धांत के रूप में, जहां-कहीं ग्राहकों का हित शामिल होता है, वहां ग्राहकों के प्रति विनियमनकर्ता का दायित्व रहता है। बैंकिंग और वित्त उद्योग में ग्राहक सेवा की कुछ विशिष्टताएं हैं, जिसे सावधानीपूर्वक समझने तथा सभी संबंधितों द्वारा पहचाने जाने की जरूरत है। अतः मात्र कीमत के आधार पर संबंध जोड़ने या तोड़ने संबंधी ग्राहक के चुनाव के रूप में प्रतिस्पर्धा की मुक्त बाजार प्रक्रिया की आसानी से नकल नहीं की जा सकती । साथ ही, वैश्विक रूप से ग्राहकों के प्रति उचित व्यवहार की प्रवृत्ति है जो विनियामक और पर्यवेक्षणात्मक मैन्युअल का अभिन्न अंग बनता जा रहा है। अंतरराष्ट्रीय गतिविधियों का अनुसरण करने वाले यह जानते होंगे कि आनेवाले दिनों में ग्राहकों के प्रति उचित व्यवहार (टीसीएफ) अधिकाधिक सख्त बन जाएगा।

4. किसी भी सेवा उद्योग में ग्राहक सेवा एक चुनौतीपूर्ण मुद्दा है क्योंकि ऐसी कई अगोचर बातें हैं जो विशेष बैंक/शाखा/प्रॉडक्ट या प्रक्रिया के साथ ग्राहक के संतुष्ट या असंतुष्ट होने को परिभाषित करती हैं। अत्यधिक ग्राहक अनुक्रिया उत्पन्न करने वाले विज्ञापन और विपणन संबंधी अभियान निष्फल हो जाएंगे, यदि सेवा संबंधी मानक ग्राहकों की गुणवत्ता संबंधी आकांक्षाओं से मेल न खाते हों। बैंकिंग क्षेत्र में यह कार्य और भी चुनौतीपूर्ण है क्योंकि बैंकों से अपेक्षित है कि वे ईंट गारे वाले ढांचे और आभासी जगत दोनों के माध्यम से वर्तमान एवं नए ग्राहकों को अभिगम्यता प्रदान कर उनकी पहुँच एवं पैठ बढ़ाने के साथ ऐसी सुधरी हुई एवं दक्ष ग्राहक सेवा प्रदान करें, जो लोगों की बढ़ती हुई आकांक्षाओं से मेल खाए। ग्राहक सेवा में सुधार तथा वित्त तक बढ़ते हुए अभिगम की दुविधा से ग्रस्त हमारे

कुछ बैंकों ने पथप्रदर्शक एवं सराहनीय कार्य किया है तथा सभी वित्तीय समावेशन के प्रति वचनबद्ध हैं। तथापि, कुछ व्यथित ग्राहक अभी भी यह कहते हैं कि रिज़र्व बैंक ने ग्राहक सेवा संबंधी मुद्दों पर बैंकों के प्रति नरम रुख अपनाया है। परंतु, इस बात को स्वीकार करना होगा कि हमारे देश में, जहाँ सिर्फ 40% लोगों की वित्त तक पहुँच है तथा सिर्फ 5% गांवों में बैंकों की शाखाएं हैं, इस स्तर पर यदि हम बहुत सख्त बन जाएं तो वित्त तक सार्वजनिक पहुँच का लक्ष्य खतरे में पड़ जाएगा। ग्राहक सेवा में सुधार सिर्फ विनियामक निदेशों से नहीं होगा, अपितु इसमें तब सुधार होगा जब बैंक ग्राहकों के लिए वस्तुतः महसूस करें और उन्हें सर्वोपरि स्थान दें। उपयुक्त प्रौद्योगिकी अपनाकर इस कार्य को अंशतः पूरा किया जा सकता है। बैंकिंग प्रणाली तक पैठ बढ़ाने, उत्पादकता एवं दक्षता सुधारने, छोटे मूल्य वाले लेनदेनों को अर्थक्षम बनाने में मदद करने के अलावा, प्रौद्योगिकी से लेनदेन करने में तीव्रता आती है तथा विभिन्न सुपुर्दगी माध्यमों से इसमें अतुलनीय सुविधा होती है। अतः समय की मांग है कि बैंकिंग लेनदेन को ग्राहकों के लिए सुखमय बनाने हेतु प्रौद्योगिकी का दोहन किया जाए। परंतु प्रौद्योगिकी अपनाने मात्र से तब तक लाभ नहीं मिलेगा, जब तक उसके साथ 'ग्राहक' सेवा, जो किसी भी व्यवसाय का मूल प्रयोजन है, प्रदान करने की इच्छा एवं चाह न हो।

5. ग्राहक सेवा से क्या तात्पर्य है? यह शिष्टाचार और भौतिक सेवा तथा शाखा का लेआउट मात्र है अथवा इसका संबंध ग्राहक सेवा के प्रति शाखा के स्टाफ के रवैये से है? बैंकों ने एक प्रतिस्पर्धी वातावरण में ग्राहक सेवा की जरूरत और उसके महत्व को समझा है। परंतु वांछित उद्देश्य प्राप्त करने का सपना साकार करने तथा उसे लागू करने की रणनीति में मानव संसाधन अनिवार्य रूप से शामिल है। हमें एक ग्राहक-केंद्रित संगठन से सभी पणधारियों को मिलनेवाले लाभों को स्वीकार करना होगा। आज ग्राहक सेवा के क्षेत्र में, पहले यहाँ उपस्थित सदस्यों द्वारा जैसा समझा जाता था उसकी तुलना में, व्यापक परिवर्तन हुआ है। इसके फलस्वरूप ग्राहक प्रत्याशा एवं उनके रुख में भी बदलाव आया है। क्या हम वस्तुतः इस बात का ठीक-ठीक अंदाज लगा सकते हैं कि ग्राहक सचमुच क्या चाहता है अथवा क्या हम सचमुच ''अच्छी'' ग्राहक सेवा का वर्णन कर सकते हैं? जहाँ बैंक जैसे व्यवसायों में ग्राहक आधार बढ़ाने पर फोकस किया जाता है, वहीं हमें इस बात को याद रखना होगा कि ग्राहकों को बनाए रखना भी समान रूप से महत्वपूर्ण व्यावसायिक उद्देश्य है। आज बैंकों के ग्राहक बहुत विवेकी बन गए हैं तथा वे व्यक्तिगत सेवा और भौतिक सेवा के बीच अंतर करने लगे हैं। क्या हम इस संक्रमण को झेलने के लिए तैयार है? क्या हमने ग्राहक सेवा की दृष्टि से प्रबंधन में बदलाव की ओर ध्यान दिया है? कॉल सेंटर, इंटरनेट बैंकिंग, ग्राहक संबंध प्रबंधन संबंधी साधन एवं रणनीति - यह सब आज कल की ऐसी परिभाषिक शब्दावली है जो ग्राहक की देखभाल या ग्राहक की देखभाल के प्रति रवैये को परिभाषित करता है। रवैये अथवा रणनीति से निरपेक्ष रहते हुए, बैंकिंग उद्योग में कोई भी सेवा-लाभ श्रृंखला को नजरअंदाज नहीं कर सकता।

6. हम यह महसूस नहीं कर पाते कि ग्राहक सेवा पर अधिक बल देने से कुछ बैंकों को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ होगा। ग्राहक कारोबार की नींव है तथा उसकी वजह से कारोबार का अस्तित्व है। प्रबंधन विशेषज्ञों तथा प्रतिस्पर्धी रणनीति के लेखकों की राय है कि सेवा चालित संगठनों में औसत निगमों की तुलना में दुगुनी वृद्धि हो सकती है। वित्तीय सेवा क्षेत्र के भीतर बैंकों को खुदरा विक्रेताओं, बीमा कंपनियों, आवास वित्त कंपनियों, एनबीएफसी, म्यूच्युअल फंडों आदि से बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ेगा अतः सतर्क रहकर याद रखें कि प्रोफेसर पीटर ड्रकर ने काफी पहले 1954 में लिखा था, जिसे में उद्धृत कर रहा हूँ ''कारोबारी प्रयोजन की सिर्फ एक वैध परिभाषा है - ग्राहक बनाना।'' यदि ऐसी बात है तो ग्राहक को बनाए रखना और भी महत्वपूर्ण है।

7. एक ग्राहक-केंद्रित बैंकिंग संगठन के अनेक लाभ हैं। ये बैंक खुद को प्रतिस्पर्धा से अलग कर सकते हैं तथा ग्राहक की निगाह में अपनी छबि सुधार सकते हैं। ग्राहक का संतोष बढ़ने पर ग्राहक प्रतिधारण में वृद्धि होती है और बैंक की प्रतिष्ठा बढ़ती है तथा अपने ग्राहकों के प्रति उचित व्यवहार के लिए उस पर विश्वास किया जा सकता है। स्टाफ का मनोबल सुधारना और उत्पादकता में सुधार एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। यदि स्टाफ को उचित प्रशिक्षण दिया जाए, उनका विकास किया जाए, उन्हें प्रेरित और पुरस्कृत किया जाए तो ग्राहक सेवा में सुधार के जरिए लाभप्रदता स्वतः सुनिश्चित की जा सकेगी। अतः बैंकों के परिचालन में सतत सुधार लाना ग्राहक सेवा की गुणवत्ता का मूल विषय है।

8. कोई ग्राहक किसी बैंक विशेष का चुनाव क्यों करता है? इसके कई कारण हैं। मुख्य कारणों को गोचर एवं अगोचर कारकों के दो बड़े समूहों में वर्गीकृत किया जा सकता है। गोचर कारक कार्य-निष्पादन, गुणवत्ता, विश्वसनीयता, सेवाओं की लागत और सुविधा से संबंधित होते हैं। अगोचर कारकों में प्रतिष्ठा, देखभाल, विनम्रता, मदद करने की इच्छा, स्टाफ की समस्या को सुलझाने की योग्यता आदि शामिल हैं। गोचर और अगोचर कारक बैंक द्वारा किए जाने वाले व्यवहार के बारे में ग्राहक की अवधारणा को प्रमुख तौर पर व्यक्त करते हैं। क्या बैंक ब्याज दरों, दण्ड, सेवा प्रभारों के मामलों में उनके प्रति उचित व्यवहार करता है तथा उन्हें बाद में किसी प्रच्छन्न लागत और प्रभार की आशंका तो नहीं है? साथ ही, ग्राहक को इस बात से भी खुशी मिलती है कि नए ग्राहक की तुलना में उसके साथ कोई भेदभाव नहीं किया जा रहा है। मैं, सिर्फ इस बात पर बल देना चाहता हूं कि ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार किया जाना चाहिए। हर व्यक्ति सस्ती सेवाएं चाहता है। तथापि, हम कम-से-कम ग्राहकों को निष्पक्षता, गति और सुपुर्दगी तो दे ही सकते हैं। यह पूर्णतः बैंकों के हित में है।

9. ''बिक्री'' का उचित होना एक ऐसा महत्वपूर्ण पहलू है, जिसे हम अनदेखा नहीं कर सकते। बैंकों के विपणन की रणनीति के आवश्यक तत्व हैं - ग्राहकानुकूलन, अलग-अलग व्यक्तियों की जरूरतों के मुताबिक प्रॉडक्ट तैयार करना तथा हमेशा यह सुनिश्चित करना कि ग्राहक के व्यक्तिगत अस्तित्व का सम्मान किया जाता है। हमें ग्राहक द्वारा वांछित प्रॉडक्ट उन्हें उपलब्ध कराना है और हमें वह प्रॉडक्ट बेचने मात्र पर ध्यान नहीं देना है जो हमारे पास पहले से उपलब्ध है। ऐसा करते समय, मूल्यन, प्रॉडक्ट की विशेषताओं, सेवा गुणवत्ता मानकों, परिवाद निवारण प्रक्रिया आदि जैसे पहलुओं का सरल एवं समझने योग्य भाषा में प्रलेखीकरण करने, उसे प्रकट करने और स्पष्ट करने की जरूरत है। अतः ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार के मूल सिद्धांतों में पारदर्शिता, भेदभावरहित कीमत-निर्धारण, प्रोडक्ट/सेवा गुणवत्ता मानक के बारे में पूरा एवं उचित प्रकटीकरण, ग्राहकों के सामने आ सकनेवाली जोखिमों, ग्राहक की इच्छानुसार न पाए जाने पर उस प्रॉडक्ट / सेवा से छुटकारा पाने की योग्यता और ऐसे कुछ अन्य मुद्दों जैसे मूलभूत मत शामिल होंगे।

10. अब, मैं ग्राहक सेवा में प्रौद्योगिकी की भूमिका की ओर वापस आना चाहता हूं। बैंकों द्वारा प्रौद्योगिकी को नहीं अपनाया गया हो, ऐसी बात नहीं है। वास्तव में, भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के ज्यादातर बैंक पिछले दशक में प्रौद्योगिकी उन्नयन के एक दौर से होकर गुजरे हैं और वे कोर बैंकिंग सॉल्यूशन (सीबीएस) प्लाटफार्म की ओर चले गए। प्रौद्योगिकी को अपना लेने से बैंकिंग क्षेत्र का कायापलट हो गया है, जो हाल के विभिन्न परिवर्तनकारी घटनाक्रम में प्रकट होता है। तथापि, प्रौद्योगिकी से प्राप्त लाभ इन गतिविधियों के अनुरूप नहीं हैं। गति, लागत, सुविधा और बैंकिंग सेवाओं की क्षमता में उतना सुधार नहीं हुआ है जितना प्रौद्योगिकी से संभव हो सकता था। समस्या का एक हिस्सा यह है कि बैंक एक कम लागत वाला, विकेन्द्रीकृत और यथार्थवादी सुपुर्दगी मॉडल लाने के बजाय अभी तक

अनुभवहीन सुपुर्दगी मॉडल लाने की कोशिश कर रहे हैं। इस प्रकार एक समस्या/ गड़बड़ी हो जाने पर उसे दूर करना कुशल ग्राहक सेवा प्रदान करने में सबसे कमजोर कड़ी बन जाता है।

11. बैंकिंग लोकपाल को की जाने वाली शिकायतों की एक बड़ी संख्या इस क्षेत्र से संबंधित होती है।अगर बैंक कम लागत वाली प्रौद्योगिकी और उचित सुपुर्दगी मॉडल ला सकें, तो इससे बैंकिंग सेवाओं की गति, क्षमता और उसकी गुणवत्ता में सुधार होगा। इससे यह भी सुनिश्चित करना है कि ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार हो क्योंकि प्रौद्योगिकी में साम्य लाने की यह अनूठी विशेषता है। दुर्भाग्य से, आइटी को ठीक से नहीं लागू किया गया है जिसकी वजह से शिकायतों की संख्या में वृद्धि हुई है। इसका कारण बैंकों के स्तर पर आइटी रणनीति और परिदृष्टि, कारोबारा प्रक्रिया की रि-इंजीनियरिंग, कारोबारी मॉडल, आदि की कमी है। बैंकों द्वारा इन पहलुओं का पर्याप्त ध्यान रखे जाने पर कई शिकायतों से बचा जा सकता था। इस कमी में सुधार लाने के लिए उचित सुपुर्दगी मॉडल अपनाना ज़रू री है। ग्राहकों की शिकायतों की संख्या में काफी कमी लाने के लिए बैंकों को अपने प्रौद्योगिकी संबंधी सुपुर्दगी मॉडल में सुधार करना होगा। बैंकिंग लोकपाल बैंकों के साथ मिलकर काम करेंगे ताकि वे उन्हें इस प्रयास में मदद कर सकें। कई बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में बड़ी संख्या में प्राप्त शिकायतों की अंतर्वीक्षा करने पर शायद यह प्रकट होगा कि अग्रिम पंक्ति के संबंधित कर्मचारियों के रवैया से ग्राहकों और बैंक के मामले में अंतर आ सकता था।

12. वाणिज्यिक बैंकों को भी ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार करने संबंधी निम्नलिखित आठ सिद्धांतों को अपनाकर ग्राहकों के परिवादों को कम करने का संकल्प करना चाहिए।

1. न्यूनतम शिष्टाचार और व्यवहार संबंधी मानक
2. पारदर्शिता
3. भेदभाव रहित नीति
4. किए गए वादे को पूरा करना
5. अत्यधिक दंड के बिना उत्पादों की निर्बाध 'स्विचिंग' की अनुमति देना
6. एक विशिष्ट समय-सीमा के भीतर ग्राहक के परिवाद के निवारण के लिए उपयुक्त तंत्र स्थापित करना
7. 'बेचने' की उपयुक्तता और
8. ग्राहक की अनुचित मांग के खिलाफ दृढ़ और विनम्र रुख

13. अतः समस्या की पहचान कर लिए जाने के बाद, हमें क्या करना चाहिए? ग्राहक सेवा न तो हार्डवेयर से न ही सॉफ्टवेयर से, अपितु ह्यूमनवेयर (जनबल) से सुधरेगी। अतः, हर कर्मचारी अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान कर सके, इसके लिए अच्छे अभिशासन के अलावा, स्टाफ का प्रशिक्षण और उनका विकास अत्यधिक महत्वपूर्ण है, अतः आइआइएफबी का यह पाठ्यक्रम भी सुसंगत है। तथापि ग्राहक सेवा में प्रमाणपत्र पाठ्यक्रम की शुरुआत अपने आप में लक्ष्य नहीं होना चाहिए। अपितु कार्यनिष्पादन को मान्यता देने/ उसके लिए पुरस्कृत करने की प्रणाली उपयुक्त रूप में लागू कर इसे व्यक्ति से संस्था के स्तर पर ले जाने की जरूरत है ताकि अन्य इच्छुक बैंक कर्मचारियों को इस आशय की सकारात्मक प्रतिपुष्टि दी जा सके कि वे इस पहचान के लिए प्रयास करें एवं इसे प्राप्त करें। मेरा बैंक प्रबंधन से अनुरोध है कि वे इस परीक्षा में शामिल होने के लिए अपने स्टाफ-सदस्यों को आवश्यक प्रोत्साहन प्रदान करें। हो सकता है कि समय आने पर आइआइएफबी इस पाठ्यक्रम के प्रभाव का मूल्यांकन करे ताकि यह देखा जा सके कि क्या इस पाठ्यक्रम ने बैंकिंग उद्योग में शामिल व्यक्तियों एवं उनके रवैये में वास्तविक बदलाव लाया है और क्या हम अपने बैंकों को सही मायने में ग्राहक-केंद्रित संगठन बनाने की दिशा में सचमुच अग्रसर हैं।

14. मुझे यकीन है कि सभी सदस्य बैंकों और उनके स्टाफ, व्यक्तिगत सदस्यों, छात्रों और बैंक ग्राहकों को एक समान रूप से इस पहल में एक बड़ी मूल्यवान बात दिखाई देगी, जिसका उद्देश्य ग्राहक सेवा और ग्राहक सुरक्षा के क्षेत्र में ज्ञान/जानकारी को कारगर बनाना और संरचित करना है। इस पहल की सफलता का सही परीक्षण करने के लिए व्यवहार में उस बदलाव को देखना होगा, जिसे इस योग्यता से रहित व्यक्ति की तुलना में एक पेशेवर दृष्टि से योग्यताप्राप्त व्यक्ति द्वारा ग्राहक सेवा प्रदान करते समय दर्शाए जाने की आशा की जाती है। इस प्रमाणपत्र पाठ्यक्रम में ऐसे अंतर्निहित परीक्षण, अनुरूपण और प्रयोग हैं जो एक व्यक्ति द्वारा अपने आप को और अपने प्रदर्शन को सुधारे जाने की प्रतिपुष्टि के रूप में कार्य करेंगे। अंतिम बात जो कम महत्वपूर्ण नहीं है वह यह है कि मैं आइआइएफबी और इसके सभी संकाय सदस्यों और प्रशिक्षकों को उनके इस अग्रणी प्रयास के लिए शुभकामनाएं देता हूं तथा मुझे पूरी उम्मीद है कि बैंकिंग उद्योग गर्मजोशी से इसका स्वागत करेगा।