

BANK XIZMATLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHDA CUSTOMER EXPERIENCE (CX) STRATEGIYASINING O'RNI

Ilmiy rahbar: Azimov Otabek Ma'mirjon o'g'li

ATB "Biznesni rivojlantirish bank" Andijon BXM boshlig'i,

Sobirjonov Sherdorbek Sherzodbek o'g'li

Andijon davlat texnika instituti

"Bank ishi va audit" yo'nalishi 4-kurs talabasi

Hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari o'rtasidagi raqobat tobora kuchayib bormoqda. Banklar nafaqat moliyaviy xizmatlar ko'rsatish, balki mijozlarga qulay va sifatli servis taqdim etish orqali ham bozorda ustunlikka erishishga intilmoqda. Shu sababli bank xizmatlarini diversifikatsiya qilishda Customer Experience (CX), ya'ni mijoz tajribasi strategiyasining ahamiyati keskin ortmoqda. Customer Experience mijozning bank bilan bo'lgan barcha aloqa jarayonlaridagi umumiy taassuroti va qoniqish darajasini ifodalaydi. Zamonaviy bank tizimida aynan mijoz ehtiyojlariga moslashgan xizmatlarni yaratish banklarning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Bank xizmatlarini diversifikatsiya qilish deganda bank tomonidan ko'rsatiladigan xizmat turlarini kengaytirish, yangi mahsulotlar joriy etish hamda turli segment mijozlari uchun individual xizmatlar yaratish tushuniladi. So'nggi yillarda mobil banking, internet banking, QR-to'lovlar, onlayn kreditlash, elektron hamyon, premium xizmatlar va masofaviy identifikatsiya tizimlari bank xizmatlarining asosiy yo'nalishlariga aylandi. Bunday xizmatlarning muvaffaqiyati esa ko'p jihatdan mijozlarning ushbu xizmatlardan foydalanish tajribasiga bog'liq bo'lmoqda.

PwC xalqaro konsalting kompaniyasining 2024-yilgi tadqiqotiga ko'ra [1], mijozlarning 73 foizi xizmat sifati va qulayligi ularning bank tanlashdagi asosiy omili ekanligini bildirgan. Tadqiqotlarga ko'ra, mijozlar tajribasini yaxshilashga e'tibor qaratgan banklarning daromadlari o'rtacha 15–20 foizga oshgan. Bundan tashqari, yaxshi CX strategiyasiga ega banklarda mijozlarni saqlab qolish darajasi 30 foizga yuqori bo'ladi. Bu esa Customer Experience bank xizmatlari diversifikatsiyasining markaziy elementi ekanligini ko'rsatadi.

Xorijiy davlatlar tajribasida Customer Experience strategiyasi bank biznes modelining asosiy qismiga aylangan. Masalan, AQSHdagi JPMorgan Chase va Bank of America banklari mijozlarning ehtiyojlarini sun'iy intellekt asosida tahlil qilib, individual moliyaviy xizmatlarni taklif etmoqda. "Bank of America"ning Erica nomli AI yordamchisi 2024-yilda 2 milliarddan ortiq mijoz so'rovlarini qayta ishlagan. Natijada mijozlarga xizmat ko'rsatish tezligi 40 foizga oshgan va operatsion xarajatlar kamaygan.

Yevropa banklarida ham CX strategiyasiga katta e'tibor qaratiladi. Masalan, ING Group mobil ilovasining soddaligi va tezkor ishlashi tufayli Yevropadagi eng qulay bank ilovalaridan biri sifatida e'tirof etilgan. Tadqiqotlarga ko'ra [2], mobil ilovada oddiy interfeys va tezkor xizmat mavjud bo'lsa, mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish faolligi 35 foizga oshadi. Shu sababli zamonaviy banklar CX strategiyasini ishlab chiqishda foydalanuvchi interfeysi (UI) va foydalanuvchi tajribasi (UX) dizayniga katta investitsiya kiritmoqda.

O'zbekistonda ham bank xizmatlarini diversifikatsiya qilish jarayoni jadal rivojlanmoqda. Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra [3], 2024-yilda mobil banking foydalanuvchilari soni 42 milliondan oshgan. Elektron to'lovlar hajmi esa 900 trillion so'mdan ortiqni tashkil etgan. Bu raqamlar mijozlarning raqamli xizmatlarga bo'lgan talabining ortib borayotganini ko'rsatadi. Ayniqsa, Hamkorbank, Ipoteka-bank va Kapitalbank kabi banklar mobil ilovalarni takomillashtirish orqali mijozlar tajribasini yaxshilashga katta e'tibor qaratmoqda.

Customer Experience strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biri personalizatsiya hisoblanadi. Zamonaviy banklar Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalari orqali mijozlarning moliyaviy odatlarini tahlil qiladi va ularga mos individual xizmatlarni taklif etadi. Masalan, bank ilovasi mijozning xarajatlarini tahlil qilib, unga mos kredit, depozit yoki cashback xizmatlarini tavsiya qiladi. McKinsey kompaniyasi tadqiqotlariga ko'ra [4], personalizatsiyalashgan xizmatlardan foydalanuvchi mijozlarning bankka sodiqligi 25 foizga yuqori bo'ladi.

Bank xizmatlarini diversifikatsiya qilishda omnichannel strategiyasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Omnichannel yondashuv mijozga bank xizmatlaridan mobil ilova, internet banking, bankomat, call-markaz yoki filial orqali bir xil sifatda foydalanish imkonini beradi. Tadqiqotlarga ko'ra, omnichannel tizimidan foydalanadigan banklarda mijozlar qoniqishi 30–35 foiz yuqori bo'ladi. O'zbekistonda ham ko'plab banklar yagona raqamli ekotizim yaratishga harakat qilmoqda.

Mijoz tajribasini yaxshilashda xizmat ko'rsatish tezligi ham asosiy omillardan biri hisoblanadi. Deloitte kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra [5], mijozlarning 60 foizi operatsiyaning tez bajarilishi bank tanlashda muhim omil ekanligini ta'kidlagan. Shu sababli banklar avtomatlashtirilgan chatbotlar, AI yordamchilari va self-service texnologiyalarini keng joriy qilmoqda. Masalan, Singapurning DBS Bank banki sun'iy intellekt asosida ishlovchi xizmat tizimi orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish vaqtini 50 foizga qisqartirgan.

Bank xizmatlari diversifikatsiyasida CX strategiyasining yana bir muhim jihati mijozlarning ishonchini oshirish bilan bog'liq. Agar mijoz bank xizmatlaridan foydalanishda qulaylik va xavfsizlikni his qilsa, bank bilan uzoq muddatli hamkorlik qilish ehtimoli oshadi. Shu sababli banklar kiberxavfsizlik, biometrik autentifikatsiya va tezkor texnik yordam xizmatlariga katta e'tibor qaratmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, xavfsiz va qulay xizmat ko'rsatadigan banklarning mijozlari boshqa bankka o'tish

ehtimoli 40 foizga kam bo'ladi. Shuningdek, CX strategiyasi banklarning moliyaviy natijalariga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Forrester Research ma'lumotlariga ko'ra [6], mijoz tajribasi yuqori baholangan banklarning aksiyadorlik qiymati o'rtacha 10–15 foizga tezroq o'sadi. Bundan tashqari, mijozlarning ijobiy fikrlari yangi mijozlarni jalb qilishga xizmat qiladi. Bu esa marketing xarajatlarini kamaytiradi va bankning bozordagi ulushini oshiradi.

Xulosa qilib aytganda, bank xizmatlarini diversifikatsiya qilishda Customer Experience strategiyasi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Zamonaviy bank tizimida mijoz ehtiyojlariga moslashgan, tezkor, xavfsiz va qulay xizmatlarni yaratish banklarning asosiy ustuvor yo'nalishiga aylangan. Shu sababli tijorat banklari sun'iy intellekt, Big Data, omnichannel tizimlari va personalizatsiyalashgan xizmatlardan keng foydalanishi zarur. Bu nafaqat mijozlar qoniqishini oshiradi, balki banklarning raqobatbardoshligi, daromadliligi va moliyaviy barqarorligini ham mustahkamlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. PwC (PricewaterhouseCoopers). Global Consumer Insights Survey. – 2024.
2. ING Group Annual Report. – Amsterdam, 2024.
3. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari. www.cbu.uz
4. McKinsey & Company. Personalization in Banking Report. – 2023.
5. Deloitte. Digital Banking and Customer Experience Report. – 2024.
6. Forrester Research. Customer Experience Index in Financial Services. – 2024.