

بانکداری کانالهای یکپارچه^۱

نویسنده: ملیحه دفنوک – کارشناس اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

در چند سال اخیر شاهد تغییراتی چشمگیر در مدل کسب و کار صنعت بانکداری بوده‌ایم و در همین راستا خدمات متنوعی از طریق کانال‌های مختلفی چون موبایل بانک، اینترنت بانک، دستگاه‌های خودپرداز و ... در دسترس مشتریان قرار گرفته است. در دنیای پرچالشی که تغییرات فناوری در آن به سرعت رخ می‌دهد و مشتریان با این فناوری‌ها به خوبی آشنا هستند، انتظارات آنها نیز روز به روز در حال تغییر بوده و بانکها می‌بایست خدمات خود را متناسب با انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود طراحی و ارائه نمایند.

در چنین محیطی، بانکداری از طریق کانال‌های مجزا و ناهم‌هنگ جایگاه خود را به زودی از دست خواهد داد و بانکها به منظور کسب موفقیت و دستیابی به مزیت رقابتی ملزم خواهند شد به سمت "بانکداری کانال‌های یکپارچه" حرکت کنند.

بانکهایی که به اهمیت بانکداری کانالهای یکپارچه پی برده‌اند، سعی در جذب و حفظ مشتریان دیجیتالی دارند تا بتوانند در بلندمدت به سودآوری دست یابند. کانال‌های مجازی به دلیل رویدادهایی از قبیل ضریب نفوذ تلفن همراه پهن باند و دسترسی بیشتر به اینترنت از محبوبیت بیشتری برخوردار شده‌اند. گروه‌های جدید مشتریان بانکها نه تنها تمایل بیشتری به استفاده از چند کانال دارند، بلکه ترجیح می‌دهند حتی برای انجام تراکنش‌های پیچیده بانکی خود نیز از یک یا ترکیبی از کانالهایی غیر از شعب استفاده کنند. گرچه شعب همچنان به عنوان کانال اصلی ارائه خدمت بانکها محسوب می‌شوند، اما طبق مطالعات صورت گرفته، تردد مشتریان به شعب بابت دریافت خدمات سنتی به شکل چشمگیری کاهش داشته است. مطابق نظرسنجی‌های انجام شده، در حال حاضر ۵۵ درصد از کل تراکنش‌های بانکی از طریق کانالهایی چون اینترنت بانک و مراکز تماس صورت می‌پذیرد و انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۱۵ بیش از ۶۰ درصد مشتریان بانکها از تلفن همراه و بالغ بر ۹۰ درصد آنها از بانکداری اینترنتی استفاده نمایند.

بانکداری کانالهای یکپارچه چیست؟

مشتریان دیجیتالی به دنبال راهی هستند که بتوانند در هر زمان و هر مکانی به خدمات بانکی دسترسی داشته باشند؛ برای مثال، بتوانند تراکنشی را با استفاده از یک کانال (مثل تلفن همراه در محل کار) آغاز و با کانالی دیگر (مثل شعبه در مسیر برگشت به خانه) به اتمام برسانند و یا تراکنشی را از طریق موبایل یا تبلت آغاز نموده و با کانالی دیگر مانند تلفن بانک یا دستگاه خودپرداز به اتمام برسانند. بانکداری کانالهای یکپارچه این فرصت را در اختیار بانکها قرار می‌دهد تا با مشارکت عمیق‌تری که با مشتریان خود دارند، بتوانند محصولات و خدماتی به آنها ارائه کنند که متناسب با نیاز و خواسته آنها باشد. این دوران، "عصر بانکداری کانالهای یکپارچه" نامیده می‌شود. بانکداری کانالهای یکپارچه متفاوت از بانکداری چند کاناله است که در آن مشتریان به استفاده از ارزان‌ترین کانال – به لحاظ هزینه ایجاد برای بانکها – ترغیب می‌شوند، در حالیکه سازگاری چندانی بین کانالها وجود نداشته و کاربران از تجربیات همسانی برخوردار نیستند. در حقیقت، بانکداری کانالهای یکپارچه (بدون توجه به کانال مورد استفاده) تجربه‌ای همسان از طریق تمامی کانالها ایجاد می‌کند و این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید که بدون هیچ حد و مرزی به تمامی خدمات و محصولات مالی در مکان و زمان دلخواه خود دسترسی داشته باشند.

تفاوت بانکداری کانالهای یکپارچه و بانکداری چندکاناله

در بانکداری چندکاناله، مشتریان از طریق نقاط تماس مختلفی از قبیل شعبه، تلفن همراه، اینترنت، مرکز تماس یا دستگاه خودپرداز به خدمات بانکی دسترسی دارند. اما بانک تجربه‌ای همسان برای کاربرانی که از این کانالهای متفاوت استفاده می‌نمایند، ایجاد نمی‌کند. علاوه بر آن، بانکهایی که دارای کانالهای متعدد برای ارائه خدمات خود هستند، اغلب مشتریان خود را به استفاده از ارزان‌ترین کانال به لحاظ هزینه ایجاد برای بانک ترغیب می‌نمایند. در اکثر بانکها، فرایندهای هر کانال بانکی به صورت مجزا انجام می‌شود. کانالهای بانکی معمولاً دارای پایگاه داده‌های مستقل بوده و ساختار فنی و عملیاتی هر یک متفاوت است؛ بنابراین به صورت مستقل عمل می‌کنند. با وجود آنکه زیرساختهای پیشرفته بانکداری چندکاناله، شکل و شمایل یکسانی بین کانالهای مختلف ایجاد نموده‌اند، اما ساختار فنی و عملیاتی آنها همچنان مجزا و ناهم‌هنگ باقی مانده است.

در بانکداری کانالهای یکپارچه، مشتریان از تجربه‌ای همسان بین کانالها برخوردار بوده و می‌توانند تراکنش‌های خود را در لحظه از کانالی به کانال دیگر منتقل نمایند. نکته قابل توجه در بانکداری کانالهای یکپارچه این است که مشتریان می‌توانند برای انجام تراکنش‌های بانکی خود از کانالی استفاده کنند که خود ترجیح می‌دهند؛ چرا که کانالهای مختلف دارای پایگاه داده‌های یکسانی بوده و از منطق عملیاتی مشترکی برای عملیات بانکی یکسان استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، انتقال داده‌ها در تمامی کانالهای بانک به شکل هم‌هنگ صورت می‌گیرد تا بتوان بر تراکنش‌ها و تجربیات مشتریان طی فرایندهای کسب و کار نظارت نمود.

ارکان بانکداری کانالهای یکپارچه

چهار رکن اصلی جهت حرکت به سوی بانکداری کانالهای یکپارچه عبارتند از:

شعب جدید

در بانکداری کانالهای یکپارچه، بانکها باید میزان دیجیتالی بودن شعب خود را ارتقاء داده و نقاط تماس مشتری را از طریق ترکیب کارکنان مجازی و کارشناسان بانکی افزایش دهند. همچنین برای خدمات مشتری باید به جای رویکرد تراکنشی^۲ از رویکرد شخصی سازی شده^۳ استفاده نمایند. بانکها می توانند برای ارائه محصولات و خدمات خاص از شعب تخصصی^۴ و برای انجام تراکنش های معمول از شعب مجازی^۵ (از طریق کانالهای مجازی) استفاده کنند. همچنین شعب باید تا حد ممکن استفاده از کاغذ را کنار بگذارند. بانکها می توانند از ابداعات دیجیتالی مانند امضای دیجیتال، کیوسکهای تصویری برای خدمات مشتری، ارائه مشاوره تصویری در شعب و کیوسکهای دیجیتالی ۲۴ ساعته استفاده نمایند.

تلفن همراه

با بهبود دسترسی به اینترنت از طریق گوشی های هوشمند، تلفن همراه خیلی زود جایگاه خود را به عنوان یک کانال بارز بانکداری مشخص کرده است. برآورد شده است که تا سال ۲۰۱۷، بیش از یک میلیارد نفر از تلفن همراه خود برای انجام تراکنش های بانکی استفاده خواهند کرد. افرادی که تلفن همراه را برای انجام چنین خدماتی ترجیح می دهند، معمولاً نسل جوان و مسلط به فناوری می باشند. بانکها در مسیری که پیش روی خود دارند و در راستای ارائه خدمات ارزش افزوده به مشتریان و افزایش درآمدهای خود باید انجام خدماتی از قبیل به حساب گذاشتن تصویر چک از طریق ارسال آن با تلفن همراه، انتقال وجه، پرداخت صورتحساب و پیگیری مخارج را تسهیل بخشند.

ارتباط تصویری

برقراری ارتباط تصویری در بانکداری، عامل اساسی برای ایجاد اعتماد در شرایطی است که انسانها حضور فیزیکی ندارند. می توان از ویدئو و تصویر برای ارائه خدمات مشاوره ای توسط کارشناسان مربوطه و همچنین ارائه محصولات و خدمات به شکلی مقرون به صرفه استفاده نمود. برقراری ارتباط تصویری یکی از ویژگی های اصلی کیوسکهای مکانیزه بانکداری^۶، دستگاه های خودپرداز چند منظوره و نسل بعدی بانکداری مجازی است که در خانه و محل کار ارائه خواهد شد. استفاده از بانکداری تصویری تنها محدود به نسل جوان و مسلط به فناوری نمی شود، بلکه نسل های قدیمی تر نیز به نقش آن اعتقاد کامل دارند.

رسانه های اجتماعی

بانکداری اجتماعی هنوز جایگاه خود را میان مشتریان باز نکرده است؛ چرا که تعداد زیادی از مشتریان تمایلی به ادغام فعالیتهای بانکی با فعالیتهای اجتماعی خود ندارند. نتایج نظرسنجی حاکی از آن است که تنها ۱ درصد از مشتریان در کشورهای پیشرفته و ۸ درصد در بازارهای نوظهور، تمایل دارند برای انجام تراکنش های بانکی خود از کانال رسانه های اجتماعی استفاده نمایند. دلیل اصلی عدم تمایل آنها، نگرانی در خصوص حریم شخصی و فقدان کنترل بر روی اطلاعات شخصی است. این در حالی است که رسانه های اجتماعی فرصتی ارزشمند برای بانکهای پیشرو به ارمغان آورده است. بانکها و موسسات مالی موفق از شبکه های اجتماعی به عنوان کانال مهمی در ارتقای طرح ها، شناسایی نیاز مشتریان و دریافت بازخورد از آنان بهره مند می گردند.