

دگرگونی دیجیتالی؛ در آمیختن طراحی و اطلاعات در بانکداری

منبع: financialbrand

ترجمه: سعید امیری - واحد ارزی فردوسی

بنا بر گفته صفوان زهیر، مدیر توسعه دیجیتالی* Accenture، محصولات بانکداری آینده برای ارایه تجربیات نوین به مشتریان، نیاز دارند تا حدودی جادویی جلوه کنند و این کار مستلزم سطح جدیدی از طراحی است که بر اساس اطلاعات و داده ها باشد.

ما در میان یکی از بزرگترین دگرگونی های تاریخ بانکداری هستیم. امروز، یک شرکت قهوه سازی یکی از موفق ترین سیستم های پرداخت موبایلی در جهان را اداره می کند. بانکهای بزرگ خرده فروش، وامهایی به مشتریان خود پیشنهاد می کنند. شرکتهای اینترنتی محصولات مالی را به صورت بسته هایی در خلال سرویسهای مرکزی خود ارایه می دهند. قرض دهی به پدیده ای اجتماعی بدل شده و قصور در پرداخت در همه جا هست.

بانکها با واقعیت جدیدی به نام تغییرات سریع رفتار مشتری مواجه شده اند. البته فناوریهای جدید مالی نیز روشهای سنتی انجام تجارت را بر هم زده اند. وام و رهن در آینده به صورت غیرمتمرکز و مبتنی بر منابع تجمیعی ارایه شده، امور مالی اجتماعی همه گیر شده و همه جنبه های بانکداری را از قرض گرفتن تا سرمایه گذاری، در بر خواهد گرفت. مشاوران خودکار (ربات های مشاور) مشتریان را از تصمیم گیری های غیر مطمئن مالی بر حذر می دارند، و در زمان مناسب تصمیمهای صحیح را به آنها پیشنهاد می کنند.

اما وقتی بحث فناوری دیجیتال به میان می آید، بسیاری از بانکها مسیر را اشتباه می روند. تمرکز این بانکها معطوف به نرم افزارهای موبایلی شده تا محصولات موجود را پشتیبانی کنند. آنها به کانالهای آنلاین برای صرفه جویی در زمان و کاهش مشکلات مشتری توجه نشان داده و با زیر ساختهای فناوری موجود برای دستیابی به بهترین نتایج در کوتاه مدت سرگرم هستند.

به جای این کار، بانکها برای پیشبرد راهبرد دگرگونی دیجیتال، نیازمند طراحی محصولاتی هستند که برای استفاده راحت تر بوده و داده ها را به گونه ای پیشرفته تر ارتقا دهند.

این کار با تمهیداتی که در ادامه ذکر می شود حاصل خواهد شد:

بر تجربیات قبل و بعد از پرداخت تمرکز کنید. محصولات بانکی را شخصی سازی کرده و آنها را به گونه ای طراحی کنید تا مشکلات را کاهش دهد. رضایت مشتری را به دست آوردن تا طی عملیات قبل و پس از پرداخت، این حس به او دست دهد که "مرا می شناسند"، "برای من ارزش قایل هستند"، "آنچه می خواهم به من می دهند" و "به من اطلاع رسانی می کنند". به عنوان مثال، هنگامی که مشتری خانه ای می خرد، بانکها می توانند تسهیلاتی فراهم کنند تا رتبه بندی مدارس دولتی و نرخ وقوع جرم در حوالی منزل را در دسترس مشتری قرار داده و ترتیب یک جدول زمانی برای بازرسی خانه را بدهند. بانکها می توانند پرداختهای ماهانه را به طور خودکار انجام داده و هرگاه تغییراتی در نرخ بهره ویا وام رخ دهد به مشتری اطلاع رسانی نمایند. هدف این کار به دست آوردن تجربیاتی است که در بسته های محصولات وام بانک ارایه می شود.

فناوری های نوین را با آغوش باز بپذیرید. از فناوریهای جدید مالی مثل کیف پول آنلاین، services payment cloud (نوعی سرویس پرداخت الکترونیکی) و ظهور برنامه های وام دهی که با تلفیق داده های مربوط به مشتری از محصولات و کانالهای مختلف استفاده می کند، استقبال کنید. مثلاً، داده های برنامه وفاداری مشتری که از نرم افزار قیمت گذاری اتومبیل به دست می آید، می تواند برای طراحی یک برنامه مرتبط با وام خودرو مورد استفاده قرار گیرد. بانکها همچنین می توانند از اطلاعات برای شناخت هر چه بیشتر مشتری استفاده کرده تا محصولاتی مناسب با مشتریان را هدف گذاری کنند. بنابراین، به عنوان مثال، دانستن اینکه کدام مشتری هزینه پارکینگ برای یک اتومبیل لکسوس را می دهد، در مقایسه با کسی که هزینه پارک یک اتومبیل هوندا را می پردازد، می تواند به بانک کمک کند تا چه نوع کارت اعتباری به مالکان این خودروها پیشنهاد کند.

یک برنامه کاری طراحی کنید و در آن مدل عملکردی و دیدگاه تعریف کنید. این برنامه وضعیت آتی فناوری محصول و ساختار کنترلی را که می تواند به بانک در ایجاد بستری دیجیتال کمک کند، مشخص می کند.

محصولات بانکداری آینده نیازمند ارایه تجربیاتی به مشتری است که جادویی به نظر برسند. دگرگونی دیجیتال، توسط مشتریان هدایت شده و با فناوری مالی توانمندسازی می شود.

طراحی یک راهبرد، کلید این کار است، اما این تنها شروع کار است. برای موفق بودن، بانکها باید مسیری مناسب با برنامه ریزی خوب و همراه باخلاقیت را پیگیری کنند.

* Accenture: یک شرکت خدمات مشاوره مدیریتی است که در یکم نوامبر ۲۰۰۹ در دوبلین به ثبت رسیده است. اکنون دفتر مرکزی این شرکت در شیکاگو است. این شرکت انواع خدمات مشاوره ای مدیریتی را به مشتریان خود ارائه می دهد.

