

بانکداری دیجیتال، افزایش رضایت مشتریان

چگونه بانکداری دیجیتال بر افزایش رضایت مشتریان و درآمد بانک ها منجر می شود

کانال های بانکداری دیجیتال- هم آنلاین و هم تلفن همراه- مزایای زیادی برای مشتریان و موسسه های مالی به همراه دارد. فضای بانکداری دیجیتال بی واسطه دسترسی تمام وقت و آگاهی در مورد وضعیت مالی خود و توانایی به جریان انداختن معاملات، پاسخگویی به سوالات و ورود به سیستم برای خدمات و محصولات جدید را به طور آزادانه از هر نقطه جهان می دهد.

بانک ها البته مجموعه ویژه ای از خدمات را برای جلب رضایت مشتریان ارائه داده و در عین حال هزینه های کلی خدمات مشتری را کاهش می دهند. زمانی که برنامه ها به طور صحیحی پیش بروند، می توانند برای هر کسی که در این برنامه ها درگیر است نوعی معامله برد- برد باشد و وفاداری مشتریان و احتمال اینکه مشتریان برای محصولات بانکی اضافی و خدمات مربوط به موسسات مالی که بهترین تجارب بانکداری دیجیتال را دارند، وارد سیستم شوند را افزایش می دهد.

بررسی های گسترده «سیتی بانک» نشان داد که بیش از ۶۰ درصد از کاربران کامپیوتر امور مالی خود را از طریق کامپیوتر مدیریت می کنند و شماره های بانکداری موبایلی همچنان رو به افزایش است.

پیام ها یکی پس از دیگری باعث می شود تا مشتریان بارها و بارها از کانال های دیجیتال استفاده کنند، با این حال صنعت بانکداری فاقد تکنولوژی برای ارائه آگاهی های مرتبط متنی به مشتریان در زمانی است که آنها از راه دور وارد سیستم می شوند. چرا این مساله مهم است؟ اجازه دهید به چند نظر کلیدی زمانی که بحث به ارتقای تجارب کلی مشتریان با ارائه کمک هوشمند می رسد، نگاهی بیندازیم:

به مشتریان کمک می کند که در انجام امور مالی خود موفق شوند.

خدمات خودگردان را افزایش و هزینه های عملیاتی را کاهش می دهد.

انتخاب محصولات و خدمات بانکی را افزایش می دهد. اگر از این امکانات به درستی استفاده کنید سود زیادی کسب می کنید اما چطور اطمینان می یابید که اطلاعاتی را که دریافت می کنید به درستی ارائه شده باشند؟ بسیار تاثیرگذار است که خدمات کمک هوشمند و توصیه محصولات دقیقاً در همان زمان به مشتری ارائه شود که وی با مشکلاتی روبه رو بوده یا به دنبال پاسخ به سوالی مشخص است یا فرآیندی را به تازگی تکمیل کرده است. اطلاعات کاربری پرسونلیک نشان می دهد که مشتریان بانکی در ۵۵ درصد مواقع پیشنهادات به موقع کمک های هوشمند را می پذیرند.

پیشنهاد خدمات

برای مثال وقتی که «جین» وارد حساب سپرده مستقیم خود می شود تا گردش اخیر کارت بانکی خود و اعتبار بانکی مربوطه را چک کند، زمان بسیار مناسبی برای ارائه خدمات حفاظت از اعتبار بانکی وی است.

همچنین زمانی که مشتریان برای خدمات تلفن همراه و آنلاین وارد سیستم می شوند، زمان مناسبی است که از آنها بخواهیم صورت وضعیت الکترونیکی را در مقابل صورت وضعیت کاغذی مطالعه کنند. پیشنهاد به موقع خدمات می تواند برای بانک درآمدهای جدید ایجاد کند و هزینه ها را کاهش دهد. همچنین اگر یک مشتری بانکی در سفر باشد، این احتمال وجود دارد که ارز محلی یا مکانی برای غذا خوردن نیاز داشته باشند که برنامه مکان یاب به راحتی زمانی که یک کاربر وارد حساب کاربری بانکی اش از طریق تلفن همراه می شود، محل را تشخیص می دهد و کمک هوشمند می تواند به سرعت مکان یابی کند و نزدیک ترین خودپرداز و رستوران های محلی که شامل تخفیف می شوند را به مشتری پیشنهاد دهد.

پیشنهاد محصولات

این همان جایی است که بانک ها می توانند واقعاً سهم خرید مشتریان خود را گسترش داده و به طور بالقوه درآمدها را به ازای هر مشتری که دارند را افزایش دهند. بسیاری از مطالعات نشان داده اند که اکثریت قریب به اتفاق مردم گزینه اول برای مبادلات بانکی شان، چک کردن

حساب است و ممکن است که دارای کارت بانکی از همان موسسه باشند اما وقتی که به کارت‌های اعتباری، حساب پس‌انداز، وام‌های مسکن، وام‌های خودرو، کارمزد و... نگاه می‌کنید، بسیار محتمل است که مشتری بانکی شما دارای چندین موسسه مالی برای انجام مبادلات باشد. مناسب‌تر نیست که بسیاری از این حساب‌ها با حساب مبادلات اولیه ادغام شود؟ نه تنها این اقدام برای بانک اولیه سودآور است بلکه برای مشتری نیز راحت‌تر است. اجازه دهید بار دیگر نگاهی به چند مثال بیندازیم.

آیا دختر یا پسر شما وارد دانشگاه شده است؟ پرداخت‌های شهریه شاخص مناسبی هستند؟ ممکن است والدین علاقه‌مند به افتتاح یک حساب کارت از پیش‌پرداخت باشند تا از این طریق بتوانند به راحتی پول خود را با فرزندان‌شان در شرایطی که دور از خانه هستند، سهیم شوند در حالی که مراقب مخارج آنها نیز هستند. زمانی که این مشتری از یکی از کانال‌های دیجیتال شما استفاده می‌کند، می‌توانید پیشنهاد کارت از پیش‌پرداخت مناسب را که بودجه و کنترل مخارج فرزندان را برای آنها تامین خواهد کرد ارائه کنید. کمک هوشمند مانند یک تبلیغ اتفاقی مورد غفلت قرار نمی‌گیرد. این پیشنهاد مناسب که جنبه شخصی دارد می‌تواند زنگی آنها را آسان‌تر کند و در بهترین زمان ارائه شده است.

یا شاید یک مشتری بانکی به سنی مشخص و آستانه پس‌انداز برسد. این مشتری ممکن است که به یک خرید اصلی مانند یک خانه یا خودرو یا شاید در مورد اهداف پس‌انداز درازمدت فکر کند. علم تجزیه و تحلیل نهفته در کمک هوشمند می‌تواند به تشخیص اینکه کدام محصول را براساس تصویر و رفتار شخصی فرد پیشنهاد کنید، کمک کند. اگر بانک پیشنهادات خود را در زمان درست ارائه کند، این رابطه را با پس‌اندازهای اضافی، وام‌ها یا دیگر موارد گسترش خواهد داد. کمک هوشمند در واقع مشکلات ایجاد شده را در کانال دیجیتالی حل می‌کند نه اینکه تنها آنها را به یک مسوول زنده واگذار کند. مساله آسان‌تر کردن زندگی مشتریان و مطلع‌تر نگه داشتن آنهاست در شرایطی که هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و درآمدهای جدید را ایجاد می‌کنید.

شخصی کردن تجربه مشتری با کمک هوشمند به شما این امکان را می‌دهد که با هر بار استفاده مشتری از کانال‌های دیجیتال ارزشیابی کنید.