

رسانه های اجتماعی و ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال

در بسیاری از کشورهای توسعه یافته ، بانکداری خرد به استفاده از شبکه های اجتماعی همچون فیسبوک ، یوتیوب و غیره مبادرت ورزیده تا از این طریق با بخش عمده ای از مشتریان خود که عمدتاً از نسل دیجیتال هستند ، در فضایی ملموس با این نسل، که همانا گستره مجازی است، ارتباط برقرار نمایند . اهمیت محیط های مجازی همچون زندگی ثانویه (life second) آنچنان قابل ملاحظه است که شاهد پیدایش و ابداع واحدهای پولی جدید مانند لندن دلار ، بیت کوین و غیره هستیم که رسماً واحدهای پولی رایج در دنیا را به چالش کشیده اند . در این مقاله سه تاثیر ورود به دنیای شبکه های اجتماعی به بحث گذارده می شود که شاید برای بانکهایی که تمایل به ایجاد تغییر و ورود به عرصه های مجازی مطلوب نسل دیجیتال را دارند مفید واقع گردد .

پرتال های بزرگ همچون YAHOO ، MSN ، AOL و همچنین موتورهای جست وجو مانند گوگل ، از جمله پر استفاده ترین خدمات اینترنتی محسوب می شوند . شبکه های اجتماعی نظیر فیسبوک ، لینکداین ، وی چت و همچنین بستریهایی همچون اینستاگرام ، وایبر و غیره در رتبه بعدی محبوبیت کاربران اینترنت قرار دارند . به عبارتی ، نسل دیجیتال بیش از آنکه در دنیای واقعی به تعامل بپردازد ، به سیر و تعامل در دنیای مجازی اقبال دارد و نسل برقراری ارتباط در فضای مجازی (Generation Connect) محسوب می شود. البته ویژگی های شبکه های اجتماعی چنین اقبال جهانی را فراهم می آورد ، ویژگی هایی همچون امکان حضور در فضای مجازی با هویت واقعی، اشتراک گذاری و یادگیری ، ایجاد شبکه های دوستی، اعتماد به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده به دلیل آنکه توسط فرد یا افرادی که در ارتباط هستند ، انجام می پذیرد ، امکان برقراری ارتباط و توسعه شبکه اطلاعاتی، استفاده از ابزارهای چند رسانه ای ، بهره گیری از فناوریهای روز، امکان گفت و گوهای مستقیم و غیر مستقیم بدون محدودیت زمان، مکان، زبان و فرهنگ، تولید محتوا توسط افراد شبکه، سرگرمی های متنوع و غیره . افزون بر این، امکان سفارشی سازی هر چیز از ارتباط تا خدمات ، امکان یکپارچگی با دیگر ابزار ارتباطی مانند تلفن همراه، خبر رسانی و اطلاع رسانی بر اساس علایق و نیازها، ارتباطات غیر رسمی، پشتیبانی از خلاقیت ها و نوآوری ها، نیاز نسل دیجیتال به استقلال در تولید، انتخاب، نشر و دریافت اطلاعات، همه و همه بر اهمیت شبکه های مذکور می افزایند.

بانکداری مبتنی بر شبکه های اجتماعی

بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت در دنیا از شبکه های اجتماعی مجازی برای امور روزمره خود استفاده می کنند . بنابر این خیلی باعث تعجب نخواهد بود که بخش عمده ای از این کاربران، فعالیت ها و امور بانکی خود را نیز از طریق رسانه های اجتماعی مجازی انجام دهند.

به گزارش عصر بانک دات آی آر، موسسه گارتنر ، بانکداری مبتنی بر شبکه های اجتماعی را رویکردی نوظهور در بانکداری خرد تعریف می کند که فرایندهای قرض دهی و روابط بین قرض دهندگان و موسسات مالی را شفاف می سازد. موسسه مذکور، بانکداری از طریق شبکه های اجتماعی را اینگونه توصیف می کند: بانک ها می توانند از شبکه های اجتماعی برای اطلاع رسانی بهره ببرند و محصولات خود را از طریق این شبکه ها به نقد و بررسی بگذارند، تا استفاده کنندگان از این خدمات یا خوانندگان آنها برای خدمات مورد اشاره، نظرات خود را درج و یا آنها را لایک کنند. از طرف دیگر ، بحث گردش مالی در شبکه های اجتماعی مطرح است. بسیاری از شبکه های اجتماعی می توانند حکم کیف پول را داشته باشند. یعنی از طریق شبکه اجتماعی می توانید خریدی انجام دهید و کالای خریداری شده را برای دوست تان بفرستید. در عین حال ، گردش مالی هم می تواند در شبکه اجتماعی اتفاق بیفتد یا ترکیبی از این ها، یعنی هم وام دهی، هم گردش پول و هم گردش اطلاعات که افراد لایک کنند و نظر خود را درج نمایند.

طی ۵ تا ۱۰ سال اخیر، بانکها به اموری مبادرت ورزیده اند تا مشتریان خود را راضی نگاه دارند ، لیکن این تلاش ها کافی نیست . معمولاً بانکها در انجام حرکت اولیه خیلی خوب عمل می کنند، مانند اینترنت بانک، اما متعاقب آن ، در برآوردن خواست های مرتبط با آن پدیده ، کند عمل می کنند.

سوابق پژوهش

مطالعه کپ گمینی (survey capgemini's) بیانگر سطوح پائین رضایت مشتریان در سطح جهان از خدمات بانکی بود. هرچند کشورهایی همچون ایالات متحده، کانادا و جمهوری چک بالای ۵۰ درصد رضایتمندی مشتریان را کسب نمودند، لیکن کشورهایی همچون ترکیه با اینترنت پیچیده و تسهیلات موبایل بانک نرخ هایی بسیار پائین تر ، از رضایت مشتریان کسب کردند.

تورک اکونومی بانکاسی به انقلابی در کارت های بدهی دست زده که از ویژگی های آن صفحه نمایش و دکمه های لمسی روی کارت است که به کاربر اجازه می دهد تا رمز عبور خود را وارد نموده و اطلاعات حساب خود را ، آن هم بر روی کارت مشاهده نماید.

در همین حال ، اینترنت و موبایل بانک به تولید انبوهی از داده های مفید درباره مشتریان و گزارش درباره آنها می پردازند. اما بهره ای که بانکها از این رهگذر می برند، چندان قابل ملاحظه نیست. داده های مربوط به آنها این فرصت را فراهم می آورد تا بتوان به پیشنهاد خدمات هوشمند قابل پیش بینی به مشتریان پرداخت و به تحکیم و ارتقای روابط تجاری ایشان بر پایه مکان فعالیت شان پرداخت. آنچه بانکها نیاز دارند کانال دستیابی به نظام های متمرکز (core) پیشرفته و داده کاوی موثر است. بسیاری از بانکهای پیشرفته به ساخت بسترهای جدید فناوری پرداخته اند چرا که آنها قبلاً نظام و چارچوب مقرراتی برای اجرای این کار را در اختیار نداشتند.

رسانه های اجتماعی مهمترین روند جدید برای بانکها محسوب می شوند. در ترکیه و برخی کشور های آسیا برخی از بانکها ، کلیه عملیات خود را در فیسبوک با در نظر گرفتن مجاز بودن کاربرد تلفن های همراه هوشمند برای پرداختن به کسب و کار و همچنین پرداخت به مردم متمرکز ساخته اند. بانک RBC در کانادا ، خدمت پرداخت فرد به فرد از طریق ای میل را برقرار ساخته است. با برقراری ارتباط در فیسبوک، بانک کماکان به کنترل پرداخت می پردازد ، لیکن مشتریان قادراند از طریق حساب های فیسبوک به حسابهای بانکی خود دست یابند.

تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال

بسیاری از خطوط ارتباطی خدمات مشتریان بانکها در طول ساعات اداری فعال هستند ، موضوعی که در خصوص شبکه های اجتماعی صادق نیست . فناوریهای وب ۲ ، روش زندگی و کار مردم را تغییر داده اند واز طریق آن برقراری ارتباط و تعامل بر خط بسیار آسانتر شده است . این فناوریها تغییرات عمده در رفتار مشتریان پدید آورده اند که به نوبه خود انقلابی را در صناعی ایجاد نموده و از این فناوریها به شکلی موفقیت آمیز در مدل های توزیع خود استفاده نموده اند . یک مثال مشخص از به کارگیری این فناوریها ، شرکت خدمات مسافرتی تریپ ادوایزر (Advisor Trip) است که با بهره گیری از یک وبگاه به برنامه ریزی سفر با استفاده از شبکه های اجتماعی می پردازد .

مثال دیگر در این زمینه ، ارتباطات راه دور است که یک خدمت اینترنتی همچون اسکایپ به چنان موفقیتی دست یافته که استفاده عموم از خدمات اپراتورهای سنتی تلفن را به شدت کاهش داده است .

این در حالی است که مدل سنتی بانکداری از اجزایی کاملا مجزا شکل گرفته است ، به عنوان مثال بانکداری خرد (Banking Retail) ، بانکداری کلان (Banking Affluent Mass) و بانکداری کوچک و متوسط (Enterprise Midsized and Small) . هر بخش از بانکداری فوق، بر پایه فروش های متعدد و کانال های توزیع در برگرنده دستگاههای خودپرداز ، شعب ، مراکز ارتباط با مشتریان ، اینترنت بانک ، موبایل بانک ، و همچنین دستگاههایی مانند وب کیوسک و ماشین های دریافت چک (CDM) به فعالیت می پردازند .

هر بخش نیز به ارائه محصولات متنوع بانکداری سنتی همچون امور مربوط به چک و کلرینگ ، حسابهای جاری ، پس انداز ، سپرده های کوتاه مدت و بلند مدت ، کارت های بدهی ، خرید و اعتباری ، اعطای تسهیلات ، ترهین ، سرمایه گذاری ، مشاوره بانکی و خدمات صندوق امانات می پردازد .

بانکها برای بازاریابی این محصولات و خدمات از نقش های متمرکز سنتی بهره می گیرند ، نقش هایی همچون مدیریت برند تجاری و پشتیبانی مالی . فناوریهای وب ۲ به تغییر رفتار کاربران خدمات بانکی پرداخته اند ، به گونه ای که آنها تجربه بانکی مشتری مدار و درون شبکه های اجتماعی را درخواست می کنند و طی آن سطوح بالایی از اعتماد ، شفافیت و تعامل برقرار می گردد .

هدف غایی بانکها جذب مشتریان جدید و دیجیتال است که بتوانند با مشارکت فزاینده به ایجاد اعتماد به بانکها مبادرت ورزند . مشارکت نسل دیجیتال یا همان نسل ارتباط گر در فعالیت های بانکی منجر به تولید وفاداری بیشتر به بانکها شده و به آنها در افزایش درآمد و رقابت موفق تر کمک می کند .

سه فرصت کلیدی زیر در انتظار بانکهایی است که بخواهند گامی موثر در این مسیر بردارند و تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال را نظاره گر باشند .

۱. دسترسی به مشتریان

در بازارهای توسعه یافته ، هر عضو مجازی از نسل دیجیتال از اینترنت استفاده می کند و تقریبا دو سوم آنها از شبکه های اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات ، سرگرمی یا در تماس بودن با دوستان و بستگان بهره می برند .

هم اکنون ۱۲ درصد این جامعه ، وبلاگهای اختصاصی مالی و سرمایه گذاری را مطالعه نموده و در گردهمایی های سرمایه گذاری برخط شرکت می کنند . علیرغم این تغییرات در رفتار کاربران ، بسیاری از بانکها هنوز از وب سایت اولیه خود برای تامین اطلاعات و قاندرسازی انجام معاملات استاندارد استفاده می کنند که طی آن ارتباط واقعی با مشتریان تنها به شعب و مراکز تماس محدود می شود .

فناوریهای جدید وب آنچنان اهمیت یافته اند که احتمال ارتباط بهتر در بستر اینترنت و از طریق تلفن های همراه هوشمند را میسر ساخته اند . به عنوان مثال ، بانکها می توانند بحث و تبادل نظر در خصوص توسعه اقتصادی ، خدمات جدید و یا آخرین پژوهش انجام شده درباره نرخ سود را برای مشتریان هدف میسر سازند . مشارکت فعال در شبکه های اجتماعی ، وفاداری را در میان مشتریان موجود افزایش داده و مشتریان جدید را مجذوب می کند . موسسه مالی ول فارگو (Well Fargo) در ایالات متحده مثالی از پذیرش این فناوری ها است . وب سایت این موسسه ، بلاگ های متعددی با پوشش موضوعاتی همچون اطلاعات مالی عمومی و شرایط اقتصادی محیطی و همچنین بلاگی مخصوص دانشجویان را ارائه می دهد . این وب سایت به ارائه ویدئوهای یوتیوب درباره موسسه ، صفحات فیسبوک و توانایی ارتباط با تویتر می پردازد .

منابع در دفتر ماهنامه موجود است.