

آموزه هایی از بانکداری شعبه ای برای ارتقای موبایل بانک

منبع: financialbrand

ترجمه: مهدی واشقانی فراهانی - مدیریت امور بین الملل

به منظور افزایش محبوبیت و پذیرش موبایل بانک، لازم است بسیاری از مزایای بانکداری سنتی شعبه ای در فضای بانکداری دیجیتال پیاده و اجرایی شود.

تحقیقات و پژوهش های eMarketer بیانگر آن است که ۵۹ درصد کاربران موبایل در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال، اکنون از طریق موبایل به بانک، موسسه اعتباری و کارت اعتباری خود دسترسی دارند. این امر نشان می دهد که فراهم کردن این خدمات به صورت جذاب و با کاربرد آسان، در وفاداری مشتریان نسبت به بانک بسیار حیاتی است. به رغم محبوبیت موبایل بانک نزد مشتریان جوان، پیشرفت های چشمگیری در برنامه های بانکداری وجود دارد که می تواند محدوده وسیع تری از مشتریان را جذب کرده و امکانات و نحوه استفاده از برنامه های موبایل بانک را گسترش دهد. نکته کلیدی در شکوفایی توانایی ها و پتانسیل کامل موبایل بانک، در مدل بانکداری حقیقی و آزموده شده شعبه ای نهفته است که مشتریان با آن بسیار راحت بوده و آشنایی قبلی دارند. اما موبایل بانک باید چهار آموزه را از تجربیات بانکداری سنتی شعبه ای بیاموزد:

استفاده از ارتباطات انسانی برای ایجاد اطمینان

در حالی که فناوری فرصت های بی شماری را در اختیار بانک و مشتریان قرار داده است، تعاملات انسانی هنوز عنصر مهمی در تجربیات بانکداری است. یافته های comScore نشان می دهد، از میان افرادی که از خدمات موبایل برای انجام امور بانکی خود استفاده نمی کنند، ۳۶ درصد مسائل امنیتی را دلیل اصلی عدم استفاده از آن ذکر کردند.

این مسئله حاکی از سوءبرداشت در میان مشتریان است که بانکداری سنتی را ایمن تر و قابل اعتماد تر از بانکداری بر خط (آنلاین) می دانند. در حالی که مشتریان از بانکداری آنلاین برای عملیات ساده و روزانه خود استفاده می کنند، زمان بروز مشکل ترجیح می دهند به شعبه مراجعه کنند.

بر اساس بررسی انجام شده توسط موسسه Emphatica، ۶۰ درصد مشتریان اعلام کردند، در صورت بروز مشکل مایلند به شعبه مراجعه کنند، در حالی که ۳۴ درصد ترجیح دادند از تلفن استفاده کنند. در مقابل، تنها ۶ درصد ترجیح دادند مشکل شان را به صورت آنلاین پیگیری کنند. در دسترس بودن افراد متخصص برای حل مسائل مالی، ویژگی بسیار مهمی است که اغلب مشتریان خواستار آن هستند.

بنا به دلایل ذکر شده، برنامه های موبایل بانک باید امکان برقراری تماس تلفنی و یا تماس تصویری تلفنی با نماینده بانکی مورد وثوق مشتریان را تسهیل کند. در شرایط ایده آل، مشتری باید بتواند در زمان بروز مشکل با همان نماینده تماس برقرار کند تا تجربه بانکداری شعبه ای برایش زنده و اطمینان و اعتمادش به سیستم بانکی تقویت شود.

AVOKA؛ اقداماتی برای سوق دادن مشتریان به فروش دیجیتال

استفاده از اهرم اطلاعاتی در بهبود توصیه ها و راهکارها

اطلاعات، حلقه مفقوده ای است که صنعت بانکداری باید به عرصه خدمات موبایل بانک وارد کند تا از نیاز های اساسی مشتریان شناخت کاملی به دست آورد. شرکت های دیجیتالی در استفاده از اطلاعات مصرف کنندگان از قبیل عادات خرید و مصرف آنان به خوبی استفاده کرده اند، تا دقیقاً بدانند مشتریان به دنبال چه هستند. این همان چیزی است که مصرف کنندگان دیجیتال از موسسه مالی خود انتظار دارند.

برخی از بانکها اقداماتی برای کسب اطلاعات انجام داده اند، از جمله بانک BBVA (بانک بیلپائو ویزکایا آرچنتاریا) برنامه تحلیل و اطلاعات BBVA را برای شناخت بهتر رفتار مشتریان آغاز کرده که می تواند در ارائه راهنمایی های بهتر مورد استفاده قرار گیرد. برای بانک ها بسیار حیاتی است که بدانند، چه زمانی یک مشتری برای یک محصول و خدمات خاص مناسب است. اطلاعات بهترین شاخصی است که نشان می دهد، چه چیزی در چه زمانی برای یک مشتری مناسب است.

فراهم کردن ابزار برای افزایش تعامل

سال ها پیش سر زدن به شعبه بانک و این که مدیر ، حساب شما را به اسم بشناسد و از وضعیت مالی تان کاملاً آگاه باشد، و بتواند یک تصویر کلی از اوضاع مالی شما ارائه کند ، کاملاً عادی بود. پیچیدگی سطح مالی و کاهش تعاملات یک به یک (بین مشتری و کارمند بانک)، فرصت را برای برنامه های موبایل بانک ایجاد می کند.

برنامه های بانکداری می توانند الگو های بودجه و شناخت کامل معاملات را با دقت رصد کنند، زیرا تصاویر فوری معنادارتری از وضعیت مالی مشتریان ارائه می دهند . نمونه هایی از خدمات مشتری محور موبایل بانک ، صفحه ارائه و معرفی خدمات است که کاربران می توانند با تنظیمات خاص خود برای نیاز های ویژه از آن استفاده کنند وبا استفاده از تحلیلهای اطلاعاتی موجود، در فرصت های واقعی تصمیم بهتری بگیرند.

برنامه های موبایل بانک دارای کاربری آسان بوده و تجربه مطلوبی را از شروع تاخاتمه کار با آنها به کار برمی دهند، بطوری که مصرف کنندگان ضمن نقش داشتن در روند کار ، از مرور عملیات مالی خود احساس رضایت کرده و به صورت الکترونیکی تصمیمات مهمی اتخاذ می کنند.

اتصال نقاط تماس انسانی به دیجیتالی

حتی با افزایش عملیات موبایل بانک،مردم هنوز برای برخی خدمات خاص که قابلیت جایگزینی خدمات آنلاین را ندارند، به شعب مراجعه می کنند. به عنوان مثال ،خدمات ATM دلیل اصلی ادامه مراجعه حضوری به شعب بانک ها است. بررسی های موسسه Chase نشان داد که ۳۳ درصد متولدین اوایل دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ ، از ATM های بانکی خود در سال ۲۰۱۵ در قیاس با سال قبل بیشتر استفاده می کنند.

با شناخت این اصل مهم که ATM ها نقاط تعاملی مهمی هستندکه موبایل نمی تواند جایگزین آنها شود، بانک ها باید تلاش کنند تا این تجربه را از کارکرد BMO هریس در این زمینه ، کارآمد تر کنند .BMO هریس بانک ، اخیراً بزرگ ترین شبکه ATM بدون کارت ایالات متحده را راه اندازی کرده است که به مشتریان امکان می دهد با استفاده از تلفن هوشمندشان وجه نقد برداشت کنند. این روش ساده تنها ۱۵ ثانیه زمان می برد، در حالی که برداشت وجه از طریق کارت حدوداً ۴۵ ثانیه طول می کشد. مزیت دیگر آن این است که روش تلفن هوشمند ایمن تر است ، زیرا خطر گم شدن کارت و یا سوءاستفاده از آن توسط سارقان وجود ندارد.با این نوآوری ، BMO هریس بانک اساساً با یک راهکار دو مشکل را بر طرف می کند، ضمن این که آمادگی دارد تا تجربیات مشتری را در قدم اول مد نظر قرار دهد.

فرایند دیگری که به صورت سنتی با حضور شخص و بر روی کاغذ انجام می گیرد ، امضای قرارداد وام رهنی است ،که امکان اجرا و انجام آن روی برنامه موبایل بانک مشکل است. مردم قاعدتاً به تعامل فردی اهمیت می دهند، بنا بر این طی مراحل کار می توانند سوالات خود را بپرسند. در این فرایند حتی بیشتر امور دفتری را می توان به صورت دیجیتالی انجام داد و ضمن صرفه جویی در زمان ، دقت کار را هم بالا برد.

لازم است بانک ها ترکیب صحیح رویه های موبایل بانک و آفلاین(خارج از خط) را شناسایی کنند تا ضمن صرفه جویی در زمان و هزینه های عملیاتی ،رضایت مشتریان را هم جلب کنند.در آینده، بانکداری دیجیتالی و شعبه ای نمی توانندهمراستا با هم به فعالیت ادامه دهند و ممکن است در نهایت علیه یکدیگر رقابت کنند.مزیت هر دو مدل ، ایجاب می کند که با ادغامشان حد اکثر کارایی را برای مشتریان فراهم سازند .

روی آوردن مشتریان به موبایل بانک ، فرصت هایی را برای بانک ها ایجاد می کند تادر خدمت مشتریان، مخصوصاً نسل های جوانتر باشند.اما این ، به این معنا نیست که آموخته های کلیدی بخش سنتی شعبه مغفید نیست.در واقع عکس این است ،زیرا بانک ها باید رموز موفقیت های شعب را بشناسند و دریابند که چگونه تجربیات شعبه را در محیط ها و طرح های دیجیتالی پیاده کنند. بهبود ارتباط با مشتریان از طریق ارائه خدمات بهتر به آنها ، استفاده از اطلاعات ،طراحی خدمات ، ترکیب نقاط اشتراک و تعامل عوامل کلیدی هستند که به موبایل بانک کمک می کند زمینه ی تامین مالی فردی تقویت شود.