



عنوان موضوع: یک تصویر کلی از بانکداری چند کاناله

درس: مدیریت استراتژیک پیشرفته

استاد: آقای دکتر مسعود حجاریان

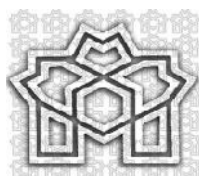
دانشجو: احد حدادی

رشته: کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی-گرایش تولید ۹۱

شماره دانشجویی: ۹۱۱۲۴۳۱۹۱۰۵

نیمسال: دوم سال تحصیلی ۹۱-۹۲

دانشگاه: علامه طباطبایی



بانکداری پیوسته در حال دیجیتالی شدن است:

اغراق نیست اگر بگوییم مصرف کنندگان دیجیتال با بقیه متفاوت اند. آنها به نسلی تعلق دارند که تحصیل کرده تر هستند، درک بیشتری از تکنولوژی دارند و نسبت به مصرف کنندگان قبل به لحاظ اجتماعی بیشتر در ارتباط می باشند. اگر اطلاعات بخواهند آن را از طریق اینترنت جستجو می کنند، اگر در مورد یک خرید خاص به مشورت نیاز داشته باشند از شبکه ی اجتماعی خود درخواست می کنند. آنها خواستار نوآوری محرک در تکنولوژی و فضای ارتباطات هستند که این موجب تولید محصولات جدید و بهتری می شود که پیش از این به قدر کافی از آن برخوردار نبوده اند. آنها به دنبال راحتی ، دسترسی و رضایت سریع هستند. این انتظارات فعالیتهای بانکداری را نیز شامل می شود. در حال حاضر مصرف کنندگان دیجیتال از بانک خود می خواهند به این نیازها پاسخ داده و آنها را برآورده سازد، درست مانند تجارت های خرده ی دیگر که این کار را انجام می دهند. بانک ها با ارائه ی خدمات خود در یک رشته کانال های دیجیتال شامل تلفن همراه و اینترنت به این نیازها پاسخ می دهد.

دیجیتالی شدن در افریقا و خاور میانه:

امروزه، دیجیتالی شدن به یک پدیده ی جهانی تبدیل شده است. داده های زیر نشان می دهد این پدیده چگونه در این بخش از دنیا انتشار یافته است. بانکها در افریقا و خاور میانه بالاترین رقم میانگین برداشت پول نقد از دستگاه خودپرداز در ماه را ثبت می کند. در سال 2009 این رقم 3914 در مقایسه با 1631 در امریکای شمالی ، 2797 در غرب اروپا و 2789 در منطقه ی اقیانوس آرام در آسیا بود. در خاور میانه نفوذ اینترنت 33.5٪ است که 3.3٪ نفوذ اینترنت جهانی است. نفوذ تلفن همراه در امارات متحده عربی اخیرا به بیش از 200٪ رسیده و انتظار می رود نفوذ پهنای باند تا سال 2014 به 100٪ برسد. در قاره ی افریقا پذیرش تلفن همراه در 26 قوم به 50٪ می رسد؛ افریقای جنوبی تا پایان سال گذشته به دو برابر این رقم رسید. به عنوان یک پیشرفت معمول این منطقه مطمئنا پذیرش بالای این رسانه ها را به عنوان کانال های بانکداری در خاور میانه و مناطق افریقایی در نظر می گیرد.

بانکداری چند کاناله چیست؟

با دسترس پذیری به شیوه های دیگر بانکداری، مصرف کنندگان شروع به استفاده از بیش از چند کانال کرده اند. آنها برای برداشت پول به دستگاه خود پرداز رفته و در مورد تراز حساب خود جستجو کردند. سپس شروع به استفاده از بانکداری اینترنتی کردند، ابتدا حساب های خود را بازبینی کرده و سپس پرداخت انجام داده و وجه انتقال دادند. در همین زمان از شعبه نیز بازدید کردند. این زمانی بود که مصرف کنندگان "در کانال های چندگانه بانکداری می کردند". اشکال این نوع بانکداری این بود که هر کانال از کانال دیگر جدا بود. داده های ایجاد شده در یک کانال در کانال دیگر قابل رویت نبود، که این بدان معناست که اگر یک مصرف کننده معامله ای را در مرکز تماس آغاز کند، اما آنرا در شعبه ادامه دهند، باید وضعیت کلی را مکرراً برای کارمندان توضیح دهد. بانک ها نیز فرصت انجام خدمات کارآمد یا فروش متقابل به این مخزن های کانال را از دست می دهند. با ادغام کانال ها در یک جایگاه واحد، بانکداری چند کاناله به واقعیت تبدیل شد. امروزه، بانکداری در سرتاسر دستگاه ها، کانال ها، محصولات و عملیات ها ادغام شده است تا یک تجربه ی یکپارچه به مشتریان در همه ی نقاط تماس ارائه دهد. بر این اساس بانکها نگاهی 360 درجه به فعالیت مشتری در هر کانال و در هر نقطه ای از زمان دارند. مشتریان از قابلیت دید مشابهی برخوردار شده و همچنین می توانند به طور یکپارچه از یک کانال به کانال دیگر، حتی در طول دوره ی یک تبادل جداگانه، انتقال انجام دهند.

آنچه بانکداری چند کاناله برای بانک به همراه دارد:

گزارش اخیر توسط یک شرکت تحقیقاتی نشان می دهد که اگرچه سرمایه گذاری شعبه در صدر فهرست مخارج بانک قرار دارد، سرمایه گذاری در کانال های دیگر مثل بانکداری اینترنتی و تلفن همراه در حال افزایش است. در خاور میانه و افریقا، تصور می شود مخارج کانال های بانکداری آنلاین به 50 میلیون دلار آمریکا در سال 2014 برسد. بانک ها برای بدست آوردن مزایای فراوان از طریق سرمایه گذاری در بانکداری چند کاناله یگپارچه به پا خواسته اند.

• کاهش هزینه

بانکداری چند کاناله به بانکها کمک می کند هزینه های عملیات و منابع را بهینه سازی کنند. به عنوان مثال، کارمندان بانکی که مشغول عملیات روزمره مثل پرداخت پول نقد هستند، ممکن است به انجام وظایف مهم تر دیگری گماشته شوند. اگر مصرف کننده ی کمتری وجود داشته باشد، شعبه ها کوچکتر بوده و تاسیس و نگهداری از آنها مقرون به صرفه تر است. یکپارچه سازی کانال ها، تکثیر داده ها را کاهش می دهد. به طور کلی، برآورد می شود که هزینه ی خدمات به مشتری یا معامله از طریق بانکداری اینترنتی و تلفن همراه جزیی از هزینه ای است که شعبه متحمل آن می شود.

• رضایت مشتری

بانکداری چند کاناله، بانکداری یکپارچه را برای مشتریان آسان می سازد زیرا به آنها امکان می دهد که از هر جایی و در هر زمانی معامله را انجام دهند. از آنجا که معاملات و داده ها در زمان واقعی به روز رسانی می شوند، مشتریان به آخرین اطلاعات بدون در نظر گرفتن کانال دسترسی دارند. یکپارچگی، همچنین یک بازدید جداگانه به همه ی حساب های در اختیار برای مشتریان فراهم می آورد. این امکانات رضایت مشتری و به مرور زمان صداقت را ارتقا می دهد.

• کسب سود توسط مشتری

بانکهای دارای سیستم بانکداری چند کاناله ی پیشرفته، می توانند مشتریان بانکهای دیگر که در یکپارچگی کانال وامانده اند را به سوی خود جذب نمایند. آنها همچنین می توانند از کانال هایی –مانند بانکداری تلفن همراه- استفاده کنند تا به بازارهایی که شعبه ی کافی ندارند راه یابند.

• افزایش درآمد

بانکداری چند کاناله ی یکپارچه با ایجاد نگاهی واحد برای مشتریان و دنبال کردن استفاده ی آنها از کانال، کارایی فروش متقابل بانک را بالا برده و تجارت بیشتری برای مشتریان حاضر به ارمغان می آورد. با کاهش

هزینه‌ی هر معامله به صورتی که قبلاً ذکر شد، و بالا بردن فروش، بانکداری چند کاناله می‌تواند تاثیر قابل قبولی بر خطوط بالا و پایین بانک داشته باشد.

خصوصیات یک سیستم بانکداری چند کاناله ایده‌ال:

یک سیستم بانکداری چند کاناله باید ساده، راحت، قابل تهیه و در هر زمان و مکان قابل دسترس بوده، و یک دیدگاه واحد از روابط بانکداری مشتری برای مشتریان و همچنین بری مدیران رابطه‌ای فراهم آورد. بانکداری چند کاناله‌ی حقیقی تا آنسوی تامین دسترسی به بانکداری در کانال‌های مختلف گسترده شده است، تا به روش‌های زیر به ارزش آن بیافزاید:

• تجربه‌ی بیشتر کاربر

تجربه‌ی یکپارچه‌ی مشتری، چکیده‌ی بانکداری چند کاناله است. مشتری باید بتواند از هر کانالی از خدمات بانک استفاده کند. همچنین، پس از شروع معامله باید بتواند آنرا در یک کانال دیگر بدون مانع ادامه دهد. به عنوان مثال، اگر پیشنهادی در مورد یک سرمایه‌گذاری جدید در سیستم پیام کوتاه (SMS) با سود بالا دریافت کند، باید بتواند با استفاده از تلفن همراه آنرا بخرد، اما همه‌ی اسناد پشتیبانی را از طریق کانال بانکداری ارسال کند.

• بانکداری شخصی

مشتری امروزی دارای حس قوی یگانگی بوده که تمایل دارد ارائه‌دهندگان خدمات به فرآورده‌ها و خدمات شخصی پاسخ دهند. او خواستار امکانات بانکداری شخصی است که به او امکان دهد یادداشت تنظیم کرده، به سرعت به لینک‌ها و "فعالیت‌های برگزیده" دسترسی پیدا کند، و کانال‌هایی را انتخاب کند که بانک از طریق آنها هشدارها را ارسال کرده یا تماس ایجاد نماید. علاوه بر این موارد، همچنین باید بتواند هر کانال را به طور جداگانه شخصی سازی کند. بانکداری چند کاناله باید بتواند همه‌ی این انتظارات را برآورده سازد.

• واکنش متقابل

در حالیکه مشتریان از انجام معاملات روزمره ی خود از طریق کانال های خود، احساس رضایت دارند، هنگام مواجه شدن با یک مشکل همواره در جستجوی کمک انسانی هستند. اگر در این هنگام کمک سریع در دسترس نباشد آنها ممکن است از کل کانال دست بکشند. بانک ها می توانند با در اختیار قرار دادن کمک در هر کانال با فشار یک دکمه برای مشتریان از این احتمال پیشگیری کنند. این کار به وسیله ی صحبت کردن متنی - که به تازگی توسط بسیاری از آنها فراهم شده- یا سرویس کمک صوتی/ تصویری، یا حتی هم جستجویی، که از طریق آن نماینده ی مشتری می تواند از راه دور کامپیوتر رومیزی مشتری را ببیند و او را به سمت راه حل راهنمایی کند، انجام می شود. به علاوه، بانک ها با استفاده از رسانه های جمعی نه تنها می توانند این وضعیت ها را متقابل تر سازند بلکه همچنین به مشتری امکان می دهند از مشتریان مشابه دیگری که دچار همین مشکل شده درخواست کمک کنند.

• امنیت

کانال های بانکداری آنلاین در معرض خطراتی مانند کلاه برداری مالی و سرقت هویت/ داده ها می باشند. بانک باید بر اساس سطوح چندگانه ی قانون و شرح دقیق خطر برای مشتریان مکانیسم های معامله و ارتباطات ایمنی نصب نماید. تحقیق نشان می دهد که بانکداری آنلاین بیشتر در معرض حمله ی سایبری در خاور میانه نسبت به مناطق دیگر باشد، زیرا کلاه برداران می توانند از آگاهی نسبتا کم مشتریان در مورد امور بانکداری ایمن بهره گیری کنند. بانکهای این منطقه نه تنها باید کانال های خود را ایمن تر سازد، بلکه همچنین باید از آنها برای انتشار آگاهی در مورد بانکداری ایمن استفاده نمایند.

• آگاهی مصرف کننده

یک سیستم بانکداری چند کاناله ی خوب با ایجاد نگرش به معامله و الگوهای استفاده از کانال به مشتری امکان می دهد نمودار خصوصیات آنرا ترسیم نماید. یک نگاه به همه ی حساب های در اختیار مشتری به نماینده های مشتری در سرتاسر کانال کمک می کند که محصول درست را به او بفروشند. بانک ها

همچنین از دانش کانال های ترجیح داده شده توسط مشتری می توانند برای افزایش نقل و انتقال تجربه شده در آنها استفاده کنند. اکنون، تکنولوژی وب 3.0 با استخراج رفتار آنلاین و تعاملات اجتماعی برای دید عمیق تر، آگاهی مشتری بانک را بهبود می دهد.

چالش رو به تلاش های بانکداری چند کاناله:

مزیت های بانکداری چند کاناله بسیار زیاد هستند اما داشتن یک سیستم بانکداری یکپارچه و کامل در سرتاسر کانال ها سهل الوصول نمی باشد. بانک ها باید بر چالش های مختلف از باطل کردن اوراق قرضه تا ایجاد آگاهی در بین مشتریان غلبه کند.

• سرمایه گذاری

بانک ها برای تاسیس کانال های جدید و همچنین ترکیب کردن رسانه های مختلف بانکداری موجود، باید سرمایه ی قابل توجهی در زیر ساخت و تکنولوژی بکار بیاندازد. آنها همچنین باید تکنولوژی های مختلفی که مورد استفاده قرار می گیرند را با هم ادغام کرده و مواردی که مانع بانکداری چند کاناله ی یکپارچه می شوند را جایگزین سازد.

• هماهنگی

وسایل ارتباطات با ویژگی های ارتقا یافته به طور مرتب به کار گرفته می شوند و مصرف کنندگان انتظار دارند بتوانند با استفاده از این دستگاه های جدید معامله کنند. برای این کار بانک ها باید به طور هماهنگ پیش روند و سیستم های خود را به طور دائم به کار انداخته و ارتقا دهند.

• امنیت

هر کانال جدید با خطر نفوذ به ایمنی همراه است. بانک ها باید اطمینان حاصل کنند که سیستم ایمنی آنها قوی و به روز است. عدم موفقیت در انجام این کار می تواند منجر به از دست رفتن پول، مشتری و اعتبار شود.

• موانع نظم دهنده

بانک ها فقط برای مسدود شدن توسط موانع نظم دهنده ممکن است برای معرفی کردن کانال های جدید شتاب زده عمل کنند. به عنوان مثال، اقدام برای اهرم بندی رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال بانکداری می تواند نقض مقررات را کاهش داده و از محرمانگی و امنیت مشتری محافظت کند.

• ایجاد آگاهی

مشتریان قدیمی تر، که به بانکداری شعبه راضی بودند، ممکن است تمایل به انتقال به کانال های دیگر نداشته باشند؛ بانک ها باید به آنها در مورد مزیت های این کار آموزش دهد. آنها همچنین باید مزایای بانکداری چند کاناله ی یکپارچه را برای مشتریان موجود و آینده ترویج داده تا کاربرد کانال های جدید را افزایش دهند.

آنچه در آینده ارائه می شود:

پیدایش دستگاه های الکترونیکی جدید منجر به کانال های بانکداری بیشتری می شود. بانک ها، که اخیرا یک استراتژی کانال مجزا را دنبال می کنند، ناچار می شوند تکنولوژی خود را برای اجرای بانکداری چند کاناله ی یکپارچه بازبینی کرده تا رقابت حفظ شود. در دسترس بودن دیدگاهی به معاملات مشتری و حساب ها و توانایی دنبال کردن استفاده از کانال، فروش متقابل و فروش بالای محصولات واقعی از طریق کانال حقیقی را ممکن می سازد. بانک ها همچنین با تسهیل تعاملات انسانی بر تماس انسان در کانال های خود-سرویس تمرکز دارد و این در پذیرش سریع تر بانکداری چند کاناله در مناطق خاور میانه و آفریقا بیشترین اهمیت را دارد. کانال های غیر شعبه مانند دستگاه های خود پرداز و بانکداری تلفن همراه به

تازگی در آفریقا و خاور میانه متداول شده اند. اکنون، بانک های این منطقه باید همه ی کانال های خود را در یک جایگاه مجزا ادغام کنند. با در نظر گرفتن مزایای بسیار بانکداری چند کاناله، تصمیم برای پیشرفت سریع با وجود چالش های متعدد نباید کار دشواری باشد.

منابع:

1. www.ameinfo.com/265256.html
2. www.internetworldstats.com/stats5.htm
3. www.africatelecomsnews.com/Subscriber_Data/africa_mobile_penetration.shtml
4. www.africatelecomsnews.com/resources/AfricaOpp_Market_Overview.shtml
5. www.atmmarketplace.com/blog/5095/ATM-Potential-in-Africa