

۶ استراتژی رشد دیجیتالی بانکها

با وجود خبرهای حاکی از اختلالات دیجیتالی در خدمات بانکی، بانکهای بزرگ قادر به جلوگیری از وقوع اختلال در سیستم بانکی خود بوده‌اند. درآمد خدمات مالی در سطح جهانی در ۱۰ سال اخیر به لطف کسب و کارهای نوظهور هر ساله ۴ درصد افزایش داشته است. استارت‌آپ‌های فین‌تکی و شرکت‌های بزرگ تکنولوژی تاکنون سهم بسیار کوچکی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

اما تکنولوژی دیجیتال و داده‌های کلان همچنان به دنبال متحول کردن خدمات مالی هستند. به عقیده‌ی سرمایه‌گذاران، استارت‌آپ‌های فین‌تکی در آینده نیروی مهمی به شمار خواهند آمد و معادل ۱۲۰ میلیارد دلار آمریکا و یا ۷ درصد از سهام کل بانک‌های آمریکا ارزش خواهند داشت.

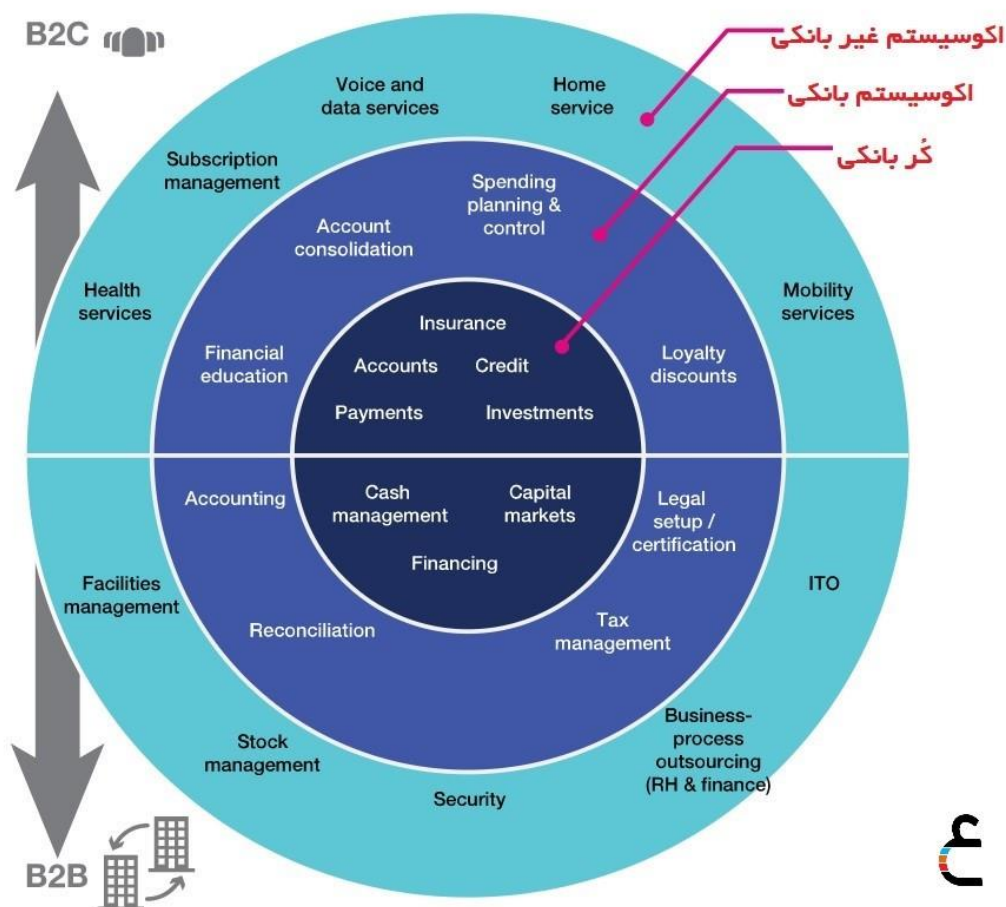
همانطور که شاهد هستیم بسیاری از بانکها به اندازه کافی برای رویارویی با اختلال‌گران آماده نشده‌اند. حتی بانکهایی که تمایل به برخورد جدی دارند، از انتخاب راهکاری برای این مورد عاجزند. بانکهای بزرگ نیز با موج عظیمی از تکنولوژی و موقعیت‌های شغلی روبرو شده‌اند که منجر به سردرگمی آنها در انتخاب حوزه‌ای برای تمرکز و صرف منابع‌شان می‌شود.

بسیاری از بانکهای بزرگ از مزایا و ابزارهایی برخوردارند که آنها را در عبور از محدودیت‌های خود کمک می‌کنند. تنها آنچه مانع پیشرفت آنها خواهد شد عدم اطمینان به سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود به منظور رسیدن به نتایج پایدار است.

ما ۶ فرصت را برای تسریع رشد بانکها، رسیدن به ساختاری که بتواند بحران‌ها را کنترل کند و تفکر جسورانه‌تر را سرعت بخشد، در ادامه ذکر کرده‌ایم.

۱. از گُر خود عبور کنید و وارد اکوسیستم‌های مرتبط دیگر شوید

مدتها بانکها به عنوان راهی برای رشدشان به معرفی محصولات خود به مشتریان اکتفا می‌کردند. در گذشته این رویکرد به معنی معرفی خدمات بانکی دیگر بود؛ برای مثال مشتریانی که یک حساب جاری داشتند، برای داشتن یک خط اعتباری شخصی، گرفتن وام تعمیر خانه، گرفتن کارتهای اعتباری بانکی تشویق می‌شدند.



تمرکز بر این مسائل جزئی منجر به چشم‌پوشی از نقش مهمی که بانک می‌تواند برای مشتریان خود ایفا کند خواهد شد. با خارج شدن از مرزهای خدمات کُر سستی و ورود به اکوسیستم‌های دیگر بانک‌ها قادر خواهند بود خدمات و عملکردهایی که وابسته به مشتریان است را بهبود بخشند و اطلاعاتی جمع‌آوری کنند که منجر به ایجاد دیدگاه کاملی از نیازهای مشتریان خواهد شد.

برخی از بانک‌ها نیز وارد حوزه غیربانکی شده‌اند. برای مثال در ایتالیا پست‌بانک‌ها تبدیل به بزرگترین ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه شده‌اند. بانک‌های دیگر نیز با ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی و مراکز بیمه برای فراهم کردن یک پلتفرم پرداخت مطمئن همکاری می‌کنند که باعث می‌شود مشتریان به راحتی از این طریق هزینه‌های پزشکی خود را پرداخت کنند.

این گُر به بانکها اجازه می‌دهد میان صنایع مختلف شبکه‌ای از ارزش تشکیل دهند و با تشکیل یک اکوسیستم مختص به خود خدمات مشتریان را با هزینه کمتر و سهولت بیشتر انجام دهند. همچنین علاوه بر درآمد جدید این اکوسیستمها بانکها را از حمله استارت‌آپ‌های فین‌تکی و شرکت‌های عظیم دیجیتالی به بانکداری سنتی نجات می‌دهند.

۲. خلق سوپرمارکت مالی

با توجه به برخی از تجارتهای دیجیتال عظیم، بانکها نیز می‌توانند ترکیبی از پیشنهادات مفید فایده و کاملا بررسی شده به مشتریان ارائه دهند. تمامی این روشها امکان دسترسی ساده و بدون واسطه به خدمات مالی را برای مشتریان فراهم ساخته و به آنها توان انجام فعالیت‌های مالی متفاوت از طریق یک کانال یکپارچه را می‌بخشند. ایجاد سوپرمارکت‌های مالی این امکان را به بانکها می‌دهد که بر سود بالای صنایع مختلف تمرکز کنند.

برای مثال در انگلستان ۶۰ درصد از قراردادهای بیمه اتومبیل از طریق واسطه‌ها فروخته می‌شود. همچنین در هندوستان Bank Bazaar یک سوپرمارکت مالی انحصاری که هیچ پیشنهاد اختصاصی از خود ندارد؛ انواع خدمات را از ۵۰ موسسه به بیش از ۲۳ میلیون مشتری ارائه می‌دهد.

۳. آفرینش تجربه ارزشمند در طول سفر مشتریان

اکثر مشتریان با هدف رسیدن به خواسته‌هایی مثل بازنشستگی، راه اندازی و رشد یک کسب و کار و یا خرید مسکن با بانکها تعامل می‌کند. برخی از بانکها نیز بر خدماتی ناپیوسته و با محوریت بانک تمرکز می‌کنند که باعث نادیده گرفتن تجربه مشتری می‌شود. برای مثال در مواردی که هدف مشتریان خرید مسکن است به ارائه وام بسنده می‌کنند. اما بانکها با تمرکز بر خدمات به بانک و نادیده گرفتن سفر مشتری، سود بزرگتری را از دست می‌دهند.

بانک ها می توانند در مراحل دیگر تصمیم‌گیری با مشتریان در ارتباط باشند. برای مثال بانکها می‌توانند در رابطه با چگونگی پس‌انداز مشتری برای بازنشستگی به آنها مشاوره دهند.

۴. دیتای خود را به پول تبدیل کنید

در مطالعه اخیر مک کنزی بیش از نیمی از پاسخگویان خدمات مالی گفته‌اند که شرکت‌های آنها شروع به تبدیل دیتای خود به پول کرده‌اند. .

راه‌های فراوانی برای تبدیل دیتا به پول وجود دارد. اولین آنها استفاده کاربردی‌تر بانک از دیتای داخلی خود با اضافه کردن امکانات تحلیلی جدید است.

مورد دیگر ارائه پیشنهادات جدید مانند گزارش‌ها و تحلیل بنچ مارک‌ها بر پایه دیتای بانک است. مثلاً بسیاری از بانک‌های بزرگ کانادا با Securekey تورنتو در سیستمی همکاری می‌کنند که به افراد این امکان را می‌دهد که با استفاده از اعتبارنامه بانکی خود به خدمات دولت فدرال به صورت آنلاین دسترسی پیدا کنند. این سیستم همانند وبسایت‌هایی است که با استفاده از اکانت‌های فیسبوک اجازه ورود می‌دهند. با این تفاوت که در این مورد شرکت‌های دولت کانادا تنها زمانی که مشتریان وارد اعتبارنامه بانکی خود شده باشند اجازه دسترسی به خدمات آنلاین خواهند داشت.

بانکها فقط از دیتای قبلی خود برای تأیید هویت مشتریان استفاده می‌کنند ، اما این سرویس را به عنوان یک قابلیت امن در مقیاس ملی ارائه می‌دهند و به مشتریان بالقوه جدید دسترسی پیدا می‌کنند.

بسیاری از بانک‌ها منبع غنی از دیتا در رابطه با مشتریان خود مانند جزئیات آماری، محل زندگی و سبک زندگی آن‌ها را در اختیار دارند.

۵. به یک کارخانه تأمین کننده محصول و خدمت تبدیل شوید

بسیاری از بانک‌ها و فین‌تک‌ها در جدال رویارویی با مشتریان گیر افتاده‌اند. اما بسیاری از موسسات بزرگ با ایجاد محصول و خدمات برای بانک‌های کوچکتر و کسب و کارهای دیگر ایجاد ارزش می‌کنند. این مسئله به این دلیل است که بسیاری از بانک‌های کوچک و غیرسستی محصولات کُر بانکی، زیرساخت، سرمایه و یا مجوز بانکداری نداشته و یا امکان دسترسی به آن‌ها را ندارند.

موسسات مالی بزرگتر می‌توانند یک پورتفولیو از محصولات مجاز برای فروش تهیه کنند، زیرساخت خود را در اختیار قرار دهند و یا فرایند خود را به بازیگران کوچک و غیر مالی دیگر اجاره دهند. مثال قدیمی این عمل ارائه فرایند کارت‌های اعتباری به کسب و کارهای خرد است. در دوره دیجیتال فعلی موقعیت‌های فراوانی برای ارائه خدمات از این قبیل در حال پیدایش هستند.

۶. تبدیل به یک مهاجم دیجیتالی شوید

با استفاده از کانال‌های دیجیتال و یا مدل‌های کسب و کار جدید بانک‌ها می‌توانند وارد حوزه‌ها و بخش‌هایی از بازار شوند که با استفاده از راه‌های سنتی بسیار هزینه‌بر خواهند بود.

ING Direct اولین مهاجم دیجیتالی بود که صرفاً به عنوان یک بانک آنلاین در سال ۱۹۹۶ کار خود را آغاز کرد و در مدت یک دهه قبل از راه‌اندازی بسیاری از زیرمجموعه‌های خود در اواخر دهه ۲۰۱۰ حدود ۲۰ میلیون مشتری در ۹ کشور را به خود جذب کرد.

بانک هایی که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های فیزیکی خود که بسیار هزینه‌بر است خواستار ورود به بازارهای جدید هستند باید این گزینه را مدنظر داشته باشند. این رویکرد برای یافتن فرصت‌های فروش جدید بسیار سازنده است اما نیازمند مهارت‌های دیجیتال کافی نیز می باشد.

بانک ها چگونه باید یکی از این موقعیت‌های رشد را انتخاب کنند؟ گزینه ای که برای تمام سوالات جوابگو باشد وجود ندارد.

می دانیم که بسیاری از بانک‌های بزرگ برنامه‌هایی را شروع کرده‌اند که نیازمند استفاده از یک یا چند مورد از این ۶ مورد است. تلاش‌های فعلی می توانند اطلاعات مهمی از موقعیت‌های مختلف و راه رسیدن به موفقیت فراهم کنند.

تجربه ثابت کرده است که موثرترین راهکار، ایجاد یک دیدگاه روشن از قابلیت‌هایی است که می‌توانند سریعاً به سود رسیده و منجر به تحول دیجیتالی وسیعی شوند. بنابراین مهمترین کار ادامه مسیر همانند یک جنگجو است و نه یک مدافعی که تنها به دنبال حفظ شرایط فعلی است.

"ترجمه توسط سایت آموزشی خبری عصربانک با حمایت شرکت داتین"