

ده روند برجسته بانکداری در سال ۲۰۱۴

جیم ماریوس

ترجمه: جعفر خیرخواهان

بانکداری دیجیتال، اختلال در پرداخت‌ها و رقابت غیربانکی در پس ذهن پیش‌بینی‌کنندگان

صنعت بانکداری است که به سال ۲۰۱۴ نگاه می‌کنند

برای درک مهم‌ترین روندهای مورد انتظار مؤثر بر بخش بانکداری خرد در سال ۲۰۱۴، بیش از ۶۰ نفر از رهبران خدمات مالی جهانی از جمله بانکداران، مدیران اجرایی اتحادیه‌های اعتباری، ارائه‌دهندگان صنایع، ناشران مالی، سردبیران، وبلاگ نویسان، مشاوران و تحلیلگران را به خدمت گرفتم. این سومین سال است که من چنین روندهایی را تدوین می‌کنم.

فهرست امسال، حیطة کار را از تداوم روندهای گذشته، تا معرفی روندهای جدید در تحویل، پرداخت، رقابت، عملیات، تجربه مشتری و بازاریابی گسترش می‌دهد. در حالی که تأثیر هر یک از این روندها در یک بانک خاص ممکن است بر اساس بازار و اهداف راهبردی متفاوت باشد نباید هیچ یک از این روندها نادیده گرفته شوند. با وجودی که تأکید این مجموعه عمدتاً بر آمریکای شمالی است، بسیاری از روندها، به لطف پاسخ‌دهندگانی از بریتانیا و منطقه آسیا و اقیانوسیه، ماهیت جهانی دارند.

دو روند مهم که در فهرست نیامده است اما واقعاً بر هر روند مورد بحث تأثیر می‌گذارد، حضور همه‌جانبه قوانین تنظیمی پیشین و آتی و همچنین سرمایه‌گذاری پیوسته در فن‌آوری‌های جدید است تا روندهای امسال را به یک واقعیت مبدل سازد. دو روند که ممکن است اهمیت آن‌ها اثبات شود، اما کمتر از آنچه که انتظار می‌رود بیان می‌شوند، عبارتند از بخش کمتر استفاده‌کننده از خدمات بانکی (underbanked) و ارزش‌های جایگزین نظیر بیت کوین.

۱ حرکت به سوی دیجیتالی شدن: هیچ روندی، صنعت خدمات مالی را به اندازه و یا به سرعت حرکت به سمت دیجیتالی شدن تحت تأثیر قرار نداده است. در واقع، بر مبنای دو گزارش اخیر موسسه Accenture، ۳۵ درصد از سهم بازار بانک‌ها در آمریکای شمالی تا سال ۲۰۲۰ به عنوان شعب بانکداری سنتی جای خود را به

بازیگران جدید دیجیتال می‌دهد. برت کینگ مدیرعامل شرکت Moven و نویسنده کتب پرفروش می‌گوید «در سال ۲۰۱۴، ما شاهد تجارب بیشتری در محصولات جدید و درآمد در حول تلفن همراه، وب و شبکه‌های اجتماعی خواهیم بود.»

۲ اختلال در پرداخت: ردیابی بازیگران جدیدی که امیدوار به اخلاص در بازار پرداخت‌ها هستند تقریباً غیرممکن است. با توجه به مراحل بسیار و تراکنش‌ها در شکل عادی شخص به شخص (P2P) و یا فرایند پرداخت‌های خرده‌فروشی، هیچ کمبود بازیکنی در تلاش برای دریافت سهمی از پرداخت‌ها وجود ندارد. پیامد بزرگ‌تر از فقدان مراحل در فرایند پرداخت به بازیگران غیرسنتی، پتانسیل از دست رفتن بینش مرتبط با تراکنش‌های پرداخت است. این «تاج گوهرین» فعالیت پرداخت‌ها است.

۳ افزایش رقابت غیر بانکی: در سال ۲۰۱۴، نقش مورد اعتماد بانک‌ها و تعاونی‌های اعتباری به عنوان جمع‌آوری‌کننده وجوه، ارائه‌دهنده وام‌ها، پردازشگر پرداخت‌ها و مشاور روابط مالی برای بازیکنان غیرسنتی خط مقدم، از جمله سازمان‌های مالی جدید (نئوبانک‌ها)، ارائه‌دهندگان سخت‌افزار، پردازشگرهای پرداخت شخص ثالث، و توسعه‌دهندگان نرم‌افزارهای تلفن همراه که بازرگانان و مصرف‌کنندگان از آن‌ها برای لطمه زدن به مدل خدمات مالی سنتی استفاده می‌نمایند ادامه خواهد یافت.

جیم برون بنیان‌گذار Finovate، پیش‌بینی می‌کند که «بخش جایگزین اعطای وام (alt-lending) به عنوان یک تهدید رقابتی جدی برای وام‌دهندگان جریان اصلی به همراه یک تهدید خارجی آغاز خواهد شد که در آن یک یا چند موسسه مالی شروع به ارائه خدمات وام شخص به شخص P2P خواهند کرد.»

۴ بهینه‌سازی شعب: مدل‌های جاری توزیع مبتنی بر شعب، حالا دیگر پایدار نبوده و قادر به پاسخگویی به نیازهای در حال تکامل سریع مشتریان برای دسترسی زمان واقعی و سادگی در تعاملات بانکی نیستند. با وجودی که بانکداری بدون شعب قطعاً به پایان راه رسیده است، بانکداری با شعب کمتر در سال ۲۰۱۴ آغاز خواهد شد. شریف ملیس مدیر اجرایی Novantas می‌گوید: «بانک‌ها شروع به کشف چگونگی دستیابی به "تسهیلات ادراکی" با هزینه‌ای بسیار پایین‌تر از گذشته کرده.»

۵ تمرکز بر "مشتری نسل ۳": مشتری نسل ۳ به شکل دیجیتالی متصل شده است، بسیار مطلع است و خواستار یک رویکرد بسیار شخصی و سفارشی در ارتباطات، محصولات و خدمات خود است. به جای قدم زدن به سمت یک شعبه محلی و نشستن برای افتتاح یک حساب در ساعات بانکی، این مشتریان خدمات بانکی خود را

بسیار شبیه خرید موسیقی، کتاب و دیگر محصولات به شکل آنلاین و ۲۴ ساعت در هفت روز هفته خریداری می‌کنند.

چارچوب داوری برای این مشتریان، مؤسسات مالی نیستند، بلکه بهترین خرده‌فروشان دیجیتال و بازاریابان اجتماعی هستند. این بانک‌ها با استراتژی نخست تلفن همراه، از نیرومندترین رقبای این مشتریان هستند. وید آرنولد، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت Banno می‌گوید: «هنگامی اجرای استراتژی تلفن همراه برای مصرف‌کنندگان دیجیتال، بانک‌ها باید از اینکه دارای خدمات اساسی مشابهی در شعبات هستند اطمینان حاصل کنند.»

۶ در هم شکستن انبارها: به منظور مدیریت مؤثر اطلاعات مشتریان، بانک‌ها شروع به حذف هم‌انسان و هم‌مخازن داده‌ها به وسیله یکپارچه‌سازی داده‌ها، سامانه‌ها و فرآیندها در سرتاسر خطوط محصولات مختلف نمودند. داده‌ها به اشتراک گذاشته خواهند شد و در زمان واقعی و در تمام نقاط دسترسی به بانک، برای ارائه خدمات شخصی‌تر بر اساس مشخصات کامل مشتری امکان‌پذیر می‌شوند.

دنی تنگ رهبر تحولات مالی جهانی در IBM می‌گوید: «در سال ۲۰۱۴، ما شروع به مشاهده نمونه‌های بانکداری از کانال‌های متقابل، و به اجرا درآوردن بینش و توان تحلیلگران خواهیم نمود. رهبران صنعت، انبارها را از بین خواهند برد، و شروع به همگرایی بانکداری تلفن همراه و آنلاین و ایجاد ارتباط بین کانال‌های دیجیتال و فیزیکی خواهند نمود.»

۷ ساده‌سازی تعاملات: در هنگامی که همه چیز در اطراف ما در حال پیچیده‌تر شدن است مصرف‌کنندگان در جستجوی محصولات و شرکت‌هایی هستند که بتوانند زندگی ما را ساده کنند. اما مهم است که تشخیص دهیم ساده نمودن تعامل با مشتریان بدان معنا نیست که محصول و یا خدمات اساسی ساده باشد. در عوض، نکته در این است که مانند یک منتقد دایما اندیشیده و به دنبال راه‌هایی برای از میان بردن مراحل و تشریفات اداری و فرآیندهایی که بیش از حد پیچیده است، باشند.

در سال ۲۰۱۴، مؤسسات مالی شروع به تحقق بخشیدن سادگی متقابلی نمودند که به ندرت برای هر دوی مشتریان و سازمان‌ها سودمند است. شرکت‌هایی نه تنها سادگی را در اعتماد بهبودیافته و وفاداری دیده‌اند، بلکه آن‌ها صرفه‌جویی در فرآیندهای زائد و از رده خارج و کاهش پرسش‌های مشتریان را نیز تشخیص دادند. همان‌طور که jin Zwicky، معاون رئیس بانک OCBC سنگاپور از تجربه طراحی خود در سنگاپور بانک به من گفت، "سادگی مانند رنگ سیاه است" به این معنی که سادگی استاندارد است که همیشه کار می‌کند و مد است.

۸ بهبود تجارب زمینه‌ای: بر اساس نظریه تحلیلگر ارشد گروه Aite ، Ron Shevlin ، نوع جدیدی از بازاریابی در سال ۲۰۱۴ ظهور خواهد کرد - فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی - یا بازاریابی در زمینه یک چشم‌انداز یا فعالیت انجام گرفته توسط یک مشتری. فعالیت مبتنی بر بازاریابی ، نقطه تعامل را تغییر خواهد داد، و به سمت نقطه‌ای نزدیک‌تر به نیاز مشتری حرکت می‌کند.

بازرگانان-تامین کنندگان جدید برای جلب پاداش‌های تجاری ظهور خواهند کرد که هدف قرار دادن پیشنهادها را بهبود خواهند داد و از چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی برای بهبود خدمات و تحویل، استفاده خواهند کرد. در نهایت، بانک‌ها برای بهبود علائم در زمان واقعی و اطلاعیه‌هایی که وفاداری و تعهد را تقویت می‌نمایند ادامه خواهند داد.

نیکول استراگیل، مدیر تحقیقات بازاریابی بانکداری خرد در CEB Tower Group می‌گوید: «کانال‌های دیجیتال در سال آینده از معاملاتی بودن به تعامل کردن رشد خواهند یافت. نهادهای مالی نیز بر توسعه هر چه بیشتر این کانال‌ها، و کمک به مشتریان برای مدیریت بهتر امور مالی خود تمرکز خواهند کرد.»

۹ تفاوت قائل شدن برندها: با توجه به اظهارات سیمون کلاف، شریک و مدیر هیئت‌مدیره گروه Clear شاخه بریتانیا، «مصرف‌کنندگان، بیشتر برندهای بانکی را نامطلوب و کاملاً غیرقابل تمایز می‌شمارند. آنها می‌بینند که دیجیتالی شدن صنعت، برندهای بیشتری را تجاری می‌کند و محدودیت‌های تعاملات رودررو توانایی ما را در تفاوت گذاشتن میان بانک‌ها کاهش می‌دهد. بانک‌ها و تعاونی‌های اعتباری شروع به جستجوی راهی برای ایستادگی کردن در یک بازار رقابتی شلوغ در سال ۲۰۱۴ نموده‌اند و در تمام کانال‌ها اعمال نفوذ خواهند نمود تا پیام آن‌ها شنیده شود.»

۱۰ دیدگاه نوآوری جهانی: متأسفانه، برخی از نوآوری‌های هیجان‌انگیز بانکی در طول چند سال گذشته در منطقه آسیا و اقیانوسیه و شرق اروپا و نه در ایالات‌متحده یا بریتانیا روی داده است. در سال ۲۰۱۴، بانک‌ها و تعاونی‌های اعتباری شروع به نگرستن به فراسوی سواحل برای جذب ایده‌های جدید و یادگیری از سازمان‌های خارج از کشور نموده‌اند که در برخی موارد به مراتب جلوتر از خدمات داخلی ما هستند.

با توجه به گفته جی. پی. نیکلاس از شورای نوآوران بانکی، «بانک‌ها در ایالات‌متحده نیاز به بالا بردن پرسکوپ (دستگاه دیدن اجسام در زیر دریا) خود و نگاهی گسترده‌تر برای الهام گرفتن دارند. برخی از نوآوری‌های بزرگ در سراسر جهان در جریان است و در اینجا، بانک‌های بسیاری تنها بر حرکت تدریجی رقبای محلی متمرکز شده‌اند.»

در حالی که بسیاری از تحلیل‌گران بر اهمیت روندهای سال ۲۰۱۴ تأکید می‌کنند، و حتی اینکه چه روندهایی روی خواهد داد، همگان توافق دارند که یک پیش‌بینی تضمین‌شده برای سال آینده این است که اختلال در آهنگ بی‌سابقه‌ای که این صنعت را به پیش می‌راند ادامه خواهد یافت و این صنعت در سال آینده متفاوت از اکنون به نظر خواهد رسید.
