فرمت ارسال اصل مقالات

بانکداری الکترونیکی چه احساسی دارد؟ (تهدیدهای عرصه بانکداری الکترونیکی)
How does E-banking feels like? The threats of today E-banking

سیدمحمد حسینی‌نسب، کارشناس نرم‌افزار، بانک آینده، smhni@ba24.ir

Sayed Mohamad Hosseini Nassab -Software Specialist- Ayandeh Bank - smhni@ba24.ir

چکیده (فارسی)

ظرف سالهای اخیر، برخی از مفاهیم بعنوان واژگانی کلیدی در ادبیات بانکداری الکترونیکی وارده شده‌اند. لذا همواره با مقالات، اخبار و آماری روبرو هستیم که فراگیری این ایده‌ها در آینده نزدیک را پیش‌بینی می‌کنند. علیرغم آنکه استیلای فنآوری‌های جدید قابل انکار نیست، اما اینکه سرعت رشد آنها و افول اقبال به گزینه‌های قدیمی‌تر، به همان شدتی باشد که در بسیاری از مقالات یا همایش‌ها با آن روبروییم (که با فرم و محتوایی هیجان‌انگیز از منقرض شدن مفاهیم فعلی می‌گویند)، نیازمند نگاهی دقیق‌تر به آمار، سرنوشت فنآوری‌هایی که روزی نوآورانه و جذاب بودند، بازیگران، اکوسیستم، و بضاعت‌های فنی و غیرفنی دارد.

آیا بانکداری بدون شعبه نهایتاً اتفاق خواهد افتاد؟ آیا بانکداری روی تلفن‌همراه واقعاً به شیوه مورد علاقه و ترجیح مردم تبدیل شده است؟ آیا تجربه بانکداری الکترونیکی، همانقدر که حول آن تبلیغ می‌شود برای مخاطب خوشایند است؟ پاسخ سوالات فوق منفی یا مثبت مطلق نبود و قرار نیست دورنمای ناخوشایندی از صنعت بانکداری الکترونیکی ترسیم گردد؛ در عین حال، طی مقاله فعلی تلاش خواهد شد به شکافی اشاره شود که ممکن است بین سطح سرویس‌های ارایه‌شده و آنچه مورد انتظار مشتریان است بوجود آمده باشد. در صورتیکه این شکاف واقعاً وجود داشته باشد، آگاهی از آن می‌تواند منجر به جلوگیری از تعریض آن گردد و در غیر اینصورت، بازبینی مجدد وضعیت موجود، اطمینان خاطر از مسیری که در آن هستیم ایجاد خواهد کرد. لذا در مقاله حاضر به برخی از تهدیدات وضعیت موجود پرداخته شده و شرایط حاکم به همراه پیشنهاداتی جهت رفع آنها تشریح شده است.

دیدگاه این مقاله، شاید بدبینانه به نظر رسیده و کمتر مورد استقبال قرار گیرد؛ اما مخالف‌خوانی و اتخاذ نگاه سخت‌گیرانه، منافعی در پی دارد که بخصوص به منظور پیاده‌سازی و گسترش خدمات الکترونیکی جدید و همسو با جهان در ایران، مهم است.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیکی، بانکداری همراه، شکاف بانکداری دیجیتال، بانکداری دیجیتال.

چکیده (انگلیسی)

During recent years, some innovations have been introduced into E-banking literature, and have made their ways as key and exciting concepts. More and more news, surveys and papers can be seen, talking about the eminent domination of these ideas in near future. While the

massive influence of these new technologies can't be ignored, but can the same be said about the speed of this progress forward? Is the decline of the older options, as fast as some articles or conferences forecast (with much excitement)? It seems that a better look at the big picture needs a careful look at the ecosystem, situation, players, technical capabilities and non-technical readiness.

Is branchless banking really going to happen? Is mobile banking has become the preferred channel for most people? Is the E-banking experience as nice as it's advertised? Obviously the answer of these questions is positive and the outlook of the industry is not bleak. But this paper tries to outline a gap that maybe is forming between the customer expectations and the service level provided for them. If the gap is real, we can prevent it from widening, and if not, it is worth to be sure we're on the right track. So, this paper tries to review some threats in present environment and also gives some suggestions to handle the issues.

This article's point of view may seem pessimistic and not so popular. But being the devil's advocate and a little tough on the issue has its own benefits, which would become handy farther in the road, in order to implement and deploy the new services, especially in Iran.

Keywords: electronic banking, mobile banking, digital banking gap, digital banking.

مقدمه

بانکداری الکترونیکی یا دیجیتال ظرف مدت کوتاهی از سوی بخش اعظم مشتریان شبکه بانکی مورد استقبال قرار گرفته است؛ به نظر می‌رسد دلیل اصلی این استقبال، رشد و توسعه دو بستر مهم دیگر یعنی اینترنت و دستگاه‌های قابل‌حمل/موبایل باشد که چه از نظر سرعت اتصال و چه از نظر فرم و محتوا، در حال فراگیر شدن بین عموم کاربران هستند. در عین حال، به نظر می‌رسد آنچه لازمه حفظ این پیشرفت است، رصد صحیح آن و حفظ یک نگاه سخت‌گیرانه (اگر نگوییم بدبینانه) است. کمی پیش از تهیه این مقاله، نگارنده نتیجه تحقیقی را مطالعه می‌نمود که به ویژگی‌های خاص کاربران موبایل اشاره داشت و توضیح داده بود که چرا ارایه سرویس به این دسته از کاربران سخت‌تر است؛ طبق مقاله مذکور، کاربرانی که علاقمند به استفاده از موبایل برای امور روزمره خود هستند، نوعاً کم‌حوصله توصیف شده بودند، احتمال بروز اشتباه در هنگام کاربری نرم‌افزار توسط آنها بیشتر اعلام شده بود و نهایتاً، عدم وفاداری به سرویس و ریسک تعویض آن توسط آنها نیز بالاتر ارزیابی شده بود. کلیه موارد فوق با تجربه کوتاه نگارنده در خصوص ارایه سرویس‌های بانکداری موبایل به مشتریان در یک بانک خصوصی همخوانی داشت.

ما هم‌اکنون در دوران وب ۲.۰[1] هستیم که پس از پایان دوران وب ۱.۰[2] (که محدود به صفحات استاتیک وب‌سایت‌ها و نقش منفعلانه کاربران بود) آغاز شد. ویژگی اصلی دوران فعلی، سلطه کاربران است که با موج رسانه‌های اجتماعی، محتوای تولیدی توسط کاربران، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سرویس‌های اشتراکی و مانند آن قابل‌شناسایی است. علیرغم جذابیت شرایط فعلی، نقاط منفی آن نیز هیچکس پوشیده نیست (از خرابکاری‌های معروف در محتوای ویکی‌پدیا[3] گرفته تا تصمیم گروهی کاربران برای

[1] Web 2.0
[2] Web 1.0
[3] Wikipedia

تغییر عمدی نتیجه نظرسنجی سایت‌های معتبر). شاید به همین دلیل باشد که پیش‌بینی می‌شود دوره وب ۳.۰[۴]، دوره بازگشت متخصصین به صحنه اینترنت با هدف افزایش اعتبار و وثوق فعالیت‌ها و کاهش باشد.

هدف اصلی از برشمردن نمونه‌ها و مصادیق فوق آن است که به موازات لذت بردن از زندگی در دنیایی که با سرعتی عجیب به سمت دیجیتالی شدن همه ارکان پیش می‌رود (همانند مفهوم اینترنت روی کلیه تجهیزات- از لباس تا ساعت و یخچال و...)، و نیز فعالیت در صنعت بانکداری الکترونیکی که باعث می‌شود بسیاری از ما بخشی از بازیگران دنیای دیجیتال باشیم، همچنان دید نقادانه خود را حفظ نموده و برای مقابله با آنچه قابل پیش‌بینی نیست آماده باشیم. زیرا ظهور مشتریانی که روز به روز بیشتر و بیشتر به سمت زندگی در دنیای دیجیتال کشیده می‌شوند، قطعاً باعث تغییر قواعد بازی شده است و نیاز خواهد داشت بسیاری از مفروضات مربوطه دهه‌های اخیر به دست فراموشی سپرده شده یا تغییر یابند.

بدیهی است موارد فوق و آنچه در ادامه خواهد آمد، منجر به انکار این حقیقت نخواهد شد که بانکداری الکترونیکی باعث شده مشتریان بانکها و موسسات مالی، عملیات بانکی/مالی سریع‌تر و آسانتری را تجربه کنند. بلکه هدف آن است که ضمن اشاره به ملاحظاتی که شاید تفاوت اساسی با آنچه مورد تصور ما بوده است دارند، انگیزه‌ای برای اجرای تحقیقات جدید باشند. به نظر نگارنده، خروجی مهم این مقاله، باید ایجاد انگیزه یا تصمیم در خصوص بررسی میزان صحت هریک از موارد مطروحه و مقایسه بین رفتار شهروند ایرانی در فضای دیجیتال با مشتریان بانکها در دیگر کشورها باشد؛ در غیر اینصورت هریک از آماری که در این خصوص می‌خوانیم، صرفاً اعدادی روی کاغذ هستند که می‌توانند نوعاً درست یا غلط، مرتبط یا نامرتبط و مهم یا بی‌اهمیت باشند و تا وقتی ندانیم که نسبت ما با کشورهای دیگر چگونه است، نمی‌توانند مبنای قضاوت یا تصمیم‌گیری ما برای مشتریان بانک‌های ایرانی قرار گیرند.

ادبیات موضوع

تقریباً تمامی تحقیقاتی که امروزه در خصوص گرایش مشتریان به استفاده از بسترهای دیجیتال منتشر می‌گردد، حاکی از تمایل مشتریان شبکه بانکی به اجرای امور خود از طریق درگاه‌های بانکداری الکترونیکی است. در عین حال، تحقیق موسسه CEB TowerGroup[۵] نشان می‌دهد که امروزه مشتریان به ندرت علاقه دارند کلیه امور بانکی خود را بصورت دیجیتال رسیدگی نمایند؛ بدین معنا که ترجیح می‌دهند دسترسی به حساب یا دریافت اطلاعات در خصوص محصولات و سرویس‌های جدید بصورت آنلاین باشد، اما برای دریافت پشتیبانی و خرید محصول یا دریافت خدمات بانکی تمایل دارند به شعب مراجعه کنند یا از کانال‌هایی که ارتباط انسانی را برقرار می‌کنند استفاده نمایند. اما دلیل اصلی عدم تمایل مشتریان به اجرای کلیه امور خود از طریق بسترهای الکترونیکی چیست؟ و چرا اغلب ترکیبی از کانال‌های دیجیتال و سنتی را برای امور بانکی خود برمی‌گزینند؟

یکی از دلایل این مساله، تجربه شخصی مشتریان است که نشان می‌دهد برخی از امور، از طریق کانال‌های دیجیتال بخوبی کانال‌های سنتی مانند شعبه پیش نمی‌رود. نتایج یک تحقیق در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد در زمان بروز یک مشکل، کانال‌های سنتی مانند شعبه یا مرکز ارتباط بانک، بین ۱۲ تا ۲۰ درصد موثرتر از کانال‌های دیجیتال بوده‌اند؛ به این معنا که در چهار معیار اصلی شامل حل قطعی مشکل، عدم مواجهه مجدد با مشکل، میزان تلاش مشتری برای رفع مشکل و مدت زمان لازم برای رفع مشکل، اساساً کانال‌های سنتی قوی‌تر از کانال‌های دیجیتال عمل نموده‌اند.

یکی از دلایل اصلی این موضوع، عدم موفقیت بانکها در دستیابی به سطح سرویس یکپارچه بین کلیه بسترها می‌باشد. در واقع،

[4] Web 3.0
[5] CEB TowerGroup

این هدف که بانکها بتوانند روی کلیه کانال‌های ارتباطی کیفیت سرویس‌دهی یکسانی را ارایه نمایند، صورت‌مساله واضح و اما راه‌حل پیچیده‌ای دارد. از یکسو بانکها مجبور هستند بدلایل رقابتی این کانال‌ها را در شرایطی که هنوز سطح سرویس کاملاً مطلوبی ندارند در اختیار مشتریان قرار دهند، و از سوی دیگر نگهداری و مدیریت تعداد زیادی کانال ارتباطی هزینه‌هایی دارد که باعث می‌شود بانکها در هر دو جبهه با شکست مواجه شوند: هم هزینه بالایی را متحمل شوند و هم وفاداری و اعتماد مشتریان را از دست بدهند.

پیرو بند فوق، بسیاری از تصورات یا برداشت‌هایی که هم‌اکنون در خصوص گسترش بانکداری دیجیتال وجود دارد، نیازمند آن هستند که مورد بازنگری قرار گرفته و یا حداقل در خصوص صحت و سقم آنها ارزیابی مجدد صورت پذیرد. در غیر اینصورت، ایجاد تغییرات، می‌تواند هزینه‌های بسیاری برای بانک به دنبال داشته باشد و هزینه مالی فقط یکی از این هزینه‌ها خواهد بود.

روش تحقیق

با عنایت به وجود تحقیقات قابل‌توجه توسط موسسات معتبر در سطح دنیا، در این مقاله تلاش شده است صرفاً با استناد به نتایج تحقیقات مربوط به سال ۲۰۱۴ میلادی و در پاره‌ای موارد سال ۲۰۱۳ در خصوص صورت مساله بحث گردد. هدف از این کار، این بوده است که علاوه بر به‌روز بودن محتوای تحقیقاتی، بتوان وضعیت فعلی بانکداری الکترونیکی در سطح جهان را رصد نمود تا در مرحله بعدی، انگیزه‌ای برای اجرای تغییرات مشابه در ایران باشد. توجه به اینکه نکته بسیار مهم است که تفاوت در شرایط اجتماعی، سطح فنآوری و زیرساخت‌ها، محدودیت‌ها، قوانین بالادستی و فضای صنعت بانکداری بین ایران و سایر کشورها، ایجاب می‌نماید که نتایج چنین تحقیقاتی بصورت مستقیم ملاک تصمیم‌گیری قرار نگرفته و در عوض، معیاری باشند برای اجرای تحقیقات مشابه با هدف اتخاذ استراتژی‌هایی که متناسب با شرایط کشور و نهاد مالی موردنظر باشند.

یافته‌ها و نتایج

در این بخش بصورت مختصر، برخی از انگاره‌هایی که اغلب در قالب تحقیقات و همایش‌ها می‌خوانیم و می‌بینیم، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به ازای هر گزاره قابل‌نقد، نتایج تحقیقاتی که خلاف آنرا نشان داده و یا حداقل در خصوص وجود تهدیداتی در این زمینه هشدار می‌دهند، بیان شده است:

گزاره قابل نقد ۱: فقط گروه‌های سنی جوان‌تر جامعه به سراغ بانکداری الکترونیکی می‌روند.

با فرض آنکه بخش اعظم سپرده‌گذاران، متعلق به نسل‌هایی هستند که نمی‌توان آنها را مشخصاً جوان طبقه‌بندی کرد، تحقیقات نشان داده است که نسل‌های قبلی رشد مناسبی در خصوص پذیرش بسترهای دیجیتال داشته‌اند. به این معنا که هم بیش از گذشته با فنآوری های جدید احساس راحتی می‌کنند و هم در خصوص ایمن بودن بسترهای فوق، اطمینان بیشتری کسب نموده‌اند. یک تحقیق سال ۲۰۱۴ این مساله را تأیید می‌کند که نوآوری در زمینه فنآوری روی کلیه گروه‌های سنی منجر به واکنش مثبت می‌شود و تفاوت آنها صرفاً در میزان پذیرش ریسک است؛ بدیهی است گروه‌های سنی جوان‌تر آمادگی بیشتری برای مخاطره دارند، در حالیکه گروه‌های سنی بالاتر می‌خواهند از برقراری امنیت مطمئن باشند. لذا به نظر می‌رسد محتوای تبلیغاتی که در آنها جوان‌ترها یا نوجوانان در حال استفاده از سرویس‌های الکترونیکی هستند، می‌تواند به تدریج جای خود را به تصاویری از افراد میانسال یا بازنشسته‌ای بدهند که در حال استفاده از سرویس‌هایی مانند پرداخت قبض و یا سرویس‌های مدیریت هزینه و درآمد شخصی[6] هستند.

[6] PFM

گزاره قابل نقد ۲: مدت زمان حضور کاربران در وب‌سایت و محیط سرویس‌های دیجیتال کوتاه است.

براساس یک تحقیق روی یک جامعه آماری با ۳.۵ میلیون مشتری، زمان متوسط حضور کاربر در سایت بانک یا سرویس مالی، مثلاً از طریق درگاه کامپیوتر شخصی، ۳۵ دقیقه در ماه است (بطور کلی ۱۲ بار مراجعه در ماه – هر بار مراجعه ۳.۵ دقیقه). فارغ از طول این زمان، مقایسه آن با وب‌سایت‌هایی که کارکرد مشابه دارند، مثلاً یک سایت فروش آنلاین کالا که در ایران نیز به سرعت در حال گسترش هستند، می‌تواند به نهادهای مالی کمک کند که ترکیب مناسبی از محتوا جهت اطلاع‌رسانی و مکانسیم‌های فروش را در سایت خود تعبیه نمایند.

گزاره قابل نقد ۳: بسترهای غیرحضوری از جمله موبایل یک درگاه ثانویه تلقی شده و شعب بانک همچنان انتخاب اول برای اجرای عملیات مالی هستند.

علیرغم اینکه اعداد و ارقام ممکن است از برخی جهات مؤید این مساله باشند، توجه به این نکته ضروری است که تعداد افرادی که گوشی هوشمند در اختیار دارند و به تبع آن، افرادی که به بانکداری موبایل دسترسی دارند بصورت تصاعدی در حال افزایش است. ضمناً یک مسأله مهم دیگر نیز وجود دارد: امکان مراجعه به بانک از طریق بسترهای غیرحضوری مانند موبایل، بسیار ساده‌تر است و لذا احتمال تماس منظم بین مشتریان آنلاین و بانک، بالقوه بیشتر از مشتریان آفلاین (شعبه‌ای) است. بنابراین بانکها نباید فرصت تعامل با مشتریان از طریق بسترهای دیجیتال را از دست بدهند.

گزاره قابل نقد ۴: میزان مراجعه به شعبه آندسته از مشتریانی که به بانکداری دیجیتال روی آورده‌اند بشدت کاهش خواهد یافت.

یک تحقیق جامع روی ۱۰۰ بانک و موسسه مالی نشان می‌دهد که اکثر مشتریانی که از سرویس‌های مالی ارایه‌شده روی بسترهای دیجیتال استفاده می‌کنند، بصورت جدی با بانک خود در ارتباط بوده و این تعامل از طریق کلیه درگاه‌ها از جمله شعبه رخ می‌دهد. نرخ کاهش مراجعه مشتریان به شعبه، در خصوص بانک‌هایی که حتی سرویس‌های پایه‌ای مانند واگذاری چک را نیز از طریق موبایل ارایه می‌دهند و لذا سطح سرویس دیجیتال بسیار مناسبی دارند، حدود ۱۰٪ است و کماکان برای اجرای اموری همچون واریز وجه و افتتاح حساب، مراجعه به شعبه اولین یا تنها راه‌حل است.

نتایج یک تحقیق در سال ۲۰۱۳ نشان داده است که ارتباط انسانی که در شعبه و یا از طریق تماس با مرکز ارتباط بانک صورت می‌پذیرد، مورداطمینان‌ترین کانال ارتباطی مشتریان بوده و در مواردی که امنیت برای مشتری مهم است، حرف اول را می‌زند. ۵۰٪ پاسخگویان در امریکا، دسترسی آسان به شعبه بانک را مهم‌ترین در هنگام انتخاب/تغییر بانک خود می‌دانند. جالب است بدانیم که در همین نظرسنجی، دسترسی شبانه‌روزی به سرویس‌های بانکی و کیفیت بانکداری آنلاین در جایگاه بعدی اهمیت قرار دارد.

با عنوان یک نمونه دیگر، تحقیق سال ۲۰۱۴ موسسه ملی آمار بریتانیا نشان می‌دهد نیمی از مردم این کشور ظرف سه ماه اخیر حتی یکبار نیز به سراغ بانکداری دیجیتال نرفته‌اند. از یکسو این عدد نسبت به سال ۲۰۰۷ که یک سوم مردم بریتانیا بصورت آنلاین با حساب خود کار کرده‌اند، پیشرفت قابل‌توجهی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، این ابهام را در ذهن ایجاد می‌کند که شاید اساساً بانکداری دیجیتال (حداقل در آینده نزدیک) مطلوب همگان نباشد و بانک‌ها نباید از ایده بهینه‌سازی شبکه شعب خود غافل شوند. بانکها باید سطح سرویس خود به مشتریان را در قالب همه کانال‌های ارتباطی بصورت یکپارچه بالا نگه دارند. بعنوان نمونه دو بانک بزرگ انگلستان اقدام به ارایه سرویس اینترنت بیسیم رایگان و در اختیار قرار دادن تبلت به مشتریان در شعب خود نموده‌اند که یک نمونه جالب از ترغیب مشتریان شعبه به سمت بانکداری دیجیتال است.

گزاره قابل نقد ۵: کامپیوتر شخصی رقابت را واگذار نموده و بانکداری موبایل به روش اصلی دسترسی به اطلاعات و عملیات

مالی تبدیل شده است.

تحقیق موسسه معتبر Digital Insight[7] نشان داده است که نزدیک به ۷۵٪ ورود به وب‌سایت بانک‌ها از طریق کامپیوتر شخصی رخ می‌دهد. صرفاً گروه‌های جوان هستند گوشی یا تبلت خود را برای ورود به وب‌سایت بانک ترجیح می‌دهند. به نظر می‌رسد نهادهای مالی باید بصورت پیوسته نحوه ورود کاربران را پایش کنند تا در هنگام اطلاع‌رسانی به مشتریان با هدف فروش ضمنی[8] و بازاریابی محصولات و خدمات بانکی، مخاطب/گروه سنی صحیح را نشانه بگیرند.

یک تحقیق صورت‌پذیرفته روی ۱۰۰۰ مشتری منتخب از ملیت‌های مختلف نشان می‌دهد، سطح اعتماد مشتریان به خودپرداز، کیوسک و اینترنت‌بانک بسیار بالاتر از سرویس‌های بانکداری مبتنی بر موبایل است. در امریکا صرفاً ۱۳٪ پاسخگویان بستر موبایل را بعنوان امن‌ترین بستر بانکداری الکترونیکی انتخاب کرده‌اند؛ این نسبت در کشوری مانند انگلستان ۱۰٪ و در آلمان تنها ۵٪ است. تحقیق سال ۲۰۱۴ موسسه Intercede[9] نشان می‌دهد، بیش از نیمی از مشتریان در انگلستان اظهار کرده‌اند هیچوقت اقدام به استفاده از موبایل برای امور بانکی نخواهند نمود. یک تحقیق دیگر توسط موسسه CEB TowerGroup نشان می‌دهد، کمتر از ۵٪ مشتریان تمایل دارند کلیه امور خود در چهار گروه اصلی دریافت پشتیبانی، اطلاع‌رسانی محصولات و سرویس، دسترسی به حساب، خرید محصولات و سرویس را صرفاً از طریق موبایل انجام دهند.

گزاره قابل نقد ۶: نسل جدید مشتریان یک فرصت برای بانکداری الکترونیکی هستند و پذیرش آنها بعنوان مشتری بانک، کلیدی است.

بسیاری از بانک‌ها، نسل جدید را بعنوان یک لایه دست‌نخورده از مشتریان شبکه بانکی محسوب نموده و بشدت دنبال آنها هستند. ویژگی این گروه، تسلط به فنآوری، ذهنیت مبتنی بر رسانه‌های موبایل/قابل حمل، آمادگی بر خرج پول و ریسک پذیری است. در عین حال، دو نکته خاکستری در خصوص این گروه از جامعه نیز وجود دارد که طرز برخورد با آنها را حساس می‌کند؛ اول آنکه می‌خواهند هرکجا و هر زمان و از طریق هر بستری، به سرویس ها و محصولات بانکی دسترسی داشته باشند و این خود یک تقاضای سنگین است. دوم آنکه روحیه وفاداری آنها به بانک‌شان اندک بوده و بالقوه آمادگی تغییر بانک خود را دارند. تحقیق موسسه Javelin Strategy & Research[10] نشان می‌دهد ۲۰٪ مشتریان بانکی در این گروه اجتماعی دارای ریسک بالای تغییر بانک هستند که فقط در امریکا به معنای بی‌ثباتی در بیش از ۱۰۰ میلیون حساب بانکی با مانده منابع یک تریلیون دلار است. این در حالی است که گروه‌های سنی دیگر که بصورت سنتی مشتری بانک بوده و هستند، از نظر فاکتور وفاداری و توصیه بانک به دیگران، بیشترین مزیت را برای نهادهای مالی ایجاد نموده‌اند. بنابراین بانکها با نسل جدیدی از مشتریان روبرو هستند که از یکسو هزینه سرویس‌دهی به آنها بالاست و از سوی دیگر بیشترین نفع را برای بانک ایجاد می‌کنند (محصولات بیشتری را می‌خرند، آورده بیشتری دارند و ...). به همین ترتیب، از یکسو ذهنیتی دارند که حوصله ورود به اینترنت‌بانک یا مراجعه به شعبه را ندارند، و از سوی دیگر می‌توانند گرایش‌هایی را نشان بدهند که در آینده نزدیک همه‌گیر خواهد شد و لذا شناسایی آن برای نهادهای مالی ارزشمند باشد. به همین دلیل، جذب این گروه از مشتریان علیرغم تناقضی که به همراه دارند برای بانکها ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

گزاره قابل نقد ۷: بانکداری بدون‌شعبه (مجازی) در آینده بسیار نزدیک محقق خواهد شد.

مفهوم بانکداری بدون‌شعبه مدتهاست که مطرح بوده و بسیاری از کارشناسان، پیش‌بینی می‌کنند که ظرف ۵-۱۵ سال آینده،

[7] Digital Insight
[8] Cross sell
[9] Intercede
[10] Javelin Strategy & Research

درصد قابل‌توجهی از شعب بانکی بسته شوند. بدیهی است آمار و ارقام کاهش قابل‌توجهی را نشان می‌دهند (در امریکا، متوسط تراکنش درون‌شعبه‌ای بین سالهای ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ حدود ۵۰٪ کاهش نشان می‌دهد)، اما آیا این کاهش با همین سرعت و تا زمان جمع‌آوری کلیه شعب بانکی ادامه خواهد یافت؟ نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که تحولات اخیر در صنعت بانکی بدلیل یک شرایط بحرانی، مانند جنگ، ورشکستگی یا یک شرایط خاص مانند بحران اقتصادی ۲۰۰۸ نیست؛ در واقع به نظر می‌رسد این اتفاق بدلایل کاملاً متضادی در حال رخ دادن است؛ بانکها در حال تجربه با دیجیتال‌سازی سرویس‌هایی هستند که اساساً تاکنون توسط شعب ارایه می‌شده است و فاکتورهای دیگری مانند جریان سریع پیشرفت فنآوری ارتباطات ظرف سالهای اخیر، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهینه‌سازی فرآیندها و افزایش کارآیی نیروی انسانی نیز بعنوان انگیزه‌های مضاعف مطرح هستند. ضمناً شعب بانکی برای ده‌ها و صدها سال در سطح جهان در حال فعالیت بوده و نسل‌های متوالی بشر حضور شعب کوچک و بزرگ بانک در محل سکونت خود را شاهد بوده‌اند. این بدان معنا نیست که ما از تجربه حضور در شعبه لذت می‌بریم؛ برداشت عمومی از مراجعه به شعبه، شامل انتظار، صف طولانی و عملیات بانکی کند یا فرسایشی است. اما حتی نسل جوان که از ابتدا با راحتی و سهولت زندگی دیجیتال بزرگ شده‌اند نیز نمی‌توانند وجود شعب بانکی را منکر شوند (حداقل هنوز نه) و بعنوان بخشی از زندگی پیچیده امروزه پذیرفته‌اند.

گزاره قابل نقد ۸: رضایت لزوماً منجر به وفاداری می‌گردد – مشتری راضی، مشتری وفادار می‌شود.

یک بررسی توسط موسسه CEB TowerGroup روی ۹۷۰۰۰ مشتری نشان می‌دهد، رابطه ضعیفی بین میزان رضایت و وفاداری وجود دارد. در واقع، ۲۰٪ مشتریان راضی بانکها گفته‌اند که قصد دارند بانک خود را عوض کنند، در حالیکه ۲۸٪ مشتریان ناراضی می‌خواهند به رابطه خود با بانک فعلی‌شان ادامه بدهند! بنابراین میزان رضایت مشتری، معیار ضعیف و حتی خطرناکی برای ارزیابی کیفیت سرویس دیجیتال و تدوین استراتژی و تخصیص منابع در این زمینه می‌باشد. یک تحقیق دیگر نشان داده است که تمایل بانکها به جلو زدن از سطح انتظار مشتریان، نه تنها ممکن نیست، بلکه می‌تواند بسیار پرهزینه باشد. به این معنا که در صورت تحقق انتظار مشتری، وفاداری افزایش می‌یابد، اما با رد شدن سطح سرویس از سطح انتظار مشتری، تغییری در آن مشاهده نمی‌شود.

بدیهی است ناامیدی از دریافت سرویس منجر به افزایش احتمال تغییر بانک خواهد شد و نباید فراموش نمود که عمل تغییر نیز روز به روز در حال آسان‌تر شدن است (یکی دیگر از فرصت‌ها و تهدیدهای گسترش دنیای دیجیتال برای بانکها). به این ترتیب بانکها برای حفظ مشتریانی که می‌توانند با زدن چند دکمه روی کامپیوتر شخصی یا موبایل خود یک رابطه مالی را قطع و رابطه دیگری را آغاز کنند، باید تلاش بیشتری به خرج دهند.

جمع بندی

یکی از گرایش‌های اخیر بانک‌ها، ایجاد رابط کاربری به منظور تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی است (که می‌توانست در قالب یک گزینه قابل نقد در بخش قبلی ذکر شود!). تحقیقات موسسه BT Global Services[11] نشان می‌دهد، علیرغم همه‌گیری بی‌سابقه وب‌سایت‌هایی مانند فیس‌بوک[12] و اینستاگرام[13]، میزان علاقه مشتریان به تعامل با بانک از طریق کانال‌های اجتماعی به هیچ وجه در سطح مشابهی قرار ندارد و مثلاً در امریکا، صرفاً ۱۷٪ کاربران علاقمند به تعامل با بانک خودشان از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند. فارغ از اینکه این رقم صحیح است یا خیر، موارد مطروحه نشان می‌دهد

[11] BT Global Services
[12] Facebook
[13] Instagram

چیزی به اسم جمع‌بندی و ارایه یک راه‌حل برای همه مساله‌ها وجود ندارد و اما بانکها ظاهراً هنوز در حال ارتکاب این اشتباه هستند. براساس تحقیق صورت‌پذیرفته توسط شرکت Cisco[14]، ۴۳٪ پاسخگویان معتقدند بانک‌شان آنها را نمی‌شناسد و توانایی ارایه سرویس مخصوص و متناسب با نیاز شخص آنها را ندارد. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهند سرویس‌های مدیریت هزینه شخصی و درآمد با قابلیت ارایه پیش‌بینی و توصیه‌های مالی به مشتری[15] و ارایه ابزار محاوره آنلاین (با هدف ارایه توصیه و راهنمایی بلادرنگ که از جمله نقاط ضعف فعلی سرویس‌های دیجیتال بانکهاست) جزو درخواست‌های مهم‌تر مشتریان است که ظاهراً مغفول باقی مانده‌اند.

به نظر می‌رسد علت اصلی مشکلات مشتریان و برداشت غلط بانک‌ها، در تفاوت بین دو طرز تفکر یا نگرش متفاوت/متضاد نهفته باشد. مشتریان به ندرت براساس یک فرهنگ لغت ذهنی مملو از واژگانی مانند بانکداری مجازی، بانکداری اجتماعی، بانکداری موبایل، استراتژی دیجیتال و... فکر می‌کنند. آنها صرفاً به دنبال سطح سرویس بهتر (اعم از سهولت بیشتر، تناسب بیشتر و دیگر ویژگی‌های مثبت) هستند. بانکها باید بدانند که برای کاربران امروز دنیای دیجیتال که به کانال‌های مختلف ارتباطی حتی بهتر از ما مسلط هستند، دریافت یک سرویس یکپارچه، با کاربری آسان، در هر کجا و در هر زمان، مهم‌ترین تقاضاست. لذا بجای تشویق مشتریان به اینکه خودشان کانال موردنظرشان را انتخاب کنند، پیشنهاد می‌شود رویای ارایه سرویس یکپارچه و هم‌سطح روی کلیه بسترها را موقتا فراموش نموده و از سه قاعده کلی زیر استفاده کنند:

- مجموعه قابلیت‌ها و سرویس‌های قابل‌ارایه روی هر بستر را براساس ویژگی‌های همان بستر و هزینه‌ای که برای بانک به دنبال دارد، تنظیم کنند. لذا فعلاً نیازی به پیاده‌سازی کلیه سرویس‌های بانکی موجود روی مثلاً بستر موبایل نیست.
- باید بصورت فعالانه مشتری را براساس سرویس موردنیازش به سمت بستری هدایت کنیم که به شکل مناسب نیازش را پوشش دهد و در واقع، بجای وی کانال مناسب را انتخاب کنیم.
- مساله رسیدگی فوری و مناسب به مشکلات مشتریان در بستر دیجیتال بسیار مهم بوده و اغلب نادیده گرفته شده است. مشکلات مشتریان را سریعاً دریافت کنید و متناوباً جدیدترین وضعیت رسیدگی به مشکلش را از طریق کانال موردنظرش به وی اطلاع دهید. (بعنوان مثال، ارسال پیامک‌هایی در خصوص گردش کار مربوط به رسیدگی به مشکل عدم امکان ورود مشتری به سرویس اینترنت‌بانک)

یک نکته دیگر اینکه، تحول به سمت بانکداری بدون شعبه، با چالش‌های خاص خود روبروست که از کشور به کشور دیگر متفاوت بوده و منجر به عدم وجود یک رویکرد مشابه در سطح جهانی به این مقوله شده است؛ برخی از این چالش‌ها به شرح زیر است:

- هزینه نیروی انسانی: این موضوع بخصوص بدلیل پایین بودن آن در برخی کشورهای در حال توسعه، انگیزه حرکت به سمت بانکداری بدون شعبه را کاهش می‌دهد.
- وضعیت فنآوری بانکی: با فرض اینکه بسیاری از بانک‌ها از سامانه بانکداری متمرکز[16] با فنآوری متعلق به دهه‌های گذشته استفاده می‌کنند، تصمیم‌گیری در خصوص تغییر فنآوری قدیمی و حرکت به سمت راه‌حل‌های نوین، بسادگی رخ نمی‌دهد.
- هزینه تغییرات: هر راهکاری که انتخاب شود، هزینه/فایده تغییرات مربوطه، بازگشت سرمایه و مزایای این تغییر،

[14] Cisco
[15] PPFM
[16] Core banking

مهم‌ترین مساله برای مدیران بانکی است و سوال اصلی آنها این است که چه مقدار دیجیتال‌سازی، با توجه به هزینه آن که قطعاً اندکی نیست، حد مناسبی است که نباید از آن فراتر رفت؟

- مساله نهادهای بالادستی: بسیاری بانکها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، بدلیل وجود قوانین قدیمی یا تجدیدنظرنشده، منتظر هستند تا دیدگاه بانک‌های مرکزی و نهادهای نظارتی در قبال بانکداری دیجیتال مشخص گردد و سپس به دنبال اتخاذ استراتژی قطعی و سرمایه‌گذاری سنگین بروند.

در پایان باید اشاره نمود که قطعاً گزینه‌های قابل نقد دیگری نیز وجود دارد که پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیقات دیگر یا مقالات مشابه در این زمینه باشند. بعنوان مثال، مساله فراگیری پول مجازی مانند Bitcoin[17] می‌تواند مورد بررسی بیشتر قرار گیرد؛ تحقیقات نشان داده است که بانک‌ها همچنان نهاد مالی مورد اعتماد مردم هستند و مشتریان در مراجعه و ورود به مفاهیمی مانند پول مجازیو انواع کیف پول‌های مجازی محتاطانه رفتار می‌کنند. براساس تحقیقات صورت‌پذیرفته، کمتر از ۱۰٪ مشتریان بانک تاکنون Bitcoin و مشابه آنرا امتحان کرده‌اند و بیش از ۶۰٪ آنها قصد ندارد در آینده نزدیک به سراغ آنها بروند.

منابع

[1] Jason Weinick. (2014). *Top 5 Digital Banking Myths*. Digital Insight, an NCR Company.

David Webber. (2013). Resistant to digital banking?. Banking Technology. Page 22.

[2] Jonathan Camhi. (2013). *Consumers Yet To Trust Mobile Banking and Alternative Payments*. Bank Systems & Technology .

[3] Arnab Sengupta. (2014). *Branchless Banking: Unavoidable reality or myth?*. Avensys Pty Ltd - Finextra Research.

[4] Mark Schwanhausser. (2014). *'NEW' MONEYHAWKS: Highly Profitable and Engaged Customers Defining the Future of Banking*. Javelin Strategy & Research.

[5] Jim Marous. (2014). *Digital Consumers Unhappy With What Banks Deliver*. Digital Banking Report - The Financial Brand.

[6] Matthew Finnegan. (2014). *More than half of UK regularly banks online*. Computerworld UK .

[7] Katy Menczer. (2014). *53% of UK banking online, but fears remain over mobile*. Paymenteye.

[8] Jim Marous. (2014). *Growth In Digital Banking Impacted By Poor Service*. The Financial Brand.

[9] David Webber. (2013). *Resistant to digital banking?*. Banking Technology.

[17] Bitcoin