

جهان را بلندی و پستی تو ای ندانم چه ای هرچه هستی تویی

نسل جدید بانکداری الکترونیکی با Web2.0

Web2.0 موجب نوآوری گسترده ای در طراحی و پیاده سازی متدولوژی های تجارت الکترونیک گردیده و به دنیای کسب و کارهای اینترنتی رونقی تازه بخشیده است. در اینجا می خواهیم نقش web2.0 را در توسعه و بهبود سیستم بانکداری مورد بررسی قرار دهیم.

امروزه بخش های مهمی چون سایت های تجاری از نوع C2C ، فروشندگان برنامه های ویدیویی ، iTunes ، Google Map و . . . بر پایه web2 به حیات خود ادامه می دهند، بدین صورت که مدل کسب و کارشان را بر پایه محوریت مشتری بنا نهاده اند.

به زبان ساده تر می توان گفت: این مشتریست که نقش کلیدی را در فعالیت های اقتصادی بازی می کند و چنین شرکت ها و سازمان هایی، ادامه فعالیت تجاری خود را مرهون خدمات ایفاگران نقش اصلی یعنی مشتریان می باشند. پس می بینیم که مشتری وارد چرخه ی سازمانی می شود زیرا در تهیه و تولید محتوا نقش داشته و دیگر همانند گذشته، تنها استفاده کننده ی خدمات نمی باشد.

بانک ها و موسسات اقتصادی همیشه به دنبال راهی برای ارایه سرویس های ارزش افزوده به مشتریان هستند و می بایست در این مسیر به دنبال نوآوری باشند ولی در اینجا توجه به چند نکته حایز اهمیت می باشد:

۱- مشتری مداری : بعضا تا حدود ۸۰٪ امور بانکی مشتریان از طریق فضای مجازی صورت می پذیرد، پس

توجه ویژه به خدمات قابل ارایه بر روی اینترنت و اینترنت برای طیف گسترده ای از مشتریان بسیار مهم می باشد.

۲- یکپارچگی : مشتریان انتظار دارند تا سرویس ها و خدمات مورد نیازشان را در تمامی شعب بانک و همه جا به صورت یکپارچه و متمرکز دریافت نمایند.

۳- فروش بیشتر : هنگامی که مشتری از یک سرویس بانکی استفاده می نماید، می بایست سرویس های مرتبط دیگر در دسترس او قرار گرفته و او را ترغیب به خرید سرویس نماید.

۴- مجتمع سازی سرویس ها : بانک ها می توانند سرویس های متنوع را با هم جمع کرده و در یک بسته،

در اختیار مشتری بگذارند. به طور مثال، مشتری می تواند خدماتی چون انواع بیمه و ضمانت نامه ها را در کنار خدمات مربوط به حساب بانکی اش داشته باشد.

بانکداری اینترنتی بخش بسیار مهمی از سیستم بانکی می باشد و توجه به آن برای ادامه فعالیت نظام بانکی بسیار حایز اهمیت می باشد. البته این بخش با نقطه ضعف هایی به شرح ذیل روبرو است :

۱- عدم سفارشی سازی : یکی از نقطه ضعف های موجود، عدم سفارشی بودن صفحات و سرویس ها برای مشتریان می باشد. مشتریان بانک ها را طیف متنوعی از مردم جامعه تشکیل می دهد که علاوه بر سن و سال متفاوت، دارای سلیق و نیازهای گوناگونی هستند و می بایست محتوای ارایه شده با احتساب در نظر گرفتن این تفاوت ها باشد. به عنوان نمونه، نباید همه ی مشتریان صفحه سایت اینترنتی بانک را به طور یکسان ببینند و هر وقت به آن سر می زنند به همان شکل سابق باشد. بلکه بایستی قابلیت سفارشی سازی شدن را داشته باشد.

۲- محدودیت زمان توسعه : به طور معمول پیاده سازی سرویس های جدید کاری دشوار و زمانگیر است. در صورتی که بانک های می باید از مدلی جدید برای آنالیز نیازها و رفتار مشتریان استفاده کرده تا سرعت تغییرات مورد نیاز را به حداقل برسانند.

۳- کم سوادی مشتریان : به مانند web1.0 نباید مشتریان مدتی را صرف جستجو یا refresh یک صفحه اینترنتی کنند بلکه باید از ابزارهای جدید برای سهولت هرچه بیشتر کاربران و ارتقای سرعت زمان دسترسی به سرویس های مورد نیاز کرد.

مزایای نسل دوم بانکداری الکترونیکی :

(۱) شخصی سازی و سفارشی ساختن :

نسل دوم بانکداری الکترونیکی که بر پایه web2 می باشد، کاملاً مشتری مدار بوده و به اصطلاح "مردم گرا" بنا نهاده شده است. به همین منظور برای هر کدام از مشتریان بانک به گونه ی دلخواه او قابل سفارشی شدن است. بدین معنی که هر شخصی می تواند صفحات اینترنتی بانک مورد نظرش را به شکل دلخواه در آورده و همانند شکل زیر سفارشی نماید.



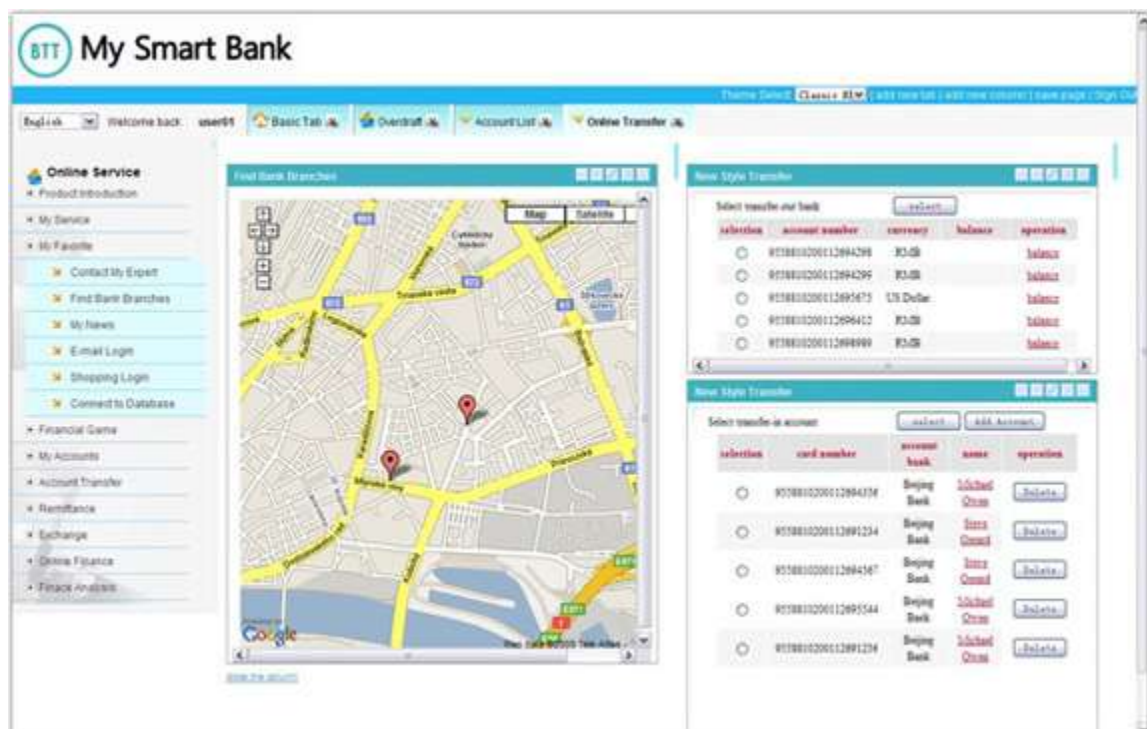
(۲) آرایه سرویس های جانبی :

در این نسل از بانکداری نوین می توان سرویس های جانبی و مفید را از وب سایت های دیگر در اختیار مشتری بانک گذارد تا از مزایای آن در صفحات بانکی خودش بهره برد. سرویس هایی نظیر: اطلاع از وضعیت آب و هوا ، پیش بینی ارزش سهام بورس ، نقشه کشور ، خبرهای اقتصادی و ...



۳) ترکیب صفحات :

در حالت قدیمی، کاربر قادر به دیدن چند صفحه نبود زیرا برای دیدن هر صفحه مجبور بود صفحات دیگر را کوچک کند و هر صفحه ای که انتخاب می شد، صفحات قبلی زیر آن صفحه قرار می گرفتند. ولی در مدل جدید کاربر قادر به تلفیق صفحات و دیدن یکجای آن ها شده است.



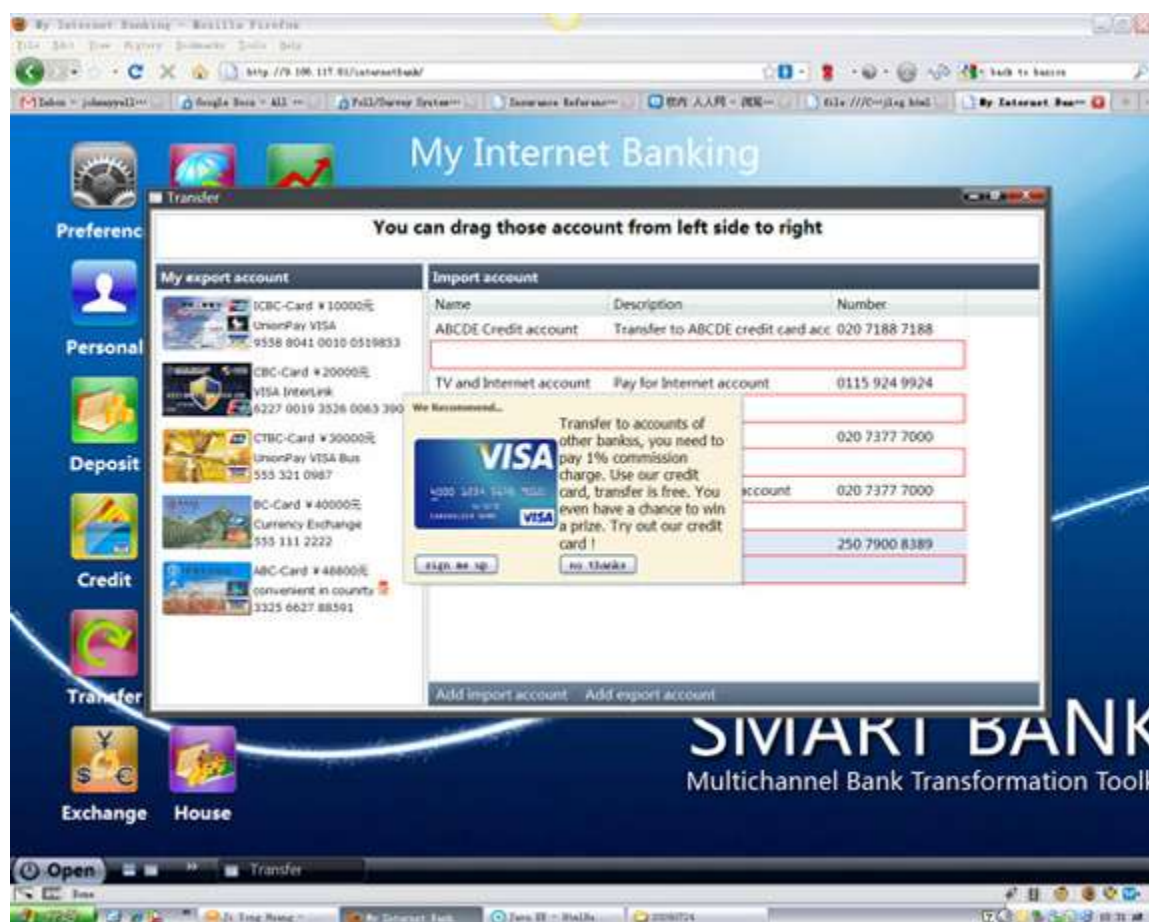
۴) مدل توسعه نوین :

توسعه سرویس ها و بخش های مختلف تماما بر اساس سلیقه و نیاز کاربران پیاده سازی می شود به نحوی که انگار این خود مشتریست که نیازهایش را تبدیل به سرویس های مورد نیازش می کند. در این جا برنامه نویسان و گروه متخصص اقدام به بررسی و مانیتور رفتار و نیازهای کاربران می کنند و متناسب با آن سرویس های پیش

بینی شده را ایجاد کرده تا مشتریان به محض احساس نیاز، قادر به اضافه کردن سرویس مورد نظر و استفاده از آن باشند.

(۵) کاربردی :

نسل دوم بانکداری الکترونیکی با حذف صفحات ناخواسته و اطلاعات انبوه، توانسته صفحات را به همان گونه که مورد نیاز و علاقه ی مشتریست، در اختیارش قرار دهد.



۶) پشتیبانی در دسترس :

ممکن است برخی از کاربران مشکلاتی با صفحه کلید یا خواندن محتوا داشته باشند که این امر با آرایه ابزارهای کمکی پیشرفته در نسل دوم بانکداری الکترونیکی قابل حل شده است.

نتیجه گیری :

در حقیقت می توان اینگونه بیان نمود که از این پس مشتری مداری با ارتقای نقش مشتری در ورود به چرخه ی فعالیت های سازمان و درگیر نمودن او با محتوای سازمانی، به واقع تحقق می یابد. با این کار نه تنها رضایت مشتری بیشتر شده بلکه هزینه های درون سازمانی نیز به میزان قابل توجهی کاهش یافته و هزینه های خدماتی شفافیت بیشتری پیدا می کنند که این امر موجب جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری خواهد شد.

ترجمه و تالیف توسط: محمدرضا نیکوکلام

منبع: سایت www.IBM.com