

BACKBASE

گروه حصین
راه پرداخت

بانکداری در ۲۰۲۵ چهار رکن بانکداری اول دیجیتال



فهرست

مقدمه

دوران تحول

رقبای دیجیتال محور جدید

رکن ۱: بانکداری او منی چنل

یک رویکرد منسوخ شده

متحول کردن شرایط

کسب حداکثر بهره از «کر»

درک کامل بانکداری موبایلی

طراحی سفر هرگز به پایان نمی رسد

کسب تجربه

رکن ۲: بانکداری ماژولار

بلوک های ساختمانی به سبک لگو

فرایندهای چابک

نوآوری چابک

ادغام مداوم، به کارگیری مداوم

توزیع چابک

رکن ۳: بانکداری باز

اپلیکیشن های ترکیبی (mash-ups)

استفاده از API های باز

از بانک ها تا پلتفرم ها

برای استراتژی های API وقت بگذارید

اقتصاد شبکه باز

رکن ۴: بانکداری هوشمند

نمی توان برای همه یک نسخه پیچید

مساله مهم کلان داده هاست

قابل درک ساختن هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای همه

بهبود عناصر انسانی

فروش نسل بعدی

پیش به سوی بانکداری شناختی

نرخ نگهداری مطلوب

پلتفرم بانکداری اول دیجیتال

مقدمه



وقتی مشتریان امروزی موسسات مالی را ارزیابی می‌کنند، آنها دیگر بانک‌های مختلف را با هم مقایسه نمی‌کنند؛ بلکه تجربه‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. با ارائه خدمات دیجیتال به صورت آنی و هوشمند از طریق تلفن همراه شرایط زندگی برای مشتریان بهتر از هر وقت دیگری شده است. رزرو پرواز، برنامه‌ریزی برای تعطیلات، خرید آنلاین، همه اینها به صورت ساده، فوری و یکپارچه صورت می‌گیرد. فرایند آن‌بوردینگ با چند کلیک صورت می‌گیرد و از آن مهم‌تر، مشتریان ناراضی می‌توانند ارائه‌دهندگان خدمات خود را در یک چشم به هم‌زدن تغییر دهند.

پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند به این تجربه‌های برتر نیرو می‌بخشند و این مدل «اول دیجیتال»، بازی را برای همیشه تغییر داده است. یک تغییر بنیادین رخ داده است، به طوری که ماندن در عرصه رقابت؛ منوط به تبدیل شدن به یک بخش فعال از زندگی دیجیتال مشتریان است.

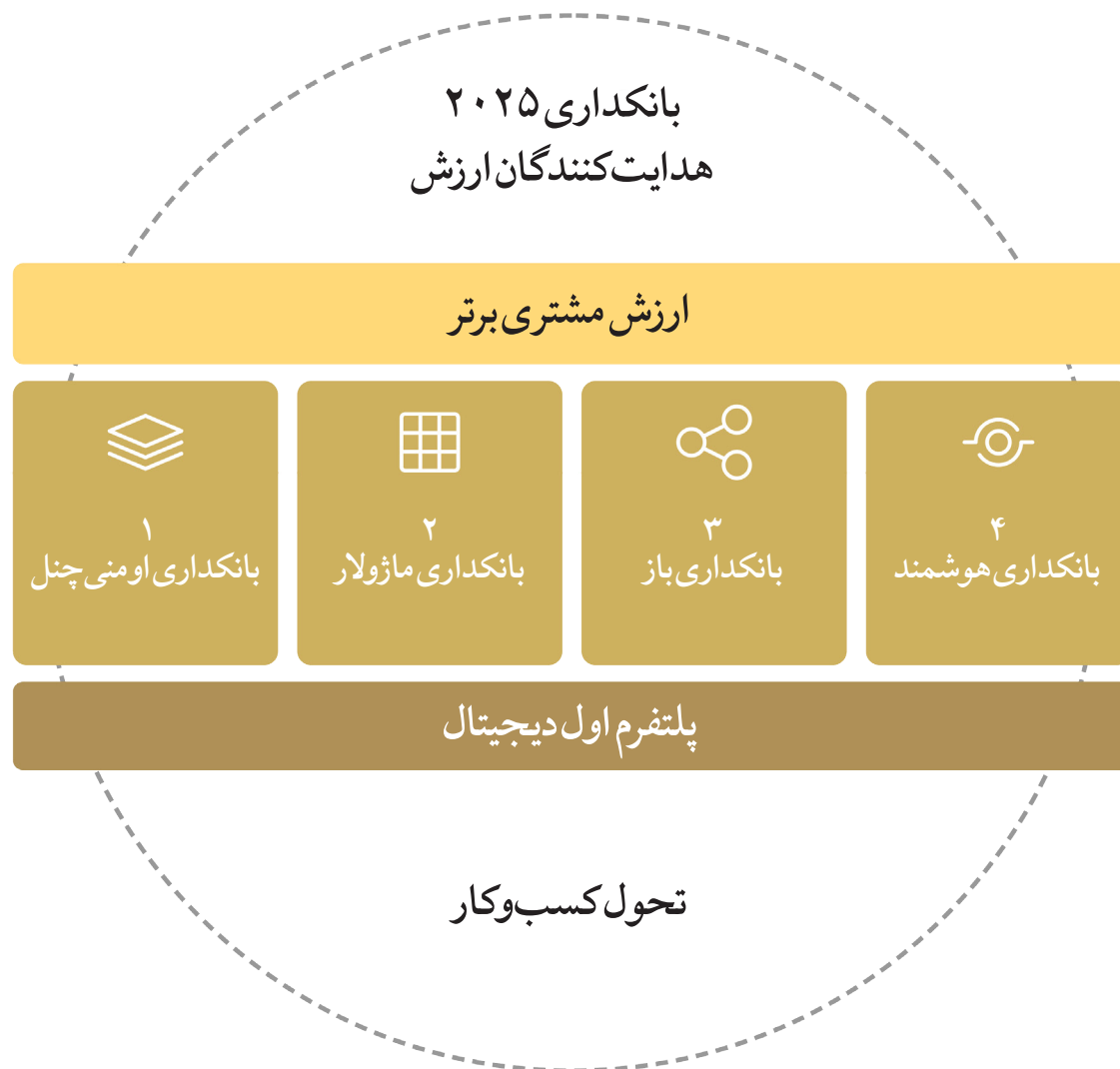
در حال حاضر بانک‌ها با یک صنعت خدمات مالی کاملاً جدید مواجه هستند و باید

مدل‌های کسب‌وکاری خود را جهت پاسخگو بودن و ماندن در عرصه رقابت، متحول کنند. تحت این شرایط، آنها چهار رکن کلیدی برای موفقیت در اختیار دارند؛ بانکداری اومنی چنل، بانکداری باز، معماری ماژولار و بانکداری هوشمند. گزارش حاضر این چهار رکن و اهمیت آنها در آماده‌سازی صنعت بانکداری در سال ۲۰۲۵ را تشریح می‌کند.

دوران تحول

آنچه ما در دوره خود می‌بینیم بی‌نظیر است. ما شاهد پلتفرم‌میزاسیون (platformization) هستیم. شرکت‌های بزرگی مانند گوگل پیروز این ماجرا هستند؛ چراکه آنها خود را محدود به ارائه محصولات یا خدمات نکرده‌اند؛ بلکه طیفی از محصولات و خدمات را جهت ایجاد پلتفرم «اول دیجیتال» ارائه می‌دهند که زندگی مردم را بهبود می‌بخشد. با ایجاد این پلتفرم، آنها دائماً دست به نوآوری می‌زنند تا بتوانند آن را در سطوح بالاتر و بهتری قرار دهند.

روزهایی را به یاد می‌آوریم که مایکروسافت به عنوان یک نوآور ساختار شکن حاکم بر دسکتاپ شناخته می‌شد. آن روزها آنها هیچ‌گاه تصور نمی‌کردند که اپل بتواند این چنین بر سر زبان‌ها بیفتد. آی‌اواس پدیدار شد و ما را از محیط دسکتاپ دور و به سمت موبایل سوق داد. هم‌اکنون مردم می‌توانند کارهای خود را با وسیله‌ای به کوچکی تلفن هوشمند و با استفاده از نوک انگشتان‌شان انجام دهند. بدین ترتیب ناگهان مایکروسافت بر دنیایی حاکمیت می‌کرد که کم‌اهمیت شده بود؛ زیرا آنها برای سیستم عامل موبایلی که اپل ایجاد کرده بود، خود را آماده نکرده بودند.



چهار رکن بانکداری در سال ۲۰۲۵

برای دوام آوردن در دوره‌ای که غول‌هایی مثل گوگل راه خود را در میان زندگی مالی مردم پیدا کرده‌اند، بانک‌ها باید چارچوب مناسبی برای رقابت داشته باشند. این چارچوب همان پلتفرم «اول دیجیتال» است که توسط چهار رکن یعنی بانکداری اومنی چنل، بانکداری باز، بانکداری ماژولار و بانکداری هوشمند پشتیبانی می‌شود. هر یک از این چهار رکن برای موفقیت در صنعت بانکداری آتی ضروری است.

۱ یک پلتفرم بانکداری دیجیتال قدرتمند توسط چهار رکن پشتیبانی می‌شود؛ بانکداری اومنی چنل، بانکداری باز، بانکداری ماژولار و بانکداری هوشمند. این ارکان کلید هدایت ارزش و تحول کسب و کار برای بانکداری ۲۰۲۵ است.

منبع: Backbase



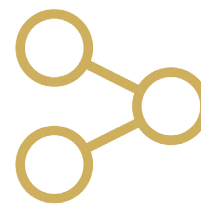
بانكداری اومنی چنل

جایی که کانال‌ها جهت تضمین تجربه مشتری برتر از هر مسیری، تسهیل و بهینه‌سازی شده‌اند. یک هاب مرکزی که افزودن ویژگی‌های جدید را هماهنگ و از تجارب بدون اصطکاک با هر دستگاهی، پشتیبانی می‌کند.



بانكداری ماژولار

جایی که معماری سیستم از مجموعه‌ای از بلوک‌های ساختمانی دیجیتال قابل استفاده مجدد و به سبک لگو ساخته شده است. در صورت نیاز، هر جزئی از سیستم را می‌توان مجدداً مورد استفاده قرار داد یا تعویض کرد. از طریق این معماری چندبخشی بانک‌ها می‌توانند به سرعت و به آسانی به تغییرات بازار واکنش نشان دهند.



بانكداری باز

جایی که بانک‌ها از API‌های باز برای ارتباطات داخلی و همچنین ارتباط با واسطه‌ها استفاده می‌کنند. بانک‌ها از طریق API‌های باز می‌توانند به دیگر سازمان‌ها متصل شوند و در نتیجه به محصولات و خدمات خود تجارب و ارزش جدید اضافه کنند.



بانكداری هوشمند

جایی که فناوری‌های هوشمند مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین گرد هم می‌آیند و داده‌ها را تجزیه و تحلیل و استخراج می‌کنند تا تعاملات بسیار شخصی‌سازی شده مشتری را هدایت کنند و فروش و نگهداری را رونق بخشند.

در هر صنعتی شرکت‌های زیادی وجود دارد که عدم آینده‌نگری‌شان زمینه‌ساز شکست آنها در بازار شده یا شرکت‌هایی که برای ظهور پلتفرم‌های دیجیتال که بازی را برای همیشه تغییر می‌دهند، آمادگی لازم را نداشته‌اند. نوکیا که تلفن همراه را وارد زندگی ما کرد، از زمانی که اپل این فضا را به تسخیر خود در آورد، برای بازگشت به عرصه رقابت در تلاش است. صنعت ویدئوی خانگی برای رقابت با نت‌فلیکس آماده نشده بود. کداک شاهد دیجیتالی شدن صنعت دوربین بود، ولی به اندازه کافی سریع سامان‌دهی نشد. در هر بخش، فناوری دیجیتال حاکم است و سازمان‌هایی که واکنش مناسبی به آن نشان ندهند یا دیجیتالی شدن را به روشی محتاطانه انجام دهند، محکوم به شکست هستند.

موسسات مالی این تغییرات را پیرامون خود دیده‌اند، با این حال بسیاری از آنها هنوز با سیستم عامل‌های سنتی سروکار دارند. مجموعه فعلی آنها با آجر و ملات، دفترچه‌های چک و پردازش دسته‌ای رشد کرده است. همه اینها جزء چارچوب‌های کهنه به حساب می‌آیند. این چارچوب نمی‌تواند و نخواهد توانست بقا در دهه بعدی را ضمانت کند. به نظر گزاره ترسناکی می‌رسد، اما بسیار واقعی است.

رقبای جدید دیجیتال محور

چالش‌های جدید از سوی منابع قدرتمند در راه است که اغلب خارج از صنعت خدمات مالی هستند. در حال حاضر گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون یک پلتفرم دیجیتال محور ایجاد کرده‌اند که می‌توان از آن برای شگفت‌زده و خوشحال کردن مشتریان استفاده کرد. این پلتفرم به آسانی با بخش‌های مختلف سازگار می‌شود و شرکت‌های بزرگی مانند گوگل حتی یک لحظه را هم برای ورود به صنایع جدید هدر نمی‌دهند. یکی از این صنایع، بانکداری و فایننس است.

علی‌بابا، تنسنت و آمازون در حال حاضر همانند گوگل، فیس‌بوک و اپل در این چشم‌انداز رقابتی نقش برجسته‌ای دارند و همگی وارد عرصه پرداخت شده‌اند. این موضوع باعث افزایش نگرانی در بعضی از بخش‌ها شده است، به خصوص وقتی بحث مقررات پیش می‌آید. با این حال این نگرانی‌ها آن قدر تاثیرگذار نخواهند بود که این موج تغییرات را مهار کنند.

این واقعیت ساده که فین‌تک‌ها و بیگ‌تک‌ها (شرکت‌های فناوری بزرگ نظیر گوگل، آمازون، اپل و...) دیجیتال را بهتر می‌فهمند و آن را بهتر انجام می‌دهند، به قوت خود باقی

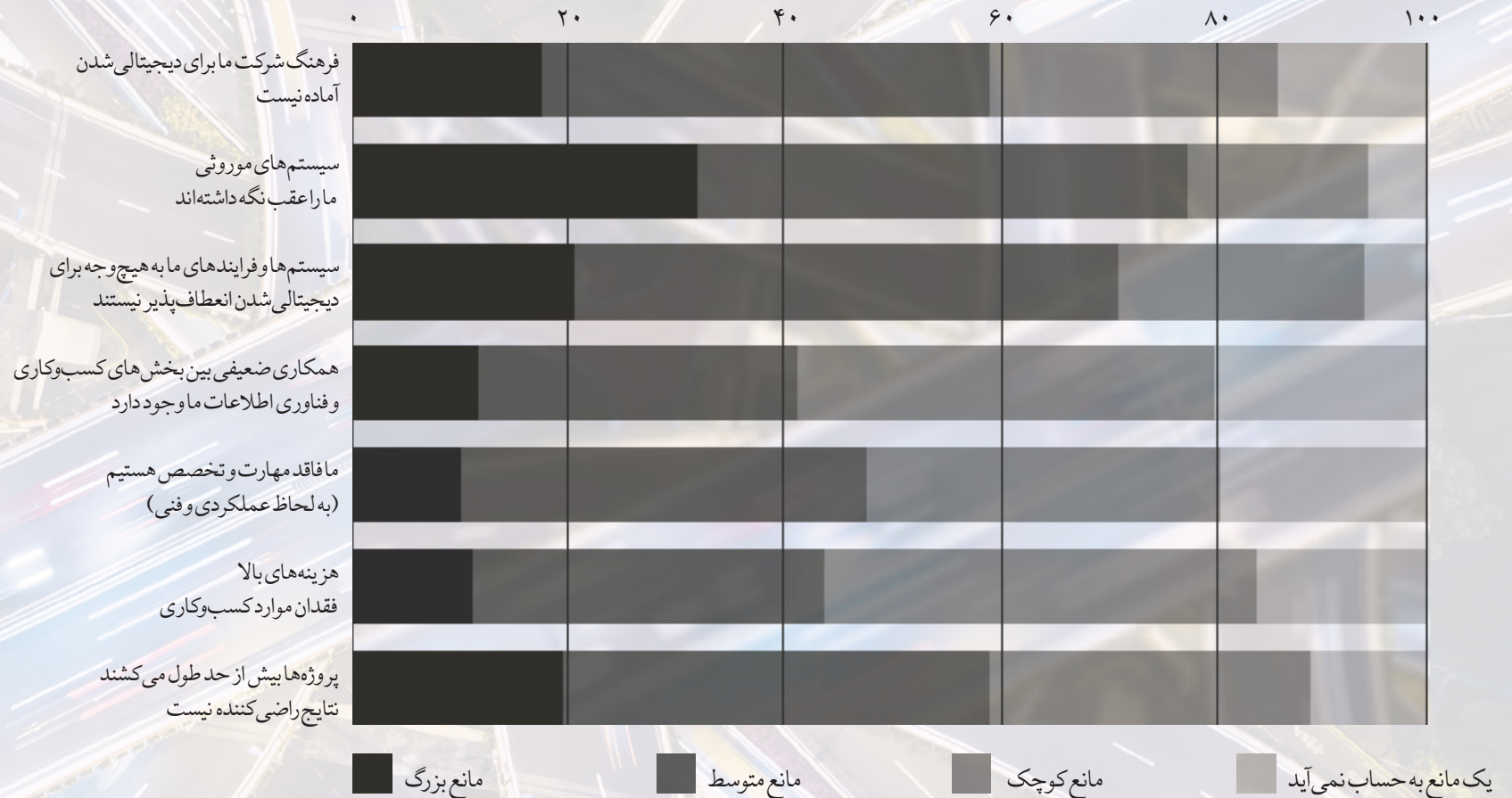
است و بانک‌ها مجبور به جبران این عقب‌افتادگی هستند. تازمانی که مشتریان خواهان راحتی و آسودگی دیجیتال هستند، چاره‌ای جز رقابتی شدن وجود ندارد. تغییر لازم است و باید با جدیت دنبال شود. بانک‌ها باید به معنای واقعی کلمه طرز فکر خود را تغییر دهند و مدل‌های کسب‌وکاری خود را اصلاح کنند. ضمیمه کردن بیت‌های دیجیتال به محصولات و خدمات فعلی نیز کافی نخواهد بود. تحول دیجیتال باید در تمام سطوح سازمان‌ها نفوذ کند.



رکنا بانگذاری اومنی چنل

رکن ۱: بانکداری اومنی چنل

۲ بزرگ‌ترین موانعی که برای دستیابی به اومنی چنل پیش روی شما وجود دارد، چیست؟



۲ سیستم‌های موروثی و جزیره‌ای مانع پیشرفت بانکداری اومنی چنل هستند. بیش از ۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان این سیستم‌ها را به عنوان بزرگ‌ترین مانع برای تحول دیجیتال قلمداد می‌کنند، در حالی که بیش از ۵۰ درصد، آنها را به عنوان یک مانع متوسط برای سرمایه‌گذاری روی فرصت‌های دیجیتال می‌دانند.

منبع: Backbase

یک رویکرد منسوخ شده

یک رویکرد منسوخ شده با کانال های جزیره ای (مانند وب، آنلاین یا شعب) دیگر نه مشتری پسند، نه کارمند پسند و نه کارآمد هستند. هر کانال نیازمند جریان های کاری، محتوا، طراحی صفحه و دیگر پشتیبانی های گسترده مخصوص خود است و این به معنی هدررفت زمان و منابع است. این فعالیت ها بارها انجام می شود و ماحصل آن در کانال هایی توزیع می شود که ارتباطی با یکدیگر ندارند.

این اعداد سرسام آور هستند. هر ساله میلیون ها دلار صرف پرسنل و سیستم هایی می شود که برای پیشبرد موارد بالا مورد نیاز است. در دنیایی که مشتریان در انتظار تجارب مشتری یکپارچه و پیوسته هستند، این وضعیت کاملاً غیر قابل تحمل است. چنین رویکرد منسوخ شده ای بانک ها را با یک اشکال جدی روبه رو کرده است.

متحول کردن شرایط

به جای ایجاد وظایف کسب و کاری دیجیتال برای هر کانال، بهتر است همه این فعالیت ها به صورت یکپارچه صورت پذیرد و از طریق یک هاب مرکزی در کانال ها توزیع شود. در این شیوه، بانک ها می توانند تعاملات مشتری را در بخش های مختلف هماهنگ کرده، در زمان صرفه جویی و تجربه مشتری معناداری ایجاد کنند.

هر چقدر هم که یک کانال پیچیده و سطح بالا باشد، اهمیتی ندارد و پلتفرم های دیجیتال محور بر این کانال ها غلبه کرده اند. این رقابت را در نظر بگیرید؛ گوگل هیچ کانالی ندارد و دارای یک پلتفرم است، پس به تیم بزرگی که تمام روش های تعامل با مشتری را حفظ کند، نیازی ندارد. در عوض، منابعش را در راستای منافع مشتری و ایجاد تجربه بهتر برای او مورد استفاده قرار می دهد. همه این صحبت ها درباره افزودن یک ارزش واقعی است؛ نه مدیریت سیستم.

آنچه لازم است، یک پلتفرم بانکداری دیجیتال اومنی چنل مرکزی است که تعاملات مشتری را در بخش های مختلف هماهنگ کند.

۳ از کانال‌های متفاوت تا چارچوب اومنی چنل



کسب حداکثر بهره‌از «کر»

یک بخش کلیدی در ایجاد پلتفرم‌های مشتری‌پسند، انعطاف‌پذیری و نوآوری است. بانک‌ها به دلیل ماهیت انعطاف‌ناپذیر سیستم‌های «کر» موروثی خود درگیری‌های زیادی در این بخش دارند. حقیقت این است که به هر حال، بانک‌ها این سیستم‌های «کر» را به این زودی‌ها جایگزین نخواهند کرد و به سادگی هم نمی‌توانند این کار را انجام دهند. خوشبختانه آنها مجبور به چنین کاری هم نیستند.

۳ الگوی کانال‌های سیلویی و سنتی منسوخ شده و اکنون زمانی است که همه بخش‌ها باید به چارچوب اومنی چنل بپیوندند. در این صورت نوآوری‌ها و پیشرفت‌ها به یکباره اعمال می‌شود و در سراسر بخش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

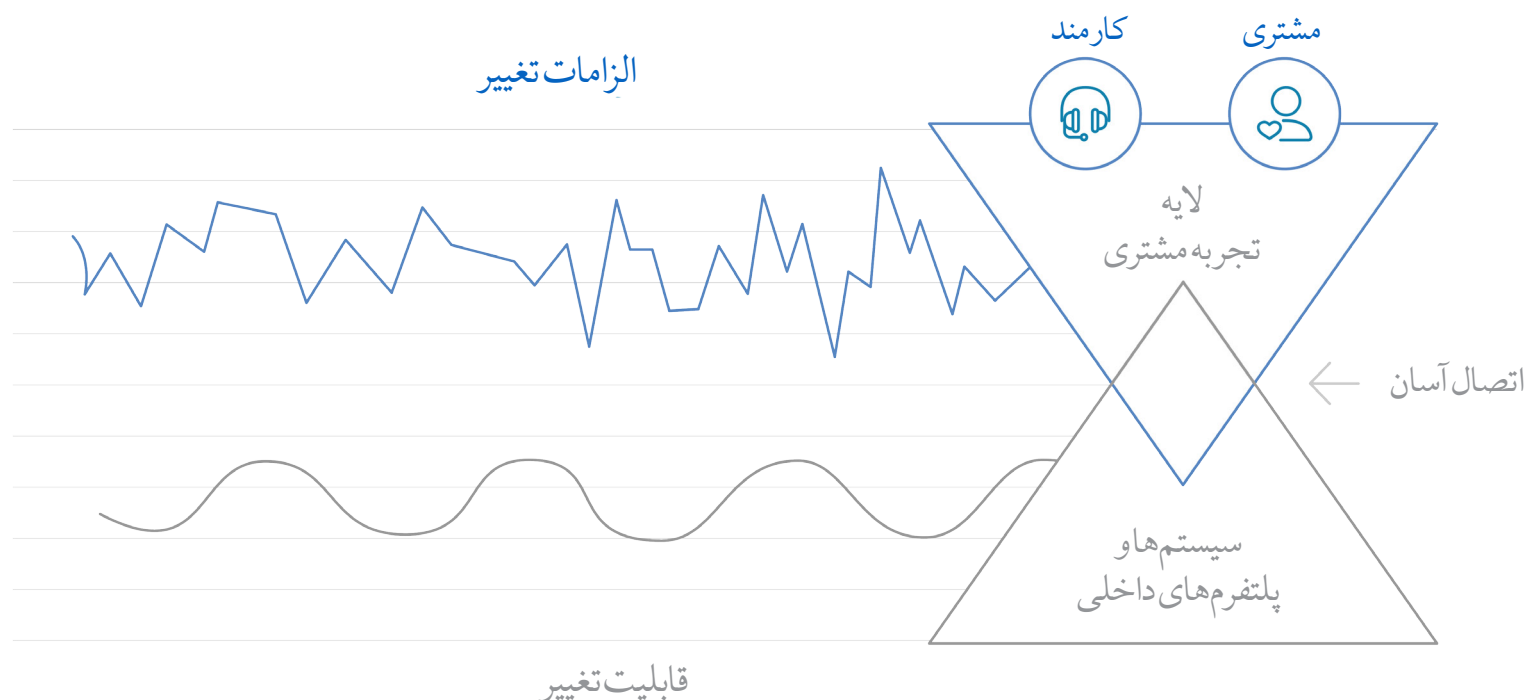
منبع: Backbase

رکن ۱: بانکداری اومنی چنل

معرفی یک معماری دوسرعه (two-speed) به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که بهترین جزء از بخش‌های قدیمی و جدید را با هم ادغام کنند. جایگزینی یک لایه تجربه مشتری دیجیتال محور روی سیستم‌های موروثی از طریق استفاده مجدد از داده‌ها و قابلیت‌هایی که سیستم‌های «کر» دارد، موجب ایجاد توانایی هماهنگ‌سازی سفرهای مشتری یکپارچه می‌شود. از آنجا که لایه تجربه مشتری تا حدودی با سیستم‌های «کر» سنتی همراه می‌شود، نوآوری می‌تواند با دو سرعت متفاوت صورت گیرد؛ آهسته و پیوسته در سطح کر و سریع در سطح دیجیتال. چنین نوآوری دوسرعه‌ای این امکان را فراهم می‌کند که تغییرات فرانت‌اند جهت همگام‌سازی با تقاضای بازار انجام پذیرد.

۴ یک معماری دوسرعه کلید ادغام بهترین اجزای قدیمی و جدید است. یک لایه تجربه مشتری هوشمند می‌تواند با سیستم‌های «کر» هماهنگ باشد و انعطاف‌پذیری لازم که بانک‌ها برای رقابت به آن نیاز دارند را ارائه کند.
منبع: Backbase

۴ یک جنبش نوآوری دوسرعه



بنابراین بانک‌ها می‌توانند کار با سیستم‌های «کر» موروئی را ادامه دهند و به تقاضاهای مدرن از طریق یک لایه تجربه مشتری دیجیتال پاسخ بدهند.

درک کامل بانکداری موبایلی

بانکداری موبایلی به یک نقطه تماس اصلی در فضای اومنی چنل تبدیل شده است. قدرت کلیدی موبایل، در حقیقت توانایی آن در آوردن بانک به جیب مشتریان است. بانرم‌افزارهای بانکداری موبایلی، خدمات در هر زمان و مکان قابل استفاده هستند. همچنین موبایل قابلیت‌های ارتباطی آنی منحصر به فردی ارائه می‌دهد، به این معنا که

مسائل و شکایات می‌تواند سریعاً برطرف شوند. دسترسی و شناسایی به سرعت از طریق فناوری‌های بیومتریک کنترل می‌شود، ضمن اینکه فناوری‌های اسکن کردن، کاغذبازی را برای همیشه ریشه‌کن می‌کنند.

در واقع موبایل حرف‌های زیادی برای گفتن دارد، اما بانک‌ها باید بیشتر احتیاط کنند. سرگرم شدن با موبایل موجب پیشرفت پرتفوی اومنی چنل نخواهد شد و صرفاً سیلوی دیگری را ایجاد خواهد کرد. از یک اپلیکیشن موبایلی یک بار مصرف باید اجتناب شود. در عوض بانک‌ها باید قابلیت‌های اومنی چنل کلی را ایجاد کنند که باگوشی‌های هوشمند سازگار باشند و در روش‌های دیگر تعامل با مشتری شامل بانکداری آنلاین یا

حتی کانال‌های رودررو به آسانی مورد استفاده قرار گیرند. سرمایه‌گذاری در استراتژی اپلیکیشن موبایلی کار درستی است، اما عدم موفقیت در اومنی چنل کردن آن از همان ابتدا، کار کاملاً اشتباهی است.

وقتی بانک‌ها به درستی از موبایل استفاده کنند، ارائه‌دهندگان بینش جامع‌تری نسبت به چیزی که مشتری نیاز دارد، دریافت می‌کنند و می‌توانند راهکارهای کامل‌تری ارائه دهند؛ مشکلات با سرعت بیشتر برطرف می‌شوند، صرفه‌جویی کلانی در هزینه صورت می‌گیرد و در وفاداری مشتری نیز موثر است.



طراحی سفر هیچ گاه به پایان نمی رسد

هر اقدامی در راستای رسیدن به اومنی چنل، نیازمند طراحی سفر مشتری هوشمند است. نکته ای که اینجا حائز اهمیت است، پرسش در مورد نیازهای مشتری و چگونگی طراحی مناسب فرایند هاست. هر روش تعاملی، اعم از دیجیتال یا انسانی، باید با همه اجزا اتصال برقرار کند و اصطکاک را کاهش دهد. به همین دلیل است که شرکت هایی مانند او پر در حوزه ای که فعالیت می کنند، به بهترین های آن حوزه تبدیل شده اند.

وقتی مشتری بانکی به دنبال محصول جدیدی است، همیشه مایل نیستند که به شعبه مراجعه کرده یا تعدادی فرم پر کنند، اما اغلب مجبور به چنین کاری می شوند. کارمندان نباید مجبور به وارد کردن چندباره اطلاعات شوند، اما با این حال، این اتفاق می افتد. در بسیاری از موارد، طرح موجود مناسب نیست. سفرها باید برای رسیدن به تجارب اومنی چنل به گونه ای طراحی شوند که همه چیز را در میان روش های تعامل

و دستگاه های متعدد تسهیل کنند.

یک طراحی هوشمند به مشتریان این توانایی را می دهد که به آنچه از بانک می خواهند، دست یابند و در عین حال کارمندان فرانت آفیس را با وظایف خودکار و داده های آنی توانمند سازند.

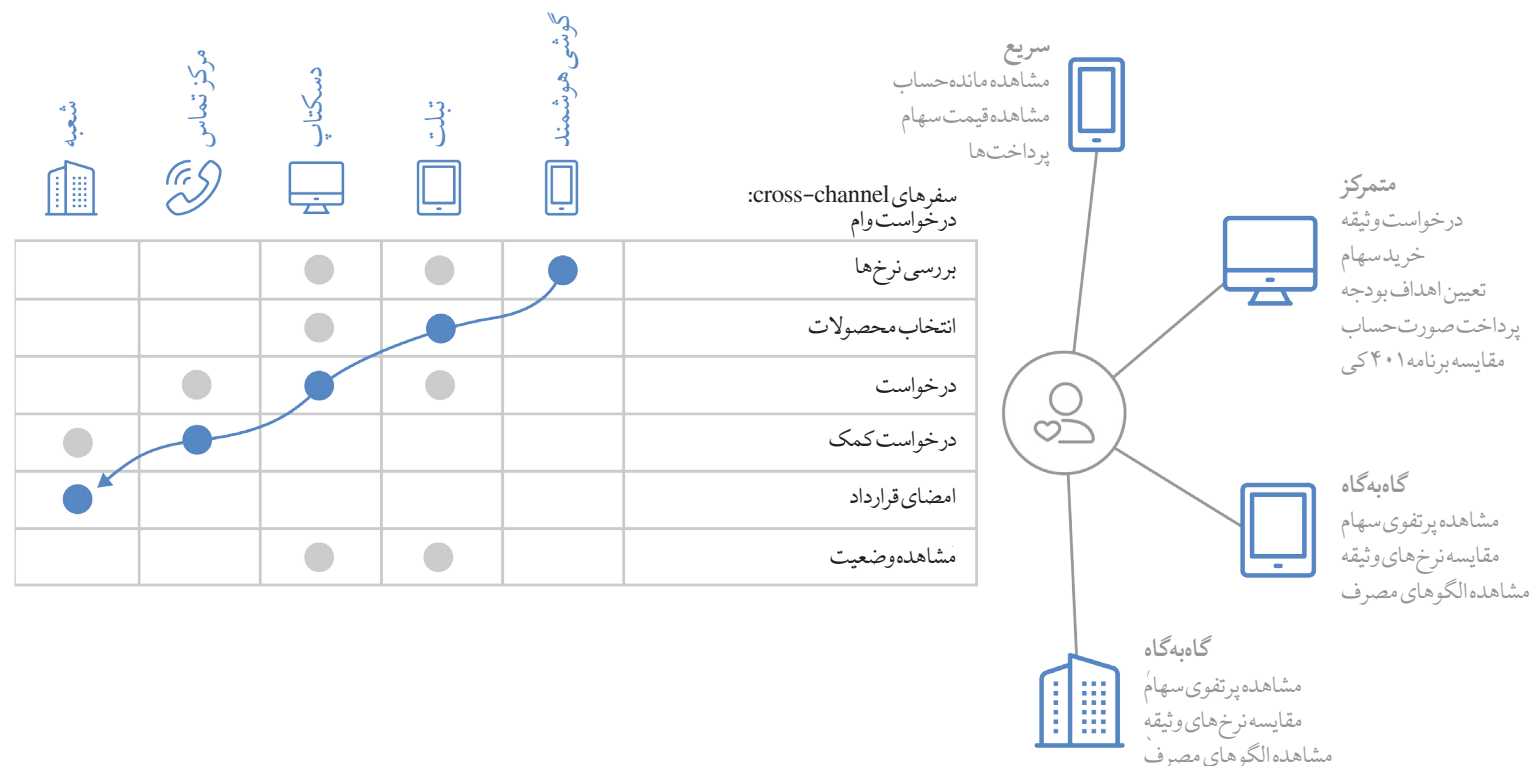
تجارب بانکی چندکاناله مناسب، نرم افزارها و وبسایت های متنوع را برای انواع مختلفی از مشتریان بهینه می سازد. این رویکرد نشان می دهد که یک مشتری مایل به استفاده از چه خدمتی است. افراد نظرات متفاوتی دارند؛ بعضی خواهان انجام سریع کارهای بانکی خود هستند، در حالی که عده ای یک رویکرد بسیار متمرکز و آماده را در پیش می گیرند. برخی زمان خود را صرف فکر کردن به چیزهای دیگر می کنند و برخی یک تجربه چهره به چهره را ترجیح می دهند. بسته به اینکه یک مشتری در آن زمان چه احساسی دارد، جریان سفر باید در میان کانال های یکپارچه سازگاری یافته و هدایت شود.



رکن ۱: بانکداری اومنی چنل

یک مشتری ممکن است یک محصول بانکی را روی تبلت خود درخواست کند، سپس آن را از طریق دسکتاپ دنبال کند. با این حال نکته مهم این است که دیگر کاری به شعبه نداشته باشد. مسیر مورد نظر هر چه باشد، باید تحت کنترل قرار گیرد و این در صورتی رخ می دهد که سفرهای cross-channel یکپارچه امکان پذیر باشد.

۵ سفرهای cross-channel: درخواست وام



۵ سفرهای مشتری باید در میان هر

ترکیبی از کانال ها یکپارچه باشد.

منبع: Backbase

دستیابی به یک سفر مناسب یک بحث است، اما این نکته را هم باید به یاد آوریم که نیازهای مشتری ثابت نیست. بانک‌هایی که یک قدم جلوتر از مشتریان حرکت می‌کنند، بهترین نتیجه را از پلتفرم بانکداری دیجیتال دریافت خواهند کرد. طراحی تجارب اومنی چنل واقعی حتی پس از رسیدن به اهداف پروژه به پایان نمی‌رسد. این یک فرایند در حال پیشرفت و مستمر است که بهترین‌ها را ایجاد، بازخوردها و نتایج را تجزیه و تحلیل و به بهینه‌سازی فرایند ادامه می‌دهد.

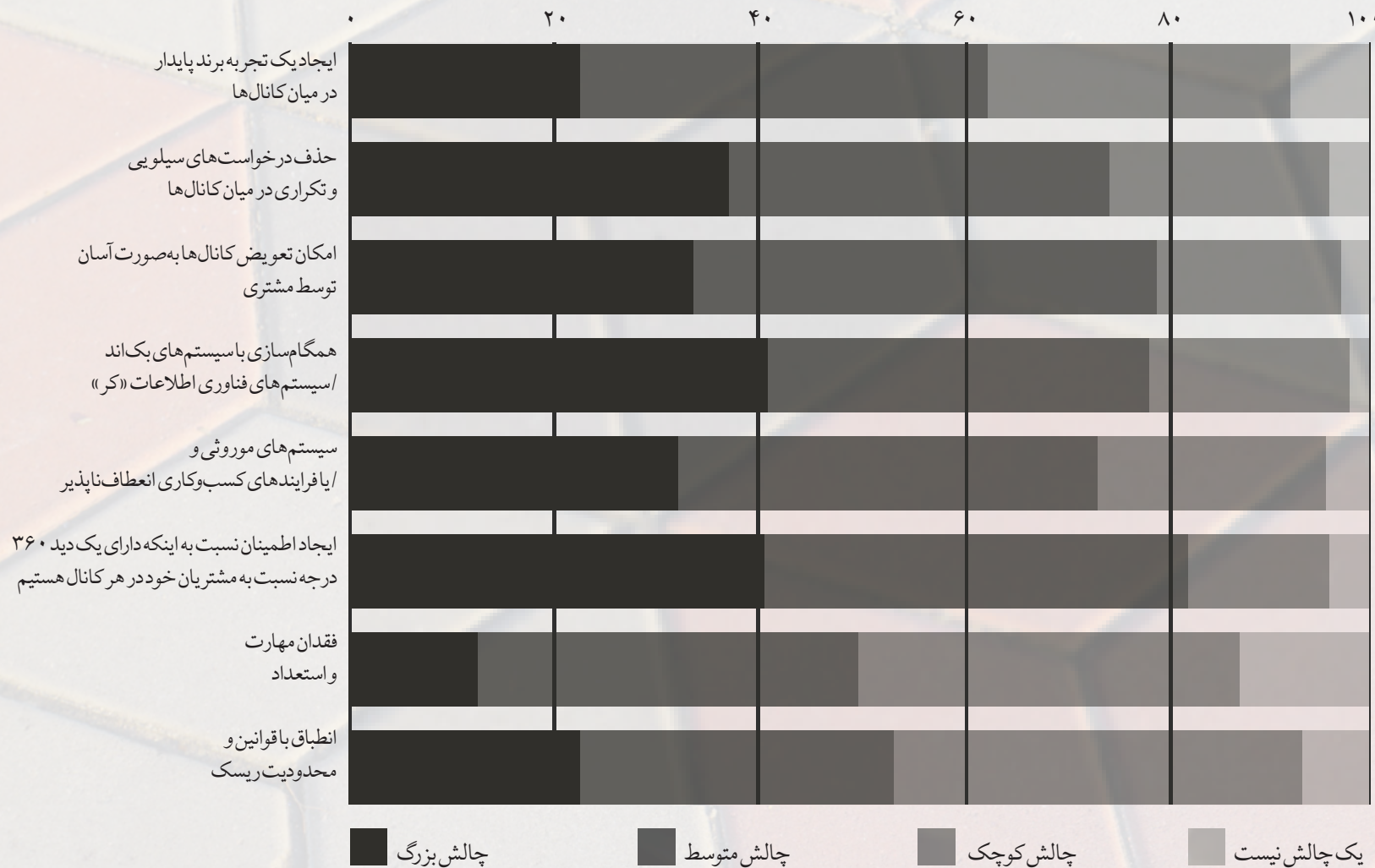
داشتن تجربه

یک جدال بی‌سروصدا برای تجربه مشتری دیجیتال در حال وقوع است و بانک‌ها باید مدیریت منسجمی برای تضمین ماندن در عرصه رقابت داشته باشند. برای داشتن تجربه مشتری، آنها باید از سیلوها فاصله بگیرند و به سوی یک رویکرد اومنی چنل واقعی حرکت کنند. این به معنای ایجاد قابلیت‌های سراسری است که می‌توانند با یکدیگر ترکیب شده و با هر الگوی صفحه یا پرسونای کاربری متناسب شوند.



رکن ۲ بانگذاری ماژولار

۶ چالش‌های اصلی از منظر توانایی پاسخگویی به تغییرات بازار چیست؟



۶ سیستم‌های موروثی و فرایندهای کسب‌وکاری انعطاف‌ناپذیری که آنها ایجاد می‌کنند، به عنوان یک چالش اصلی از نظر یک سوم بانک‌ها و به عنوان یک چالش متوسط از دید ۴۰ درصد آنها تلقی شده است. ۳۹ درصد معتقدند چالش اصلی، دستیابی به یک دید ۳۶۰ درجه نسبت به مشتریان است، در حالی که ۴۰ درصد معتقدند که ارائه تجارب پایدار در میان کانال‌ها یک چالش متوسط است.

منبع: Backbase

در صورتی که مشتریان انتظار پویایی بیشتری در حوزه فرانت اند داشته باشند، معماری سیستم باید به اندازه کافی چابک باشد تا آن را کنترل کند. در حال حاضر سیستم های غیر قابل انعطاف و تغییرناپذیر که نیاز به ساعت ها نگهداری و پشتیبانی دارند، مانع تحول دیجیتال هستند. روندهای فعلی مستعد خطاست، اداره آن پرهزینه و تغییر آن بدون تحول اساسی غیر ممکن است.

همچنین ایجاد تغییر در این فرایندهای سخت و قدیمی غیر قابل پیش بینی است، چون بانک ها هیچ گاه نسبت به نتایج نهایی حاصل از آن بینشی ندارند. این موضوع هنگامی اهمیت دوچندانی پیدا می کند که حساب هزاران مشتری که در بانک وجود دارد را نیز لحاظ کنید. پیامدهای تغییرات در صورتی که به سرانجام مطلوبی نرسد، بسیار زیاد خواهد بود. همه این مسائل موجب می شود که بانک ها نسبت به موضوع ایجاد ارزش افزوده و ایجاد تغییرات مثبت بایک گيجی و سردرگمی مواجه شوند. با سیستم های سخت و قدیمی، بانک ها فاقد پایه و اساس لازم برای رقابت هستند.

بلوک های ساختمانی به سبک لگو

فین تک ها و بیگ تک های چابک تر از سیستم های مبتنی بر اجزا استفاده می کنند که این امکان را فراهم می کنند که قابلیت های مشابه در میان فرایندها با استفاده از اصول مبادله استاندارد به اشتراک گذاشته شود. در صورتی که جابه جایی بین ماژول های مختلف، سفارشی سازی محصولات و خدمات یا اضافه کردن ویژگی های جدید الزامی باشد، این موضوع بدون نیاز به فعالیت های گسترده، امکان پذیر می شود. ماژول هایک بار ایجاد می شوند، بارها مورد استفاده مجدد قرار می گیرند و به طور نامحدود با یکدیگر ترکیب می شوند و ساختار شناوری را ایجاد می کنند که می تواند جهت پاسخگویی به آخرین تقاضاهای مشتریان به کار گرفته شود.

فرایندهای چابک

یک مجموعه ماژولار راه را برای شیوه های کار سریع و چابک تر هموار می سازد. با پشتیبانی این معماری بلوک های ساختمانی به سبک لگو، ایجاد و تغییر فرایندها،

محصولات و کانال ها امکان پذیر می شود. تغییرات توسط تیم های کوچک به آسانی اعمال می شوند؛ به طوری که تاثیر حداقلی روی کسب و کار داشته باشند.

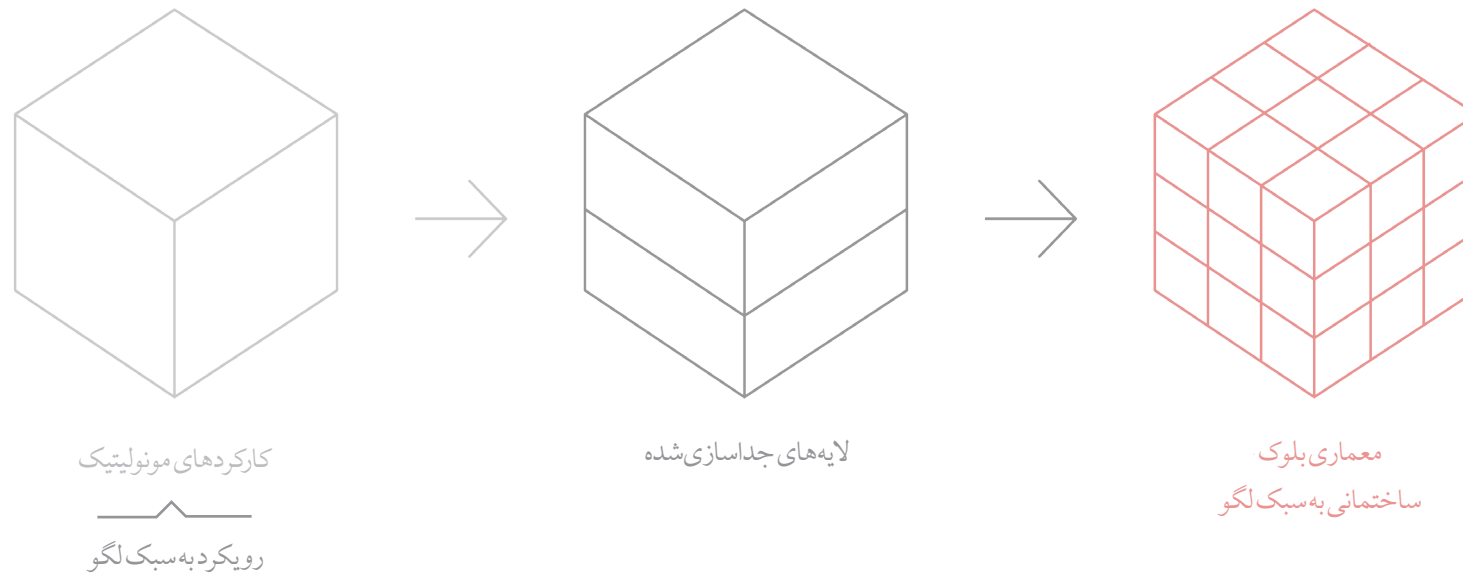
بانک ها شروع به جداسازی لایه های سازمانی مختلف کرده اند که گام درستی است. با این حال در این محیط رقابتی جدید، باید فراتر از این پیش رفت. جداسازی فرانت اند و بک اند ممکن است به انعطاف پذیری اندکی منجر شده باشد، اما در محیط رقابتی گسترده تر، این قبیل اقدامات بانک ها را جهت حرکت با سرعت دیجیتال که دقیقاً همان چیزی است که آنها نیاز دارند، توانمند نمی سازد.

با در اختیار داشتن یک پلتفرم دیجیتال محور و یک معماری ماژولار، بانک ها می توانند چابکی و پویایی خود را هدایت کنند. مالکان کسب و کار به طور فزاینده ای می توانند در طراحی فروش و خدمات خلاقیت به خرج دهند، در حالی که مهندسی می تواند به سرعت توسعه یافته و گزاره های ارزشی جدیدی ایجاد کند. بانکداری ماژولار کلیدی برای فرایندهای تنظیم شده است و هر اقدامی در راستای ایجاد یک پلتفرم بانکداری دیجیتال آینده نگر را هدایت می کند.

بلوک‌های ساختمانی به سبک لگو

فین‌تک‌ها و بیگ‌تک‌های چابک‌تر از سیستم‌های مبتنی بر پیکر پار یا سیستم‌های مبتنی بر اجزا استفاده می‌کنند که این امکان را فراهم می‌کنند که قابلیت‌های مشابه در میان فرایندها با استفاده از اصول مبادله استاندارد به اشتراک گذاشته شود. در صورتی که جابه‌جایی بین ماژول‌های مختلف، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات یا اضافه کردن ویژگی‌های جدید الزامی باشد، این موضوع بدون نیاز به فعالیت‌های گسترده، امکان‌پذیر می‌شود. ماژول‌های یک‌بار ایجاد می‌شوند، بارها مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرند و به‌طور نامحدود با یکدیگر ترکیب می‌شوند و ساختار شناسایی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند جهت پاسخگویی به آخرین تقاضاهای مشتریان به کار گرفته شود.

۷ رویکرد به سبک لگو



۷ رویکرد به سبک لگو کارکردهای مونولیتیک دیگر نتیجه‌بخش نیستند، یک معماری ماژولار می‌تواند انعطاف‌پذیری مورد نیاز بانک‌ها برای رقابت کارآمد را تأمین کند.

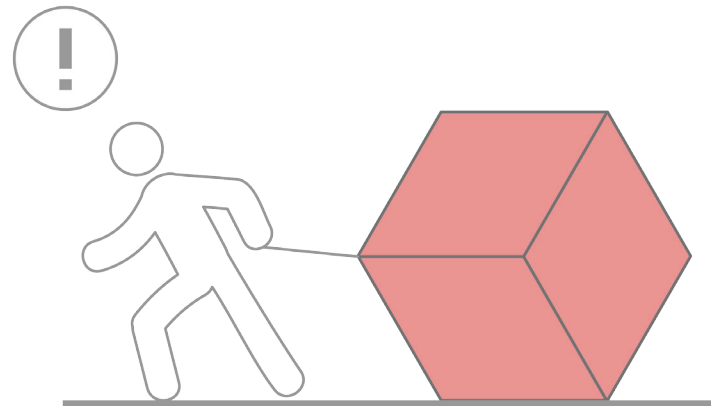
منبع: Backbase

فرایندهای چابک

یک مجموعه ماژولار راه را برای شیوه‌های کار سریع و چابک‌تر هموار می‌سازد. با پشتیبانی این معماری بلوک‌های ساختمانی به سبک لگو، ایجاد و تغییر فرایندها، محصولات و کانال‌ها امکان‌پذیر می‌شود. تغییرات توسط تیم‌های کوچک به آسانی اعمال می‌شوند؛ به طوری که تاثیر حداقلی روی کسب‌وکار داشته باشند. بانک‌ها شروع به جداسازی لایه‌های سازمانی مختلف کرده‌اند که گام درستی است. با این حال در این محیط رقابتی جدید، باید فراتر از این پیش رفت. جداسازی فرانت‌اند و بک‌اند ممکن است به انعطاف‌پذیری اندکی منجر شده باشد، اما در محیط رقابتی گسترده‌تر، این قبیل اقدامات بانک‌ها را جهت حرکت با سرعت دیجیتال که دقیقاً همان چیزی است که آنها نیاز دارند، توانمند نمی‌سازد. با در اختیار داشتن یک پلتفرم دیجیتال محور و یک معماری ماژولار، بانک‌ها می‌توانند چابکی و پویایی خود را هدایت کنند. مالکان کسب‌وکار به طور فزاینده‌ای می‌توانند در طراحی فروش و خدمات خلاقیت به خرج دهند، در حالی که مهندسی می‌تواند به سرعت توسعه یافته و گزاره‌های ارزشی جدیدی ایجاد کند. بانکداری ماژولار کلیدی برای فرایندهای تنظیم‌شده است و هر اقدامی در راستای ایجاد یک پلتفرم بانکداری دیجیتال آینده‌نگر را هدایت می‌کند.

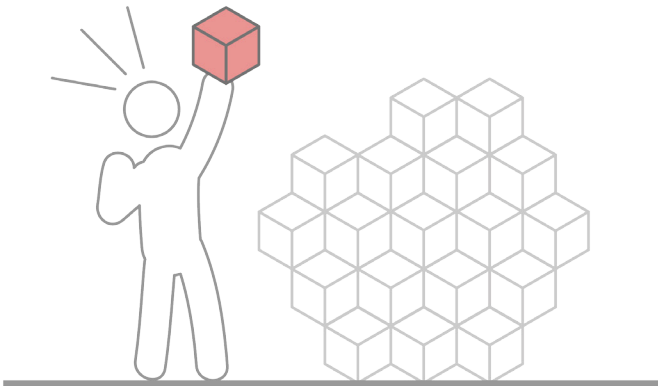
Ⓐ ماژولاریتی موجب افزایش سرعت و انعطاف‌پذیری، تفکیک فعالیت‌های بزرگ به اجزای کوچک و تغییرات قابل کنترل می‌شود.
منبع: Backbase

Ⓐ فرایندهای آبخاری در مقابل فرایندهای چابک



فرایند آبخاری:

- برنامه‌های کامل؛ اجتناب از ریسک شکست
- همه‌چیز مهم است، مولتی تسک‌های جدا از هم
- دیپلماسی، چرخش و قدرت کنترل شده
- لایه‌های تایید متمرکز داخلی
- عملکرد فردی



فرایند چابک

- سازگاری سریع، یادگیری و ریکاوری پس از شکست
- تمرکز لیزری روی مواردی که اهمیت بیشتری دارند
- شفافیت، صداقت، اعتماد و اختیارات تفویض شده
- طراحی مشتری محور و توانمندسازی کارکنان
- مشارکت و همکاری

بادر اختیار داشتن یک پلتفرم دیجیتال محور و یک معماری ماژولار، بانک‌ها می‌توانند چابکی و پویایی خود را هدایت کنند. مالکان کسب و کار به‌طور فزاینده‌ای می‌توانند در طراحی فروش و خدمات خلاقیت به خرج دهند، در حالی که مهندسی می‌تواند به سرعت توسعه یافته و گزاره‌های ارزشی جدیدی ایجاد کند. بانکداری ماژولار کلیدی برای فرایندهای تنظیم شده است و هر اقدامی در راستای ایجاد یک پلتفرم بانکداری دیجیتال آینده‌نگر را هدایت می‌کند.

نوآوری چابک

اوبرها و فیس‌بوک‌های جهان اغلب ویژگی‌های هوشمند جدیدی را به سرعت و با هزینه حاشیه‌ای تقریباً صفر معرفی می‌کنند. آنها برای پیشی گرفتن از انتظارات مشتری بدون هیچ‌گونه پیاده‌سازی عمده یا صرف هزینه‌های سنگین، به اندازه کافی چابک هستند. آنها به راحتی محصولات و خدمات جدیدی را رونمایی می‌کنند و حجم تولید آنها را به دلخواه خود افزایش یا کاهش می‌دهند.

با ایجاد یک معماری ماژولار، می‌توان به شیوه‌ای مشابه و سریع و متناسب با نیازهای مشتری در بانک‌ها نوآوری ایجاد کرد. یک معماری ماژولار بانک را به گونه‌ای توانمند می‌سازد که از پاسخگویی به واقعیت‌های بازار فراتر رود و به‌طور فعالانه آنها را متناسب با نیازهای مشتری ایجاد کند.

بانک‌ها برای در ارتباط بودن با تقاضاهای بازار نیاز به آزادی و سرعت عمل دارند. با چابکی هر چه بیشتر، بانک‌ها می‌توانند با هدف ایجاد مزیت رقابتی دست به نوآوری بزنند.

ادغام مداوم - به کارگیری مداوم (CICD)

در راستای افزایش ظرفیت برای ایجاد نوآوری، بانک‌ها می‌توانند شیوه ارائه محصولات و ویژگی‌های جدید را تغییر دهند. رویکرد سنتی آبشاری در توسعه محصول جدید می‌تواند با یک رویکرد ادغام مداوم - به کارگیری مداوم (CICD) جایگزین شود. این روش با دوره‌های عرضه کوتاه و مکرر توصیف می‌شود؛ جایی که پیشرفت‌ها به صورت اتوماتیک و پیوسته با استفاده از فناوری‌های بومی ابری صورت می‌پذیرد.

در این روش، بر خلاف تغییرات بزرگ و نادر که شامل تحولات مهم است، تغییرات جزئی تدریجی به صورت منظم صورت می‌گیرد. بانک‌ها می‌توانند به صورت مداوم ویژگی‌های هوشمند جدید را در پس زمینه معرفی کنند، در حالی که کسب و کار به‌طور معمول در فرانت‌اند اجرا می‌شود.

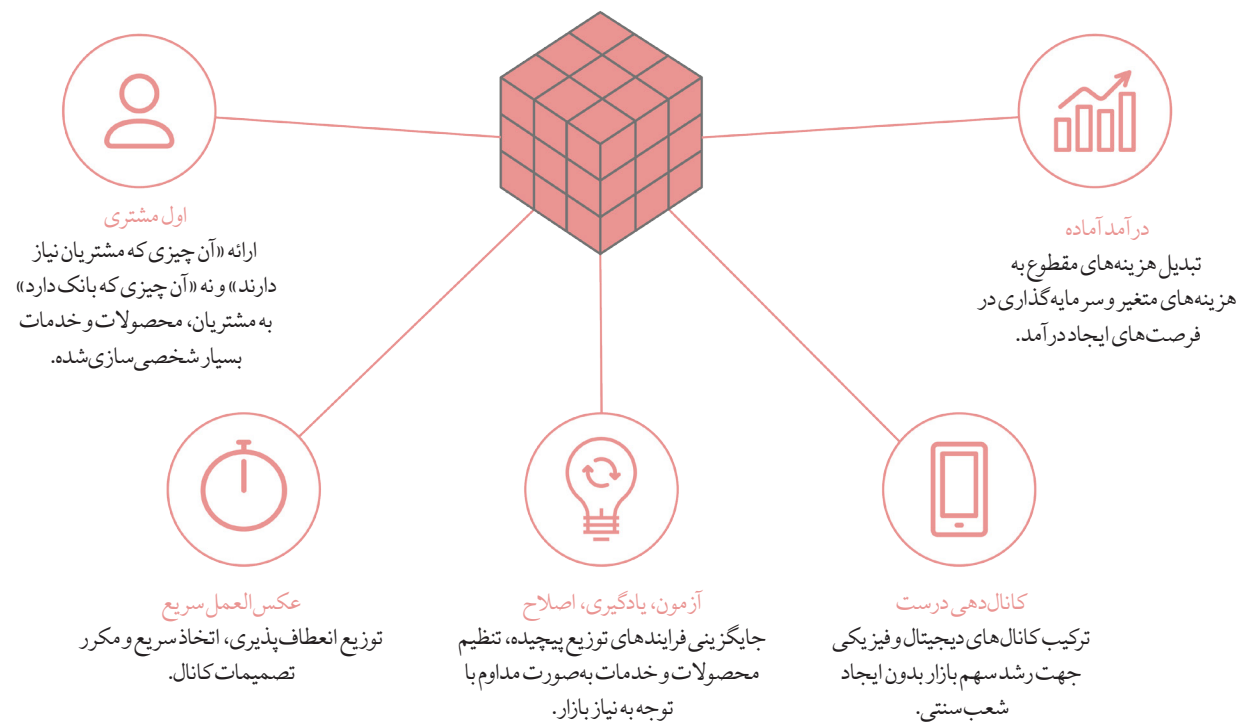
از کاهش هزینه‌ها گرفته تا تضمین تداوم مشاغل، بانکداری ماژولار موجب افزایش انعطاف‌پذیری مورد نیاز برای رقابت می‌شود.

توزیع چابک

به طور سنتی، وقتی بانک‌ها محصول جدیدی ایجاد می‌کنند، از کانال‌های موجود برای ارائه آن استفاده می‌کنند. با این حال این امر پذیرش در بازار را تضمین نمی‌کند و در بسیاری از موارد به هدر رفت منابع منجر می‌شود. ارائه باید از طریق انتخاب کانال از طرف مشتری باشد، بنابراین هم محصولات و خدمات و هم کانال باید شخصی سازی شده باشد. زمان آن رسیده که مشتری به آنچه و نیز جایی که می‌خواهد، دسترسی پیدا کند.

با یک معماری چابک و ماژولار، کانال‌های توزیع می‌توانند با توجه به تقاضای بازار سازگاری یافته، حذف یا افزوده شوند. هزینه‌های مقطع که با الگوهای توزیع سنتی پیوند خورده است، باید با هزینه‌های اندک و متغیر و همچنین کانال‌های تسهیل شده و digital-ready جایگزین شوند. نتیجه اینکه منابع برای توسعه مداوم و ایجاد ارزش افزوده اختصاص پیدا می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند ضمن صرفه‌جویی در هزینه و افزایش بازده، تمرکز روی آنچه برای مشتریان مهم است را آغاز کنند.

۹ پنج شاخصه توزیع چابک



۹ محصولات چابک باید با توزیع چابک همراه شوند. بانک‌ها باید به اندازه کافی جهت ارائه خدمات خود به مشتریان انعطاف پذیر باشند.
منبع: Accenture - بانک چابک: تحول تجربه مشتری

رکن ۳ بانکداری باز



۱۰ چرا شما یک درگاه API را به عنوان بخشی از استراتژی بانکداری باز خود پیاده سازی می کنید؟



۱۰ بانک ها با وجود عدم علاقه اولیه خود به API های باز، شروع به درک پتانسیل آنها و پیاده سازی تقریباً ۷۰ درصدی درگاه API برای تسریع در روند نوآوری بانکداری دیجیتال کردند. ۴۱ درصد از افراد یک درگاه API را به عنوان یک فعال کننده اکوسیستم توسعه دهنده می دانند، در حالی که تقریباً ۳۸ درصد آن را به عنوان یک شانس برای باز کردن راه ارتباطی با طرف های ثالث قلمداد می کنند.

منبع: Backbase

۷ در سال‌های اخیر بانک‌ها با API های داخلی گام‌های بلندی برداشته‌اند. با این حال امروزه استفاده از API های باز جهت اشتراک‌گذاری داده با طرف‌های ثالث خارجی درست به همان میزان پیشرفت داشته است. در گذشته، بانک‌ها تمام ورودی و خروجی‌های مرتبط با خدمات بانکداری را کنترل می‌کردند. داده‌های آنها محرمانه بود و به‌خوبی آنها را از دست رقبا پنهان ساخته بودند. آنها توزیع را کنترل می‌کردند، چون مالک شعب و کانال‌های بانکداری آنلاین بودند. بانک، جعبه‌سیاه کلیه اطلاعات مرتبط با امور مالی یک مشتری بود. وفاداری مشتری اغلب ناشی از عدم تمایل یک مشتری جهت استخراج اطلاعات تاریخی خود از بانک فعلی خود و انتقال آن به بانک دیگر بود که روندی سخت و طاقت‌فرسا قلمداد می‌شد که بسیاری از افراد قید آن را می‌زدند. اگر جهان به همین شکل باقی مانده بود، این احتمال وجود داشت که بانک‌ها بتوانند به همین منوال ادامه دهند، اما این گونه نشد.

بانکداری باز و PSD2 همه‌چیز را در اروپا تغییر داد. انتظار می‌رود که اغلب بانک‌ها

در سراسر جهان مدل‌های کسب‌وکاری بازتری را بررسی کنند تا ایجاد شبکه‌های کسب‌وکاری ارزشمند را آغاز کرده و ارزش محصولات و خدمات خود را افزایش دهند. از زمانی که PSD2 و بانکداری باز در دستور کار قرار گرفت، تهدید واسطه‌زدایی به معضلی برای بانک‌ها تبدیل شد. بانک‌ها با بازگشایی API های خود، داده‌هایشان را در اختیار دیگر طرف‌ها، از جمله رقبا، قرار دادند، اما خواسته‌های مشتری تغییر کرده است، بنابراین عدم موفقیت در پذیرش بانکداری باز یا عدم پذیرش آن به دلخواه واسطه‌زدایی منجر خواهد شد. در حقیقت چه با انتخاب مدل کسب‌وکاری و چه به‌زور مقررات، بانک‌ها مجبور به تعامل هستند.

اپلیکیشن‌های ترکیبی (mash-ups)

با وجود تهدیدات پیش‌بینی شده، بانکداری باز فرصت‌های زیادی را در هدایت انعطاف‌پذیری مدل کسب‌وکاری در دل خود جای داده است. افراد به خدمات جامع

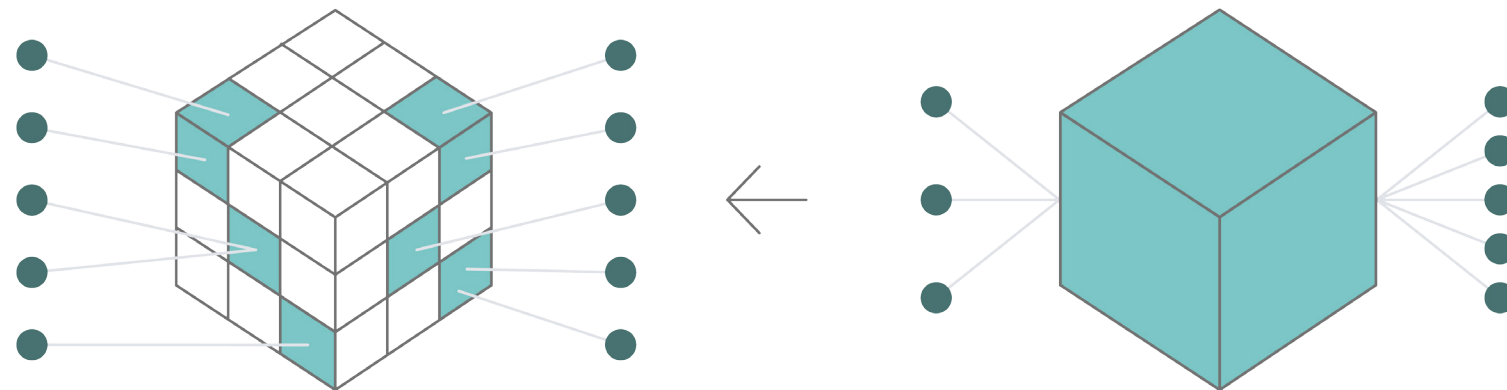
ارائه‌شده توسط اگر یگیتورهایمانند او بر عادت کرده‌اند. او بر بایک مدل mash-ups فعالیت می‌کند که شامل درگاه‌های پرداخت، نقشه‌های گوگل و غیره جهت ایجاد یک اپلیکیشن شبکه‌ای است که خدمات تاکسی ارائه می‌دهد. نیازی نیست که مشتری به دنبال یک تاکسی، مسیر یا حتی شیوه پرداخت به راننده باشد، او بر همه این موارد را به صورت یکجا کنترل می‌کند.

در حال حاضر، مشتریان می‌توانند ارائه‌دهندگان خدمات بانکی خود را از طریق API های باز انتخاب کنند، بنابراین هیچ توجیهی برای آنها وجود ندارد که بانک‌هایی که محصولات و خدمات هوشمند واسطه‌ها را با سرویس‌های خودشان ادغام کرده‌اند، انتخاب نکنند. در یک دنیای دیجیتال، بانک دیگر تنها خالق ارزش برای مشتریان خود نیست. امروزه، قدرت رقابتی ناشی از داشتن ارتباط خوب با دیگر بازیگران و همچنین افزایش یا به اشتراک‌گذاری ارزش است. بانک‌ها باید از API های باز جهت ارتباط، هم به صورت داخلی و هم با اشخاص ثالث، استفاده کنند تا پایگاه مشتریان خود را علاقه‌مند نگه دارند.

استفاده از API های باز

بانک ها باید API های خود را باز کنند، درست است؛ اما همچنین می توانند خود نیز به عنوان مصرف کننده از آن استفاده کنند؛ بدین نحو که از قابلیت های طرف های ثالث جهت ایجاد ارزش افزوده به خدمات و محصولات خود نهایت بهره را ببرند. انجام چنین کاری با روشی هوشمندانه می تواند به آنها جهت پیشرفت محصولات و خدمات خود تا حدی که تبدیل به اویر منطقه خود شوند، کمک کند. وقتی از این طریق به مسائل می نگریم، در واقع این پتانسیل چیزی ارزشمندتر از یک تهدید است.

۱۱ بانکداری بسته در مقابل بانکداری باز



بانکداری بسته:

- مالکیت دارایی
- فعالیت متمرکز
- تولید انبوه
- ارزش اختصاصی
- کنترل کمبود

بانکداری باز:

- دسترسی به ارتباطات
- کار توزیع شده
- تولید واحد
- ارزش مشترک
- مدیریت فراوانی

۱۱ بانکداری باز به این معناست که بانک ها به صورت همزمان هم کنترل خود بر داده ها را از دست می دهند و هم فرصت ها را افزایش می دهند. باز شدن بانک ها به روی واسطه ها، داده های آنها را علنی می سازد، اما به آنها این امکان را می دهد که ارزش افزوده ای را به محصولات و خدمات خود ضمیمه کنند.

منبع: Backbase

۱۲ چابکی مدل کسب و کاری



چابکی مدل کسب و کاری

بهره بردن از API های باز جهت ترکیب قابلیت های داخلی و خارجی به بانک ها این امکان را می دهد که در ایجاد نوآوری در دل مدل های کسب و کاری خود انعطاف پذیری بیشتری داشته باشند. در سال های اخیر، شاهد ظهور چهار مدل کسب و کاری دیجیتال بوده ایم. تهدید.

۱۲ بانک ها می توانند با استراتژی های API مختلف انطباق یابند، اما استراتژی تحول گرا حالت بهینه است، چون اجزای قدیمی و جدید را با هم ادغام می کند.
منبع: Backbase

۱. **فرانت اند دیجیتال** - یک رویکرد تاکتیکی، ایجاد یک فرانت اند دیجیتال روی سیستم های کرفعلی است. این برای رقابت در یک جهان دیجیتال محور کافی است.

۲. **نئوبانک** - ایجاد یک بانک دیجیتال از ابتدا. با این رویکرد، بانک از سیستم های موروئی رها می شود و پلتفرم دیجیتال در مرکز همه چیز قرار می گیرد.

۳. **اگر یگیتور دیجیتال** - بانک ها می توانند نقش اگر یگیتور را ایفا کنند و با ارائه دهندگان فین تک طرف ثالث ارتباط برقرار کنند و مالک تجربه مشتری یکپارچه خود باشند. این یک فلسفه بانکداری باز خالص است که در آن اپلیکیشن های ترکیبی مانند او بر ایجاد می شوند.

۴. **بانک دیجیتال محور** - یک رویکرد تحول گرا که بهترین اجزای جهان کلاسیک و

دیجیتال را با هم ترکیب می کند. در اینجا تمرکز روی اپلیکیشن های ترکیبی به سبک او بر است و نوآوری را هدایت می کند، ضمن اینکه از اقدامات خوبی که پیش تر صورت گرفته، حفاظت می کند.

زندگی مالی من

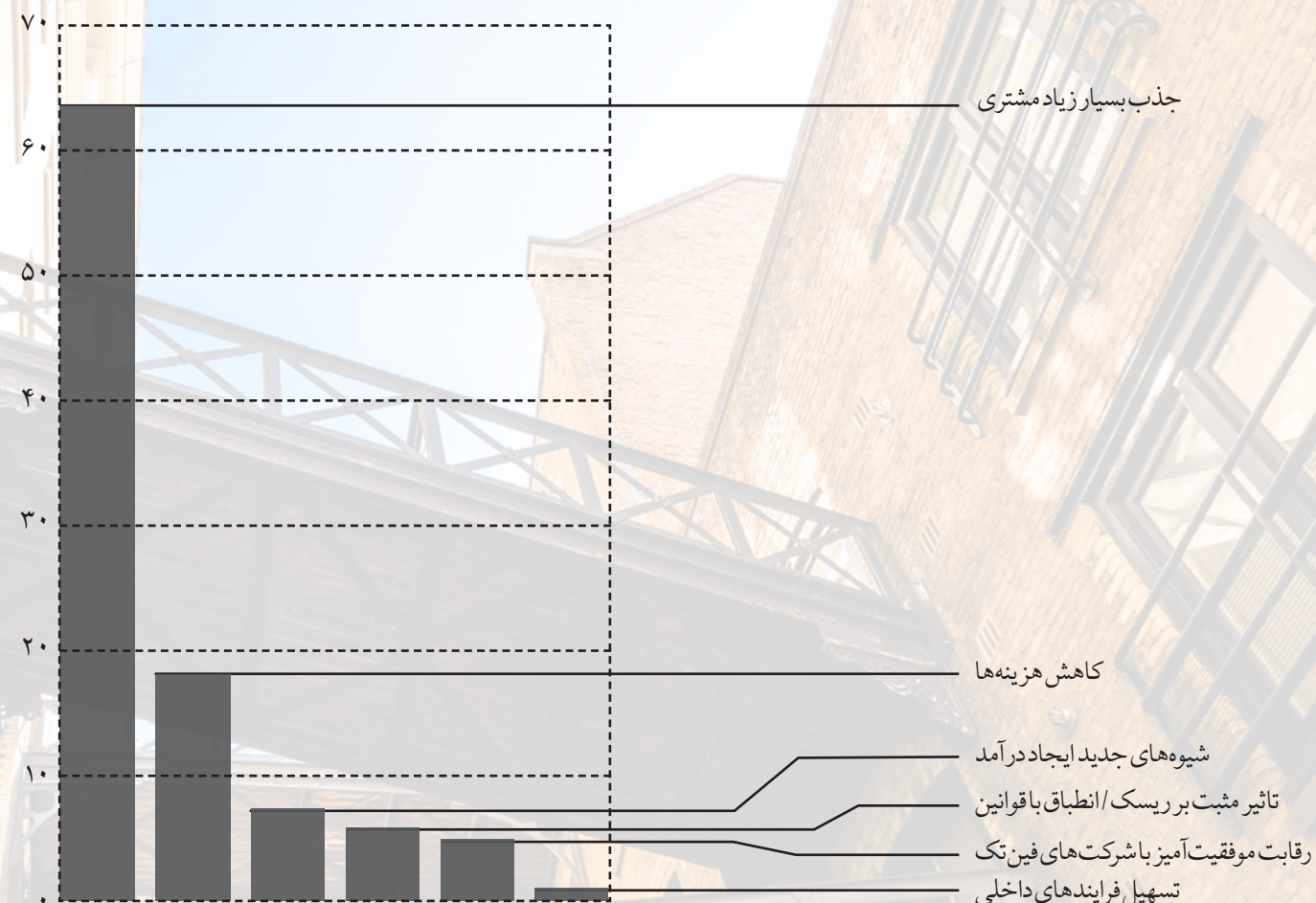
از دیدگاه مشتریان، بانکداری باز امکان دسترسی به تمام جنبه های زندگی مالی آنها را به صورت یکجا ارائه می دهد. کل زندگی مالی مشتریان باید در یک داشبورد یا نرم افزار واحد قابل مشاهده باشد. برای مثال، مالک یک کسب و کار کوچک یا متوسط می تواند از یک رابط برای اعمال بانکی شخصی و کسب و کاری خود استفاده کند. این موضوع فراتر نیز می رود، چرا پرداخت قبوض خدماتی و انرژی از طریق همان رابط صورت نگیرد؟ هر چیزی که باز زندگی مالی یک مشتری ارتباط دارد، می تواند و باید بایک داشبورد عملیاتی شود. این مقصد نهایی بانک ها و کلید هدایت موفقیت های آتی است.

اقتصاد شبکه باز

مشارکت مداوم و API محور و ظهور چهار مدل کسب و کاری، همگی بخشی از روند اقتصاد شبکه باز بزرگ تر است. شرکت کنندگان اقتصاد شبکه باز به سرعت رشد خواهند کرد، چون از یک «اثر شبکه ای» بهره می برند. هرچه سازمان های بیشتری گزاره های ارزش یکپارچه را ارائه کنند، کاربران بیشتری را جذب و ارزش بیشتری در شبکه ایجاد خواهند کرد. آنهایی که به صورت هوشمندانه به هم می پیوندند، به طور استراتژیک با استفاده از API ها جهت ارائه ارزش بیشتر و هدایت ترافیک بیشتر به پلتفرم خود به ارزش شبکه دست خواهند یافت. آنهایی که در این به هم پیوستن دچار اشتباه می شوند، در افزایش آن ارزش موفق نخواهند بود و به سادگی داده های خود در اختیار رقبا قرار می دهند.

رکن ۴ بانکداری هوشمند

۱۳ بانک شما چه چیزی را به عنوان بزرگ ترین فایده یک رویکرد بانکداری هوشمند می داند؟



۱۳ بانک ها باید بر اقدامات خود برای همگام سازی با فین تک هایی که بر فناوری هوشمند تسلط دارند، متمرکز باشند. با این حال ۶۴ درصد بانک ها دغدغه جذب مشتری دارند، ۱۸ درصد کانال های درآمدی جدید را مدنظر قرار می دهند و کمتر از پنج درصد از بانک ها ارزش رقابت با فین تک ها را بیان می کنند.

منبع: Backbase

موتورهای هدف گذاری هوشمند و هوش مصنوعی از جمله ابزارهای بیگ تک و فین تک هستند که جهت ایجاد نوآوری های جدید در صنعت مورد استفاده قرار گرفته اند. مشتریان به طور فزاینده ای از خدمات و ارتباطات بسیار شخصی سازی شده استفاده می کنند. در حقیقت، آنها به خواسته های مشتریان دست یافته اند و کلید ارائه آنها استفاده از فناوری های هوشمند است.

نمی توان برای همه یک نسخه پیچید

رویکرد «یک نسخه برای همه» که در آن خدمات به صورت انبوه روی کانال های منتخب ارائه می شوند، دیگر جواب نمی دهد. در دنیای امروز، موتورهای هوشمند به صورت پویا محتوای مناسب و داده ها را در تجارب بسیار شخصی سازی شده گرد هم می آورند. فناوری های هوشمند می توانند

این فرایند را خودکار سازند و بخش بندی هوشمند را در مقیاس بزرگ تر امکان پذیر کنند. پایش خودکار رفتار، پینش های ارزشمندی را در مورد نیازهای مشتری ارائه می دهد و بانک ها را در ارائه توصیه ها و پیشنهاد های مربوطه توانا می سازد. به عنوان مثال، به یک کاربر که به دنبال محصولات مرتبط با وام مسکن و محصولات رهنی است، باید پیشنهاد مناسبی در این زمینه ارائه شود. با پایش به این شیوه، نیازهای مشتری به طور دائم مورد توجه قرار می گیرد و در عین حال بانک به مشاور قابل اعتمادی تبدیل شده که همیشه متوجه بهترین علایق آنهاست. وقتی مشتری مشاهده می کند که به طور دقیقی نیازهای او مورد توجه قرار گرفته و هدف گذاری شده است، فعالیت های مالی اش معنادارتر می شود که این امر برای بانک نیز سودمندتر است.

مساله مهم کلان داده‌هاست

تقسیم‌بندی کارآمد، هدف‌گذاری و پایش؛ باگردآوری داده‌ها از منابع مختلف و تجزیه و تحلیل آنها با هدف ایجاد بینش‌های عملیاتی، انجام می‌شود. کلان داده‌ها موتور هستند که همه این اقدامات را هدایت می‌کنند. پس بانک‌ها باید در درک داده‌های مرتبط با خود و طرف‌های دیگر بهتر عمل کنند. دوره جدید شخصی سازی به مهارت‌های جدیدی جهت ترکیب حجم زیادی از داده‌ها از سیستم‌های واگرا به اطلاعات هدفمند و عملیاتی نیاز دارد. بانک‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری روی متخصصان علم داده انجام خواهند داد تا از همه داده‌هایی که در اختیار دارند نهایت استفاده را ببرند و آنها را به ارزش مشتری و ارزش کسب و کاری تبدیل سازند. هدف نهایی بهره‌بردن از کلان داده‌ها جهت ایجاد اقدامات کارآمدتر، سود بیشتر و ایجاد رضایت بیشتر برای مشتریان است.

یک نسخه برای همه پیچیدن:

که در آن محصولات و خدمات مشابهی، برای همه مشتریان از طریق مجموعه‌ای از کانال‌های از پیش انتخاب شده و موجود به صورت عمده تولید و عرضه می‌شوند. این رویکرد ترجیحات فردی مشتری را در نظر نمی‌گیرد و هیچ ایده‌ای برای اطمینان از رضایت مشتری یا میزان پذیرش مشتری ندارد.

شخصی سازی زیاد:

هر مشتری یک محصول یا خدمت متناسب با نیازهای فردی خود روی کانال یا منتخبی از کانال‌هایی که تناسب بیشتری با او دارد، دریافت می‌کند. این رویکرد رضایت مشتریان را جلب می‌کند و کانال تولید و توزیع را با نیازهای آنها در هر زمان مشخص متناسب می‌سازد.

۱۴ دیگر نمی‌توان یک نسخه را برای همه پیچید. بانک‌ها باید از فناوری‌های هوشمند جهت شخصی سازی محصولات و خدمات و کانال‌های توزیع استفاده کنند.

منبع: Backbase

پیش به سوی بانکداری شناختی:

هوش مصنوعی، یک فناوری هوشمند کلیدی است که می تواند داده ها را جهت پشتیبانی از انطباق با قوانین، جذب مشتری و کارآمدی عملیاتی آماده و پردازش کنند. بانک ها به جای تجزیه و تحلیل های پسینی و بعد از وقول، می توانند از هوش مصنوعی جهت پیش بینی نیازهای مشتری استفاده کنند و پیش از اقدام مشتری در فرایند تصمیم گیری مداخله کنند. ارائه پیشنهادهای شخصی سازی شده یکی از مثال هاست. بنابراین بانک ها فراتر از تجزیه و تحلیل رفتار آشکار مشتری، به صورت فعال به پیش بینی آن می پردازند و بدین ترتیب وارد حوزه بانکداری شناختی می شوند. در اصل بانک به بخشی از فرایند تصمیم گیری مشتری تبدیل می شود. بانکداری هوشمند به طور کارآمد به سوی آینده پیش می رود تا به صورت فعال سفرهای مشتری را انجام دهد و به طور مداوم راهکارهای به موقع و بهینه ای ارائه دهد.

۱۵ هوش مصنوعی معادل نرخ بازگشت سرمایه (ROI) است. چت بات ها، ربات ها، الگوریتم ها و سایر فناوری هایی از این دست برتری بانکداری هوشمند را تضمین می کنند.

منبع: Efma © September 2017 The Financial Brand

۱۵ پیش به سوی بانکداری شناختی



فروش نسل بعدی

کمپین‌های بازاریابی مدتی است که از به‌کارگیری هوش مصنوعی و یادگیری ماشین بهره‌مند شده‌اند، اما آنهایی که معیارهای فروش سرد و سخت را ترجیح می‌دهند، از دانستن اینکه می‌توانند با استفاده از این روش‌های نوین از فروش مکمل و بیش‌فروشی نیز بهره‌برند، خوشحال خواهند شد.

بر اساس تحلیل‌های «کپجمنیای»، سه‌چهارم سازمان‌هایی که هم‌هوش مصنوعی و هم‌یادگیری ماشین را پیاده‌سازی می‌کنند، می‌توانند رشد نرخ فروش محصولات و خدمات ۱۰ درصدی داشته باشند. شناخت مشتریان برای فروش دیجیتال نکته‌ای کلیدی است و فناوری‌های هوشمند اغلب می‌توانند بهتر از انسان‌ها آن را هدایت کنند. تجزیه و تحلیل‌های رفتاری می‌تواند توسط انسان‌ها هم‌صورت گیرد، اما ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند بسیار بهتر این کار را انجام دهند. بانک‌ها با شناسایی مشتریان به‌صورت خودکار می‌توانند ارزش افزوده برای مشتریان ایجاد کنند و آنها را با طرح‌های پیشنهادی بسیار مرتبط و در زمان مناسب هدف قرار دهند.

افزایش وفاداری مشتری

گذشته از جذب مشتریان جدید، فناوری‌های هوشمند باید نگهداری مشتری را با نظارت مداوم بر نیازهای آنها انجام و به آنها مشاوره هدفمند و متناسب ارائه دهند. اگر یک بانک بتواند پیشنهادهای مرتبطی را در زمان مناسب ارائه دهد، نشان‌دهنده این است که نیازهای مشتری برایش اهمیت زیادی دارد و در این راستا سعی می‌کند راهکارهای مالی خود را بهینه‌سازی کند. به یک مشتری ثروتمند باید در راستای تقاضاهایش در یک زمان معین بهترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری ارائه شود. یک خریدار بالقوه ماشین باید بدون در دسر مناسب‌ترین نرخ وام را در دست داشته باشد و هیچ نیازی به مقایسه قیمت‌ها در جاهای مختلف نداشته باشد، زیرا او می‌داند بانک‌اش همیشه بهترین گزینه را در اختیارش می‌گذارد.

A close-up photograph of a hand with a light skin tone touching a smartphone screen. The index finger is extended, and the tip is in contact with the screen. The background is a soft, out-of-focus blue and white gradient. The text is overlaid on the right side of the image.

پلتفرم بانکداری دیجیتال محور

۱۶ اجزای پلتفرم بانکداری اول دیجیتال



۱۶ پلتفرم بانکداری دیجیتال قدرتمند تابعی از تجارب کاربری است که به خوبی مدیریت شده و با قابلیت‌های دیجیتال، امنیت، فرایندهای هوشمند و توسعه ابری پشتیبانی می‌شود.
منبع: Backbase

گوگل مالک اطلاعات، آمازون مالک تجارت الکترونیکی و فیس‌بوک مالک ارتباطات است. این بازیگران در حوزه‌های خود حکم‌فرما هستند. اکنون زمان آن رسیده که بانک‌ها هم مالک حوزه‌فایننس باشند. آنها باید خود را بازسازی کنند و گامی فراتر از یک تحول دیجیتال جهت‌دستیابی به یک تحول کسب‌وکاری بردارند. بانک‌هایی که با پلتفرم بانکداری اول دیجیتال به‌درستی فعالیت می‌کنند، برای انجام ۱۰ برابری بهتر کارها توانمند خواهند شد. به این صورت آنها می‌توانند در مواقعی که تهدید ریزش مشتری بزرگ‌تر از هر زمانی است، مشتریان خود را حفظ کنند.

یک پلتفرم بانکداری اول دیجیتال قدرتمند و چابک همه بخش‌های سازمان را جهت بهینه‌سازی سفرهای مشتری اومنی چنل به هم مرتبط و توانمند خواهد ساخت. این پلتفرم در کنار سیستم‌های موروئی کار می‌کند و جهت پشتیبانی از کارکنان و مشتریان با آنها ارتباط برقرار کرده و به آنها اطلاع‌رسانی می‌کند.

وقتی همه سیستم‌ها با یکدیگر ارتباط داشته باشند، مشاوره متناسب و پشتیبانی آنی فوراً در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد. کارکنان خط مقدم از فرایندهای کند و کاغذی‌رهایی می‌یابند و می‌توانند با اطلاعات صحیحی که در اختیار دارند، خدمات عالی ارائه دهند. تجربه کاربری در همه جا حضور دارد؛ از فرایند آن‌بوردینگ گرفته تا بیش‌فروشی و همین موضوع است که فروش‌های دیجیتال را هدایت می‌کند. بینش‌های مالی پیشرفته به مشتریان در مدیریت زندگی مالی خود و به بانک در طراحی استراتژی کمک می‌کند. پلتفرم بانکداری دیجیتال تمام نقاط را جهت ارائه به مشتری‌نهایی به هم متصل و اطمینان حاصل می‌کند که بانک می‌تواند در آینده در عرصه رقابت حرفی برای گفتن داشته باشد.



مدیریت تجربه کاربری

پشت هر تجربه کاربری عالی یک ادغام بی نقص و خدمات پشتیبانی مناسب وجود دارد. وقتی داده‌های مشتری می‌توانند به سرعت فراهم شوند، کارکنان با داده‌های آنی و دقیق توانمند و مشتریان از قابلیت‌های سلف‌سرویس مناسبی برخوردار می‌شوند.

متخصصان بازاریابی دیجیتال باید قادر باشند که بدون نیاز به فراخواندن بخش فناوری اطلاعات بانک برای ایجاد هر تغییر، تجربه کاربری نهایی درستی را ایجاد کنند. «بک بیس» طیف وسیعی از ابزارهای کاربرپسند را ارائه می‌دهد که

بازاریاب‌های دیجیتال را جهت ویرایش محتوا و مسیریابی، افزودن ویجت‌ها، به‌روزرسانی نرم‌افزارهای موبایلی، راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال در کانال‌های متعدد و موارد دیگر توانمند می‌سازد.

یک لایه هماهنگ‌سازی ماژولار و انعطاف‌پذیر، سیستم‌های کربن‌کینگ و بک‌اند فعلی را برای تجارب اومنی‌چنل بدون اصطکاک و شخصی‌سازی شده، به هم متصل و تسهیل خواهد کرد. این موضوع بانک‌ها را جهت ارائه سفرهای مشتری بهینه و مرتبط، کاهش اتلاف زمان در بازار و کاهش بار مسئولیت بخش فناوری اطلاعات توانمند می‌سازد.



فعالی را تکمیل می کند. معماری مدولار سفرارشی سازی آسان را امکان پذیر می کند، ضمن آنکه توسعه کلاسیک و ابری تسهیل می شود.

این پلتفرم بانکداری دیجیتال او منی چنل پیشرو به موسسات مالی جهت ایجاد، مدیریت و بهینه سازی سفرهای مشتری برتر، با هر وسیله و روی کانال های مختلف کمک می کند. کارایی می تواند برای تجارب مشتری یکپارچه و او منی چنل که به صورت عادی نمی تواند به صورت مستقیم از طریق سیستم های کر بنکینگ یا بک اند در دسترس قرار گیرد، متناسب شود.

قابلیت های بانکداری دیجیتال

برای رقابت در یک جهان دیجیتال، بانک ها باید محصولات و خدمات هوشمندی ارائه دهند که به آسانی روی هر وسیله ای در دسترس باشند. بانک ها به پلتفرمی نیاز دارند که از اقدامات آنها در ماندن در عرصه رقابت با ارائه مزیت های نوآورانه دیجیتال پشتیبانی کند.

«بک بیس» پلتفرم بانکداری دیجیتالی است که بانک ها را با قابلیت های برتر بانکداری به مثابه پلتفرم توانمند می سازد. بر مبنای یک معماری میکروسرویس پیشرفته و با قابلیت های بانکداری مبتنی بر API، بک بیس سیستم های کر بنکینگ



مدیریت شناسایی و دسترسی

مدیریت شناسایی و دسترسی، ضامن اصلی دسترسی به امنیت در بازارهای بانکداری باز امروزی است. راهکارهای حقوقی پیچیده این امر را از طریق خودکارسازی و مدیریت فرایند اعطای حقوق دسترسی به کاربران مورد اعتماد تسهیل می کنند. بک بیس یک راهکار حقوقی پیچیده است که به بانک امکان ادغام سیستم های حقوقی موجود جهت متناسب سازی سطوح دسترسی و معجزه ها برای مشاهده، ایجاد و تایید تراکنش ها را می دهد. انواع ترکیب های رمز عبور، توکن ها، احراز هویت

چند عاملی (MFA) و هشدارها کنترل دسترسی را تقویت و ساده می کند. دسترسی به کارکردها و داده های مجاز می تواند محدود و فرایند احراز هویت می تواند در شرایط پرخطر سخت تر شود. کاربران می توانند به صورت کاملاً سفارشی چشم انداز خود را ایجاد و حساب های مورد نظر یا معیارهای عملکرد کسب و کار را انتخاب کنند. پرداخت ها می توانند در حال حرکت انجام شوند و هشدارهای موبایل و دسترسی به درخواست های متفرقه موجود نیز امکان پذیر می شود.



قابلیت‌های دیجیتال‌سازی فرایند

فرم‌های هوشمند آنلاین و فرایندهای منطقی برای سفرهای مشتری کارآمد کلیدی هستند. وقتی آنها به درستی کار نمی‌کنند، واگذاری افزایش پیدا کرده و بر موفقیت نوآوری‌های آنلاین تاثیرگذار است. فرم‌های هوشمند و مدیریت فرایند پویا کارآمدی را افزایش داده و اقدامات دستی و مبتنی بر کاغذ را از بین می‌برند که این موضوع زندگی را برای مشتریان و کارکنان ساده‌تر می‌سازد.

فرم‌های دیجیتال «بک بیس» کلیه گفت‌وگوهای مشتری در سراسر کانال‌های مختلف را ساده و تسهیل می‌کند، در عین حال فرایند آن‌بوردینگ یا گفت‌وگوهای سلف‌سرویس را با سیستم‌های داخلی برای پردازش مستقیم (STP) ادغام می‌کند. بانک‌ها می‌توانند به صورت فعال گفت‌وگوهای مشتری آنلاین خود را تسهیل و فرایندهای سلف‌سرویس و نام‌نویسی خود را مدیریت کنند.

توسعه ابری

توسعه ابری به روزرسانی ویژگی‌ها یا عملکردها را بدون هیچ تاثیری بر کسب‌وکارهای روزمره تقویت می‌کند. کد جدید می‌تواند هزاران بار در ماه و سریع توسعه داده شود. تیم‌های توسعه می‌توانند از طریق پلتفرم کاملاً خودکاری که با کسب‌وکارها تناسب دارد، قابلیت‌های جدیدی را به بازار عرضه کنند. همچنین امنیت می‌تواند خودکار شود که این امر همگام‌بودن با مقررات صنعت و استانداردهای انطباقی را آسان‌تر می‌کند. پلتفرم «بک بیس» هم از سرور نرم‌افزارهای سنتی و هم

از مدل‌های توسعه ابری بومی جدید پشتیبانی می‌کند که این موضوع بانک‌ها را قادر می‌سازد که به صورت ایمن از یک سیستم کلاسیک به یک سیستم ابری بومی بدون باز مهندسی انتقال پیدا کنند. «بک بیس» کار دشوار جداسازی قابلیت‌های پلتفرم از مدل‌های توسعه ابری مختلف را به انجام رسانده است؛ سیستم ابری «بک بیس» توسط یک اکوسیستم از ارائه‌دهندگان فناوری و زیرساخت که ارائه خدمات در کشورهای مختلف را تسهیل می‌کنند و همگی دارای یک پیشینه اثبات‌شده در خدمات مالی هستند، پشتیبانی می‌شود.



گزارش «بانکداری در ۲۰۲۵ چهار رکن بانکداری اول دیجیتال» اولین بار توسط «بک بیس» در ژوئن ۲۰۱۸ منتشر شده است. «راه پرداخت» این گزارش را به زبان فارسی ترجمه و بازطراحی کرده است این گزارش در زمستان ۱۳۹۸ با حمایت شرکت حصین منتشر شده و در اختیار مخاطبان قرار گرفته است.