



ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری

مطابق گزارش شرکت پیدبلیوسی از روند تحولات صنعت بانکداری و خصوصاً بانکداری خرد تا سال ۲۰۲۰، پیش‌بینی می‌شود که همگام با کاهش اندازه شعب و با افزایش حضور بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ردپای دیجیتال بانک‌ها افزایش یابد. بر اساس این گزارش، بانک‌ها به تدریج تمرکز خود را به طراحی محصولات جدید و کانال‌های ارائه خدمات به مشتریان و نیازهای آنان معطوف می‌نمایند تا یک تجربه یکپارچه را در تمامی کانال‌های دیجیتال به آنها ارائه دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی تبدیل به بستر اصلی اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان و همچنین شناسایی نیازهای آنان خواهند شد. تقویت ردپای دیجیتال بانک باعث افزایش اعتبار آن در محیط دیجیتال می‌گردد که این مورد علاوه بر تأثیرگذاری بر نظر مشتریان و بهبود تجربه آنها از خدمات بانک می‌تواند نقش مهمی در تشویق مشتریان بالقوه برای استفاده از محصولات و خدمات بانک داشته باشد. گزارش حاضر ضمن تشریح سه مورد از مهمترین کاربردهای ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری، به معرفی نمونه‌های موردی ردپای دیجیتال در این صنعت می‌پردازد.

ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری

عنوان:

گروه تحول دیجیتال

تهیه‌کننده:

۱۳۹۶

سال انتشار:

۸ صفحه

تعداد صفحه:

اینجا کلیک کنید

آدرس اینترنتی:





مطابق گزارش شرکت پی‌دبلیوسی از روند تحولات صنعت بانکداری و خصوصاً بانکداری خرد تا سال ۲۰۲۰، پیش‌بینی می‌شود که همگام با کاهش اندازه شعب و با افزایش حضور بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ردپای دیجیتال بانک‌ها افزایش یابد. بر اساس این گزارش، بانک‌ها به تدریج تمرکز خود را به طراحی محصولات جدید و کانال‌های ارائه خدمات به مشتریان و نیازهای آنان معطوف می‌نمایند تا یک تجربه یکپارچه را در تمامی کانال‌های دیجیتال به آنها ارائه دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی تبدیل به بستر اصلی اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان و همچنین شناسایی نیازهای آنان خواهند شد.

تقویت ردپای دیجیتال بانک باعث افزایش اعتبار آن در محیط دیجیتال می‌گردد که این مورد علاوه بر تأثیرگذاری بر نظر مشتریان و بهبود تجربه آنها از خدمات بانک می‌تواند نقش مهمی در تشویق مشتریان بالقوه برای استفاده از محصولات و خدمات بانک داشته باشد.

۶۱٪ از بانک‌های موزه فلیچ فارس
با روی آوردن تدریجی به کانال‌های
دیجیتال برای انجام اقدامات و
ابتکارات کلیدی جهت تقویت
ردپای دیجیتال خود از طریق این
کانال‌ها برنامه‌ریزی نموده‌اند.

به گزارش شرکت ای.وای در سال ۲۰۱۵ در خصوص وضعیت بانکداری دیجیتال در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، ۶۱٪ از بانک‌های این حوزه با روی آوردن تدریجی به کانال‌های دیجیتال برای انجام اقدامات و ابتکارات کلیدی جهت تقویت ردپای دیجیتال خود از طریق این کانال‌ها برنامه‌ریزی نموده‌اند. بر اساس گزارش شرکت پی‌دبلیوسی، اولویت اول بانکداری خرد در سال ۲۰۲۰، توسعه مدل کسب‌وکار مشتری‌محور می‌باشد؛ از این رو، تحلیل ردپای دیجیتال مشتریان یکی از مواردی است که باید جهت پیش‌بینی نیازها و بهبود تجربه مشتریان در راستای افزایش میزان وفاداری آنان مورد توجه قرار گیرد.

با افزایش ردپای دیجیتال بانک‌ها، احتمال وقوع حملات سایبری و ریسک سرقت اطلاعات آنها نیز افزایش می‌یابد که در این راستا ایمن‌سازی کانال‌های دیجیتال و پایش مستمر فعالیت‌ها برای بانک‌هایی که حضور خود را در کانال‌های دیجیتال برای ارائه محصولات و خدمات افزایش داده‌اند ضروری است.

کاربردهای ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری

در این بخش، سه مورد از مهمترین کاربردهای ردپای دیجیتال بررسی می‌شود.

شخصی‌سازی محصولات و خدمات

با افزایش هرچه بیشتر میزان استفاده مشتریان از کانال‌های دیجیتال، بانک‌ها آسان‌تر می‌توانند ردپای دیجیتال شامل داده‌های مربوط به سوابق مالی، داده‌های مکانی و همچنین اطلاعات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را گردآوری و پس از تحلیل جهت شناسایی نیازها، هدف‌گذاری، بخش‌بندی مشتریان و در نهایت ارتقای استراتژی‌های بازاریابی خود با هدف شخصی‌سازی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار دهند. به این ترتیب ردپای دیجیتال مشتری تبدیل به یکی از با ارزش‌ترین ابزارها جهت شخصی‌سازی پیام‌ها و محتوای بازاریابی بانک‌ها شده است. بانک‌ها می‌توانند از تحلیل ردپای دیجیتال مشتریان در فرآیندهای چرخه حیات مشتری به ویژه کسب دانش درباره مشتریان شامل شناخت نیازمندی‌های کنونی و آتی و همچنین انتظارات و ترجیحات آنها بهره گیرند. علاوه بر تشخیص نیازها و گرایش‌های جمعی مشتریان، بانک‌ها می‌توانند نیازهای هرکدام از مشتریان را با بررسی ردپای دیجیتال آنها به طور منحصر بفرد

مورد بررسی قرار دهند و در نتیجه با افزایش میزان و کیفیت تعاملات با مشتریان، خدمات و محصولات شخصی‌سازی شده به آنها ارائه دهند.

از طرف دیگر، مشتریان نیز تمایل دارند که بانک یا مؤسسه مالی که با آن در ارتباط هستند از اهداف شخصی مالی، سبک زندگی و رویدادهای مهم زندگی آنها اطلاع داشته باشد. آنها حاضرند در این راستا اطلاعات شخصی خود را در اختیار بانک یا مؤسسه اعتباری مورد اعتماد خود قرار دهند تا در ازای آن خدمات ویژه‌تری دریافت نمایند. مشتریان از بانک‌ها یا مؤسسه‌های مالی انتظار دارند که تغییرات پروفایل مالی آنها را رصد نموده و بر این اساس به آنها در زمان‌های مناسب پیشنهاداتی در راستای افزایش دانش مالی و با هدف دستیابی به اهداف مشخص مالی ارائه دهند.

شخصی‌سازی محصولات و خدمات برای مشتریان باید با توجه به لزوم حفظ حریم خصوصی آنها صورت گیرد.



به گزارش شرکت مشاوره ای.وای در سال ۲۰۱۵ در خصوص وضعیت بانکداری دیجیتال در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، ۷۵٪ از مشتریان در صورت داشتن یک تجربه دیجیتال بهتر حاضر به تغییر بانک و استفاده از خدمات بانکهای دیگر بودند. از طرف دیگر بر اساس گزارش مؤسسه پژوهشهای بانکداری دیجیتال، ۵۴٪ از مدیران ارشد بانکها و مؤسسههای مالی، تحلیلگران و مشاوران حوزه بانکداری، حذف موانع سفر مشتری را به عنوان مهمترین روند بانکداری خرد در سال ۲۰۱۷ عنوان نمودهاند. موانع سفر مشتری شامل تمامی مواردی است که در تعامل و ارتباط مشتری با بانک جهت استفاده از محصولات و خدمات باعث ایجاد نارضایتی مشتری می‌گردد. از این رو بانکها و مؤسسههای مالی و اعتباری باید به بهبود کیفیت تجربه مشتری توجه نمایند.

۷۵٪ از مشتریان در صورت داشتن یک تجربه دیجیتال بهتر حاضر به تغییر بانک و استفاده از خدمات بانکهای دیگر بودند.

با استفاده از ردپای دیجیتال می‌توان کل سفر مشتری را از زمان تحقیقات اولیه وی برای استفاده از محصولات و خدمات تا زمان دریافت آن رصد نموده و مورد تحلیل قرار داد. جهت حذف موانع سفر مشتری باید دیدگاههای مشتری در ارتباط با نحوه استفاده از کانالهای دیجیتال از طریق دادههای ردپای دیجیتال گردآوری و سپس نتایج به دست آمده در طراحی هدفمند سفر مشتری و بهبود تجربه دیجیتال وی مورد استفاده قرار گیرد. بانکها و مؤسسههای مالی باید با تحلیل ردپای دیجیتال مشتریان تلاش نمایند تا در هر مرحله از سفر مشتری با وی تعامل داشته باشند. همچنین در این راستا باید پس از راهاندازی و بهره‌گیری از کانالهای دیجیتال جدید، فرآیند ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل ردپای دیجیتال مورد بازنگری قرار گیرد. فرومها یا دیگر فضاهایی که در آن مشتریان در مورد تجربه خود از ارتباط با بانکهای مختلف تبادل نظر می‌کنند، منبع اطلاعاتی مناسبی برای بانکها جهت شناسایی نقاط قابل بهبود فرآیند ارتباط با مشتری است.

سنجش اعتبار مشتری

بانک‌ها می‌توانند در فرآیند ارزیابی درخواست‌های وام و تسهیلات، جهت سنجش اعتبار مشتریان فعلی و همچنین افرادی که تا به حال مشتری بانک نبوده‌اند، ردپای دیجیتال آنها را مورد تحلیل قرار دهند. در این راستا تعاملات و فعالیت افراد در رسانه‌های اجتماعی، حلقه دوستان و گروه‌هایی که در آن عضو هستند، روند خریدها و پرداخت‌های آنلاین و همچنین روند بازپرداخت وام‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل ردپای دیجیتال می‌تواند در ارزیابی درخواست افرادی که سابقه اعتباری ندارند نیز به کار گرفته شود.



همچنین با بهره‌گیری از ردپای دیجیتال و بر اساس پروفایل مشتری، امکان پیشنهاد وام و تسهیلات از سوی بانک نیز با نرخ بهره مناسب مطابق نیازها و توانایی‌های مالی مشتری فراهم می‌گردد و در نتیجه به شکل مناسب‌تری به افراد کمک می‌گردد که به اهداف مالی خود دست پیدا کنند.

در راستای بهره‌گیری از ردپای دیجیتال جهت اعتبارسنجی مشتریان، بانک‌ها می‌توانند از فرآیند دو مرحله‌ای زیر استفاده نمایند.

◀ گردآوری داده‌ها

در این مرحله داده‌های مرتبط با ردپای دیجیتال مشتریانی که وضعیت اعتباری کنونی آنها مشخص است در دو گروه شاخص شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری و شاخص‌های مربوط به فعالیت مشتری در محیط دیجیتال گردآوری می‌گردد. از شاخص‌های گروه اول می‌توان به موارد سن، جنسیت و محل سکونت و از شاخص‌های گروه دوم به موارد تعداد حساب‌های کاربری فعال در شبکه‌های اجتماعی، تعداد پست‌های ارسال شده در شبکه اجتماعی، تعداد تجارب کاری ثبت‌شده در شبکه لینکدین، پرداخت قبض موبایل در مهلت تعیین شده از طریق اینترنت و تعداد خریدهای اینترنتی اشاره نمود. همچنین از شبکه ارتباطی مشتریانی که وضعیت اعتباری کنونی آنها مشخص است، داده‌های مربوط به افرادی که سابقه اعتباری ندارند نیز جمع‌آوری می‌شود.

◀ ایجاد مدل

پس از ایجاد یک پایگاه داده بزرگ و طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده، مدل‌هایی جهت پیش‌بینی وضعیت اعتباری مشتریان با استفاده از الگوریتم‌های مناسب ایجاد می‌گردد. مقایسه، ارزیابی و انتخاب بهترین مدل بر اساس معیارهایی مانند قابلیت پیش‌بینی‌پذیری آن صورت می‌گیرد. در منابع بررسی شده، رایج‌ترین الگوریتم‌های مورد استفاده جهت ایجاد مدل شامل موارد زیر می‌باشد:

- ① درخت تصمیم^۱
- ② جنگل تصادفی^۲
- ③ درخت رگرسیون تقویت شونده^۳
- ④ شبکه عصبی^۴
- ⑤ رگرسیون لجستیک^۵
- ⑥ دسته‌بندی نیمه‌نظارتی مبتنی بر گراف^۶

مدل ایجاد شده امکان پیش‌بینی احتمال مناسب بودن مشتری جهت دریافت خدمات اعتباری را فراهم می‌کند. مدل به‌کارگرفته شده در فواصل زمانی منظم با استفاده از داده‌های جدید به‌روزرسانی می‌شود.

۱ Decision Tree

۲ Random Forest

۳ Boosted Regression Tree

۴ Neural Network

۵ Logistic Regression

۶ Graph-based Semi-supervised Classification

نمونه‌های موردی ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری

بسیاری از بانک‌ها در سال‌های اخیر اقداماتی را در زمینه بهره‌گیری از ردپای دیجیتال انجام داده‌اند. در ادامه، بر اساس مهمترین کاربردهای شناسایی شده ردپای دیجیتال در صنعت بانکداری، نمونه‌های موردی استفاده از آن در تعدادی از بانک‌هایی که اقدامات بارزی در این زمینه انجام داده‌اند تشریح شده است.

« بانک اچ.دی.اف.سی »

بانک اچ.دی.اف.سی به عنوان پنجمین بانک هندوستان بر اساس میزان دارایی و بزرگترین بانک این کشور از نظر ارزش بازار محسوب می‌شود. این بانک از سال ۲۰۱۵ با استفاده از داده‌های ردپای دیجیتال مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پیشنهادهای کاملاً شخصی‌سازی شده ارائه می‌نماید که نیازها و خواسته‌های مشتری مانند نیاز به وام و تسهیلات را به طور خاص در بر می‌گیرد. این بانک از طریق تجزیه و تحلیل

بانک اچ.دی.اف.سی با استفاده از داده‌های ردپای دیجیتال مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادهای کاملاً شخصی‌سازی شده ارائه می‌نماید که نیازها و خواسته‌های مشتری را به طور خاص در بر می‌گیرد.

ردپای دیجیتال مربوط به رفتارها، عادات و ترجیحات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و با بهره‌گیری از الگوریتم‌های دسته‌بندی مانند شبکه عصبی و درخت تصمیم، پروفایل کاملی از سبک زندگی مشتری تهیه و بر این اساس، پروموشن‌های هدفمند و شخصی‌سازی شده در چرخه حیات مشتری طراحی می‌نماید. ارائه خدمات و محصولات شخصی‌سازی شده به مشتریان منجر به افزایش قابل توجه تعداد کارتهای اعتباری صادرشده و کاهش هزینه جذب مشتری و همچنین افزایش وفاداری و تعامل مشتریان با بانک شده است.



« بانک آمریکا

« بانک پی.پی.وی.ای

بانک آمریکا بزرگترین بانک ایالات متحده آمریکا است. این بانک در سال ۲۰۱۵ خدمت کوپن شخصی‌سازی شده با نام BankameriDeals طراحی نمود که با استفاده از ردپای دیجیتال مشتریان، پیشنهادهای شخصی‌سازی شده به آنها ارائه می‌دهد. در این خدمت، مشتریان دارای کارت اعتباری، پیشنهادهای شخصی‌شده ویژه را به صورت خودکار در حساب آنلاین خود مشاهده می‌کنند. این پیشنهادهای می‌تواند شامل پیشنهاد درصد تخفیف مشخص به مشتری از فروشگاه مورد نظر وی در موقعیت جغرافیایی که در آن قرار دارد و یا دریافت تخفیف خرید به صورت اعتباری در حساب مشتری در پایان ماه باشد. با ارائه این خدمت، بانک اطمینان می‌یابد که مشتریان پیشنهادهای مناسب دریافت می‌نمایند.



« بانک دولتی هندوستان

بانک دولتی هندوستان، به عنوان برترین بانک این کشور از نظر میزان و ارزش دارایی‌ها و همچنین حجم تراکنش‌های مالی، از سال ۲۰۱۶ در راستای اعتبارسنجی مشتریان خود از پلتفرمی استفاده می‌کند که با بهره‌گیری از ردپای دیجیتال مشتریان به طور اتوماتیک تصمیمات اعتباری در خصوص اعطای وام و کارتهای اعتباری و ارائه خدمات مالی شخصی‌سازی شده به افراد را اتخاذ می‌نماید. این پلتفرم با هدف سنجش اعتبار مشتریان جوان طراحی شده است چرا که در کشور هندوستان اغلب متقاضیان وام، مشتریانی در محدوده سنی ۲۱ تا ۲۷ سال هستند که معمولاً سابقه اعتباری

ندارند و بنابراین نمی‌توان از داده‌های سوابق و رتبه اعتباری جهت اعتبارسنجی آنها استفاده نمود. به این ترتیب با استفاده از الگوریتم‌های طراحی شده، تحلیل داده‌های ردپای دیجیتال مربوط به پروفایل و فعالیت‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی، الگوهای خرید آنلاین و پرداخت صورت‌حساب‌ها انجام و اعتبارسنجی بر اساس آن صورت می‌گیرد. در راستای توسعه این سیستم تصمیم‌گیری اعتباری، بانک دولتی هندوستان روابط همکارانه با شرکت‌های تجارت الکترونیک و شرکت‌های مخابراتی ایجاد نموده است.

نویسندگان:

دکتر احسان عابدی
شهاب بذرافشان
فاطمه سبحانی مقدم

گروه تحول دیجیتال

DTGroup.ir



DTGroupir

