

آینده دنیای بانکداری را نوآوری‌ها رقم خواهند زد

منبع: The Banker

مترجم: سیدحسین علوی لنگرودی

در بسیاری از بخش‌های جهان، اقتصادهای ملی، منطقه‌ای و جهانی به وسیله مبادلات و تعاملات همه‌جانبه‌ای به پیش می‌روند که ریشه در تجارت اطلاعات، ایده‌ها و خدمات دارند. امروزه، سازمان‌هایی که قادر به دستیابی به سطوح بالای نوآوری و بهره‌وری ناشی از آن هستند، در زمره موفق‌ترین و پیشروترین موسسات و بنگاه‌های جهان به شمار می‌آیند. به طور کلی، وجود تفکر خلاق و مبتکرانه نزد مدیران و مجریان هر سازمانی، می‌تواند این امکان را برای آن سازمان فراهم آورد تا به نحو مطلوبی در برابر روندهای جهانی واکنش نشان دهد و بقا و توسعه خود در آینده را تضمین نماید.

دنیای بانکداری و خدمات‌رسانی مالی، به دلیل پیچیدگی‌ها و دگرگونی‌های بسیاری که داشته و دارد، به شدت نیازمند نوآوری و ابتکار است. معمولاً بانک‌ها و مؤسسات مالی بزرگ در برابر تحول و آزمودن روش‌های جدید، رویکردی محافظه‌کارانه و با احتیاط دارند و همین مسأله موجب شده است تا در بسیاری از موارد، خدمات و محصولات عرضه شده در بانک‌های بزرگ جهان، همخوانی چندانی با نیازها و سلیق جدید و متحول مشتریان نداشته باشند و عمدتاً در چارچوب سنت‌های رایج بانکی ارایه شوند. با این همه، هستند بانک‌های کوچک، اما مبتکری که توانسته‌اند با سنت شکنی و استفاد از تکنیک‌های بدیع، طیف وسیعی از مشتریان بانک‌های بزرگ را به سمت خود جلب نمایند.

بانکداری شعبه‌ای و خرد، بیش از سایر بخش‌های بانکی نیازمند نوآوری و خلاقیت است؛ زیرا بیش از دیگر بانک‌ها با نیازها و خواسته‌های روزافزون و متغیر خیل عظیم افراد بدون بانک (Un banked) به ویژه در کشورهای در حال رشد و مترقی روبروست. افزایش

**دنیای بانکداری و
خدمات‌رسانی مالی،
به شدت نیازمند
نوآوری و ابتکار
است.**

نقش‌آفرینی اقتصادهای رو به رشد آسیا و آمریکای لاتین در اقتصاد جهانی و حرکت جریان‌های سرمایه به سمت این مناطق، موجب شده است تا بانک‌ها و مؤسسات مالی جهان برای جذب مشتریان بالقوه در این کشورها گام بردارند و با ارایه خدمات نوین، ارزان، کاربردی و مورد درخواست آنها، زمینه مساعدی را برای موفقیت خود در این بازارهای پربرونق فراهم سازند. وضعیت نابسامان اقتصاد جهانی و زوال قدرت بانک‌های بزرگ و قدیمی هم موجب شده است تا فضا برای نقش‌آفرینی و عرض اندام بانک‌های نوآور و پویا مهیا شود و محصولات و خدمات بانکی جدیدی پا به عرصه وجود بگذارند.



**فرهنگ نوآوری،
نقشی اساسی و
کلیدی در پیشبرد
اهداف مدیریتی
بانک ها دارد.**

بهره‌مند گردند. توسعه موفق تکنولوژی‌های مرتبط با مدیریت هدفمند با مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌تواند الگوی مناسبی را برای بانک‌ها جهت برقراری ارتباطی مستمر و هدفمند با مشتریانی از طیف‌های گوناگون جامعه فراهم سازد. بدیهی است که تحقق چنین ایده‌ای می‌تواند به درک و شناخت بهتر بانک‌ها از نیازها و انتظارات مشتریانشان کمک کند.

میشل پرایس، از نویسندگان بخش تکنولوژی بانکی در مجله The Banker معتقد است که برخورداری از دیدگاهی وسیع و دقیق در مورد گروه‌های مختلف مشتریان، موجب می‌شود تا بانک‌ها قادر باشند محصولاتی "به درد بخورتر" را که مورد درخواست تعداد بیشتری از مشتریان است، تهیه و ارائه نمایند. در چنین شرایطی، هر بانک می‌تواند یک سری محصولات و خدمات مالی منحصر بفرد را که براساس ذایقه خاص مشتریان همان بانک شکل گرفته است، در اختیار آنها قرار دهد و رضایت مشتریان خود را به نحو احسن جلب نماید. با این همه، نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که نیازها و انتظارات مشتریان بانک‌ها خیلی زود تغییر می‌کند و

تغییر ذایقه جهانی

عوامل گوناگونی در بروز تحولات در دنیای بانکداری خرد نقش دارند که یکی از مهم‌ترین آنها، تغییر نگرش‌ها و خواسته‌های عمومی مشتریان بانک‌ها به عنوان مصرف کنندگان اصلی محصولات و خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها می‌باشد و همین مشتریان هستند که بانک‌ها را به نوآوری و خلاقیت وادار می‌سازند. به عبارت دیگر، تقاضاهای مشتریان بانک‌ها، موتور محرکه نوآوری و جهت دهنده به سرمایه‌گذاری‌هاست. بنابراین، ارائه دهندگان خدمات مالی می‌توانند با متمرکز شدن برخواسته‌های مشتریان خود، چارچوب‌های مدونی را برای خلاقیت و عرضه محصولات جدید فراهم آورند.

استفاده روزافزون از تکنولوژی‌های نوین و خدمات رسانی فرازمانی و فرامکانی هم از جمله خواسته‌های اصلی مشتریان بانک‌ها در سراسر نقاط جهان به شمار می‌آید و بانکداران می‌توانند از تجربیات سایر بخش‌ها در استفاده بهینه از تکنولوژی برای ارائه خدمات متنوع و مطلوب

ارایه دهندگان
خدمات مالی
می توانند با
متمرکز شدن بر
خواسته های
مشتریان خود،
چارچوب های
مدونی را برای
خلاقیت و عرضه
محصولات جدید
فراهم آورند.

همخوانی کاملی با نیازهای خاص سنین جوانی دارد، طراحی و ارائه کنند. خدمات رسانی بانکی به اقلیت های قومی و مذهبی نیز از جمله عوامل تاثیرگذار بر ماهیت و سمت و سوی نوآوری های بانکی به شمار می آید. بنابراین، اشتباه خواهد بود اگر فکر کنیم که مشتریان بانکها، فارغ از ویژگی های قومی، مذهبی و سنی شان، به خدمات بانکی واحد و ثابتی نیاز دارند.

نقش تکنولوژی

مدت هاست که بانکها و مؤسسات مالی جهان دریافته اند که بایستی در یک محیط روبه رشد، محصولات متنوع تر و پیشرفته تر را از کانال های گوناگون در اختیار مشتریان خود قرار دهند و مرزهای مکانی و زمانی رایج در دنیای خدمات رسانی مالی را درنوردند. بانکها باید خود را برای رقابت در بازارهای جهانی به جدیدترین تکنولوژی ها مجهز کنند.

در چنین محیط پر رقابتی، استفاده از تکنولوژی های جدید، آن هم به مبتکرانه ترین شکل آن، امری حیاتی و کلیدی است. بسیاری از این تکنولوژی ها توانسته اند سرمنشا باز شدن کانال های متعددی برای ارائه خدمات بانکی شوند. گسترش خیره کننده بانکداری موبایل، پیام کوتاه و ایمیل ثابت کرده است که از فرآورده های تکنولوژیکی جدید می توان به عنوان ابزارهای جدید خدمات رسانی بانکی بهره برد. به عنوان مثال، ورود اینترنت به دنیای بانکداری، این امکان را برای بانک های مجازی و ارایه دهندگان خدمات بانکی و مالی On Line فراهم آورد تا از نرم افزارها و برنامه های کامپیوتری برای متصل کردن مشتریان بالقوه خدمات بانکی استفاده نمایند. تکنولوژی جدید Web2 نمونه ای بارز از برنامه های کامپیوتری- اینترنتی است که دگرگونی های بسیاری را در زمینه ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت و به وجود آوردن نوع جدیدی از بانکداری موسوم به "بانکداری اجتماعی" و "قرض دادن فرد به فرد" پدید آورده است.

امروزه، تازه واردان بسیاری به سمت بازارهای بانکی و مالی جهان، به ویژه در اروپا، هجوم آورده اند که با عرضه محصولات و خدمات ارزان قیمت و مبتکرانه، در صدد "قایم شدن" مشتریان بانک های بزرگ و قدیمی و همچنین جذب افراد بدون بانک می باشند. بسیاری از این تازه واردان، مؤسساتی غیربانکی از قبیل سوپرمارکت های زنجیره ای مانند وال مارت و تسکو هستند که بسیاری از خدمات و محصولات بانکی و مالی را به مشتریان خود عرضه می دارند. این بازیگران غیربانکی دنیای پول و سرمایه، مجهز به جدیدترین تکنولوژی ها و نرم افزارهای بانکی پیشرفته ای هستند که با شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتریان خود، محصولات جدیدی را طراحی و عرضه می کنند.

مدیر اجرایی بخش بانکداری شعبه ای در انجمن بانکداران انگلیس معتقد است که وجود "انسجام ساختاری" در بنیان های تکنولوژیکی بانکها، نیازی حیاتی و حساس



عواملی چون فعل و انفعالات اجتماعی، مهاجرت ها، رشد جمعیت، رشد جهانی سازی و مسایل اخلاقی و مذهبی تأثیر شگرفی بر شکل گیری نیازها و خواسته های جدید مشتریان بانکها دارند. بهترین مثال برای اثبات این نقش آفرینی ها را می توان در شکل گیری و گسترش بانکداری اسلامی مشاهده نمود، جایی که نیازها و اعتقادات مذهبی سپرده گذاران و سرمایه گذاران بانکها موجب شد تا یک سری محصولات و خدمات مالی منطبق با شریعت اسلام به وجود آید و خیلی زود در سرتاسر جهان گسترش یابد. نمونه دیگر تغییر در خواسته های مشتریان بانکها را در کشورهایی چون آلمان و ژاپن می بینیم که در آنها، پیر شدن جمعیت، موجب رونق گرفتن خدمات و محصولات بانکی و مالی ویژه بازنشستگان و بیمه های عمر و تأمین اجتماعی شد. علاوه بر این، فاکتورهای دیگری نیز بر تغییر نیازهای مشتریان تأثیر گذارند؛ مثلاً بانک هایی که خدمات رسانی بانکی به گروه های جوان و کم سن و سال را در سرلوحه برنامه ریزی ها و استراتژی بندی های خود قرار می دهند، بایستی محصولات تکنولوژی محور و جوان پسند را که



بانکداری شعبه‌ای و خرد، بیش از سایر بخش‌های بانکی نیازمند نوآوری و خلاقیت است.

نوآوری را به مثابه خون گرم در رگ‌های سازمان‌ها به جریان بیندازند و پویایی و حرکت به جلو را برای تمام بخش‌های سازمان‌ها به ارمغان آورند.

آینده نوآوری

براساس جدیدترین نظرسنجی‌ها از بانکداران و کارشناسان مسایل مالی، موفق‌ترین بانک‌ها در آینده آنهایی خواهند بود که سلايق و خواسته‌های مشتریان‌شان را در سرلوحه نوآوری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند. بانک‌ها بایستی محصولات و خدماتی را به وجود آورند که با ویژگی‌های اجتماعی، مذهبی، قومی و فرهنگی طیف‌های اصلی مشتریان‌شان همخوانی داشته باشند و در عین حال، با محصولات و خدمات عرضه شده توسط سایر رقبا هم تفاوت داشته باشند. محصولات منحصر به فرد و پرترفداری که بعضی از بانک‌ها و مؤسسات مالی - اعم از حقیقی و مجازی - به مشتریان‌شان ارائه می‌دهند، می‌توانند به سکوی پرتاب بسیار خوبی برای این ارائه دهندگان خدمات مالی بدل گردند. به طور کلی، بانک‌ها و مؤسسات مالی بایستی تا آنجا که می‌توانند، از مزایای به وجود آمده در اثر جهانی شدن اقتصاد و تجارت و راه افتادن جریان‌های عظیم سرمایه‌های بین‌المللی، نهایت استفاده را ببرند و با استاندارد کردن زیرساخت‌ها و همگون‌سازی خدمات و محصولات جدید خود، در راستای ایجاد فرهنگ سازمانی خاص خود در بین مشتریان بالفعل و بالقوه خود گام بردارند. چنین الزاماتی در برخی از بخش‌های جهان، به ویژه در کشورهای رو به رشد و مترقی که در سال‌های آینده شاهد مهاجرت گسترده مردم از روستاها به شهر و ایجاد طبقه جدید شهری و نیمه شهری خواهند بود، ابعاد حساس‌تر و حیاتی‌تری به خود می‌گیرد. رویهمرفته، تکنولوژی در آینده بانکداری، نقش عمده و تعیین‌کننده‌ای را بازی می‌کند، با این حال، کلید اصلی این نقش‌آفرینی در دست سیاستگذاران و تصمیم‌گیران بانک‌هاست که می‌توانند با بهره‌گیری مطلوب و هدفمند از دستاوردهای تکنولوژی، بر کمیت و کیفیت فرایند خدمات‌رسانی مالی و بانکی بیفزایند و "بانک‌های بهتری" را به وجود آورند.

برای موفقیت آنها در ارائه خدمات جدید و نوآوری‌ها به حساب می‌آید. به عقیده او، هرگونه نوآوری بانکی بایستی به شکلی صورت پذیرد که موجب از بین رفتن انسجام کلی و ماهیت عملکردی بانک نشود و کمترین ریسک و چالش را برای کلیت بانک در پی داشته باشد.

با این همه، یک فاصله عمیق بین تکنولوژی‌های نوآورانه‌ای که هر روزه در جهان کامپیوتر، اینترنت و موبایل توسعه می‌یابند و آنچه از سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری عمدتاً محافظه‌کارانه بانک‌ها به دست می‌آید، وجود دارد که باید برای کم کردن این فاصله چاره‌ای اندیشید.

فرهنگ نوآوری

چگونگی ورود نوآوری‌ها به بدنه سازمانی بانک‌ها، یکی از مسایل کلیدی و حساس در عرصه مدیریت فرهنگی بانک‌ها محسوب می‌شود. توسعه بازارهای مالی و توجه روزافزون سازمان‌ها به نوآوری و خلاقیت، موجب شده است تا همه مؤسسات و بنگاه‌های مالی در پی تزریق فرهنگ ابتکار به بدنه سازمانی خود باشند. با این همه، حمایت صرف از نوآوری و ارائه محصولات و خدمات جدید، به تنهایی نمی‌تواند دردی را دوا کند، بلکه فرهنگ نوآوری و ابتکار بایستی در تمام سطوح سازمانی، مدیریتی و اجرایی بانک‌ها نهادینه گردد و تمام فرایندها و تحولات درونی و بیرونی آنها را شامل شود. در برخی از بانک‌ها، عملیات مربوط به تکنولوژی اطلاعات به وسیله مدیر اجرایی و هیأت مدیره بانک، مدیریت و کنترل می‌شود که این امر موجب خواهد شد تا بالاترین سطوح مدیریتی و تصمیم‌گیری بانک در جریان تحولات و پیشرفت‌های صورت گرفته در عرصه‌های تکنولوژیکی و ارتباطی (که زمینه‌ساز نوآوری و نوآفرینی در بانک به شمار می‌آیند) قرار گیرند.

به طور کلی، فرهنگ نوآوری، نقشی اساسی و کلیدی در پیشبرد اهداف مدیریتی در زمینه تشویق و تحریک روحیه خلاقیت در بین کارمندان بانک‌ها دارد و آنها را تشویق می‌کند تا نسبت به تسری دادن این فرهنگ به تمام بخش‌های عملیاتی و اجرایی بانک اقدام نمایند و فرهنگ