

# بانکداری توده ها

## زمینه های ظهور بانکداری اجتماعی

در حالی که صنعت بانکداری در طول تاریخ به دنبال حفظ یک رابطه مشتری محور بوده است، نیازها و خواسته های مشتریان امروزی با مشتریان حتی یک دهه قبل بسیار تفاوت پیدا کرده است. در طول دهه گذشته و از زمان ظهور رسانه های اجتماعی، تغییر در انتظارات مشتری در جریان بوده و ارتباط آنها با بانک به سرعت در حال تغییر بوده است.

با ظهور رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر، تلگرام و ... جهان شاهد رشد قابل توجه در تعداد افرادی بوده که از این سیستم به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود بهره می گیرند. با استفاده هرچه بیشتر مردم از این رسانه های اجتماعی، مشتریان به طور روز افزون از بانک ها انتظار دارند تا خدمات خود را از طریق این شاخه ها ارائه دهند. اگر بانک ها می خواهند همکاریشان را با مشتریان خود ادامه داده و تجربه قرن بانکداری عصر امروز را به آنها ارائه دهند، لازم است که آنها برای استفاده از این کانالهای به سرعت در حال ظهور تلاش کنند.

بانک ها باید قویاً از منظر اجتماعی آگاه و پاسخگو باشند، با توجه به دیدگاه های بوجود آمده در خصوص بانک ها و موسسات اعتباری در سال های گذشته، بانک ها می بایست برای جلوگیری از معضلات و خروج از بحران های مالی بدنبال افزایش بیش از پیش روابط دوستانه و ویژه با مشتریان خود باشند. افزایش ارتباط خلاقانه با مشتریان قاعدتاً موسسات را در دنیای رقابت در جذب سرمایه پیش گام خواهد کرد.

دیدگاه مردم در خصوص یک برند مالی از آنچه آن برند در مورد خود اظهار می کند به مراتب قابل اهمیت تر است. زمانی که بانک ها در رسانه های اجتماعی در راستای افزایش روابط با افراد و جذب هرچه بیشتر مشتریان اقدام می کنند در کنار ارائه یک عملکرد کارا از سوی بانک موجب ایجاد حس مثبت در بین مردم خواهد شد.

## منافع شبکه های اجتماعی برای بانکداری نوین

علاوه بر آنچه در بالا بیان شد منافع دیگری نیز در حضور بانک ها در شبکه های اجتماعی مترتب است که از جمله می توان به کاهش ریسک با گسترش درست و اصولی فعالیت در رسانه های اجتماعی و آگاهی از خطر بروز بحران های مالی از طریق کسب اطلاعات از مشتریان و مبارزه با کلاه برداری و جعل نام برد.

افزایش بهره وری از طریق افزایش ارتباط با مشتریان در شکل گیری اتحاد میان بانک و مشتریان تاثیرات مثبت دارد و هزینه های عملیاتی بانک ها من جمله هزینه های هنگفتی که صرف جمع آوری اطلاعات درباره مشتریان می شود را بصورت چشم گیری کاهش می دهد.

بهره مندی از دیدگاه ها و نظرات مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی علاوه بر ایجاد و گسترش کسب و کارهای جدید، از طریق ایجاد ارتباط دوستانه با مشتریان ضرر و زیان های بالقوه را مشخص و با اقدام به هنگام بانک زمینه بروز بحران را از بین خواهد برد و همچنین می تواند به بانک ها در بهبود محصولات و خدمات و پشتیبانی امور کمک شایانی کند.

ضمناً توسعه جایگاه ارزش ویژه نام تجاری بانک ها در جامعه از طریق پاسخگویی سریع به مشتریان امکان پذیر خواهد شد و استفاده از شبکه های اجتماعی روابط آنلاین را به سطوح واقعی تر برده و حس حمایت و پشتیبانی را در مشتری افزایش می دهد.

به عبارت دیگر رسانه های اجتماعی می توانند با تبدیل مشتریان به حامیان نام تجاری بانکها، به آنها در بهبود بینش مشتری، افزایش تعامل با مشتری، افزایش تجربه مشتری، و تقویت ارزش ویژه برند کمک کند.

## انتظارات اجتماعی از بانکداری و بانک ها

مردم امروزه از موسسات انتظار دارند تا ارتباط شناختی فیمابین آن ها و بانک افزایش یافته و این الگویی است که در سال های گذشته مورد توجه بانک های داخلی و خارجی قرار گرفته است.

بیشترین نارضایتی مردم از موسسات مالی، مرتبط با اصطکاک بین بخش های مختلف بانک و عدم برآورده شدن خواسته هایشان در سیر بوروکراسی (دیوانسالاری) بوده است. مردم انتظار دارند به رسمیت شناخته شوند و حس احترام به مشتری به ویژه در زمان بروز حساسیت های مالی و افزایش حجم و سرعت ارتباط با بانک ها مورد توجه مشتریان است.

## پیشنهاد جهت گیری ها برای بانکداری اجتماعی

مشتریان هر چه بیشتر به رسانه های اجتماعی تکیه کنند، بانک ها می توانند از آن برای جمع آوری انتقادات و پیشنهادات مشتریان در مورد محصولات و خدمات بانکی استفاده کنند. تعامل رسانه های اجتماعی نیز انبوه سپاری ایده ها را ممکن می سازد که می تواند به تقسیم بندی مناسب محصولات و خدمات برای مشتریان منجر شود و پاسخگوی نیازهای مختلف مشتریان باشد.

بانکداری بر پایه شبکه های اجتماعی یک اهرم قدرتمند برای پرورش روابط و تعاملات میان بانک و مردم است و علاوه بر واقعی تر شدن ارتباطات تحت شبکه، یک فرصت را برای بانک ها جهت کاهش هزینه ها و بهبود عملکرد ایجاد خواهد کرد.

برای شروع بانک ها باید یک پروفایل یکپارچه بر پایه تعامل با مشتری ایجاد کرده و با استفاده از شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام، لینکدین، توئیتر، واتس آپ، تلگرام و .... محصولات و خدمات خود را به همراه چشم انداز ارائه کنند و این سطح فعالیت و نوآوری بانک است که سطح تعامل با مشتری را تعیین خواهد کرد

از فواید دیگر و حائز اهمیت شبکه های اجتماعی برای بانک ها ROI است که بانک با بررسی در دسترس بودن، مطابقت رفتار و داده های اجتماعی افراد و مطابقت آن با اطلاعات در اختیار بانک می تواند به سطوح بالاتری از شناخت مشتری دست یابد.

علاوه بر این بانک می تواند به درک بهتری از سودآور بودن تعامل با مشتریان در ارتباط با خود دست یابد.

### *چالش های فراروی بانکداری اجتماعی*

از چالش های پیش روی این بحث حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات افراد به ویژه اطلاعات شخصی و حقوقی اشخاص است و از درجه اهمیت بسیار بالایی برخوردار است چرا که بانک ها در حفظ حریم افراد متعهد هستند.

بانک ها باید با توجه به سطح فعالیت مورد انتظار خود در بانکداری شبکه های اجتماعی، الگوی شبکه اجتماعی خود را طراحی کنند و الگوی واحدی برای تمام موسسات و بانک ها وجود ندارد. هر شبکه اجتماعی نقاط ضعف و قوت خاص خود را دارد و بانک ها باید با توجه به هویت اجتماعی خود ترکیبی از شبکه های مختلف را برای فعالیت انتخاب نمایند و شکل گیری یک تعریف مناسب از نوع فعالیت در شناخت و بهبود عملکرد آن ها و متعاقباً تاثیرگذاری عملکرد موثر خواهد بود .

صرف نظر از اندازه و حجم فعالیت، موسسات و بانک ها باید نکاتی از قبیل اینکه مشتریان چه خواسته هایی دارند و چه راهکاری برای بهبود عملکرد وجود دارد را در نظر بگیرند و حتی موسسات مالی با توجه به سطح دسترسی حقوقی و مالی دیگری که دارند می توانند از سرعت و فعالیت بیشتر و متعاقباً منفعت ویژه ای برخوردار گردند.

ارتباطات باید واضح و بدون ابهام باشند و به ترویج و پرورش برند و تصویر بانک کمک کنند. بانک ها باید در مورد اهداف ارتباطات خود یا طرح های رسانه ی اجتماعی برای ایجاد نتایج مطلوب، واضح و صریح باشند.

با استفاده ی فزاینده ی جهانی از رسانه های اجتماعی، به ویژه در بازارهای در حال ظهور، بانک ها در حال تلاش برای اعمال نفوذ این رسانه برای تقویت وقوی کردن تعامل مشتری هستند.

### *نتیجه گیری و پیشنهاد نهائی*

در حالیکه، اعمال نفوذ رسانه ی اجتماعی، منافع و مزایای چشمگیر و قابل توجهی را برای بانک ها و مشتریان بانک ها ارائه می کند که انتظارات خدمات مشتری و میل برای کانال های اجتماعی افزایش می یابد، بانک ها نیز نیازمند تمرکز تلاش خود بر روی ظرفیت های رسانه های جمعی برای آگاهی مشتری و خدمات به مشتری، هستند.

به منظور بهره مندی از ظرفیت رسانه های اجتماعی در شرایط واقعی، بانک ها نیازمند درک واضحی از المان های کلیدی دخیل در اثر نفوذ رسانه ی اجتماعی، از قبیل ترسیم ره نگاشت برای اجرای ابتکارات و طرح ها و اتخاذ یک استراتژی مناسب در رسانه ی اجتماعی هستند.