

## خلاصه سخنرانی دکتر تولکی

دکتر تولکی عضو هیئت مدیره شرکت تالیا، در بیست و چهارمین دوره‌ی صبح فناوری در تاریخ ۵ مهر ماه به میزبانی شرکت عصرامن کارآفرین به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات در بانکداری پرداختند. در ادامه به اهم موضوعات مطرح شده در این سخنرانی اشاره می‌گردد:

از نکات قابل اهمیت در این عصر توجه کردن به ثبات تغییر است. به این معنی که هر لحظه باید با تغییر مداوم به دنبال بهتر شدن شرایط باشیم. در کشور ما عوامل ضریب دهنده نیز تاثیرگذار است مانند تحریم که می‌تواند بر تصمیمات فردی و سازمانی ما اثر بگذارد.

امروزه آنچه برای ما اهمیت دارد ارزش آفرینی است. ارزش آفرینی (Value Creation) از کلید واژگان اصلی و از مولفه‌های اساسی کارآفرینی است و معنی آن این است که تولید کالا یا خدمات به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری منجر شود. ارزش هم چیزی است که مشتری از ما انتظار دارد و حاضر است بابت آن، پول پرداخت کند. در دنیای امروز یکی از ابزارهای اصلی برای ارزش آفرینی، فناوری اطلاعات است. فناوری اطلاعات به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سامانه‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، به ویژه برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد. این جریان اطلاعاتی باعث پیشرفت بشر طی این سال‌ها شده و به ویسیله آن دیگر محدودیت مکانی و زمانی برای ما اهمیت ندارد. استفاده از این فناوری در بانکداری، امروزه بسیار حائز اهمیت است. در واقع در سیستم بانکداری نوین، کاربر بدون توجه به مکان و زمان، کارهای بانکی و پرداخت‌های خود را می‌تواند از راه دور از طریق موبایل انجام دهد. دسترسی آسان مشتریان بانک و موسسات مالی و سهولت در ارائه خدمات بانکی از جمله اهداف استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی در صنعت بانکداری است.

امروزه صحبت از نئو بانک‌ها است. نئو بانک‌ها یا بانک‌های دیجیتالی به بانک‌هایی گفته می‌شود که در بستر فضای مجازی حضور دارند. این بانک‌ها پلتفرم‌های آنلاینی هستند که با ارائه خدمات آنلاین، غیر حضوری و سریع در بستر تلفن‌های هوشمند از طریق خدمات هوشمندی مانند تشخیص هویت آنلاین و خدمات سریع نسل جدیدی از مشتریان بانکی را جذب خود می‌کنند. با کمک تکنولوژی در بانکداری، می‌توان ساعات ارائه خدمات بانکی را نیز افزایش داد. به طوری که در هر ساعتی امکان دسترسی به حساب برای کاربران وجود داشته باشد.

توجه به بانکداری و اپراتوری و ارتباط این دو حوزه با یک دیگر بسیار حائز اهمیت است. یکی از الزامات افتتاح حساب دیجیتال احراز هویت است که از طریق سیم کارت به نام مشتری انجام می شود که این امر یکی از اولین محورهای گره خوردن حوزه های بانکداری و اپراتوری است. در بانکداری باید بر مبنای طراحی سرویس و محصول توجه کرد با توجه به این که در عصر دیجیتال هستیم به طور کلی باید فرهنگ فرآیند و ساختاری که طراحی می شود مبتنی بر فرآیند دیجیتالی شدن باشد.

در ادامه جلسه در مورد ODA صحبت شد که ( official development assistance ) ODA شامل وام های و پرداخت های بلاعوض است و به کشورها و سرزمین های موجود در لیست دریافت کنندگان کمک DAC ارائه می شود. هدف کمک های رسمی توسعه ای ، (ODA) مساعدت کشورهای در حال توسعه به منظور تسریع در رشد و توسعه اقتصادی، توزیع درآمد و کاهش فقر است. بهره بردن از این کمک ها می تواند در مسیر دیجیتالی شدن بانکداری ما کمک کننده باشد.

موسسات مالی باید با شاخص های فراگیری مالی آشنا باشند. چهار شاخص یعنی دسترسی، استفاده، کیفیت و رفاه باید در موسسات مالی مورد توجه قرار گیرد. فراگیری مالی سرمایه گذاری ها را از طریق تخصیص منابع گسترش می دهد، فقر را کاهش می دهد، می تواند درآمد متوسط را افزایش دهد، پس انداز افراد را مدیریت کند همچنین ریسک خطرات را نیز کاهش می دهد.

در مورد CRM و CEM و فرق بین این دو نیز صحبت گردید:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM - Customer Relationship Management) به همه فرایندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود و شامل مدیریت انواع شیوه هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می کند .

مدیریت تجربه مشتری (CEM) یا ( Customer Experience management ) ، یک روش جدید در مدیریت کسب و کار است که بر ارتقاء تجربه مشتری تمرکز دارد. هدف اصلی CEM ، ایجاد و حفظ رضایت و وفاداری مشتریان است. در واقع، CEM به عنوان یک رویکرد استراتژیک، به کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش درآمد و سودآوری کسب و کار کمک می کند.

در حالی که CRM عمدتاً بر روی مدیریت ارتباط با مشتریان تمرکز دارد، CEM که پیش تر به تجربه مشتریان می پردازد تا دید عمیق تری نسبت به آنها پیدا کند. اکنون ما باید از CRM به سمت CEM برویم. فرق این دو تجربه مشتری برای ما اهمیت دارد که ما نمی توانیم بین اپراتوری و بانکداری ارتباط ایجاد کنیم. این که چه قدر

ارزش ایجاد کردیم و چه قدر از این ارزش را مشتری جذب کرده است حائز اهمیت است. ما باید به دنبال آن باشیم که جذب ارزش مشتری های خود را به حداکثر مقدار آن برسانیم .