

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱

۳

۹

۸

نکته‌های بانکداری دیجیتال

ایده‌های عملیاتی برای ساختار شکنان



راه‌پردافت

سرشناسه: تاو لاس تولگا Tavlas Tolga، / عنوان و نام پدیدآور: نکته‌های بانکداری دیجیتال، ایده‌های عملیاتی برای ساختار شکنان / نویسنده: تولگا تاو لاس / مترجم: پرک نجومی / مشخصات نشر: تهران: پردیس، ۱۳۹۸. مشخصات ظاهری: ۱۳۰ص؛ ۱۴/۵/۲۱×۵ س.م. / شابک: ۰-۵۳-۷۱۸۴-۶۰۰-۹۷۸ / وضعیت فهرست نویسی: فیپا / عنوان اصلی: Digital banking: Tips Practical Ideas for Disruptors / موضوع: بانکداری اینترنتی / موضوع: Internet banking / موضوع: انتقال الکترونیکی وجوه / موضوع: Electronic funds transfers / موضوع: بازرگانی الکترونیکی / موضوع: Electronic commerce / شناسه افزوده: نجومی، پرک، ۱۳۷۰-، مترجم / شناسه افزوده: انتشارات راه پرداخت / رده بندی کنگره: HG۱۷۰۸/۷ / رده بندی دیویی: ۳۳۲/۰۲۴۰۰۲۸۲۴۶۷۸ / شماره کتاب‌شناسی ملی: ۶۰۳۵۸۵۸

نکته‌های بانکداری دیجیتال

ایده‌های عملیاتی برای ساختار شکنان

نویسنده:

تولگا تاوولاس

مترجم:

پرک نجومی



راه‌پردافت

نکته‌های بانکداری دیجیتال، ایده‌های عملیاتی برای ساختار شکنان / ناشر: پردیس / نویسنده: تولگا تاولاس /
ویراستار محتوایی: قاسم سرافرازی / ویراستار: یلدا شایسته‌فر / صفحه‌آرا: علیرضا کیوان / نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸ /
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه / شابک: ۰-۵۳-۷۱۸۴-۶۰۰-۹۷۸ / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به موسسه
شبکه عصر تراکنش (راه پرداخت) است / تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۱۰۵۳۹ / دورنگار: ۸۹۷۸۴۹۰۲ / پست الکترونیک:
Way2Pay.ir: پایگاه اینترنتی / mediamanager.ir@gmail.com

فهرست

۹	پیش‌گفتار
۱۱	چه کسانی باید این کتاب را بخوانند؟
۱۵	مقدمه
۱۸	نکته ۱: قابلیت دسترسی و تعامل با مشتری
۲۲	نکته ۲: برداشتن موانع
۲۵	نکته ۳: کارت بانکی به‌عنوان کلید دسترسی
۲۸	نکته ۴: کاهش ریزش مشتری و غیرفعال شدن آنها
۳۱	نکته ۵: معیارهای دیجیتال
۳۴	نکته ۶: بانکداری ویدئویی
۳۸	نکته ۷: بازاریابی دیجیتال
۴۳	نکته ۸: مدیریت وب‌سایت
۴۷	نکته ۹: پرداخت موبایلی
۵۱	نکته ۱۰: شراکت با اپراتورهای تلفن همراه
۵۴	نکته ۱۱: تحلیل دیجیتال
۵۸	نکته ۱۲: بازاریابی موبایلی

پیش‌گفتار

راه و رسم بانکداری دیجیتال

یک رهبر بانکداری دیجیتال چه شباهتی با ناخدای یک کشتی دارد؟ هر دو باید قهرمان‌هایی با توانایی‌های متعدد و دانش همه‌جانبه باشند تا کشتی‌هایشان به سلامت به مقصد برسند. به‌عنوان یک ناخدا، توانایی رساندن کشتی از نقطه «الف» به نقطه «ب» اصلاً کافی نیست. شما باید در عین رفتن به سمت مقصد، تمام ماشین‌آلات را در شرایط بهینه نگه دارید، هماهنگی کارکنان کشتی را حفظ کنید و در حین تلاش دائم برای حفظ امنیت مسافران، با آنها در ارتباط باشید. با تمام این شرایط، اگر مسافران تان برای سفر بعدی سراغ شما نیایند، باخته‌اید. بانکداری دیجیتال نیز همین‌طور است. در کنار دانش عمومی در مورد بانکداری، به تسلط بر فناوری‌های دیجیتال، امنیت، سهولت کاربری، هماهنگی بین همه کانال‌ها، پرسنل باانگیزه، هیات‌مدیره پشتیبان و رهبرانی با قابلیت‌های مختلف نیاز است. در عین حال، باید با تمام مشتریان ارتباطی سازنده و یک‌به‌یک ایجاد کنید تا آنها به طرفدارانی باغیرت، کاربرانی وفادار و مشتری‌هایی پرسود تبدیل شوند. این همه ماجرا نیست. یک رهبر بانکداری دیجیتال باید تئوری را با عمل ترکیب کند تا دچار تجزیه و تحلیل و مهندسی بیش از حد نشود. باید چشم‌انداز استراتژیک خود را از پنج سال آینده تان و جایی که می‌خواهید باشید، با قضاوتی معقولانه از سودی که با شرایط فعلی تان دست‌یافتنی است و آمادگی بازار هدف تان ترکیب کنید. درست مانند ناخدایی که دور تادورش را پری‌های دریایی با آواز اغواکننده‌شان فرا گرفته‌اند، یک بانکدار دیجیتال هم می‌تواند به راحتی به سوی فروشندگانی که در سراسر راه ایستاده‌اند، از مسیر خود خارج شود. در عین حال، راهزنان می‌خواهند تمام اموال کشتی تان را غارت کنند. کوه‌های یخی سراسر مسیر که کشتی‌ها را تهدید یا حتی غرق می‌کنند، چطور؟ مشکلات فنی دقیقاً نقش همین کوه‌ها را دارند و آماده‌اند تا کشتی کسب و کار شما را در هم بشکنند. تولگاتاولاس اینجاست تا با توصیه‌های کارآمدش در این کتاب شما را در این اقیانوس پرتلاطم همراهی کند. این نکته‌ها راهنمایی کاربردی و ارزشمند و چکیده بیش از ۱۷ سال تجربه رهبری تولگا در خط مقدم دیجیتال چندین بانک در چند کشور دنیا است. این کتاب دقیقاً بخش عملی و کاربردی تئوری‌هاست که در دانشگاه‌ها و جزوه‌ها نمی‌آموزید. نوشتار ساده و طنزآمیز تولگا در ارائه این نکته‌ها جرقه‌صحت‌هایی خلاقانه و ثمربخش در سفر خطیر سازمان شما به دنیای دیجیتال خواهد بود. بندر را بدون این قطب‌نما ترک نکنید!

آکین آرکان

نویسنده کتاب «بازاریابی چندکاناله: معیارها و روش‌های موفقیت آنلاین و آفلاین»

چه کسانی
باید این کتاب را بخوانند؟

اگر مدتی است که موسسه مالی‌تان مشغول به فعالیت است، تغییر سیستم به بانکداری دیجیتال احتمالاً چالش برانگیزترین کاری است که طی این سال‌ها انجام داده‌اید. احتمالاً تصویری واضح از مقصدتان دارید، اما مسیر رسیدن به این مقصد در مه غلیظ عدم قطعیت فرو رفته است. خوشبختانه، کتابی در دست دارید که مملو از تجارب کسانی است که خودشان این راه را رفته‌اند. شاید شرایط ارائه خدمات به موسسه‌هایی را دارید که بانکداری دیجیتال ارائه می‌دهند. این کتاب به شما در درک نیازهای این کسب‌وکارها و ارائه بسته‌های خدماتی مناسب کمک می‌کند تا بتوانید در پیشبرد اهداف این کسب‌وکارها اثرگذار باشید. موقعیت‌های بی‌شماری برای اپراتورهای GSM (تلكام)، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و ارائه‌دهندگان خدمات ارزش افزوده جهت گسترش این بخش از بازار هدف‌شان وجود دارد. امروز حدود سه میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند، اما پیاده‌سازی خدمات بانکی دیجیتالی و پذیرش شیوه‌های بانکی دیجیتال هنوز بسیار کند است. گاهی اوقات دلایل فنی برای این روند کند وجود دارد؛ مثلاً یادگیری یک سیستم یا اجرای آن بسیار دشوار است. چرا باید به جای حضور در شعبه محلی‌تان با کارکنان خوش اخلاق و (مهم‌تر از آن) قهوه‌رایگان‌شان، از چنین سیستم طاق‌فروسانی استفاده کنید؟

برخی مشتری‌ها نگران امنیت پول و اطلاعات‌شان هستند. البته مشتری‌های جوان‌تر (همان‌هایی که برای جذب‌شان تلاش می‌کنید و امیدوارید به مشتری‌هایی وفادار تبدیل شوند) عاشق بانکداری دیجیتال هستند و انتظار دارند ترجیحاً در قالب یک برنامه موبایل، آن را در اختیارشان قرار دهید. این نسل جدید انتظار اینترنت رایگان در مراجعه‌های حضوری به شعبه محلی‌شان را نیز دارند. ممکن است مشتری‌های قدیمی در استفاده از فناوری‌های جدید با احتیاط بیشتری عمل کرده و به راحتی از خدمات شخصی که تجربه کرده‌اند و انتظار دارند، دست نکشند. حتی ممکن است کارکنان خط مقدمی داشته باشید که رغبتی به ترویج خدمات بانکداری دیجیتال نداشته باشند، چرا که در مورد امنیت شغلی‌شان احساس خطر می‌کنند، یا حوصله

یادگیری توانایی های جدید را ندارند. از هر مدیری بپرسید چقدر از شنیدن جمله «ما همیشه همین طور کارمان را انجام داده ایم!» خوشحال می شوند، در جواب طوری چشمان شان را در حدقه می چرخانند که حتما بخش زیادی از سفیدی آنها را می بینید و سپس سیل خاطرات جذاب شان را از بی رغبتی کسالت بار کارکنان شان در پیاده سازی یک فرایند جدید، به سمت شماروا نه می کنند. البته ارائه خدمات بانکداری دیجیتال حقیقتاً کار دشواری است؛ خصوصاً وقتی منابع مالی و آموزش همگانی لازم برای آمادگی بانکداری تلفنی، آنلاین و موبایلی را در نظر می گیرید. از کجا باید شروع کنیم؟ اینجاست که این کتاب کارش را آغاز می کند تا با نوشتاری روان، توصیه هایی که اجرای ساده ای دارند و حتی کمی شوخ طبعی، بانکداری شما را در این فرایند همراهی کند. اگر پیش تر خدمات بانکداری دیجیتال ارائه داده اید، این کتاب می تواند به توسعه این بخش از کسب و کارتان در زمینه هایی که در ادامه به آنها اشاره می شود، کمک کند:

- **کاربران جدید:** بهترین روش ترغیب مشتری های فعلی تان به پذیرش بانکداری آنلاین چیست؟
- **استفاده بیشتر:** چگونه می توانید مشتری های تان را به استفاده از تمام خدمات تان ترغیب کنید؟
- **سیستم های بهتر:** فناوری با سرعتی سرسام آور تغییر می کند و کاربران همیشه به دنبال راه هایی برای ساده تر کردن زندگی شان و امن تر کردن خدمات بانکی شان هستند. همه شنیده ایم که می گویند «زندگی خیلی سریع پیش می رود...».
- **نیازهای تجاری چند جانبه:** چگونه باید خدمات بانکداری دیجیتال تان را به بی نقص ترین شکل ممکن با مدل کسب و کارتان ادغام کنید؟
- **پذیرش از سوی کارمندان:** چگونه باید کارکنان خط مقدم خود را به پذیرش سیستم هایی راضی کنید که به نظر می رسد جایگزین خود کارکنان خط مقدم هستند؟
- **درک سیستم شما:** مهم تر از همه، باید با بانکداری دیجیتال حس راحتی داشته باشید و همچنین شامه ای تیز برای تشخیص جهت حرکت بازار، آنچه کارآمد است و آنچه نیست.

اصلاً «بانکداری دیجیتال» یعنی چه؟

عبارت «بانکداری دیجیتال» معانی متفاوتی برای افراد مختلف دارد؛ مثلاً وضعیت کنونی یا آینده بانکداری یا جایی که اکنون هستیم با سطح خدماتی که در آینده می خواهیم به آن برسیم. من

همیشه طرفدار سادگی هستم، پس یک تعریف ساده انتخاب کرده‌ام: «ارائه خدمات بانکداری اقتصادی از طریق کانال‌های سلف‌سرویس با پشتیبانی محدود یا صرفاً از جانب شعب.» اینترنت و خدمات بانکداری موبایلی ضروری‌ترین اجزای بانکداری دیجیتال هستند، اما به کمک مراکز تماس، خودپرداز، خدمات اطلاع‌رسانی و شعبه‌های فیزیکی هم نیاز دارند.

کتاب‌های دیگری نیز در این باره نوشته شده‌اند، اما هیچ‌یک راهنمای پیاده‌سازی ندارند. مایک دستورالعمل مختصر و مفید می‌خواهیم که نحوه پیاده‌سازی خدمات بانکداری دیجیتال را آموزش دهد. این کتاب کوتاه مستقیماً اصل مطلب می‌رود و به جای تئوری، نحوه پیاده‌سازی را توضیح می‌دهد. انگیزه من به اشتراک گذاشتن دانسته‌ها و تجربه‌هایم در عین یاد گرفتن از دیگران است، تا از این دانش جدید به‌عنوان پایه‌ای برای توصیه‌ها و نکته‌های بیشتر و انتشار مجدد آنها استفاده کنم. نوآوری همیشه لازم است، اما همیشه مساله فناوری نیست. ایجاد تغییر با استفاده متفاوت از آنچه از قبل دارید نیز نوآوری است. همه بانک‌ها یا موسسه‌های اقتصادی پشتوانه مالی قوی برای حمایت از دیجیتال شدن یا کارکنانی مشتاق با ذهنیتی دیجیتال ندارند. پس هدف ارائه نکته‌هایی است که بتوانید به راحتی در محیط فعلی سازمان تان، با سرمایه‌گذاری یا بدون آن، پیاده‌سازی کنید. از آنجایی که قول دادم محتوایی ساده و روان بنویسم، نکته‌هایی ساده با فرمتی مشخص و قابل پیاده‌سازی ارائه می‌دهم. این توصیه‌ها را با ده‌ها هزار متخصص در سراسر جهان در وبلاگم به اشتراک گذاشته و با باز خورد خواننده‌ها آنها را برای انتشار در این کتاب ویرایش کرده‌ام. باز خورد گسترده‌ای که در وبلاگ نسبت به این نکته‌ها گرفتم، مرا بر آن داشت تا آنها را با وسعتی بیشتر به کتاب تبدیل کنم. نکته‌ها در چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند:

رشد سریع: به دست آوردن مشتری‌های بیشتر و ترغیب آنها به استفاده از بانکداری دیجیتال؛
درآمدزایی: به دست آوردن مشتری‌های بالقوه و بالفعل برای محصولات اقتصادی،
 مشخص کردن مسیر خرید آنها و تعامل با مشتریان؛

امنیت: هم در سمت مشتری و هم بانک (پیشگیرانه، نظارتی و پس از اتفاق)؛

دید ۳۶۰ درجه: شبکه‌های اجتماعی، خودپرداز، باجه، دیگر ذی‌نفعان، تیم‌های حقوقی، خدمات مکان‌مبنا، بیگ‌دیتا و بسیاری موارد دیگر.

بانکداری دیجیتال آینده موسسه‌های اقتصادی است. این کتاب به شما کمک می‌کند تا با گام‌هایی ساده و عملی به این آینده برسید. هر سمتی که در سازمان دارید، چه مشتاق پیش‌رفتن در

این اقیانوس هستید و چه در فکر پیاده شدن از این کشتی، بیایید این سفر کوتاه را با هم طی کنیم.

نکته‌های گفته شده چه نکته‌هایی هستند؟

یک مثال کوتاه از نکته‌های بانکداری دیجیتال:

شاید عجیب به نظر برسد، اما بررسی پیام‌های خطای سیستم که یک مشتری دریافت می‌کند، می‌تواند نتایج جالبی به دست دهد.

اگر یک مشتری چنین پیغامی دریافت کند، یعنی می‌خواهد کاری را انجام دهد که ما به دلیلی اجازه آن را نمی‌دهیم. نمونه‌های این پیغام‌ها: «موجودی ناکافی، تراکنش بیش از حد مجاز، رمز عبور مسدود شده، قبض الکترونیکی شما پرداخت نشده یا نمی‌تواند پرداخت شود و غیره.» به راحتی می‌توانید بفهمید که چند مشتری در روز چه تعداد از این پیغام‌ها را دریافت می‌کنند.

بیایید پیغام «موجودی ناکافی» را دقیق‌تر بررسی کنیم. چه کسی و به چه دلیل این پیغام را دریافت می‌کند؟ به احتمال زیاد، یک مشتری که می‌خواهد پول به حساب دیگری منتقل کند یا خریدی انجام دهد. بعضی از این مشتری‌ها شرایط دریافت وام را دارند و این لحظه برای فروش این خدمت مالی که مورد نیاز مشتری است، موقعیتی طلایی است. مسلماً، کمی کلنجار با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری‌تان یا حداقل کمی کندوکاو در پروفایل مشتری‌ها می‌تواند به شما نشان دهد چه کسانی مناسب این پیشنهاد وام هستند. نتیجه بسیار خوبی خواهید گرفت و این از تجربه شخصی خود من است. نه تنها در بانکداری آنلاین، بلکه در دستگاه‌های خودپرداز و مراکز تماس هم نتیجه بخش خواهد بود.

ما اتفاقی این نکته را کشف کردیم. هنگامی که سیستم دچار مشکلی شده بود و می‌خواستیم ببینیم چند مشتری آن را تجربه کرده‌اند. با توجه به اینکه میلیون‌ها کاربر فعال داشتیم (که خدا را شکر درصد کمی از آنها در زمان مشکل با سیستم کار کرده، اما باز هم تعداد زیادی بودند)، کاری بسیار خسته‌کننده بود. این مشقت هوش‌مان را تحریک کرد تا راهی بیابیم و چند ایده به ذهن‌مان رسید. تصمیم گرفتیم ایده را تست کنیم و برنامه آزمایشی را تدارک دیدیم. نتایج ما را شگفت‌زده کرد!

در بیشتر مواقع، وام‌های خرد محصولی مناسب و ساده برای فروش در چنین مواقعی هستند.

اگر این مثال به نظر‌تان جذاب بود، پس به خواندن این کتاب ادامه دهید؛ چرا که تعداد بسیار

بیشتری از آنها را پیدا خواهید کرد!



بخش اول
رشد سریع



نکته ۱: قابلیت دسترسی^۱ و تعامل با مشتری

«هدف یک کسب و کار ساخت مشتری است.»

پیتر دراگر

در حرف، قابلیت دسترسی چیزی است که همیشه وجود دارد. در نهایت، مشتری‌ها می‌توانند حضوری به شعبه بروند تا یک رمز عبور جدید بگیرند یا یک فرم بلندبالای آنلاین را پر کنند و مثال‌هایی از این دست. اما در عمل، ممکن است مشتری‌ها چندان رغبتی به حضور در شعبه نداشته باشند (معلوم است دیگر! مشتری‌های بانکداری دیجیتال اگر از مراجعه حضوری خوش‌شان می‌آمد که اینجا نبودند!) یا دقیقاً متوجه نشوند در فرم آنلاین مان چه چیزی می‌خواهیم. به‌علاوه، چون کانال‌های دیجیتال تماماً بر پایه داده هستند، هر مشکل کیفی به مشکل دسترسی هم تبدیل می‌شود. در نتیجه، تعداد کاربران فعال آنلاین بسیار کمتر از تعداد کسانی است که دوست دارند از کانال‌های دیجیتال استفاده کنند. پس اگر برنامه‌ریزی و پیش‌بینی درستی برای رشد داشته باشیم، تمام موانع راه‌قابلیت دسترسی برداشته خواهند شد. اما چگونه؟

در بیشتر کشورها، به خاطر قوانین و بانکداری سنتی، شعبه اولین راه ارتباطی با مشتری است. در یک دنیای دیجیتال ایده‌آل، مشتریان بانکداری دیجیتال هیچ‌گاه نباید به حضور در شعبه نیازی داشته باشند، اما در واقعیت بیشتر کشورها، باز کردن یک حساب بانکی نیاز به حضور در شعبه دارد (قطعا راه‌های بسیار کارآمدی برای باز کردن حساب بدون حضور فیزیکی در شعبه وجود دارد؛ مثلاً استفاده از امضای دیجیتال یا انتقال پول از بانکی دیگر. اما عموماً رایج و معتبر نیستند). دو روش عالی برای استفاده از شعبه در راستای بانکداری دیجیتال وجود دارد؛ راه‌اندازی خودکار^۲ و گرفتن اطلاعات مشتری.

همان‌طور که از نام «راه‌اندازی خودکار» مشخص است، دسترسی به بانکداری دیجیتال باید بخشی از فرایند حساب باز کردن باشد. خدمات یادآوری و هشدار نیز باید در اختیار مشتری قرار گیرد. نکته حائز اهمیت بعدی گرفتن اطلاعات معتبر از مشتری است که با اهداف حقوقی و

1. Accessibility
2. Auto-on boarding

کسب و کاری انجام می‌گیرد. گرفتن اطلاعات و خصوصاً اعتبارسنجی آنها مزایای بسیاری در پی دارد. لازمه این کار ترغیب شعبه‌ها به انجام آن است که در نکته‌های آتی به تفصیل به آن می‌پردازیم. **دستگاه‌های خودپرداز** از کانال دیگری برای بهبود قابلیت دسترسی هستند که می‌توانند برای ثبت نام، گرفتن رمز عبور، تغییر شماره موبایل و تاییدیه مشتری برای برخی اقدامات (به عنوان عامل دوم) استفاده شوند. حتی دستگاه‌های خودداری وجود دارند که مجهز به صفحه کلیدند و با اینکه چندان رایج نیستند، اما انعطاف و تنوع بیشتری در ارائه خدمات به ار مغان می‌آورند (البته از این دستگاه‌ها باید حساب شده استفاده کنید، چراکه مشتری‌های بالقوه‌ای که در صف ایستاده‌اند دوست ندارند مدت طولانی منتظر یک نفر بمانند). مزیت دیگر خودپردازها این است که می‌توان از صفحه خودپرداز برای تبلیغ مزایای بانکداری دیجیتال، با یک دکمه «هم‌اینک درخواست دهید» نیز استفاده کرد.

مراکز تماس نیز عامل بسیار مهم دیگری هستند که خدماتی از بازبایی/ایجاد رمز عبور تا به روزرسانی اطلاعات را (بسته به قابلیت‌ها و FTE موجود) شامل می‌شوند. یکی از مهم‌ترین اجزای مراکز تماس خودکارسازی و امنیت است که حین طراحی فرایند قابلیت دسترسی باید در نظر گرفته شود. دسترسی کارکنان به اطلاعات حساس موجب افزایش ریسک کلاهبرداری داخلی می‌شود (که یکی از روش‌های روبه‌رشد کلاهبرداری آنلاین است). به همین دلیل، داده‌ها باید پنهان‌سازی شوند و هرکس تنها به داده‌هایی که برای انجام کارش نیاز دارد، دسترسی داشته باشد. و اما مهم‌ترین عامل در قابلیت دسترسی بانکداری دیجیتال، هم برای گرفتن رمز عبور جدید و هم بازبایی آن، **اپلیکیشن‌های تحت وب** هستند. تنها پر کردن چند فیلد با چند اعتبارسنجی (که حدود یک دقیقه وقت می‌گیرد) کافی است. اغلب کاربران، مشتریان فعلی تان هستند که دسترسی به بانکداری دیجیتال ندارند یا مشتری‌هایی که دسترسی به بانکداری دیجیتال دارند اما رمز عبورشان گم یا مسدود شده است.

مثال‌های موفق بسیاری از این نوع فرم‌های ثبت نام بانکداری دیجیتال وجود دارد. در بیشتر این مثال‌ها از شماره و رمز کارت عابر بانک یا فیلدهای داده‌محور استفاده شده است. این فرم‌ها باید مختصر و مفید باشند، در غیر این صورت، حدود ۵۰ درصد از مشتری‌ها از دست می‌روند. تحقیقات نشان داده‌اند که تنها ۱۲/۵ نفر از هر ۱۰۰ نفر پر کردن یک فرم چهارصفحه‌ای را شروع کرده و به انتها می‌رسانند. کیوسک‌ها و شعب نیز باید از فرم‌های آنلاین بانکداری دیجیتال

استفاده کنند.

از این چک لیست می‌توانید برای بهبود قابلیت دسترسی و جذابیت بانکداری دیجیتال تان استفاده کنید:

- از چه اطلاعاتی برای ورود به بانکداری دیجیتال استفاده می‌شود؟
- فرایند آن بوردرینگ: مشتری‌ها چگونه در بانکداری اینترنتی - موبایلی ثبت نام می‌کنند، کدام کانال‌ها برای ثبت نام استفاده می‌شوند و کدام یک کانال اصلی است؟ (شعبه، وب، دستگاه‌های خودپرداز و مراکز تماس)
- از فرم‌های اپلیکیشن آنلاین استفاده شده است؟ کدام فیلدها در فرم وجود دارند و به طور متوسط چه مقدار طول می‌کشد که یک مشتری آن را تکمیل کند؟
- چقدر طول می‌کشد که یک کاربر بانکداری دیجیتال شد؟ آیا شرط یا پیش‌نیازی برای آن وجود دارد؟ چه شرایطی لازم است؟
- آیا برنامه راه‌اندازی خودکار در شعبه‌ها استفاده شده است؟ به یک مشتری جدید چگونه در مورد فرایند بانکداری دیجیتال اطلاع‌رسانی می‌شود؟
- آیا تا به حال از مدلی برای تعیین میزان تمایل کاربران به استفاده از ابزارهای بانکداری دیجیتال استفاده کرده‌اید؟ اگر پاسخ مثبت است، فرایند آن چگونه بود و به چه نتیجه‌ای دست یافتید؟
- چه نوعی از قراردادها، آگهی‌ها، فرم‌ها و مستندات برای بانکداری دیجیتال در شعب استفاده می‌شود؟
- آیا کمپین‌های منظم و پیوسته یا آگهی‌هایی برای اطلاع‌رسانی در مورد بانکداری دیجیتال برنامه‌ریزی شده است؟ چه کسی آنها را مدیریت می‌کند؟ مدیریت آنها مرکزی است یا محلی؟ آیا بودجه‌ای به این بخش اختصاص داده شده است؟
- چه انگیزه‌هایی به مشتری و خود بانک داده می‌شود که شروع به استفاده از کانال‌های دیجیتال کنند؟ چه مزایایی برای آنها وجود دارد؟ (برنامه ارائه مشوق‌ها چیست؟)
- آیا یکجای یا سبد محصول ارائه می‌شود؟ آیا خدمات چندکاناله نیز در آنها وارد شده‌اند؟
- آیا برنامه‌های مخصوص مهاجرت به اینترنت - موبایل، در هر سطحی، دارید؟
- آیا نیروی فروش مستقیم دارید؟ اگر دارید، چه می‌کنند و عملکرد آنها چگونه است؟ آیا خدمات