

# ارزش یک درک خوب و صحیح

مأخذ: Banking Technology

مترجم: اکرم ورشوچی فرد

## مدیریت روابط مشتری: انباشت اطلاعات

نیازهای مشتری‌ها را در اولویت قرار می‌دهند. تعداد کمی هم از کسانی که مصاحبه شدند، تردید دارند که آیا اصلاً تأمین‌کنندگان مالی می‌توانند چنین سطح مشاوره بی‌طرفانه‌ای را فراهم آورند یا خیر. به هر حال، BT به این نتیجه رسید که مشتری‌ها بدون استثنا می‌خواهند که سازمان‌های نگهداری‌کننده اطلاعات انباشت شده از این اطلاعات سوء استفاده نکنند. جنیفر می‌گوید: اعتماد و صداقت عوامل مهمی هستند، اما فقط برخی از خرده‌فروشان و کمپانی‌های تکنولوژی قابل اعتماد و معتبر محسوب می‌شوند. بدیهی است که در اینجا فرصتی



▲ مشتری، اطلاعات می‌خواهد، انهم به سرعت و در کمال سهولت، در هر زمان و هر جایی که او خود بخواهد.

برای تأمین‌کنندگان مالی وجود دارد، اما آنها باید هشیار و آگاه باشند که برخی از مشتری‌ها لزوماً آنها را به عنوان انتخاب طبیعی خود برای انباشت در نظر نمی‌گیرند.

گرچه مشتریان، انباشت اطلاعات را به عنوان ابزاری قدرتمند، تأمین‌کننده رفاه، صرفه‌جویی در وقت و تسهیل روابط با بانک‌ها می‌دانند، اما در عین حال نگرانند که این سیستم احتمال حمله خبیثانه هکرها را افزایش دهد.

اما واقعیت این است که هنوز هم روابط بین مشتری و متولیان این سیستم مبهم باقی مانده است و در این رابطه سؤال‌هایی که

هشیارترین و بهترین ارزیاب دهنندگان خدمات مالی مشتریان احتمالاً قرار است محصولات و خدماتی را به محدوده گسترده‌تر مشتریان ارایه دهند. جریان انباشت اطلاعات به این مشتری‌ها کمک می‌کند تا کلیه دارایی‌ها و اموال خود را از طریق یک صفحه ثابت "وب" ببینند و اداره کنند. سرمایه‌گذار می‌تواند به طور گسترده‌ای از Customer Relationship Management (CRM) استفاده کند و از محصولات و خدمات به طور مؤثری بهره ببرد.

انباشت اطلاعات در ایالات متحده دیگر منسوخ شده است و الآن اشتیاق به این سیستم در اروپا رواج دارد. یودلی، یکی از بازیگران سرآمد تکنولوژی انباشت، پیش‌بینی می‌کند که تا پایان سال ۲۰۰۱، تعداد کاربران این سیستم در ایالات متحده به ۴ تا ۵ میلیون نفر خواهد رسید. سیستم کنترل اطلاعات نیز چنین پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۰۵، تقریباً نیمی از ۱۲۱ میلیون مشتری سیستم بانکداری online در نیمکره غربی از خدمات انباشت استفاده خواهند کرد.

این پیش‌گویی‌ها بیشتر به وسیله یافته‌های عجیب یکسری گروه‌های متمرکز در میان مشتریان بانکداری online تحت نظارت BT، حمایت می‌شوند. چارلز جونیر، مدیر تکنولوژی جدید در راهکارهای صنعت مالی BT می‌گوید: ما متوجه شدیم که مشتری‌ها خواستار استفاده از سیستم انباشت و رای پیشنهاد اولیه آن هستند. آنها این سیستم را به عنوان کانالی برای مشاوره بانکداری و خرید محصولات می‌دانستند. دلیل این مساله هم این است که مشتری‌ها بر این باورند که کانال انباشت اطلاعات، تنها راهی است که از طریق آن می‌توانند بدون بمباران شدن با اطلاعات بیهوده، بر امور خود کنترل داشته باشند.

این امر برای تأمین‌کنندگان مالی ساده نیست. تحقیقات BT، سطح بالای ناهماهنگی در این زمینه را نشان می‌دهد: گروهی بر این نظر هستند که تأمین‌کنندگان مالی، سرمایه‌گذار باشند، یعنی همان کسانی که مشاوره بی‌غرضانه و بی‌طرفانه برای رفع

توسط گروه تحقیق BT صورت گرفته، عبارتند از: مشتری‌ها از چه کسی محصولات مالی را خریداری می‌کنند: متولیان این سیستم یا تأمین‌کننده نهایی؟ شرایط و موارد چه کسی اولویت دارد؟ مشتری از کجا جبران خسارت می‌کنند؟

جنیفر معتقد است: اگر تأمین‌کنندگان خدمات مالی قرار است که مشتری‌ها را برای استفاده از انباشت ترغیب نمایند، باید بتوانند ریسک این گونه برداشتها و استنباطها را از بین ببرند. امنیت باید مستحکم و با ثبات شود و باید یک عامل تضمین برای مشتری وجود داشته باشد. یک سیاست اختفا نیز لازم است، سیاستی که به مشتری اجازه و فرصت لازم را بدهد تا بتواند میزان اطلاعات شخصی خود را که در اختیار متولیان این سیستم است، کنترل کند.

این موارد، در هنگام مواجهه با موضوع انباشت اطلاعات با یکی از بزرگترین درگیری‌هایی که بانک‌ها با آن مواجهند، همراه می‌شوند: چگونه می‌توان مشتری را جلب کرد؟ و چگونه باید سیستم انباشت را پربار و سودمند کرد؟ جنیفر در این زمینه معتقد است: فرآیند انباشت اطلاعات به تنهایی برای یک تأمین‌کننده پولساز نیست، بلکه فرصت واقعی در گرو اطلاعاتی است که از طریق انباشت قابل جمع‌آوری باشند.

اما راه حل، روش خیالی و بدیعی است که متولیان این سیستم یا بکارگیری اطلاعاتی که در اختیار دارند، از آن استفاده می‌کنند. مثلاً راه‌هایی که مشتریان بتوانند با استفاده از نقدینگی خود یا با استفاده از اطلاعات تطبیقی مورد نیاز برای تکمیل جریان بازگشت مالیات، پول بیشتری را بدست آورند.

به هر حال، هدف غایی متولیان این سیستم این است که اولین جوابگوی نیازهای مالی مشتریان باشند. و حرف آخر اینکه، یک سایت خوب برای انباشت اطلاعات باید بتواند نیازهای مشتریان را درک کند و بتواند با مناسبترین محصولات - چه از طرف متولیان این سیستم و چه از طرف شخص ثالث - جوابگوی نیازهای مشتریان باشد. ■