

## از اقتصاد تجربه تا تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری ما را به سال ۱۹۹۸ برمی گرداند، زمانی که پایین و گیلومور برای اولین بار اصطلاح اقتصاد تجربه را معرفی کردند که در آن کالاها از اجناس مبادله پذیر به تجربه‌ای خاطره‌انگیز و به یادماندنی از جنس احساس تغییر ماهیت دادند. در اقتصاد تجربه، کسب و کارها بجای ارائه محصول یا خدمت صرف به مشتریان، سعی در طراحی و اجرای رویدادهایی به یادماندنی برای آنان دارند. مشتریان نیز دیگر بجای دریافت فقط یک محصول یا خدمت در انتظار بسته‌ای هدفمند و منسجم از خدمات یا محصولات هستند که بتوانند برای آنها احساسی خوشایند و تجربه‌ای ناب به ارمغان بیاورد. اکنون بیابید از اقتصاد تجربه به سراغ مفهوم تجربه مشتری برویم. هالبروک و هاپر شمن سال‌ها پیش، از این مفهوم سخن رانده بودند. آنها معتقد بودند که مشتریان را نباید موجوداتی تماما منطقی دید که فقط بر اساس سود و زیان تصمیم‌گیری می‌کنند، عناصر لذت و زیبایی نیز برای آنان دارای اهمیت است. در تایید این سخن، مؤسسه مشاوره Capgemini اعلام کرد که مطالعات این شرکت نشان می‌دهد که به طور میانگین حدود ۸۰ درصد از مشتریان صنایع مختلف تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در ازای دریافت تجربه بهتر دارند. بنابراین تجربه مشتری را می‌توان برآیند کلی ادراک و احساس مشتری از مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم با محصولات، خدمات، سیستم‌ها، کارکنان، سایر مشتریان و برند سازمان دانست.

# تازه‌ها در دیجیتال

تغییر قانون زندگی است

دفتر استقرار بانکداری دیجیتال  
آبان ۱۴۰۱ | شماره هشتم



## بانک تجارت در مسیر تحول دیجیتال

### بخش چهارم

توزیع و تکمیل شد. این پرسش‌نامه که با متدهای روز دنیا طراحی شده بود، شناخت جامعی از DNA دیجیتال بانک شامل ساختار سازمانی، حاکمیت، فناوری اطلاعات، استعداد، رهبری و فرهنگ در اختیار تیم پروژه تدوین نقشه راه بانکداری دیجیتال ارائه داد.

ادامه دارد ....

شناختی و ایجاد درکی همه جانبه از مشتریان گردید و زیربنایی مستحکم برای برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه دیجیتال بنا نهاد. در ادامه فعالیت‌های اجرایی پروژه، بلوغ دیجیتال بانک تجارت مورد ارزیابی قرار گرفت که برای این مهم، ۴۰۰۰ پرسش‌نامه در سه بخش مدیران و روسای ادارات، پرسنل صف و کارکنان واحدهای ستادی

اجرای نظرسنجی مشتریان حقیقی و حقوقی سیستم بانکی کشور به عنوان اولین گام اجرایی پروژه تدوین نقشه راه بانکداری دیجیتال، سبب شناخت جامعی از نظرات و نیازمندی‌های فعلی و آتی مشتریان سیستم بانکی شد. شناسایی رفتارها و درخواست‌های مشتریان به صورت مستقیم، سبب از بین رفتن شکاف‌های



## بانکداری پلتفرمی

### وایو پلتفرمی برای همه

امارات از پلتفرم بانکداری دیجیتال خود رونمایی کرد شرکت توسعه سرمایه‌گذاری و هلدینگ ابوظبی به عنوان شریک استراتژیک این شهر در فرایند سرعت بخشی تحول امارات به منظور ورود به یک اقتصاد رقابتی جهانی و دانش محور، اعلام کرد که بانک مرکزی این کشور موافقت اصولی خود جهت راه‌اندازی پلتفرم جدید بانکداری دیجیتال تحت عنوان وایو را صادر کرده است.



وایو به مشتریان در امارات یک گزینه بانکداری کاملاً دیجیتال با محصولات و خدمات متناسب با سبک زندگی و نیازهای آنها ارائه می‌دهد. این پلتفرم جدید قرار است تجربه‌ای نوآورانه و جذاب که مبتنی بر امنیت، شفافیت و راحتی است را در اختیار مشاغل کوچک و متوسط قرار دهد. این پلتفرم هوشمند مالی و متمرکز به عنوان بانکی مردم‌محور، به مهندسی بانکداری شخصی و تجاری در عصر دیجیتال پرداخته و به همه مشتریان امکان دسترسی به کارت‌های مجازی نامحدود را فراهم کرده است. افزون بر این، ویژگی‌های شخصی این بانک و خدمات یکپارچه آن قرار است بر اساس نیاز مشتریان طراحی شده به نحوی که آنان بتوانند علاوه بر امکان پرداخت و پس‌انداز وجوه خود، برای آینده نیز برنامه‌ریزی کنند.

## رمزارز ملی هند در مرحله محک



ارز دیجیتال هند موسوم به روپیه الکترونیکی (e-rupee) ظرف یک ماه در مرحله تست



و آزمایش قرار می‌گیرد

بانک مرکزی هند که برنامه آزمایشی ارز دیجیتال خود را آغاز کرده، اعلام نمود که به ۹ بانک مجوز استفاده از این رمزارز را برای تسویه تراکنش‌های بازار ثانویه در اوراق بهادار دولتی اعطا نموده است. هند در توصیف این رمزارز ملی اعلام کرد که انجام تراکنش‌های مرتبط با روپیه دیجیتال عاری از هر گونه ریسک مرتبط با ارزهای دیجیتال خصوصی است و محیطی امن را برای کاربران

آن فراهم می‌کند.

عرضه محدود روپیه الکترونیکی یک روز پس از آن صورت می‌گیرد که سنگاپور از آزمایش نسخه دیجیتالی دلار آن کشور رونمایی نموده است و بانک‌های مرکزی چین، منطقه یورو و برخی کشورهای دیگر در مرحله آزمایش رمزارزهای ملی خود می‌باشند و بسیاری دیگر بررسی راه‌هایی برای ثبات مالی در مقابله با تهدید ارزهای دیجیتال خصوصی را در دستور کار خود دارند. بانک مرکزی ج.ا.ا نیز پیشتر از اجرای طرح انتشار ریال دیجیتال به صورت آزمایشی در دو بانک ملت و ملی خبر داده بود.

## برگ زرینی دیگر در کارنامه امارات



امارات نهادی برای توسعه بلاک چین و ارزهای دیجیتال راه‌اندازی می‌کند



ابوظبی یک نهاد جدید با حمایت مالی امارات راه‌اندازی کرده است تا توسعه بلاک چین و ارزهای دیجیتال در منطقه را تسریع بخشد. این نهاد با بهره‌گیری از پلتفرم‌های اصلی رمزارزها، بزرگترین صرافی ارزهای دیجیتال جهان را در میان شرکای خود دارا می‌باشد.

امارات در حال تبدیل شدن به یکی از مهمترین مراکز مالی بین‌المللی است و این اقدام می‌تواند این کشور را در خط مقدم نوآوری قرار دهد. این کشور گام‌های متعددی را برای ادغام بلاک چین در اقتصاد، دولت و جامعه به عنوان بخشی از تلاش‌ها برای توسعه اقتصاد آینده برداشته است و اکنون امارات با مبادلات سالانه ۲۵ میلیارد دلاری در میان پنج کشور برتر از نظر

پذیرش قرار دارد.

بلاک چین فناوری زیربنایی رمزارزها و امور مالی غیرمتمرکز است و به طور کلی روشی امن برای انجام تراکنش‌هاست که می‌تواند جایگزین واسطه‌هایی مانند کارگزاران و بانک‌ها در سیستم مالی شود. ارزش بازار جهانی بلاک چین از حدود ۴,۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۷,۱۸ میلیارد دلار در سال جاری رسیده و پیش‌بینی می‌گردد این رقم تا سال ۲۰۲۹ به عدد ۱۶۴ میلیارد دلار افزایش یابد.

امارات در حال تبدیل شدن به یکی از مهمترین مراکز مالی بین‌المللی است و این اقدام می‌تواند این کشور را در خط مقدم نوآوری قرار دهد

## نئوبانک

### رکوردی نو از نوبانک

نئوبانک Nubank به ۷۰ میلیون مشتری در آمریکای لاتین رسید

این نئوبانک با ۶۶،۴ میلیون کاربر در برزیل، بیش از ۳ میلیون مشتری در مکزیک و بیش از ۴۰۰ هزار کاربر فعال در کلمبیا به مرز ۷۰ میلیون مشتری در آمریکای لاتین رسید. این بانک با تیمی متشکل از ۷۰۰۰ نفر، پنجمین موسسه مالی بزرگ برزیل از نظر تعداد مشتریان است. این نئوبانک بزرگ

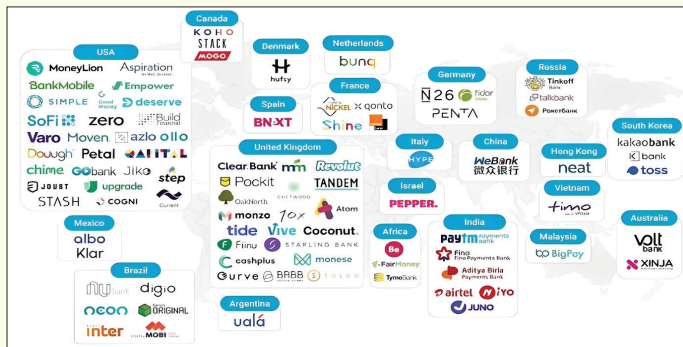
نئوبانک‌ها که خدمات مالی دیجیتال را فقط بر بستر تلفن همراه ارائه می‌دهند، شعب فیزیکی ندارند



برزیلی دارای بزرگترین پلتفرم سرمایه‌گذاری دیجیتال در این کشور و ششمین مدیر صندوق سرمایه‌گذاری از نظر تعداد سهامداران می‌باشد.

مدیرعامل و موسس Nubank هدف این بانک را راهی نسل حاضر و آیندگان از هرگونه پیچیدگی در خدمات مالی اعلام نمود. همچنین وی در ادامه افزود این بانک با هدف ارائه یک پیشنهاد کامل از خدمات مالی که نیازهای واقعی مشتریان را برآورده کند، کماکان به سرمایه‌گذاری خود در ایجاد پلتفرم دیجیتال ادامه خواهد داد و با راه‌اندازی اخیر Nubank Crypto به دنبال گذر از ارائه خدمات اولیه‌ای نظیر اعطای کارت اعتباری و افتتاح حساب دیجیتال است. در حال حاضر بیش از ۳۰ محصول مالی در دسترس مشتریان قرار دارد.

## نئوبانک‌ها بازاری نوین و وزین



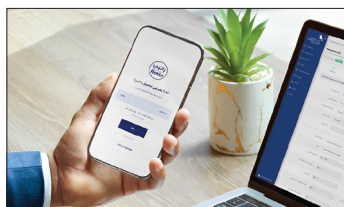
که این امر نتیجه مستقیم رونق نرخ رشد پرداخت‌های دیجیتال و حواله‌های دیجیتال است.

نئوبانک‌ها که خدمات مالی دیجیتال را فقط بر بستر تلفن همراه ارائه می‌دهند، شعب فیزیکی ندارند و از آنجایی که درک و شناخت بهتری از نیاز نسل جوان دارند به طور فزاینده‌ای در میان این نسل از محبوبیت برخوردارند. بر همین اساس، از سال ۲۰۱۵ تاکنون تعداد نئوبانک‌ها در دنیا سه برابر شده است. مطابق این گزارش بیش از نیمی از جمعیت کشورهای حوزه خلیج فارس، جوان (کمتر از ۳۰ سال) بوده و نرخ اتصال به اینترنت در این کشورها حدود ۹۰ درصد می‌باشد.

نئوبانک‌ها تا سال ۲۰۳۰ بازاری ۲ تریلیون دلاری خواهند داشت

شرکت مشاوره بوستون موسوم به BCG ارزش نئوبانک‌ها را تا سال ۲۰۳۰ در سطح جهان بیش از ۲ تریلیون دلار پیش‌بینی نمود و اعلام کرد؛ این شاخه از صنعت بانکداری به علت تقاضاهای روزافزون کاربران به دسترسی آسان به خدمات مالی و پذیرش گسترده اینترنت و فناوری‌های هوشمند، شاهد رشد سالانه ۵۳،۴ درصدی خواهد بود. در این گزارش پیش‌بینی شده است ارزش بخش فین‌تک در کشورهای حوزه خلیج فارس تا سال ۲۰۲۶ به رقم ۳،۴۵ میلیارد دلار برسد

## بحرین برنده بهترین همراه بانک



برنامه همراه بانک Khaleeji برنده جایزه بهترین محصول بانکداری دیجیتال در بحرین در سال ۲۰۲۲ شد

بانک تجاری خلیجی، یکی از بانک‌های اسلامی پیشرو در بحرین اعلام کرد که اپلیکیشن موبایل این بانک برنده جایزه بهترین محصول دیجیتال از نگاه مجله بین‌المللی کسب‌وکار در سال ۲۰۲۲ شده است.

این بانک اوایل سال گذشته برنامه موبایل «خلیجی» را در راستای استراتژی جدید بانک مبنی بر اتخاذ آخرین فناوری مالی برای توسعه تجربه بانکی مشتریان ارزنده خود و تحقق آرمان دسترسی یکپارچه به طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات راه‌اندازی کرده بود. اخیراً این بانک امکان افتتاح حساب بانکی و

## تجربه مشتری از حرف تا عمل



تجربه مشتری تحت تاثیر تعداد بیشماری از عوامل تعیین کننده همانند استراتژی‌ها، اهداف، فرایندها، افراد، محیط کنترل شده و نقاط تماس افراد در سازمان قرار دارد. هر فردی، هر چیزی و هر پیام مثبت یا منفی که بر مشتری اثر بگذارد، جلوه‌ای از سازمان مخابره می‌کند. می‌توان با اطمینان بیان کرد که مشتریان تنها به خدماتی که به آنها ارائه می‌شود اهمیت نمی‌دهند؛ بلکه تجربه‌ای که از آن خدمات به دست می‌آورند برای آنها مهم است و سطح رضایت مشتریان به تجربه مثبت یا منفی آنها بستگی خواهد داشت و این تجربه‌ها نقش اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید با مشتریان خواهند داشت. از این رو، تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین مولفه‌هایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری یا توصیه وی به سایر اطرافیان برای استفاده از خدمات سازمان‌ها شود. به منظور ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان باید چهار گام مد نظر

اولین قدم در تدوین برنامه‌های حوزه مشتری، فهم نیازهای مشتریان و رفتار آنها است

سازمان‌ها باشد:

**۱- شناخت مشتریان:** اولین قدم در تدوین برنامه‌های حوزه مشتری، فهم نیازهای مشتریان و رفتار آنها است.

**۲- ایجاد چشم‌انداز مشتری:** در گام دوم، باید نقشه سفر مشتری تدوین شود. این کار به شناسایی نقاط تماس مشتریان و پیش‌بینی نحوه تعامل آنها با محصول یا خدمت سازمان کمک می‌کند.

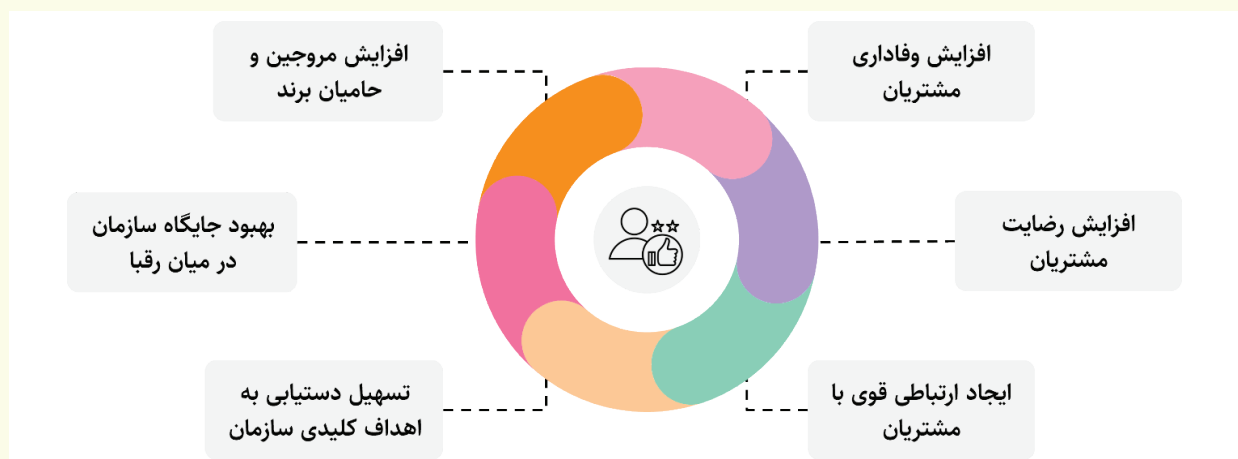
**۳- ایجاد ارتباطات احساسی با مشتریان:** در این گام سازمان باید ارتباطات خود را با مشتریان قوی کرده و در ذهن مشتریان به یک برند محبوب تبدیل شود.

**۴- ثبت بازخورد مشتری:** اندازه‌گیری و سنجش رضایت مشتریان در زمان مناسب بسیار مهم است. بازخورد مشتری می‌تواند به شرکت کمک کند تا درک مشتری را ردیابی کند، بر کیفیت ارتباطات خود با مشتریان نظارت کند و کارایی استراتژی‌های تجربه مشتری را بسنجید.

بانک بارکلیز به عنوان پیشرو در حوزه تجربه مشتری، نیاز داشت تا به منظور گذار از مدل عملیاتی محصول محور به مدلی که خواست مشتری را بهتر ارائه می‌دهد، بهترین نقشه راه را تعیین نماید. آنها می‌دانستند که به منظور موفقیت در بانک خود، می‌بایست سازمان را به طریقی مجهز نمایند که با مشتریان به نحو مؤثرتری ارتباط برقرار کرده و نیازهای آنها را به روش‌های جدیدتری برطرف سازند. از همین رو بارکلیز، چارچوبی جهت ثبت خدمات و سفرهای کلیدی مشتری، ارتباط دادن آنها با جریان‌های ارزش اصلی، و به کارگیری اندازه‌گیری‌های صدای مشتری ایجاد نمود. این چارچوب به سازمان اجازه می‌داد تا مشکلات کلیدی که تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌داد شناسایی کرده و سپس پروژه‌ها را اولویت‌بندی نمایند تا منابع را به طور مؤثرتری تخصیص دهند. با این مدیریت تجربه، بارکلیز توانست ۱۸ درصد رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش داده و تاثیر مهمی در سودآوری نهایی آن داشته است.

### اینفوگراف

## مزایای مدیریت تجربه مشتری



می‌سازد تا به سازمان در دستیابی به اهداف کلیدی و ارتقاء جایگاه خود در میان سایر رقبا یاری رساند. تمامی این موارد را می‌توان از جمله مزایای مدیریت تجربه مشتری دانست.

طی می‌کنند، می‌تواند احساسات مختلفی را برای مشتریان به همراه داشته باشد. افزایش حس رضایت و وفاداری در مشتریان ضمن ایجاد ارتباطی قوی با آنان از مشتریان، مروچین و حامیانی

تجربه مشتری حاصل تعاملات مابین مشتری و سازمان است که به واکنش‌های مثبت یا منفی از سوی مشتریان ختم می‌شود. وجود نقاط تماس متعدد در طول سفرهایی که مشتریان با سازمان