



www.tosan.com

rent Journeys,
perience

One Goal, Diffe
Same Ex

20
YEARS
Leadership Experience in Banking
and Payment Software Solutions



we DID it
Design, Implement and Drive
Leading the Design, Implementation and Drive for
Financial Software Solutions

در چند سال اخیر شاهد بودیم که بانک‌های کشور سرویس‌های بانکی زیادی را به انواع استارت‌آپ‌ها، فین‌تک‌ها و موسسات ثالث ارائه دادند. آنان به صورت مستمر سرویس‌های متنوع خود را از نظر کمیت و کیفیت ارتقاء داده و ذینفعان را با سرویس‌های رنگارنگ مواجه نمودند. این امر موجب رشد قابل توجهی در فین‌تک‌ها، استارت‌آپ‌ها و ارتباط موثر مشتری با بانک شد.

این رویکرد باعث رضایت بسیاری از استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌ها شد؛ چرا که تا چند سال قبل برای گرفتن یک سرویس بانکی دچار مشکلات بسیاری می‌شدند و گاهی نیز از دریافت یک سرویس ساده بانکی بی‌نصیب می‌ماندند، در کنار این عملکرد مناسب، بانک‌ها با تمرکزگرایی در ارائه سرویس‌های خود سعی نمودند تجربه مشتری را نیز بهبود بخشیده و مشتری را مجدداً برای بازگشت ترغیب نمایند. اما ارائه سرویس‌های متنوع و بسیار، تا حد محدودی توانست وفاداری مشتریان را ارتقاء دهد.

دیری نپایید که اضافه نمودن سرویس‌های بانکی با رنگ و لعاب جذاب‌تر هم دیگر نتوانست نقش زیادی در افزایش وفاداری مشتریان ایفا نماید، زیرا هدف اصلی این بانک‌ها در ارائه سرویس بیشتر و کارآمدتر خلاصه شده بود، ما این بانک‌ها را به نام بانک‌های سرویس‌محور می‌شناسیم. چنین فضایی باعث می‌شود تا بانک‌های مشتری‌محور از بانک‌های سرویس‌محور فاصله گرفته و مزیت رقابتی خود را دوچندان نمایند. این تفاوت در صورتی نمایان خواهد شد که بانک، نه سرویس بلکه مشتری را در مرکز توجه قرار دهد، مهم‌ترین اتفاقی که پس از این تغییر روی خواهد داد، افزایش حس عاطفی مشتری به بانک است.

وقتی مشتری احساس کند که سرویس‌های بانکی برای او شخصی‌سازی شده‌اند، علائق و سلیقه‌های او را همواره مدنظر قرار می‌دهد و در هر ارتباط با بانک فارغ از نوع کانال ارتباطی همواره حرکتی روبه‌جلو خواهد داشت، دیگر بانک را یک ارائه‌دهنده سرویس محض تلقی نکرده و با ایجاد یک رابطه عاطفی، بانک را یک دوست، مشاور و پشتیبان قابل‌اطمینان و وفادار می‌پندارد.

بدین ترتیب مشتری در چنین بانکی خود را در مرکز توجهات بانک حس نموده و تمام سیستم بانکی را به صورت یکپارچه و تعمیم داده شده برای خود احساس خواهد نمود.

در چنین رویکردی مشتری هیچ تفاوتی بین کانال‌های ارتباطی با بانک حس نخواهد کرد و همواره با هر کانال ارتباطی که در تعامل با بانک می‌باشد، شاهد پیشرفت و نزدیک شدن به هدف خود خواهد بود، هیچ کانال ارتباطی دیگری از او نمی‌خواهد که یک کار تکراری که در سایر کانال‌های انجام داده را مجدداً انجام دهد، همه‌ی کانال‌ها و سرویس‌ها به کمک مشتری می‌آیند تا مشتری با سرعت، کیفیت و امنیت بیشتری به هدف نهایی خود برسد.

بله، کانال‌های یکپارچه یا همان Omni Channel رویکردی این‌گونه دارند که باعث تفاوتی چشمگیر در تجربه مشتری خواهند شد.

Omni Channel

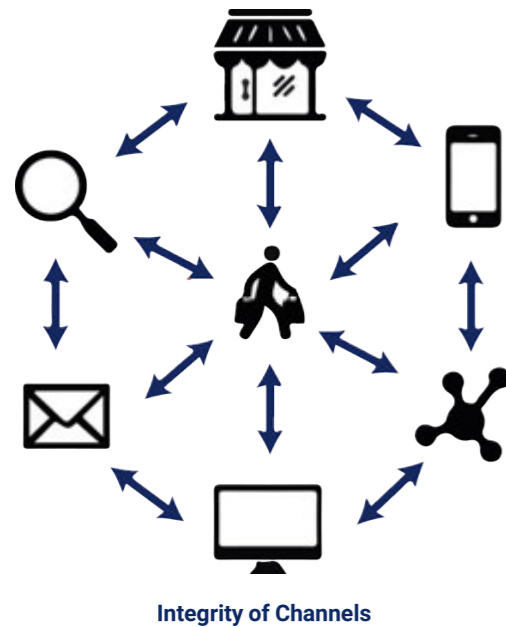
رویکرد توسن

توسن چند سالی است که معماری محصولات خود را با این رویکرد هم راستا نموده و تولیدات جدید این شرکت با این مفهوم توسعه یافته‌اند.

شالوده‌ی این رویکرد، سیستم فرآیندی شرکت توسن یا همان TSB+ می‌باشد. در واقع TSB+ به‌عنوان قلب تپنده‌ی محصولات فرآیندمحور، باعث ایجاد نظم و یکپارچگی فرآیندهای در محصولات می‌گردد. محصول نتوی به‌عنوان راهکار بانکداری اینترنتی و جتوی به‌عنوان موبایل اپلیکیشن هر دو فرآیندمحور بوده و با نگرش کانال‌های یکپارچه تولید شده‌اند.

ناگفته نماند که محصول ارمغان‌پلاس یا گشوی هم از این قاعده مستثنا نیست و با حضور خود در این خانواده باعث شده تا خودپرداز هم به‌عنوان یکی از نقاط تماس مشتری در این جمع قرار گیرد.

رویکرد کانال‌های یکپارچه را می‌تواند تحولی شگرف در ایجاد نوعی جدیدی از ارتباط با مشتری در نظر گرفت.



ویژگی‌ها

- افزایش وفاداری مشتریان
- افزایش مزیت رقابتی
- یکپارچگی کانال‌های در اختیار مشتری
- حفظ تاریخچه‌ی فرآیندهای انجام‌شده
- تجربه‌ای خوب برای مشتری
- همراهی و راهنمایی سفر مشتری
- شخصی‌سازی سرویس‌های مشتری
- حرکت همواره رو به جلو مشتری
- مشتری محور
- عدم تفاوت بین کانال‌های ارتباطی

Customer(s)

Customer Experience

Operation Capability

