



بانکداری احساسی

اصلاح فرهنگ، نفوذ فین تک و تبدیل بانک‌های خُرد به برند

نویسنده

دونا بلام استورم

مترجم

الناز نصیرزاده عالی فقیهی



قابستان ۹۹

سرشناسه	:	بلمسترام، دوتنا
عنوان و نام پدیدآور	:	بانکداری احساسی: اصلاح فرهنگ، نفوذ فین تک و تبدیل بانک‌های خرد به برند/نویسنده دونا بلام استورم؛ مترجمان الناز نصیرزاده، علی فقیهی
مشخصات نشر	:	۱۳۹۹. تهران: انتشارات متبا،
مشخصات ظاهری	:	۲۴۹ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۷۳۷۲-۱-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتاب حاضر قبلاً با عنوان "بانکداری احساسی: اصلاح فرهنگ، بهره‌جویی از فیتک و تبدیل بانک‌های خرد به برند" با ترجمه مینا والی توسط انتشارات پردیس در سال ۱۳۹۸ فیا گرفته است
عنوان دیگر	:	بانکداری احساسی: اصلاح فرهنگ، بهره‌جویی از فیتک
موضوع	:	بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	:	Banks and banking -- Customer services
شناسه افزوده	:	۱۳۹۹، ترجمه نصیرزاده، الناز،
شناسه افزوده	:	۱۳۹۹، فقیهی، علی
رده‌بندی کنگره	:	HC1616
رده‌بندی دیویی	:	۳۳۲/۱۷۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۳۱۹۷۷۹



بانک حکمت ایرانیان

مترجمان: الناز نصیرزاده، علی فقیهی

ناشر: انتشارات متبا

شمارگان: ۵۰۰ جلد

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

نوبت چاپ: اول

امور رایانه: محمد صدرا حبیب خدا

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است

فهرست مطالب

۶	پیش گفتار.....
۹	بخش اول: بانکداری امروز.....
۱۰	فصل اول: ارتباط بین خدمات مالی و فناوری.....
۱۰	فین تک چیست.....
۱۴	چه زمانی بانکداری دیجیتالی شد.....
۲۰	روابط و ضوابط.....
۲۸	فصل دوم: فین تک؛ گرایشات، بازیکنان رقبا، حباب ها.....
۲۸	موضوعات و گرایشات.....
۳۱	نوآوری در بانک های قدیمی و باقی.....
۳۴	فین تک به عنوان یک تهدید.....
۴۳	در مورد حباب.....
۴۸	فصل سوم: محصولات در مقابل لحظات سروکار داشتن با پول.....
۴۸	محصولات بانکداری.....
۴۹	لحظات سروکار داشتن با پول.....
۵۱	بانکداری نامرئی.....
۶۰	جایی که بانکداری برای اولین بار نامرئی می شود: پرداخت ها.....
۶۵	بانکداری چگونه باید نامرئی شود؟.....
۶۸	فصل چهارم: بیابید واقع بین باشیم، حکایاتی از غول های فین تک.....
۶۸	حکایات و غول ها.....
۶۹	بانکداری کسب و کارهای کوچک و متوسط.....

- ۵ راهی که بانک‌ها در ارائه خدمات کسب‌وکارهای کوچک شکست می‌خورند ۸۲
- از سیر تا پیاز بانکداری اینترنتی ۸۷
- حساب‌های جاری و کانال‌های بانکی ۹۱
- بخش دوم: بانکداری احساسی** ۱۰۰
- فصل پنجم: بانکداری احساسی چیست؟ ۱۰۱
- آیا بانک‌ها به احساسات مصرف‌کنندگان اهمیت می‌دهند؟ ۱۰۱
- وفاداری غیرمنطقی ۱۰۴
- پول خوب / پول بد ۱۱۳
- شگفتی / لذت ۱۱۸
- فصل ششم: جردت احساسی، چشم‌انداز بانکداری مدرن دیجیتال ۱۲۳
- تجربیات احساسی در سایر تجربیات کاربر و تجربیات مشتری ۱۲۳
- نمونه‌هایی از آخرین فناوری‌های پیشرفته ۱۲۶
- تجربیات احساسی، برند را ایجاد می‌کنند ۱۴۲
- فصل هفتم: بانک‌ها و برندها ۱۴۳
- چه چیزی در یک برند است؟ ۱۴۳
- برندسازی معادل بازاریابی نیست ۱۵۰
- مثال‌هایی از برندگان ۱۵۱
- برندها بانک می‌سازند ۱۶۴
- فصل هشتم: تغییر فرهنگ به منظور ساخت برند ۱۶۷
- نحوه درک ذاتی موضوع ضرورت استقرار مصرف‌کننده در بطن فعالیت‌های طراحی و خدمات ۱۶۷
- اتخاذ نگرشی صادقانه نسبت به فهرستی از سوالات قابل پرسش از بانک‌ها ۱۷۰
- آیا فرهنگ بانکداری مشابه فرهنگ موجود در سایر سازمان‌ها است؟ ۱۷۴

اجزای موردنیاز برای اعمال تغییر: دانش، اشتیاق، شجاعت، بیان مناسب و صداقت

۱۷۸.....

بخش سوم: روش‌ها..... ۱۸۶

فصل نهم: برنامه «برندسازی شخصی»..... ۱۸۷

شروع اصلاحات از داخل..... ۱۸۷

اشتیاق به وسیله کنجکاوی تقویت کنید..... ۱۹۳

پاداش بی‌اعتبار و شجاعت..... ۱۹۶

نرسد بازگشت سرمایه برای رفتارهایی همچون اشتیاق، دانش و شجاعت..... ۱۹۹

فصل دهم: هر فرد به تجربه یک طراح..... ۲۰۲

کارگاه‌های «مرد به سر راه یک طراح»..... ۲۰۲

کارگاه‌های «تجربه ۲۰۱۲» برای تجربه کاربران..... ۲۰۶

اثرات فرهنگی..... ۲۱۲

فصل یازدهم: راهنمای جامع کارآفرینی در زمان سازمانی..... ۲۱۵

تغییر از داخل..... ۲۱۵

پادکست «کارآفرین درون سازمانی»..... ۲۱۷

بایدها و نبایدهای کارآفرین درون سازمانی..... ۲۲۰

فصل دوازدهم: برنامه «حفظ نگرش واقع‌بینانه»..... ۲۲۴

به چه دلیلی شیوه بیان از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است؟..... ۲۲۴

کارگاه‌های «حفظ نگرش واقع‌بینانه»..... ۲۲۶

ملاقات بالقوه هیئت‌مدیره..... ۲۳۶

ملزومات حرکت از آموزش‌های کارگاهی به برنامه‌های کاربردی..... ۲۳۸

نتیجه‌گیری..... ۲۴۰

پیش‌گفتار

مردم بر این باورند که هر کسی درون خودش کتابی دارد که این کتاب هر از چندگاهی می‌خواهد بیرون بیاید و توسط افراد زیادی دیده شود؛ یعنی هر کس دارون خود داستانی دارد که آن را به‌جور است آن را نقل کند. این کتاب، بر اساس همین ایده است.

بر اساس دیدگاه شخصی‌ام از یک صنعت که توسعه آن را از نزدیک دیده‌ام و همچنین تجربیات دیگران از موانع و مشکلات، این کتاب در مورد ایجاد روش تحول فرهنگی بانکداری احساسی است. در برای کمک به بانک‌ها طراحی شده است تا در موقعیتی قرار بگیرند که بتوانند از اصول طراحی و فناوری جدید برای تبدیل شدن به برندهای معروف استفاده کرده و در نبرد برای تصرف بازار مصرف‌کننده، پیروز شوند.

بخش اول این کتاب، به بررسی مفاهیم اساسی می‌پردازد: امروزه بانک‌های خرده فروشی در عصر فین‌تک، از نظر کار دیجیتالی چگونه هستند در این بخش مفاهیم کلی بیان شده و سپس خوبی، بدی و زشتی را با مثال‌هایی از افرادی که با استفاده از نوآوری و طراحی برنده می‌شوند و به سمت بانکداری محبوب نزدیک می‌شوند، بیان می‌کند؛ همچنین به آن‌هایی می‌پردازد که به جای مباحث پولی بر پیشنهاد «محصولات بانکداری» پافشاری می‌کنند و این که چگونه این پیشنهاد توسط مصرف‌کنندگان از طریق «شماره‌انداز واقعی زندگی، درک می‌شود.

قسمت دوم، نگاهی به ماهیت بانکداری احساسی می‌اندازد، یعنی به سوال اساسی که در پشت آن قرار دارد، «آیا بانک‌ها به احساسات مصرف‌کنندگان در مورد پول‌شان، اهمیت می‌دهند؟» و به دلایل پشت پاسخ «خیر» می‌پردازد. احساسات پولی خوب و بد

را تجزیه و تحلیل می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که طراحی حول این مفاهیم، نیازمند این است که بانک‌ها سودی که از سرمایه‌ی وفاداری غیرمنطقی مصرف‌کنندگان بدست می‌آورند را متوقف کنند و تفکر نوینی را که برندها برای مصرف‌کنندگان واقعی انجام می‌دهند، به کار بگیرند؛ یعنی مشتری را در مرکز طراحی خود قرار دهند که در یک کلمه یعنی مشتری مداری.

در نهایت، بخش دوم این کتاب پیشنهاد می‌دهد که توانایی بانک برای تبدیل شدن به یک برند، هیچ ارتباطی با تکنولوژی و قابلیت ندارد، بلکه با اشتیاق زیاد در بدست آوردن رضات مشتری ارتباط مستقیم دارد. این نوآوری واقعی و دستیابی به طراحی مردم‌مدار فقط با نرسنگ پیچیده بانکداری به ثمر می‌رسد تا با فرهنگ بانکداری ناسالم، که این نیاز به تغییر دارد، تفسیری سریع و عمیق.

در بخش آخر، چارچوبی از روش بانکداری احساسی را ایجاد کردم، که شامل: ساخت یک پادکست؛ کارگاه‌های «هر کسی یک طراح است»؛ «راهنمای جنگجوی کارآفرین»؛ و برنامه «آن را واقعی نگذارید» به عنوان پایه‌های کلیدی برای شبیه‌سازی شرایط ضروری تغییر در مهم‌ترین دارایی بانک یعنی افراد آن بود که می‌بایست دانش، اشتیاق و جرأت را بدست آورند.

با صرف چندین سال تحقیق بر روی این روش، مستاده از اهرم‌های مختلف در بانک‌هایی که برای طراحی تحول فرهنگی با آن‌ها کار کردم، فهمیدم که زمان بانکداری مصرف‌کننده به اتمام رسیده است و باید تغییر بزرگی ایجاد شود تا بانک‌ها بتوانند به برندهای محبوب تبدیل شوند و قلب مشتری را تصرف کنند، بنابراین تلاش کردم تا بهینه‌ترین و سریع‌ترین اهرم‌های تغییر را برای تحریک سازمان‌ها در پذیرش، تشویق و اهمیت دادن به ارزش‌های جدید به دنبال کنجکاوی، یادگیری، هیجان، صداقت و قلب به جای شاخص‌های کلیدی عملکردی موجود، طراحی کنم.

این کتاب به دنبال واکاوی خشک و بی‌روح و آکادمیک روانشناسی سازمانی نیست که چرا فرهنگ بانکداری به همان اندازه که به نظر می‌آید، فلج‌کننده و پیچیده است، بلکه

در مقابل به دنبال ارائه درک واضحی از مسئله و در نظر گرفتن علل آن است و در عوض، بر روی راه‌حل‌هایی که منجر به پیروزی سریع می‌شود، تمرکز می‌کند. این کتاب به این امید نوشته شده است که اگر روزی در آینده، دختر خردسال من آن را خواند، بیشتر این کتاب به بخشی از تاریخ تبدیل شده باشد و تجربه او از بانکداری، یک بانکداری کاملاً متفاوت و عمیق احساسی باشد.

www.ketab.ir