

ซิสโก้เผยโรดแมป “มูลค่าทางดิจิทัล” ของธนาคาร เพื่อลูกค้ารายย่อย (Retail Banking)



ซิสโก้เผยโรดแมป “มูลค่าทางดิจิทัล” ของธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย (Retail Banking)

ข้อมูลสำคัญของมูลค่าดิจิทัลสำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ข้อมูลสำคัญที่ 1: ธนาคารสามารถนำมูลค่าทางดิจิทัลไปปรับใช้กับธุรกิจ

- ด้วยการลงทุนทางเทคโนโลยีที่ถูกต้อง ธนาคารจะทำการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ ขณะที่สามารถแนะนำลูกค้าด้านการเงิน การลงทุนแบบเรียลไทม์ ในแบบที่ลูกค้าต้องการได้
- เพื่อให้ได้มูลค่าสูงสุด ธนาคารต่างๆต้องทำสองอย่างนี้คือ:
 - o เพิ่มศักยภาพทางดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
 - o ใช้ข้อมูลเรียลไทม์ เพื่อทำการวิเคราะห์และบริการได้ตรงจุด ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ข้อมูลสำคัญที่ 2: โอกาสสำคัญของธนาคารที่จะดิจิทัลไทม์องค์กร

- ผลการศึกษาของซิสโก้ ระบุว่า 405.3 พันล้านดอลลาร์ (หรือประมาณ 14 ล้านล้านบาท) คือมูลค่าเดิมพันทางดิจิทัล (Digital Value at Stake - VaS) ที่ธนาคารให้บริการลูกค้ารายย่อย (Retail Banks) มีโอกาสที่จะได้รับในปี 2558 ถึง ปี 2560
- ธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย จะขับเคลื่อนการใช้งานดิจิทัลที่สำคัญกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของโอกาสในการสร้างมูลค่า 405.3 พันล้านดอลลาร์ ตัวอย่างการใช้งานโซลูชันดิจิทัลที่วันนี้ได้แก่ การให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอ การปฏิรูปบุคลากร การชำระเงินผ่านอุปกรณ์โมบายล์ พนักงานธนาคารแบบเสมือนจริง การให้คำปรึกษาโดยอ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูล โฆษณาที่มีการเชื่อมต่อกัน การตลาดออนไลน์ และอื่นๆ

ข้อมูลสำคัญที่ 3: ในภูมิภาคเอเชีย.. โอกาสเป็นสิ่งที่สำคัญ และกำลังเติบโต

- แม้ว่าโอกาสของภูมิภาคเอเชียจะอยู่หลังภูมิภาคอเมริกาเหนือ และยุโรป แต่มีโอกาสถึง 23.6% จากธนาคารรายย่อยทั่วโลก
- จากผลการศึกษาของซิสโก้แสดงให้เห็นว่า มูลค่าทางดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียนั้นกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ
- อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงหลักๆสองอย่างคือ 1. การที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าทางดิจิทัลที่สูงถึง 6.4 ล้านล้านดอลลาร์ และ 2. การคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจที่เติบโตใหม่จะสร้างมูลค่าทางดิจิทัลได้เกือบถึง 1 ใน 3 ของธุรกิจเอกชนจากทั่วโลก (Global Private Sector) ภายในปี 2567 A

ข้อมูลสำคัญที่ 4: บริษัทที่ให้บริการทางการเงินปล่อย 71% ของมูลค่าทางดิจิทัลให้หลุดลอยไป

- ภาคอุตสาหกรรมการเงินได้มีการดิจิทัลไชน์องค์กรและการให้บริการมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และหลายธนาคารต่างๆก็อยู่ในจุดที่สามารถพัฒนาความสามารถของตนเองทางด้านดิจิทัลได้ อย่างไรก็ตาม ในปี 2558 ภาคอุตสาหกรรมการเงินสามารถทำได้เพียงแค่ 29% ของมูลค่าความเป็นไปได้ทั้งหมด
- ผลการศึกษาของซิสโก้ชี้ว่า การที่ธนาคารรายย่อยต่างๆไม่สามารถทำการดิจิทัลไชน์ได้อย่างสมบูรณ์ ธนาคารเหล่านั้นจะพลาดโอกาสในการสร้างมูลค่าถึง 144 พันล้านดอลลาร์ (ทั่วโลก) ในปี 2554 – 2558

ข้อมูลสำคัญที่ 5: ธนาคารตอบสนองได้ไม่เร็วพอ

- จากผลการศึกษาปี 2015 ภาคอุตสาหกรรมทางการเงินอยู่ในอันดับที่ 4 จาก 12 อุตสาหกรรม ที่เป็นไปได้ที่จะเจอ 'ดิจิทัล ดิสรัปชัน' ภายใน 5 ปี และมี 4 อุตสาหกรรมจาก 10 อุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงในการที่ธุรกิจจะหยุดชะงักจาก 'ดิจิทัล ดิสรัปชัน' ในอีกสามปีข้างหน้า
- ด้วยแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งทางดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่ว่าจะเป็นจาก ฟินเทคสตาร์ทอัพ หรือ บริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น แอปเปิ้ล ไมโครซอฟท์ และ กูเกิล ธนาคารรายย่อยต่างๆจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ในการให้บริการเหมือนประหนึ่งว่าเป็น 'บริษัทเทคโนโลยี' (Tech company)
- อย่างไรก็ตาม ธนาคารส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับตัว และยังไม่มียุทธศาสตร์ในการรับมือ 'ดิจิทัล ดิสรัปชัน' ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงพอ (ดูอินโฟกราฟฟิกที่ 2)

ข้อมูลสำคัญที่ 6: กรณีการใช้งานดิจิทัลที่ผลักดันกว่า 90% ของมูลค่าทางดิจิทัลทั้งหมด

- ซิสโก้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณมูลค่าทางดิจิทัลจาก 30 สถาบันการเงินธนาคารจากทั่วโลก
- ข้อมูลที่แสดงในอินโฟกราฟฟิกที่ 3 แสดงให้เห็นว่าธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย จะขับเคลื่อนการใช้งานดิจิทัลที่สำคัญกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของโอกาสในการสร้างมูลค่า 405 พันล้านดอลลาร์ในปี 2558 – 2560 ไม่ว่าจะเป็นจากการให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอ การปฏิรูปบุคลากร การชำระเงินผ่านอุปกรณ์โมบายล์ พนักงานธนาคารแบบเสมือนจริง การให้คำปรึกษาโดยอ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูล การให้บริการโฮสติ้ง และแพลตฟอร์มที่พร้อมสร้าง Social Network เองแบบง่ายๆ (White-label service) โฆษณาที่มีการเชื่อมต่อกัน การตลาดออนไลน์ และอื่นๆ

ข้อมูลสำคัญที่ 7: การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) เป็นรากฐานของความไว้วางใจ นวัตกรรม และการเจริญเติบโตของธุรกิจ

- นอกจากความไว้วางใจจากของลูกค้าแล้ว ระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ดีจะช่วยให้ธนาคารรายย่อยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆได้ ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการตลาดที่มีการแข่งขันสูง เมื่อไม่มีความไว้วางใจและความมั่นใจจากลูกค้าแล้ว ธุรกิจจะไม่สามารถเติบโตได้เลย
- จากผลศึกษาของซิสโก้ “ระบบการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นข้อได้เปรียบในการเจริญเติบโตทางธุรกิจ”

ผลสำรวจจากผู้บริหารอาวุโสทางด้านการเงินจากทั่วโลก 1,014 คน โดย:

- o 71% เห็นว่า ความเสี่ยงและภัยคุกคามทางไซเบอร์ เป็นตัวขัดขวางการสร้างนวัตกรรมขององค์กร
- o 39% เห็นว่าพวกเขาได้หยุดการริเริ่มงานที่สำคัญเนื่องจากความไม่มั่นใจด้านระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์
- o 31% เห็นว่า การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเติบโต และอีก 44% เห็นว่าการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- o “กระบวนการดิจิทัลที่ปลอดภัย” จะสร้างความมั่นใจในความสามารถของ: บิ๊กดาต้า/ อะนาไลติกส์, คลาวด์ และ IOT โดยความมั่นใจนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างนวัตกรรมด้านดิจิทัลให้ทันความต้องการของตลาด

ข้อมูลสำคัญที่ 8: ดิจิทัลไรด์แม็พในการสร้างางของมูลค่าธุรกิจ

- การใช้งานดิจิทัลถูกต้องและตรงต่อความต้องการ ธนาคารสามารถ:
 - o ทำให้เกิดความยืดหยุ่นด้านไอที และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน
 - o สร้างความแตกต่างของกลยุทธ์ธุรกิจของตนที่ไม่เหมือนคู่แข่ง
 - o สร้างกระบวนการธุรกิจที่ตอบรับ ‘ดิจิทัล ดิสรัปชัน’

ข้อมูลสำคัญที่ 9: โมเดลการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

- การสร้างเสริมประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยเมื่องบประมาณไม่เพียงพอจะทำให้เกิดความกังวล “ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน” และการลงทุนทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการเงินในการลงทุน
- มันจำเป็นมากที่ต้องมุ่งเน้นไปที่กรณีศึกษาต่างๆที่สร้างมูลค่าอย่างรวดเร็ว กรณีศึกษาต่างๆจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางดิจิทัล และช่วยด้านการสนับสนุนทางการเงินในระยะยาว รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะผลักดันให้มูลค่าสูงขึ้น

ข้อมูลสำคัญที่ 10: การนำกรณีศึกษามาปรับใช้เพื่อสร้างกระบวนการการดิสรรัปชันของตนเอง

- ธนาคารต่างๆสามารถทำให้เกิดมูลค่าดิจิทัลสูงสุดได้ด้วยการนำโซลูชันต่างๆมาปรับใช้
- การทรานส์ฟอร์มด้านการขายและการให้บริการ จะผลักดันมูลค่าทางดิจิทัล ด้วยการใช้งานโซลูชันดิจิทัล เช่น การให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์โมบายล์ พนักงานธนาคารแบบเสมือนจริง สกรีนอินเทอร์เน็ตที่ฟการให้คำปรึกษาโดยอ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูล โฆษณาที่มีการเชื่อมต่อถึงกัน ทำให้ธนาคารบางธนาคารได้เกิดการทรานส์ฟอร์มสาขา ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารแห่งชาติอินเดีย China Construction Bank Corporation mBank จากประเทศโปแลนด์ และ ธนาคาร Banco Bradesco จากประเทศบราซิล ธนาคารเหล่านี้ได้สร้างประสบการณ์ที่แปลก

ใหม่และการบริการที่น่าสนใจให้กับลูกค้า