

Adobe

रिसर्च रिपोर्ट

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ में ट्रांसफ़ॉर्मेशन की दशा:

डिजिटल एक्सिलेंस की राह में आगे बढ़ना

रिसर्च पार्टनर



भूमिका



मैं रोज़ाना जिन ग्लोबल फ़ायनांशियल इंस्टिट्यूशन्स से बात करता हूँ, तकरीबन उन सभी के लिए कस्टमर एक्सपीरिएंस में सुधार करना #1 प्राइऑरिटी है। अब जब इंडस्ट्री बढ़ती हुई उम्मीदों, FinTech रुकावटों और शिफ़्ट हो रहे ग्लोबल रेग्युलेटरी लैंडस्केप का सामना कर रही है, तब ऐसे में फ़र्म्स कॉम्पटीटिव बने रहने के लिए अपने ऑपरेशंस को ट्रांसफ़ॉर्म करने पर फ़ोकस कर रही हैं।

कुछ फ़र्म्स के लिए इसमें लाखों कस्टमर्स के लिए स्केल पर 1:1 पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करने के लिए जेनरेटिव AI के साथ एक्सपेरिमेंट करना शामिल है। कम खर्चीले ऑपरेशंस और प्रोसेस एफ़िशिएंसी के लिए इकोनॉमिक पुश भी किया जा रहा है - AI का पूरा लाभ उठाने के लिए ये दोनों ज़रूरी हैं। इस रिपोर्ट में जाँच की गई है कि लीडर्स कैसे दूसरों से अलग तरीके से इन चैलेंजेज़ को अप्रोच करते हैं - और इसमें ऐसी स्ट्रेटेजीज़ को उजागर किया गया है जो दूसरी फ़ायनांशियल सर्विसेज़ कंपनियों को उनके ट्रांसफ़ॉर्मेशन की कोशिशों में गाइड कर सकती हैं।

हम रिस्क और पेचीदगियों को मैनेज करते हुए नई टेक्नोलॉजीज़ को अपनाने और कस्टमर-सेंट्रिक बने रहने के लिए रोडमैप देने की उम्मीद करते हैं। मुझे उम्मीद है कि आपको इसमें मज़ा आएगा।

— क्रिस्टोफ़र यंग, सीनियर डायरेक्टर, ग्लोबल इंडस्ट्री स्ट्रैटेजी, Adobe

इस रिपोर्ट को तीन अलग-अलग सेक्शंस में बाँटा गया है जिनमें से हर एक को अलग-अलग देखा जा सकता है।

सेक्शन 1

ट्रांसफ़ॉर्मेशन की हालत

इस सेक्शन में बिज़नेस ट्रांसफ़ॉर्मेशन के अहम ड्राइवर्स को समझने पर फ़ोकस किया गया है, और बताया गया है कि हमने जिन फ़र्म्स का सर्वे किया है उन्होंने अपनी कोशिशों को कहाँ फ़ोकस किया है, और जिन रुकावटों का उन्होंने सामना किया उन्हें हाइलाइट किया है।

सेक्शन 2

जेनरेटिव AI: अपनाना और असर

इस सेक्शन में जेनरेटिव AI के चारों ओर बने माहौल से आगे बढ़कर बात की गई है। इसमें फ़र्म्स के नज़रियों, अपनाने, यूज़ केसेज़ के लिए फ़ोकस एरियाज़, और जो असर इन्होंने डिलीवर किया है उसकी जाँच की गई है।

सेक्शन 3

लीडर्स से सबक

इस सेक्शन में जाँच की गई है कि लीडर्स ने ट्रांसफ़ॉर्मेशन के लिए अपनी अप्रोच में क्या अलग किया। यह हमारी फ़ाईंडिंग्स को अहम फ़्रेमवर्क्स और इनसाइट्स में बताता है जिन्हें आप अप्लाय कर सकते हैं।

526

ग्लोबल रिस्पॉन्डेंट्स

53%

रिस्पॉन्डेंट्स VP या इससे ऊँचे दर्जे के

65%

रिस्पॉन्डेंट्स जिनकी आमदनी 10 बिलियन डॉलर से ज़्यादा है

इस सर्वे के बारे में:

यह रिपोर्ट CATI का इस्तेमाल करते हुए किए गए डबल-ब्लाइंड सर्वे का नतीजा है (कंप्यूटर-असिस्टेड टेलीफ़ोन इंटरव्यूिंग), ESOMAR की गाइडलाइन्स और जर्मनी के लिए ADM को फ़ॉलो करते हुए। डेटा कलेक्शन GDPR के स्टैंडर्ड्स के मुताबिक किया गया, और रिस्पॉन्डेंट्स को सर्वे के मकसद के बारे में जानकारी दी गई थी, कि उनके डेटा का इस्तेमाल कैसे किया जाएगा, और यह कि उनके रिस्पॉन्सेज़ को अनाम रखा जाएगा। उनके पास इंटरव्यू के दौरान कभी भी सहमति वापस लेने का ऑप्शन भी था। निजी रूप से पहचानने योग्य कोई भी जानकारी कैप्चर या नोट नहीं की गई।

अहम बातें

फ़र्म्स को एजिलिटी, एफ़िशिएंसी, और स्केल पर पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने की क्षमता को अनलॉक करने के लिए डिजिटल-फ़र्स्ट ऑपरेटिंग मॉडल की ज़रूरत है



पर्सनलाइज़ेशन और किफ़ायती ऑपरेशंस. ट्रांसफ़ॉर्मेशन को बढ़ावा दें

फ़र्म्स अपने लेगसी लागत मॉडल और प्रोसेसेज़ से दूर होना चाहती हैं. कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को पर्सनलाइज़ करने को इस डिजिटल युग में फ़र्क लाने में अहम समझा जाता है.

91%

फ़र्म्स ने कहा कि बढ़ती हुई ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी उनके ट्रांसफ़ॉर्मेशन की अहम ड्राइवर है

75%

फ़र्म्स ने कहा कि कस्टमर एक्सपीरिएंस में सुधार करना उनके ट्रांसफ़ॉर्मेशन का अहम ड्राइवर है



जेनरेटिव AI में बड़ी संभावनाएँ हैं लेकिन इसे सावधानी रखते हुए अपनाया जा रहा है

जेनरेटिव AI लागत में कमी करने और मार्केट में पहुँचने की अधिक तेज़ रफ़्तार का भरोसा दिलाती है. लेकिन फ़र्म्स साफ़ यूज़ केसेज़, इनफ़्रास्ट्रक्चर, और रिस्क कम करने की स्ट्रेटेजीज़ के बिना इनवेस्ट करने में सावधानी बरत रही हैं.

93%

फ़र्म्स ने कहा कि जेनरेटिव AI को अपनाने से उन्हें अपनी लागत कम करने में मदद मिल सकती है

31%

जेनरेटिव AI के यूज़ केसेज़ की जाँच करने वाली फ़र्म्स द्वारा मार्केटिंग लागत में देखी गई कमी



कॉन्टेंट सप्लाई चेन और सर्विस मुख जेनरेटिव AI यूज़ केसेज़ हैं

फ़र्म्स ऐसे यूज़ केसेज़ पर फ़ोकस कर रही हैं जो तुरंत वैल्यू डिलीवर करें, जिनमें कम रिस्क हो, और जो मैनुअल प्रोसेसेज़ को कम करें. कॉन्टेंट को स्केल करना और कस्टमर सर्विस में सुधार करना प्रमुख प्राइऑरिटीज़ हैं.

65%

फ़र्म्स ने कहा कि वे चैटबॉट्स और वर्चुअल एजेंट्स बनाने के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल कर रही हैं

62%

फ़र्म्स ने कहा कि वे अपना कॉन्टेंट बनाना बढ़ाने के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल कर रहे हैं



लीडर्स ऑर्गनाइज़ेशन पर फ़ोकस करते हैं अपनी कामयाबी की संभावनाओं को बेहतर बनाने के लिए

लीडर्स अन्यो से आगे रहने के लिए ऑर्गनाइज़ेशनल अलाइनमेंट, टैलेंट, और एक्टिव एक्सपेरिमेंटेशन को प्राइऑरिटी देते हैं. वे समझते हैं कि लगातार कामयाब होना लॉन्ग-टर्म कामयाबी के लिए अहम है.

100%

लीडर्स ने अपने ट्रांसफ़ॉर्मेशन के लिए साफ़ लीडरशिप और गवर्नेंस को कायम किया

97%

लीडर्स जेनरेटिव AI के साथ एक्सपेरिमेंट कर रहे हैं

सेक्शन 1:

ट्रांसफॉर्मेशन की हालत



किफ़ायती ऑपरेशंस और पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ ट्रांसफ़ॉर्मेशन के अहम ड्राइवर्स हैं

प्रमुख 5 ट्रांसफ़ॉर्मेशन ड्राइवर्स



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्मों का % दिखाया गया है जिन्होंने अपनी ट्रांसफ़ॉर्मेशनल कोशिशों के अहम ड्राइवर के तौर पर ऑब्जेक्टिव को रेट किया (जैसे 91% फ़र्मों ने कहा कि ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी में सुधार करना उनकी ट्रांसफ़ॉर्मेशन कोशिशों का अहम ड्राइवर है)

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्मों तेज़ी से बढ़ते और कॉम्पटीटिव होते लैंडस्केप में अपने ऑर्गनाइज़ेशंस को प्रूचर-प्रूफ़ करने के लिए दबाव में हैं। यह अर्जेसी कस्टमर की बढ़ती हुई उम्मीदों, फ़िनटेक डिसरप्टर्स के उभरने और लगातार बदलते रेग्युलेटरी लैंडस्केप के कारण पैदा हो रही है।

कोर ट्रांसफ़ॉर्मेशन ड्राइवर्स:

किफ़ायती ऑपरेशंस

फ़र्मों मानती हैं कि लेगसी लागत स्ट्रक्चर्स और पुराने प्रोसेसेज़ डिजिटल युग की माँग के साथ कॉम्पैटिबल नहीं हैं।

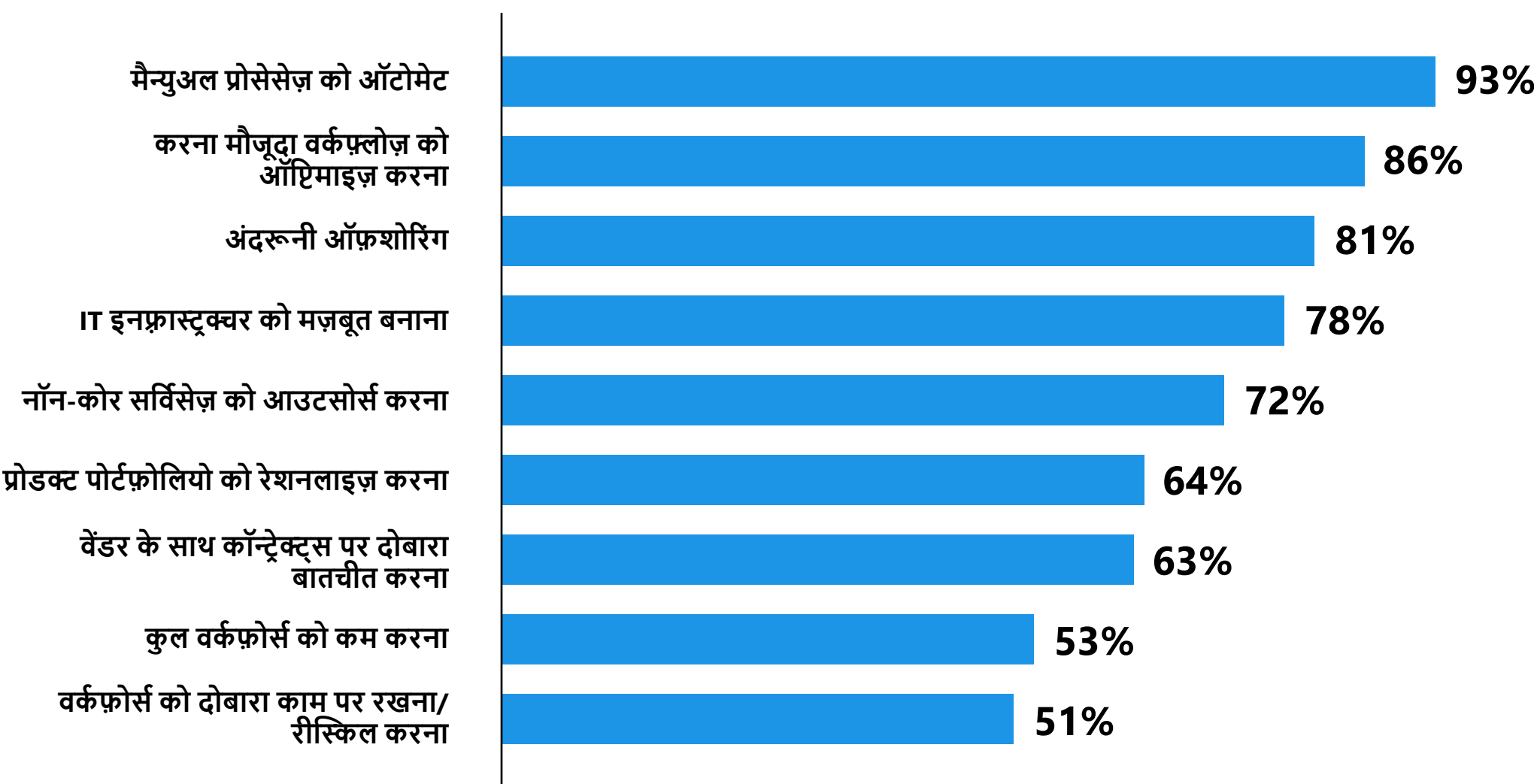
जैसे-जैसे टेक्नोलॉजी ऑर्गनाइज़ेशंस के लिए कम रिसोर्सेज़ से ज़्यादा काम करना मुमकिन बनाती है, वैसे-वैसे कंपनियाँ ज़्यादा एफ़िशिएंट तरीके से ऑपरेशंस को स्केल करने के तरीके तलाश रही हैं। लागत को रीफ़ैक्टर करने से किफ़ायती फ़ाउंडेशन बनता है, और ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी वह आधार है जो — स्ट्रीमलाइन्ड, सटीक ऑपरेशंस को एनशोर करते हुए उन्हें फ़िट रखता है। ऑटोमेशन और AI मैनुअल कामों को कम करते हैं और एक्यूरेसी और एजिलिटी को बढ़ाते हैं।

पर्सनलाइज़्ड प्रोडक्ट्स और एक्सपीरिएंसेज़

लगातार बढ़ती भीड़ वाले मार्केट में सिर्फ़ सर्विसेज़ ऑफ़र करना काफी नहीं है — फ़र्मों को स्केल पर सीमलेस, पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ देने होंगे। ट्रांसफ़ॉर्मेशन की कोशिशों में टेलर्ड फ़ायनांशियल सलाह, रियल-टाइम ट्रांज़ैक्शन इनसाइट्स, और सीमलेस डिजिटल एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने के लिए डेटा और टेक्नोलॉजी का लाभ उठाया जाता है। मोबाइल ऐप्स, चैटबॉट्स, और सेल्फ़-सर्विस प्लेटफ़ॉर्मों के ज़रिए कस्टमर इंगेजमेंट बढ़ाकर फ़र्मों 24/7 एक्सेस और पर्सनलाइज़ेशन की बढ़ती हुई माँग को पूरा कर रही हैं।

किफ़ायती ऑपरेशंस: ऑटोमेशन और कन्सॉलिडेशन एफ़िशिएंसी को बढ़ाते हैं

लागत को रीफ़ैक्टर करने और एफ़िशिएंसी को बढ़ाने के लिए की जा रही ट्रांसफ़ॉर्मेशन की कोशिशें



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्मों का % दिखाया गया है जिन्होंने अपनी ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी में सुधार करने के लिए किसी खास इनिशिएटिव पर फ़ोकस किया (जैसे 93% फ़र्मों ने कहा कि उन्होंने अपनी ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी में सुधार करने के लिए मैन्युअल प्रोसेसेज़ को ऑटोमेट करने पर फ़ोकस किया)

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्मों का कॉम्पटीटिव दबावों और शिफ़्ट होते मार्केट डायनेमिक्स के रिस्पोन्स में किफ़ायती बनने और ज़्यादा एफ़िशिएंट बनने पर लगातार फ़ोकस कर रही हैं। इसे हासिल करने के लिए वे ऑटोमेशन, ऑफ़शोरिंग, और टेक्नोलॉजी कन्सॉलीडेशन को प्राइऑरटाइज़ कर रही हैं।

एफ़िशिएंसी के लिए ऑटोमेट करना

मैन्युअल, ज़्यादा समय लेने वाले प्रोसेसेज़ को हटाने की कोशिशों में लगी फ़र्मों के लिए ऑटोमेशन अहम फ़ोकस वाला फ़ील्ड है। AI और मशीन लर्निंग जैसी टेक्नोलॉजीज़ को लागू करने से ऑपरेशंस में तेज़ी आ सकती है, ह्यूमन एरर में कमी आ सकती है, और सटीकता बढ़ सकती है। कंपनियाँ इस शिफ़्ट से हाई-वैल्यू टास्क पर फ़ोकस करने के लिए रिसोर्सिज़ को फ़्री करते हुए ज़्यादा एफ़िशिएंट तरीक़े से स्केल कर पाती हैं।

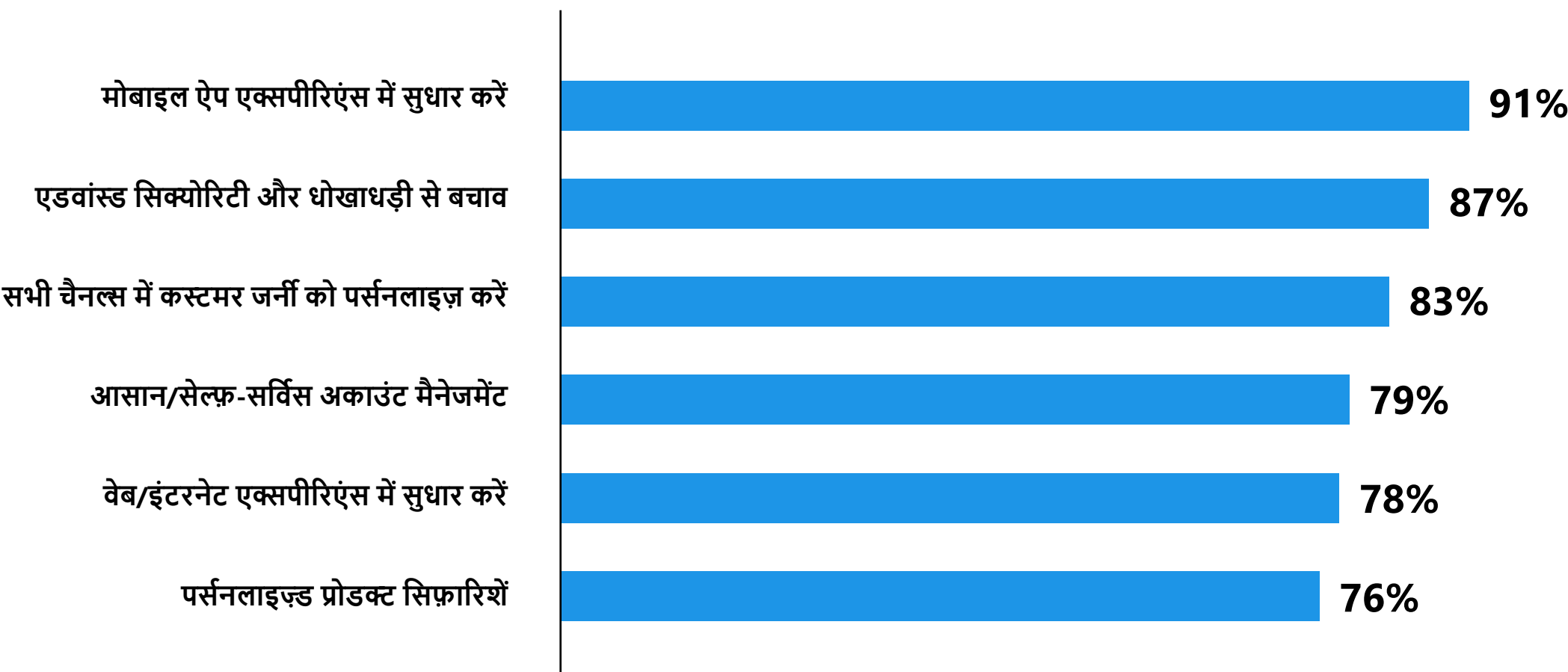
लागत ऑप्टिमाइज़ेशन के लिए ऑफ़शोरिंग का लाभ उठाना

ऑफ़शोरिंग (इंटर्नल और एक्सटर्नल) लागत में कमी लाने और एफ़िशिएंसी बढ़ाने के लिए बेहद अहम स्ट्रेटेजी बनी हुई है। कुछ ऑपरेशनल टास्क को कम लागत वाले रीजन्स में शिफ़्ट करके फ़र्मों कम खर्च पर हाई-क्वालिटी सर्विस डिलीवरी बनाए रख सकती हैं। इससे वे सर्विस क्वालिटी और स्पीड को बनाए रखते हुए या यहाँ तक कि इसमें सुधार करते हुए अपने इंटर्नल रिसोर्सिज़ को ऑप्टिमाइज़ कर पाती हैं।

एजिलिटी के लिए टेक्नोलॉजी को मज़बूत बनाकर, फ़र्मों गैर-ज़रूरत को ख़त्म करने और अपने टेक्नोलॉजी लैंडस्केप को आसान बनाने के लिए IT इनफ़्रास्ट्रक्चर को मज़बूत बनाने पर भी फ़ोकस करती हैं। सिस्टम्स और प्लेटफ़ॉर्मों को स्टीमलाइन करके वे रखरखाव की लागतों को कम करती हैं, इंटरऑपरेबिलिटी को बेहतर बनाती हैं, और फ़ैसले लेने की रफ़्तार में तेज़ी लाती हैं, और आखिर में ऑर्गनाइज़ेशन को बदलाव के लिए ज़्यादा एजाइल और रिस्पोन्सिव बनाती हैं।

एक्सपीरिएंसेज़ को पर्सनलाइज़ करना: सहज और सिक्योर कस्टमर जर्नीज़ को मुमकिन बनाना

कस्टमर एक्सपीरिएंस में सुधार करने की अहमियत



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्म का % दिखाया गया है जिन्होंने किसी इनिशिएटिव को कस्टमर एक्सपीरिएंस में सुधार करने में बेहद अहम रेट किया (जैसे 91% फ़र्म ने कहा कि उनके कस्टमर के एक्सपीरिएंस में सुधार करने के लिए मोबाइल ऐप एक्सपीरिएंस में सुधार करना अहम है)

फ़र्म को अपने डिजिटल कस्टमर एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाना होगा क्योंकि कस्टमर्स लगातार और ज़्यादा सीमलेस, पर्सनलाइज़्ड, और सिक्योर इंटरैक्शंस की माँग कर रहे हैं।

कॉम्पटीटिव बने रहने और इन उम्मीदों को पूरा करने के लिए फ़र्म तीन अहम एरियाज़ पर ज़ोर दे रही हैं:

स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन

फ़र्म ऐसे पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ में इनवेस्ट कर रही हैं जो इंडिविजुअल कस्टमर ज़रूरतों को पूरा करते हैं। डेटा एनालिटिक्स और AI का लाभ उठाकर वे ज़रूरत के मुताबिक प्रोडक्ट सिफ़ारिशें ऑफ़र कर सकती हैं और बहुत-से चैनल्स में यूनीक कस्टमर जर्नीज़ बना सकती हैं। पर्सनलाइज़ेशन से कस्टमर खुशी बढ़ती है और हर इंटरैक्शन को ज़्यादा रेलिवेंट और वैल्यूएबल बनाकर लॉन्ग-टर्म लॉयल्टी को मज़बूत बनाया जाता है।

सहज एक्सपीरिएंसेज़

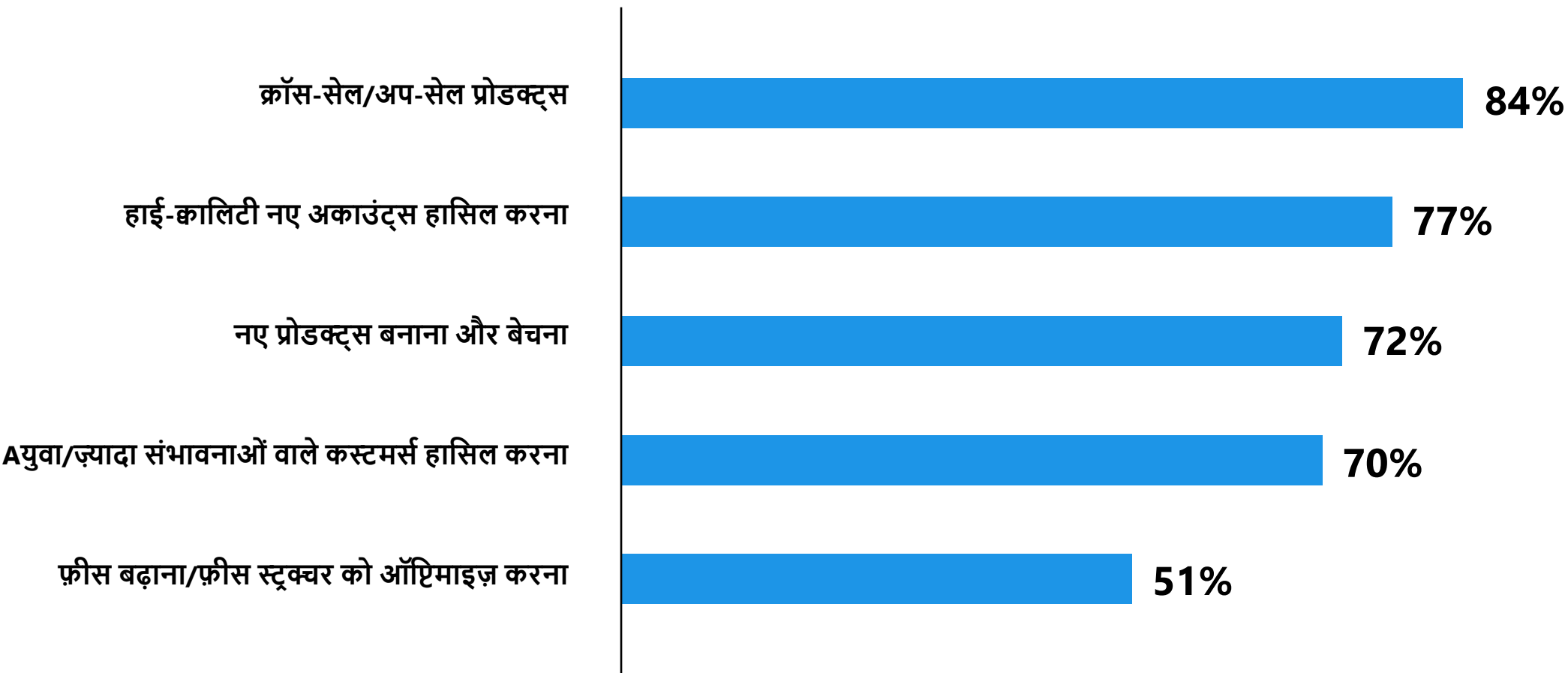
आज कस्टमर्स सभी डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म में आसान, सेल्फ़-सर्विस ऑप्शंस और सीमलेस इंटरैक्शंस की उम्मीद करते हैं – और इसमें मोबाइल का रोल अहम है। फ़र्म मोबाइल ऐप्स और वेब इंटरफ़ेसेज़ को बेहतर बनाकर सहज एक्सपीरिएंसेज़ बनाने पर फ़ोकस कर रही हैं। आसान बनाए गए अकाउंट मैनेजमेंट, स्ट्रीमलाइन किए गए इंटरफ़ेसेज़, और इंट्यूटिव डिज़ाइन से कस्टमर को कम कोशिश करनी पड़ती है जिससे दिक्कतों को जल्दी हल किया जाता है और ज़्यादा खुशी मिलती है।

एडवांस्ड सिक्योरिटी

सिक्योरिटी टॉप प्राइऑरिटी बनी हुई है क्योंकि कस्टमर्स अपने सेंसिटिव डेटा के लिए प्रोटेक्शन की माँग करते हैं। फ़ायनांशियल इंस्टिट्यूशन्स कस्टमर की जानकारी की हिफ़ाज़त करने के लिए एडवांस्ड सिक्योरिटी और धोखाधड़ी की रोकथाम से जुड़ी टेक्नोलॉजीज़ में बहुत अधिक इनवेस्ट कर रहे हैं। कड़ी सिक्योरिटी को पक्का करके फ़र्म भरोसा जीतती हैं, और कस्टमर्स को यकीन दिलाती हैं कि उनके डिजिटल इंटरैक्शंस सेफ़ और सिक्योर हैं।

ऑर्गेनिक ग्रोथ को बढ़ाना: आमदनी और लाभ की क्वालिटी को प्राइऑरटाइज़ करना

ऐसे प्रमुख 5 ऑर्गेनिक ग्रोथ ड्राइवर्स जिन पर फ़र्म्स फ़ोकस कर रही हैं



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्म्स का % दिखाया गया है जो अपनी ऑर्गेनिक ग्रोथ को बढ़ाने के लिए किसी खास इनिशिएटिव पर फ़ोकस कर रही हैं (जैसे 84% फ़र्म्स ने कहा कि वे अपनी ऑर्गेनिक ग्रोथ को बढ़ाने के लिए प्रोडक्ट्स की क्रॉस-सेलिंग/अप-सेलिंग पर फ़ोकस कर रही हैं)

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स अपनी आमदनी की क्वालिटी में सुधार करके फ़ायदेमंद ग्रोथ हासिल करने पर फ़ोकस कर रही हैं. सिर्फ़ टॉप-लाइन फ़िगर्स को बढ़ाने के बजाय, वे हाई-क्वालिटी, सस्टेनेबल आमदनी स्ट्रीम्स को प्राइऑरटी दे रही हैं.

इस तरह क्वालिटी पर फ़ोकस करने से लॉन्ग-टर्म लाभ और स्टेबिलिटी को पक्का किया जाता है जो सिर्फ़ ग्रोथ करने के लिए ग्रोथ से ज़्यादा वैल्यूएबल है.

प्रोडक्शन बढ़ाना और इनोवेशन

फ़र्म्स नए प्रोडक्ट्स बनाने और अपने मौजूदा कस्टमर बेस में क्रॉस-सेल/अप-सेल मौकों को बढ़ाने पर ज़ोर दे रही हैं. ज़रूरत के मुताबिक ऑफ़रिंग्स बनाकर और प्रोडक्ट की पहुँच बढ़ाकर, वे अपने मौजूदा रिश्तों से ज़्यादा वैल्यू हासिल कर सकती हैं.

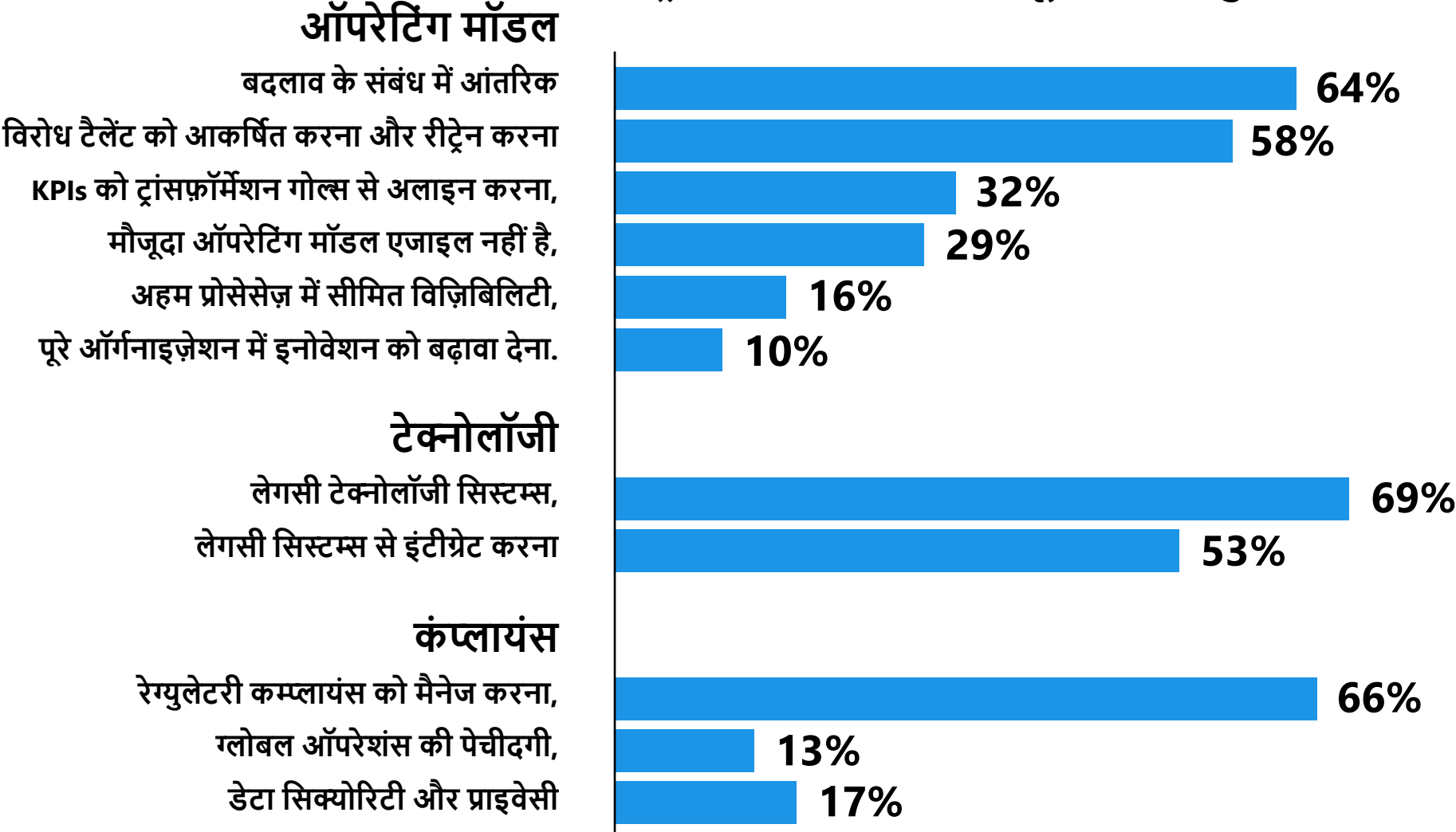
इस अप्रोच से कस्टमर लॉयल्टी बढ़ती है और हर क्लायंट की लाइफ़टाइम वैल्यू अधिकतम होती है जिससे यह पक्का किया जाता है कि आमदनी न केवल बढ़ रही हो बल्कि ज़्यादा निश्चित और मज़बूत भी हो.

फ़ायदेमंद कस्टमर एक्ज़िज़िशन

इसके अलावा, फ़र्म्स सही तरह के कस्टमर्स को टारगेट कर रही हैं—जो फ़ायदेमंद हैं और जिनमें लॉन्ग-टर्म संभावनाएँ हैं, खास तौर पर ज़्यादा युवा, ज़्यादा संभावना वाले क्लायंट्स. ये कस्टमर्स लाइफ़टाइम वैल्यू देते हैं और फ़र्म के लाभ से जुड़े गोल्स से अलाइन होते हैं.

ट्रांसफॉर्मेशन में रुकावटें: लेगसी ऑपरेटिंग मॉडल, लेगसी टेक्नोलॉजी और कम्प्लायंस

ट्रांसफॉर्मेशन को एग्जिक्यूट करने में मुख्य चैलेंजेज़



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्मों का % दिखाया गया है जिन्होंने किसी इनिशिएटिव को ट्रांसफॉर्मेशन को बढ़ावा देने में उनके प्रमुख 3 चैलेंजेज़ में से एक के तौर पर रेट किया। (जैसे फ़र्मों ने अपने ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान जिस #1 चैलेंज का सामना किया वह है, लेगसी टेक्नोलॉजी सिस्टम्स. 69% फ़र्मों ने इसे अपने प्रमुख 3 चैलेंजेज़ में रेट किया है)

ऑपरेटिंग मॉडल ट्रांसफॉर्मेशन में सबसे बड़ी रुकावट है.

पुराने प्रोसेसेज़, इंटरनल रेसिस्टेंस, और एजिलिटी की कमी फ़र्मों के लिए नई माँगों के साथ तेज़ी से अडैप्ट करने में रुकावट पैदा कर रही है.

इसके अलावा, फ़र्मों को लेगसी टेक्नोलॉजी के बोझ और कम्प्लायंस की ज़रूरतों को नैविगेट करने की पेचीदगियों का सामना करना होगा.

ऑपरेटिंग मॉडल और प्रोसेसेज़,

बदलाव के सामने रेसिस्टेंस और मौजूदा ऑपरेटिंग मॉडल्स में एजिलिटी की कमी ट्रांसफॉर्मेशन में बड़ी रुकावटें डाल रही है. फ़र्मों लोगों, इन्सैटिव्स, और प्रोसेसेज़ को ट्रांसफॉर्मेशन के गोल्स के साथ अलाइन करने में परेशानी का सामना करती हैं. इससे इंटरनल लेवल पर टकराव होता है जिससे प्रोग्रेस धीमी होती है और इनोवेशन में रुकावट आती है.

लेगसी टेक्नोलॉजी और इंटीग्रेशन

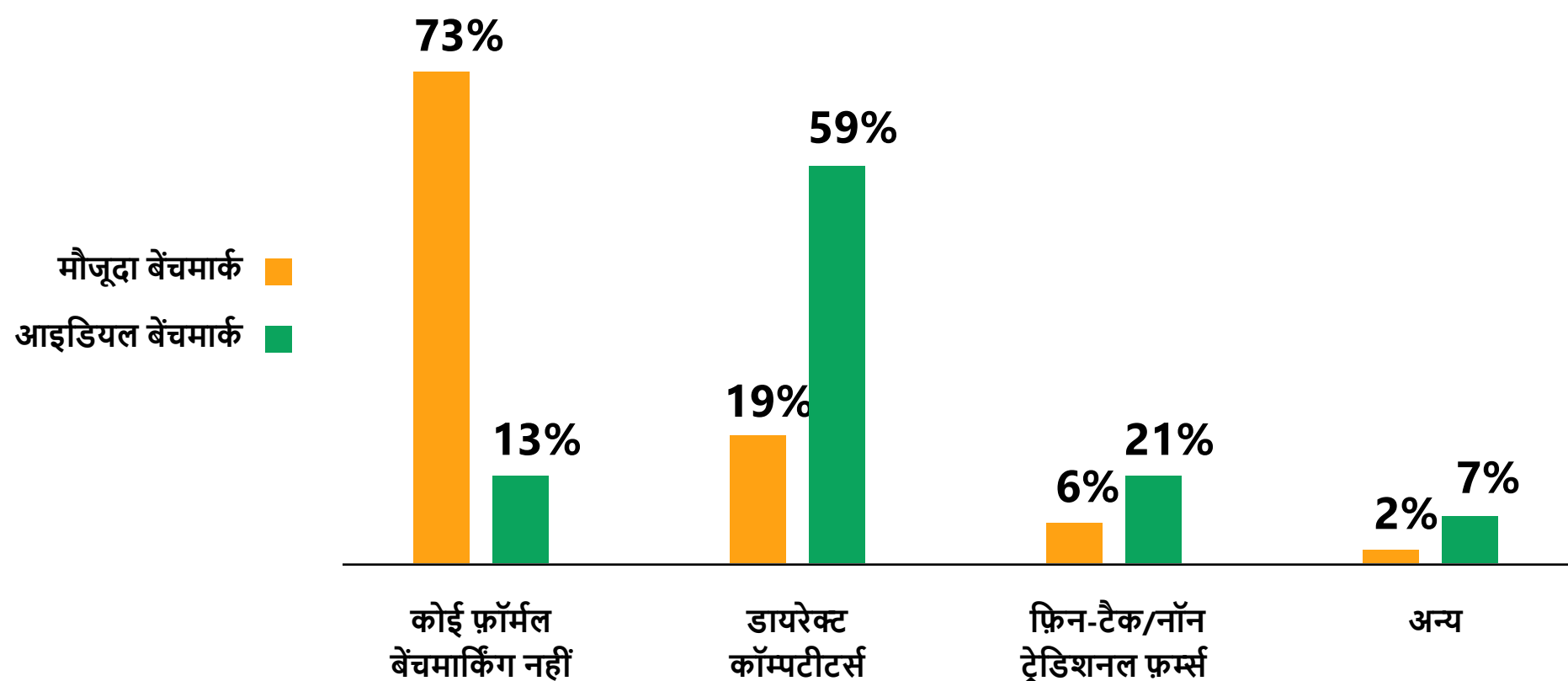
लेगसी सिस्टम्स बड़ा बोझ बने हुए हैं, क्योंकि पुरानी टेक्नोलॉजी इनोवेशन और स्केल करने की क्षमता को लिमिट करती है. नए सॉल्यूशंस को इन पुराने सिस्टम्स के साथ इंटीग्रेट करना खर्चीला, रिस्की और समय लेने वाला काम है जिससे अक्सर ट्रांसफॉर्मेशन की कोशिशों में देरी होती है. फ़र्मों को कॉम्पटीटिव बने रहने के लिए अपने टेक्नोलॉजी इनफ़्रास्ट्रक्चर को मॉडर्नाइज़ करने की ज़रूरत होती है.

कम्प्लायंस और सिक्योरिटी

रेग्युलेटरी कम्प्लायंस ट्रांसफॉर्मेशन में पेचीदगी की एक और लेयर जोड़ देता है. फ़र्मों को खास तौर पर डेटा प्राइवेसी और सिक्योरिटी से जुड़े नए रेग्युलेशन्स का पालन करने के लिए इनिशिएटिव्स के टाइप और टाइमिंग को सावधानी से बैलेंस करना होगा. ग्लोबल ऑपरेशंस की बढ़ती पेचीदगी कम्प्लायंस को और ज़्यादा पेचीदा बनाती है जिससे फ़र्मों के लिए कानूनी और रेग्युलेटरी स्टैंडर्ड्स को बनाए रखना मुश्किल हो जाता है.

ज़्यादातर फ़र्म्स अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस की कोई फ़ॉर्मल बेंचमार्किंग नहीं करतीं

मौजूदा बनाम आइडियल कस्टमर एक्सपीरिएंस बेंचमार्क्स 73%



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में फ़र्म्स द्वारा रेट किए गए मौजूदा और आइडियल कस्टमर एक्सपीरिएंस बेंचमार्क्स की तुलना की गई है (जैसे 19% फ़र्म्स ने कहा कि वे अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस को डायरेक्ट कॉम्पटीटर्स को देखते हुए बेंचमार्क करती हैं, 59% फ़र्म्स ने कहा कि उनका आइडियल कस्टमर बेंचमार्क उनका डायरेक्ट कॉम्पटीटर है)

हालाँकि फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स कस्टमर एक्सपीरिएंस को ट्रांसफ़ॉर्मेशन का अहम ड्राइवर मानती हैं, लेकिन अभी भी ज़्यादातर फ़र्म्स अपनी परफ़ॉर्मेंस को फ़ॉर्मल तरीके से बेंचमार्क नहीं करती हैं।

स्ट्रक्चर्ड फ़ीडबैक मेकेनिज़्म को बेहतर बनाए जाने की ज़रूरत है, क्योंकि यह परफ़ॉर्मेंस को मापने और सोच-समझकर सुधार करने की उनकी क्षमता में रुकावट पैदा करता है।

फ़र्म्स बहुत-सी समस्याओं के कारण बेंचमार्क नहीं कर पातीं जैसे रिसोर्सिज़ की कमी, डेटा काफ़ी न होना, भरोसेमंद थर्ड-पार्टी डेटा की कमी, और बदलाव का विरोध। इसके अलावा कुछ फ़र्म्स शायद बेंचमार्किंग की वैल्यू को पूरी तरह से समझ नहीं पातीं या उन्हें लगता है कि उनके पास ऐसी यूनिक मार्केट पोजीशन है जिसमें उन्हें कोई तुलना करने की ज़रूरत नहीं है।

फ़ोकस को फ़िनटैक बेंचमार्क्स पर शिफ़्ट करना

फ़र्म्स अब ज़्यादा से ज़्यादा ट्रेडिशनल कॉम्पटीटर्स से आगे देख रही हैं और बेंचमार्किंग के लिए फ़िनटैक और नॉन-ट्रेडिशनल फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स पर फ़ोकस कर रही हैं।

फ़िनटैक कंपनियाँ अक्सर इनोवेटिव, कस्टमर-सेंट्रिक सॉल्यूशंस डिलीवर करने में लीड करती हैं जो उन्हें कॉम्पटीटिव बने रहने की इच्छा रखने वाली ट्रेडिशनल फ़र्म्स के लिए लुभावना बेंचमार्क बनाता है। जैसे-जैसे कस्टमर की उम्मीदें बढ़ती हैं, वैसे-वैसे फ़र्म्स अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस को फ़िनटैक लीडर्स द्वारा ऑफ़र किए गए सीमलेस, टेक-ड्रिवन इंटरैक्शंस से अलाइन करने की ज़रूरत को समझती हैं।

यह शिफ़्ट इस बात की बढ़ती हुई समझ को दिखाता है कि ट्रेडिशनल बेंचमार्क्स शायद सर्विस के उस लेवल को पूरी तरह से कैप्चर नहीं कर पा रहे हैं जिनकी आज के डिजिटल युग में कस्टमर्स उम्मीद करते हैं।

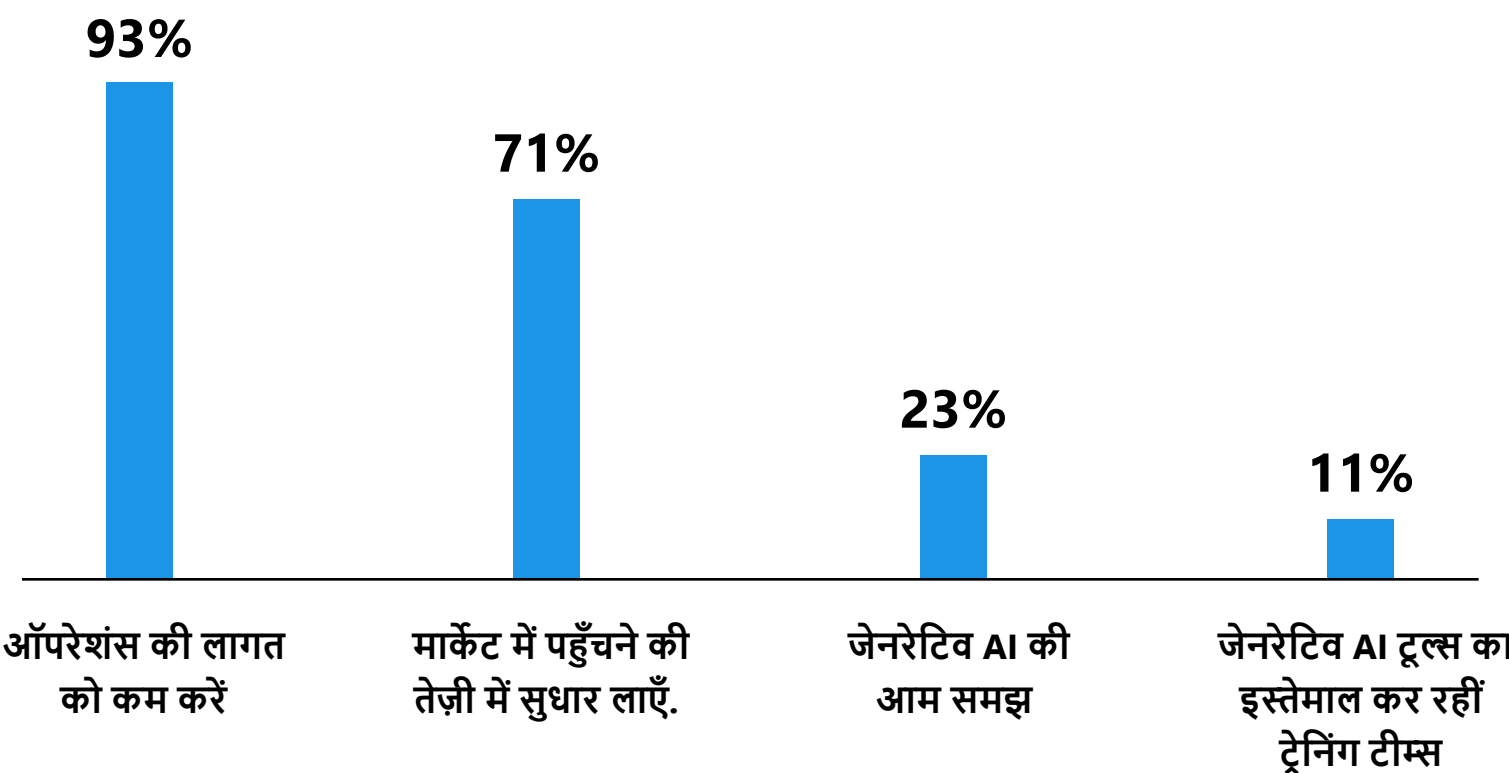
सेक्शन 2:

Generative AI: अपनाना और असर



जेनरेटिव AI को ट्रांसफॉर्मेशनल माना जाता है, लेकिन कुछ ही लोग समझते हैं कि यह क्या है

जेनरेटिव AI के बारे में नज़रिया और समझ



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्मों का % दिखाया गया है जो X एक्सिस पर लिस्ट किए गए स्टेटमेंट्स से सहमत हैं (जैसे 93% फ़र्म मानती हैं कि जेनरेटिव AI को अपनाने से ऑपरेशंस की उनकी लागत कम हो जाएगी)

अब जब जेनरेटिव AI (Gen AI) लगातार आगे बढ़ रहा है, ऐसे में तब फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म अपने बिज़नेसेज़ को रीशेप करने के लिए इसकी क्षमता का लाभ उठाने के लिए उत्साहित हैं.

लीडर्स AI को गेम-चेंजर के तौर पर देखते हैं जो एफ़िशिएंसी को स्टीमलाइन कर सकता है, लागत को कम कर सकता है, और एजिलिटी को बढ़ा सकता है.

जुबरदस्त उम्मीदें: जेनरेटिव AI का महसूस किया गया असर

ज़्यादातर फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म जेनरेटिव AI की ट्रांसफॉर्मेटिव क्षमता को मानती हैं, खासतौर पर ऑपरेशनल लागतों को कम करने में और मार्केट में पहुँचने की रफ़्तार में सुधार करने में.

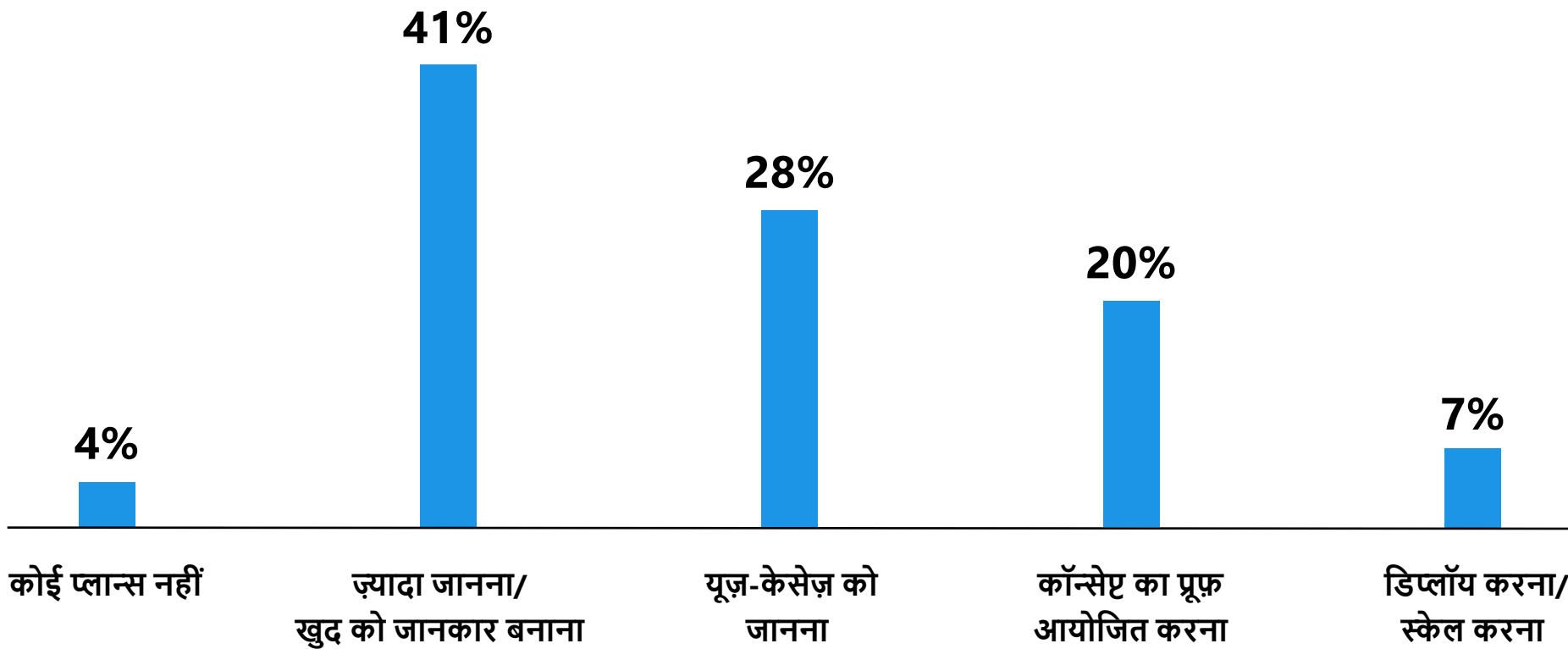
बहुत-सी फ़र्म AI के ज़रिए प्रोसेसेज़ को ऑटोमेट करने, वर्कफ़्लोज़ को स्टीमलाइन करने की उम्मीद करती हैं जिससे वे ज़्यादा असरदार तरीके से ऑपरेट कर पाती हैं और मार्केट की माँगों पर ज़्यादा तेज़ी से रिस्पॉन्ड कर पाती हैं.

सावधान अप्रोच: रिस्क को कम करें
इस भरोसे के बावजूद समझने और लागू करने में साफ़ अंतर है. बहुत कम फ़र्मों के पास जेनरेटिव AI की अच्छी समझ है, और उनसे भी कम फ़र्मों अपनी टीमों को इसका इस्तेमाल करने के लिए एक्टिव तरीके से ट्रेन कर रही हैं.

यह कुछ निश्चित न होने और रिस्क लेने की क्षमता कम होने की वजह से सावधान अप्रोच अपनाने की ओर इशारा करता है. फ़र्मों अपस्किनिंग करने में इनवेस्ट करने से हिचक रही हैं जिससे इसे बड़े पैमाने पर अपनाने में देरी हो रही है. इस हिचक से पता चलता है कि वे पूरी तरह से इसके लिए कमिट करने से पहले हालात और साफ़ होने, साबित यूज़ केसेज़, और रिस्क से बचाव के उपायों का इंतज़ार कर रही हैं AI-ड्रिवन ट्रांसफॉर्मेशन.

हाइप-हकीकत गैप: ज्यादातर फ़र्म्स अभी भी जेनरेटिव AI को अपनाने में सावधानी बरत रही हैं, और कुछ फ़र्म्स प्रोजेक्ट्स को स्केल कर रही हैं

जेनरेटिव AI को अपनाना



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में उन फ़र्म्स का % दिखाया गया है जिन्होंने मेच्योरिटी स्टेज तक जेनरेटिव AI की क्षमताओं को अपना लिया है (जैसे सिर्फ़ 7% फ़र्म्स अपने एंटरप्राइज़ में जेनरेटिव AI प्रोजेक्ट्स को डिप्लॉय या स्केल कर रही हैं)

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ में जेनरेटिव AI को अपनाने में प्रोग्रेस हो रही है, लेकिन कुछ ही फ़र्म्स अपने सभी ऑपरेशंस में AI को स्केल करने के लिए एक्सप्लोर करने के फ़ेज से आगे बढ़ी हैं। जहाँ बहुत से ऑर्गनाइज़ेशंस किसी-न-किसी तरह AI के साथ इंगेज हो रहे हैं, वहीं ज़्यादातर इसे जानने, एक्सपेरिमेंट करने, और यूज़ केसेज़ को टेस्ट करने के शुरुआती स्टेजेज़ में हैं जो AI को स्केल करने के अहम चैलेंजेज़ को हाइलाइट करता है।

बहुत ज़्यादा दिलचस्पी लेकिन सीमित एक्शन

तकरीबन सभी फ़र्म्स जेनरेटिव AI में दिलचस्पी दिखा रही हैं, और ज़्यादातर फ़र्म्स खुद को जानकार बनाने या संभावित यूज़ केसेज़ को जानने पर फ़ोकस कर रही हैं। यह AI की अहमियत को समझने को लेकिन सावधान अप्रोच अपनाने को भी दिखाता है। बहुत-सी फ़र्म्स अभी भी यह तय कर रही हैं कि AI उनके ऑपरेशंस में कैसे फ़िट होता है और वे अब भी बड़े पैमाने पर डिप्लॉयमेंट्स के लिए कमिट करने के लिए तैयार नहीं हैं।

AI को स्केल करने में रुकावटें

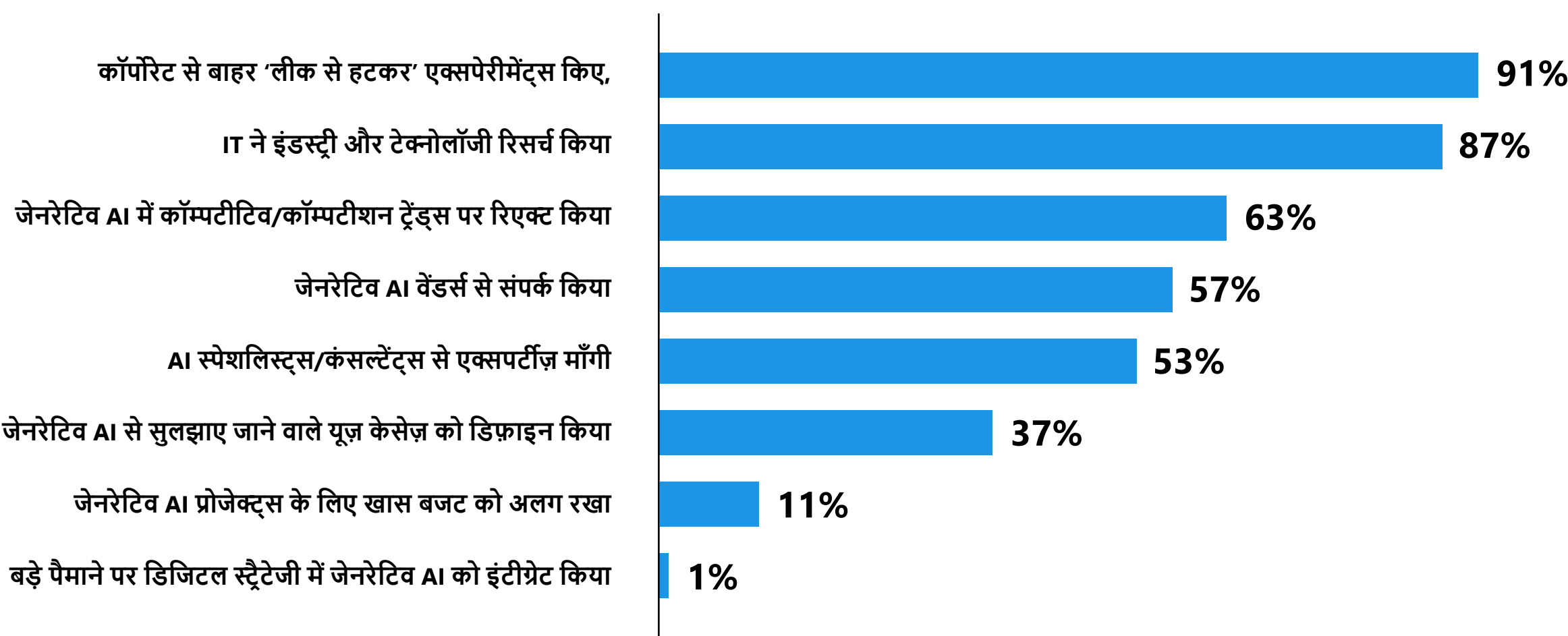
इसके लिए जोश के बावजूद सिर्फ़ कुछ ही फ़र्म्स AI को स्केल करने तक आगे बढ़ी हैं। इस बारे में चैलेंजेज़ में साफ़, बड़े डेटा सेट्स, साफ़ यूज़ केसेज़, और अहम इनवेस्टमेंट की ज़रूरत शामिल हैं। इन रुकावटों को दूर करने के लिए अच्छी तरह से डेवलप किए गए इनफ़्रास्ट्रक्चर और मौजूदा प्रोसेसेज़ को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए ठोस कमिटमेंट की ज़रूरत है।

आगे की संभावनाएँ

जहाँ अपनाया जाना धीमा है, वहीं फ़र्म्स जेनरेटिव AI की क्षमता के बारे में अपनी समझ को लगातार बढ़ा रही हैं। जब कॉन्सेप्ट्स के और अधिक आयोजित प्रूफ़ कामयाब होंगे और फ़र्म्स के सामने AI की वैल्यू साफ़ होती जाएगी, तब बड़े पैमाने पर डिप्लॉयमेंट्स किए जाने की उम्मीद है। लेकिन स्केलिंग तब तक चैलेंज बनी रहेगी जब तक कि इन फ़ाउंडेशनल मुद्दों का समाधान नहीं किया जाता।

लीक से हटकर चलने और करते-करते सीखने से जेनरेटिव AI को आगे बढ़ने में बहुत मदद मिली

जेनरेटिव AI को अपनाने/टेस्ट करने के लिए उठाए गए कदम



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में ऐसी फ़र्मों का % दिखाया गया है जिन्होंने जेनरेटिव AI की क्षमताओं को टेस्ट करते समय/अपनाते समय कोई खास कदम उठाया (जैसे सिर्फ़ 11% फ़र्मों ने जेनरेटिव AI प्रोजेक्ट्स के लिए खास बजट अलग रखा)

जिन फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्मों ने जेनरेटिव AI के साथ एक्सपेरिमेंट किया है या इसे स्केल किया है, उन्होंने "परफ़ेक्शन के बजाय प्रोग्रेस" की सोच अपनाई है, और वे परफ़ेक्ट स्ट्रैटेजी के लिए इंतज़ार करने के बजाय एक्सपेरिमेंटेशन और तेज़ लर्निंग को प्राइऑरिटी दे रही हैं।

लीक से हटकर जाना

बहुत-सी फ़र्मों जेनरेटिव AI के साथ लीक से हटकर एक्सपेरिमेंट्स करने के लिए ट्रेडिशनल कॉर्पोरेट IT फ़्रेमवर्क्स की अनदेखी करती हैं। ऐसा करके वे फ़ॉर्मलाइज़्ड अप्रूवल प्रोसेसेज़ की वजह से देरी से बच जाती हैं और इसके बजाय तेज़ी से नए आइडियाज़ को टेस्ट करने पर फ़ोकस करती हैं। इस एजिलिटी से फ़र्मों पूरी तरह से डेवलप किए गए रोडमैप के लिए इंतज़ार करने के बजाय हैंड्स-ऑन एक्सपेरिमेंटेशन के ज़रिए सीखते हुए तेज़ी से डेवलप हो रहे स्पेस में आगे बनी रह पाती हैं।

एक्सपर्ट्स से सीखना

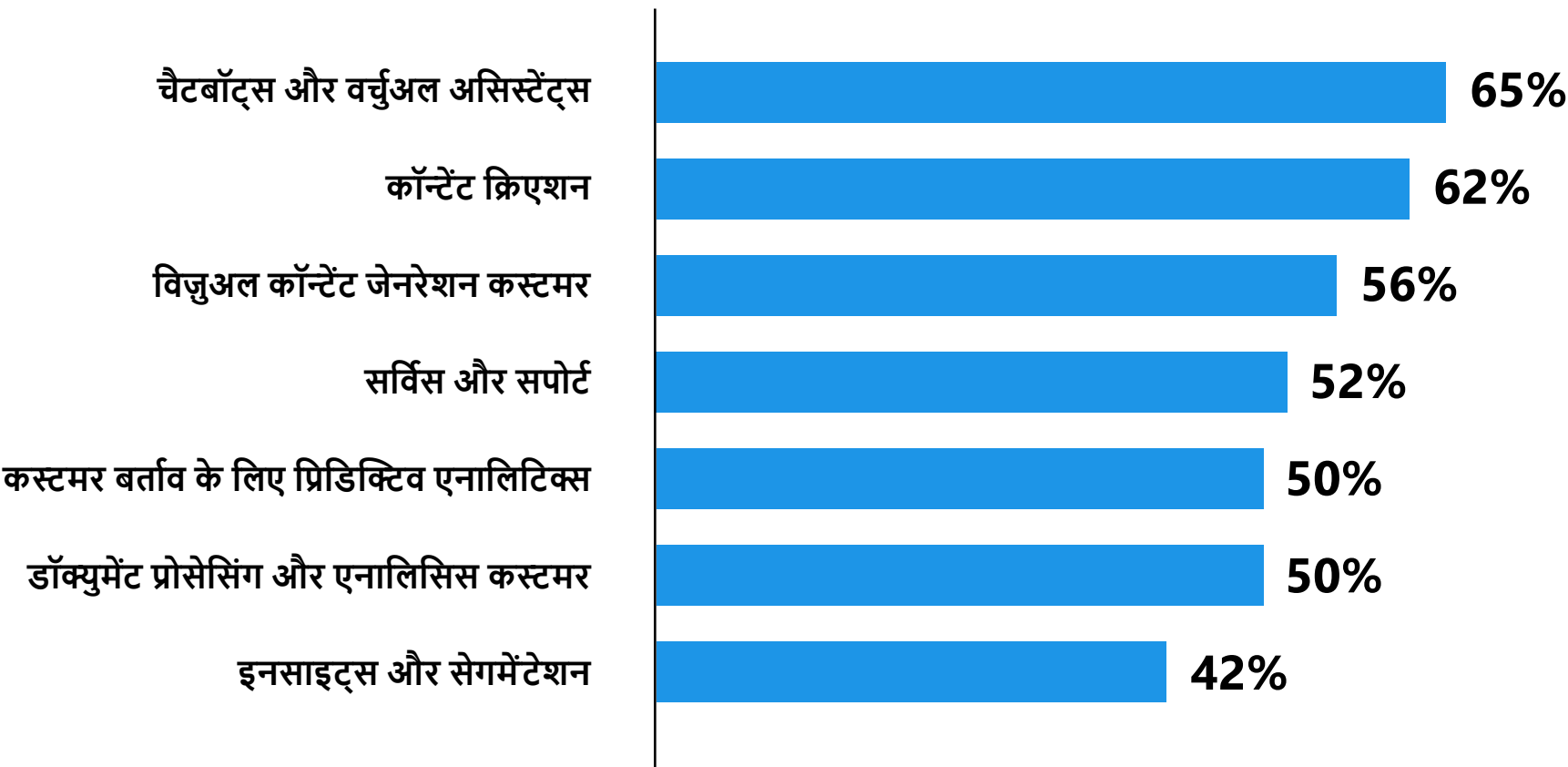
फ़र्मों ने इंडस्ट्री के ट्रेंड्स को बारीकी से देखा और जो उनके कॉम्पटीटर्स कर रहे थे, उस पर रिएक्ट किया। इसके अलावा उन्होंने AI स्पेशलिस्ट्स और वेंडर्स से एक्सटर्नल एक्सपर्टिज़ की माँग की। वे समझ गईं कि उन्हें प्रोसेस को दोबारा इनवेंट करने की ज़रूरत नहीं है और वे अन्यो की कामयाबियों और नाकामियों से सीखकर लाभ उठा सकती हैं।

साफ़ यूज़ केसेज़ पर फ़ोकस करें

हाइप का पीछा करने के बजाय उन्होंने टारगेटेड यूज़ केसेज़ में दिलचस्पी दिखाई जहाँ AI वैल्यू डिलीवर कर सकता था। उन्होंने ऐसी कोशिशों को प्राइऑरिटी दी जहाँ जेनरेटिव AI का साफ़ और मेज़रेबल असर हो सकता है, जैसे प्रोसेसेज़ को ऑटोमेट करना, कॉन्टेंट सप्लाय चैन या कस्टमर एक्सपीरिएन्सेज़ को बेहतर बनाना। फ़र्मों इन यूज़ केसेज़ को साफ़ तरीके से डिज़ाइन करके जनरलाइज़्ड AI प्रोजेक्ट्स पर रिसोर्सेज़ को बर्बाद करने से बच जाती हैं और इसके बजाय ऐसे इनिशिएटिव्स पर ध्यान देती हैं जो उनके स्ट्रैटेजिक गोल्स के मुताबिक होते हैं।

कॉन्टेंट सप्लाई चेन और कस्टमर सर्विस जेनरेटिव AI के लिए टॉप फ़ोकस वाले एरियाज़ हैं

ऐसे प्रमुख यूज़ केसेज़ जिन्हें एक्सप्लोर किया जा रहा है



इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में ऐसी फ़र्मों का % दिखाया गया है जो जेनरेटिव AI की क्षमताओं का इस्तेमाल करके किसी खास यूज़ केस को जान रही हैं (जैसे 62% फ़र्मों कॉन्टेंट क्रिएशन में मदद करने के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल कर रही हैं)

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्मों कॉन्टेंट क्रिएशन को ऑटोमेट करने, कस्टमर सर्विस में सुधार करने, और डॉक्युमेंट प्रोसेसिंग को स्टीमलाइन करने पर ज़्यादा फ़ोकस करते हुए अहम ऑपरेशनल एरियाज़ को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए जेनरेटिव AI का लाभ उठा रही हैं।

कॉन्टेंट सप्लाई चेन

AI कॉन्टेंट सप्लाई चेन को ट्रांसफ़ॉर्म करने में अहम रोल निभा रहा है। फ़र्मों अपनी कॉन्टेंट प्रोडक्शन कोशिशों को ज़्यादा एफ़िशिएंट तरीके से स्केल करने के लिए टेक्स्ट, विज़ुअल, और वीडियो कॉन्टेंट के क्रिएशन को ऑटोमेट करने पर फ़ोकस कर रही हैं। इससे कॉन्टेंट बनाने में लगने वाली मैनुअल लेबर कम हो जाती है जिससे फ़र्मों तेज़ी से और बड़े वॉल्यूम्स में हाई-कालिटी मैटेरियल्स प्रोड्यूस कर पाती हैं, और इससे आखिरकार मार्केटिंग, कस्टमर कम्यूनिकेशन, और इंगेजमेंट में बेहतरी होती है।

कस्टमर सर्विस और चैटबॉट्स

जेनरेटिव AI कस्टमर सर्विस पर भी अहम असर डाल रही है। चैटबॉट्स और वर्चुअल असिस्टेंट्स तेज़ रिस्पॉन्सेज़ देकर और बार-बार पूछे जाने वाले सवालों का एक्सेस देकर रोज़मर्रा की कस्टमर पूछताछ को हैंडल कर सकते हैं। इससे ह्यूमन एजेंट्स पर लोड कम हो जाता है और तुरंत सपोर्ट देकर कस्टमर खुशी में सुधार होता है जिससे सर्विस ज़्यादा एफ़िशिएंट और 24/7 एक्सेसिबल बनती है।

डॉक्युमेंट प्रोसेसिंग

फ़र्मों डेटा के बड़े वॉल्यूम्स के रिव्यू को ऑटोमेट करके डॉक्युमेंट प्रोसेसिंग और एनालिसिस के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल कर रही हैं। इस यूज़ केस से डॉक्युमेंट्स से इनसाइट्स को तेज़ी से, ज़्यादा सटीक रूप से निकाला जा सकता है जिससे फ़ैसले लेने में सुधार होता है और इम्प्लॉयीज़ को ज़्यादा वैल्यू वाले टास्क पर फ़ोकस करने के लिए फ़्री किया जाता है। फ़र्मों डॉक्युमेंट वर्कफ़्लो को स्टीमलाइन करके ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी को बहुत अधिक बढ़ा सकती हैं।

जेनरेटिव AI ने मार्केटिंग खर्च को एक तिहाई कम कर दिया है, लेकिन अभी कुछ ही फ़र्म्स इसके असर को मेजर कर सकती हैं



10 में 9

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स का मानना है कि जेनरेटिव AI ट्रांसफ़ॉर्मेटिव होगा



2 में 1

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स ने जेनरेटिव AI के साथ एक्सपेरिमेंट किया है

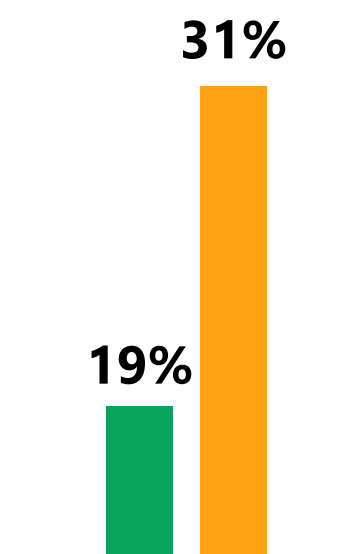


6 में 1

फ़ायनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स अपनी मार्केटिंग लागत पर जेनरेटिव AI के असर को मेजर कर पाई थीं

■ अनुमानित असर

■ वास्तविक असर



लागत में कमी

इस चार्ट को कैसे पढ़ें:

इस चार्ट में मार्केटिंग लागत में एग्ज़िक्यूट की गई % कमी की लागत में दरअसल हुई % कमी से तुलना की गई है (जैसे फ़र्म्स ने जेनरेटिव AI का इस्तेमाल करते हुए मार्केटिंग लागत में 31% की कमी की)

जिन फ़र्म्स ने जेनरेटिव AI को लागू किया है, उन्होंने लागत में बहुत अधिक बचत की है।

जितना अंदाज़ा लगाया गया था हकीकत में असर उससे ज़्यादा था, लेकिन बहुत-सी फ़र्म्स अभी भी इन लाभों को मेज़र करने में परेशानी का सामना कर रही हैं जिससे जेनरेटिव AI-ड्रिवन ट्रांसफ़ॉर्मेशन की वैल्यू को कांतिफ़ाई करने की उनकी क्षमता सीमित हो रही है।

सीमित मेज़रमेंट क्षमताएँ

लागत में कमी की साफ़ क्षमता के बावजूद, सिर्फ़ कुछ पर्सेंट फ़र्म्स कारगर तरीके से जेनरेटिव AI के फ़ायनांशियल असर को मेज़र कर पाई हैं।

यह दिखाता है कि बहुत से ऑर्गनाइज़ेशंस के पास AI के परिणामों को ट्रैक करने और इनका आंकलन करने के लिए ज़रूरी टूल्स, प्रोसेसेज़, या डेटा विज़िबिलिटी की कमी है। उचित मेज़रमेंट के बिना फ़र्म्स अपनी स्ट्रैटेजीज़ को फ़ाइन-ट्यून करने और AI की किफ़ायती क्षमता का पूरा लाभ उठाने के मौके गंवाने का रिस्क लेती हैं।

अंदाज़े से ज़्यादा असर

जहाँ कंपनियों ने ऑपरेशनल लागत में 19% की कमी का अंदाज़ा लगाया था, वहीं वे इस लागत में 31% की कमी करने में कामयाब हो पाईं।

जहाँ यह उन अहम एफ़िशिएंसी लाभों को दिखाता है जो जेनरेटिव AI डिलीवर कर सकता है, वहीं हमें इसे सावधानी से इस्तेमाल करना होगा। बहुत से जेनरेटिव AI प्रोजेक्ट्स अब भी छोटे स्केल पर हैं और इन्होंने पूरे एंटरप्राइज़ में डिप्लॉयमेंट्स की पेचीदगियों का सामना नहीं किया है, इसलिए शायद इसका असर इतना अहम न हो जितना किसी कंट्रोल्ड एक्सपेरिमेंट का होता है।

सेक्शन 3:

लीडर्स से सबक

लीडर्स: हमारे एनालिसिस में हमारे 6.3% रिस्पॉन्डेंट्स (n=33) को लीडर्स के तौर पर कैटेगरीज़ किया गया. लीडर्स ने नीचे दी गई विशेषताएँ दिखाई: उनकी आमदनी में ग्रोथ उनके पीयर्स से ज़्यादा है, उन्होंने जेनरेटिव Gen AI के साथ एक्सपेरीमेंट किया है और वे अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस को बेंचमार्क करते हैं.

अध्याय 1

कॉम्प्लेसेन्सी के बजाय बेंचमार्किंग

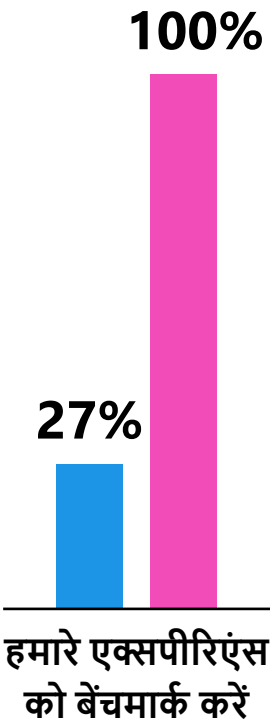
लीडर्स अपने एंड-टू-एंड कस्टमर एक्सपीरिएंस को लगातार बेंचमार्क करते हैं और इसमें सुधार करते हैं.

“ एक्सपीरिएंसेज़ एक जैसे नहीं बने रह सकते, हमारे कंज़्यूमर्स भी ऐसे नहीं हैं! हमें अपने डिजिटल एक्सपीरिएंस को यहाँ तक लाने में बहुत मेहनत करनी पड़ी है जो मेरे ख्याल में सामान्य से ज़्यादा हैं. लेकिन हम लगातार बैठे हुए यह देखते नहीं रह सकते कि स्टार्टअप्स क्या कर रहे हैं, युवा किस तरह के एक्सपीरिएंसेज़ चाहते हैं.

SVP, एक्सपीरिएंस

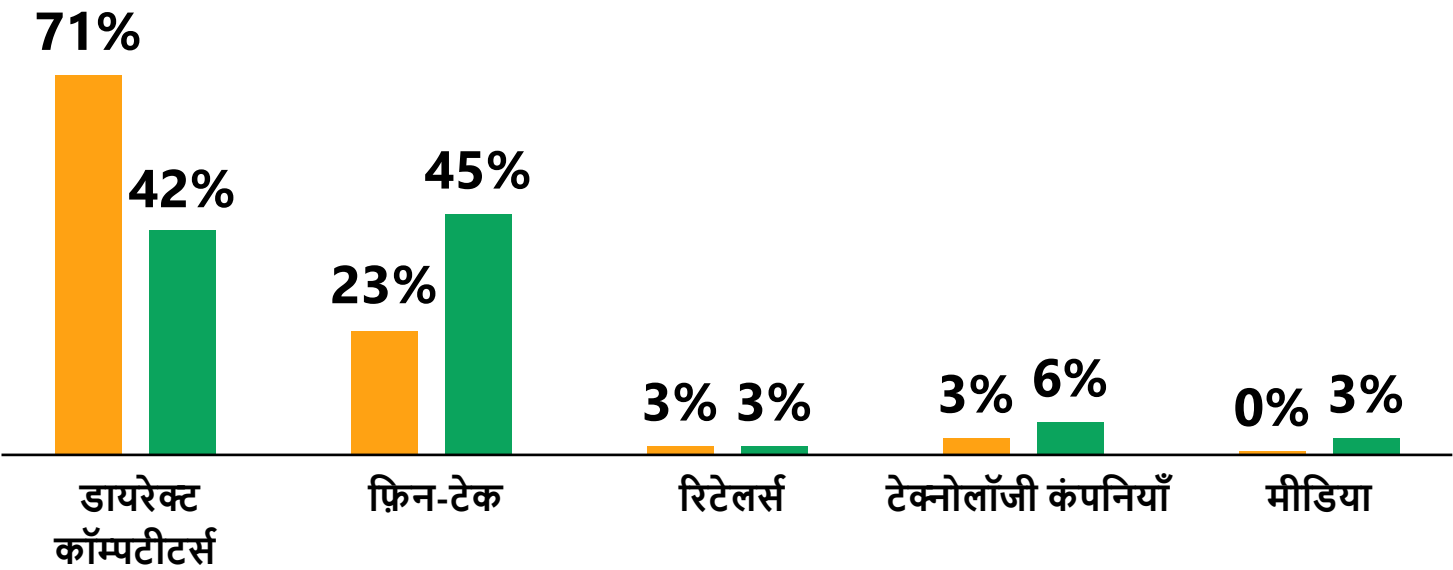
100% लीडर्स की तुलना में सिर्फ़ 27% इंडस्ट्री अपने CX को बेंचमार्क करती है

■ इंडस्ट्री ■ लीडर्स



इंडस्ट्री लीडर्स अपने CX में सुधार करने के लिए नॉन-डायरेक्ट कॉम्पटीटर्स से उम्मीद कर रहे हैं

■ मौजूदा बेंचमार्क ■ आइडियल बेंचमार्क



जहाँ सिर्फ़ एक-तिहाई इंडस्ट्री अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस को बेंचमार्क करती है, लेकिन सभी लीडर्स ऐसा करते हैं. लीडर्स फ़िनटेक फ़र्म और टेक्नोलॉजी कंपनियों जैसे नॉन-ट्रेडिशनल प्लेयर्स के साथ बेंचमार्किंग की ओर लगातार शिफ़्ट कर रहे हैं.

यह शिफ़्ट इस बारे में बढ़ती समझ को दिखाता है कि फ़ायनांशियल सर्विसेज़ इंडस्ट्री में बेहतरीन कस्टमर एक्सपीरिएंस को क्या डिफ़ाइन करता है.

डायरेक्ट कॉम्पटीटर्स से आगे देखना

फ़िलहाल ज़्यादातर फ़र्म अपने कस्टमर एक्सपीरिएंस को डायरेक्ट कॉम्पटीटर्स के साथ बेंचमार्क करने पर फ़ोकस कर रही हैं, लेकिन आदर्श स्थिति इस ट्रेडिशनल अप्रोच से आगे बढ़ने की इच्छा को दिखाती है.

जैसे-जैसे फ़र्म कॉम्पटीटिव बढ़ते पाने की कोशिश कर रही हैं, वैसे-वैसे आइडियल बेंचमार्किंग टारगेट टेक्नोलॉजी कंपनियों और फ़िनटेक फ़र्म की ओर शिफ़्ट हो रहा है.

इन इंडस्ट्रीज़ ने डिजिटल एक्सपीरिएंसेज़ के लिए मानदंड सेट कर दिया है जिससे फ़र्म अपनी कस्टमर एक्सपीरिएंस स्ट्रैटेजीज़ में पर्सनलाइज़ेशन, सुविधा, और एफ़िशिएंसी बढ़ाने में प्रेरण के लिए ट्रेडिशनल फ़ायनांशियल सर्विसेज़ के बाहर देख रही हैं.

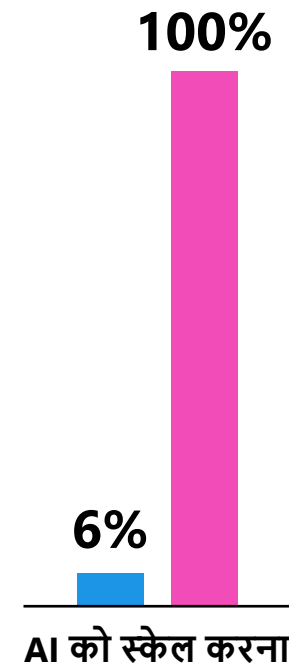
परफ़ेक्शन के बजाय प्रोग्रेस

लीडर्स संवारते हैं और कोशिश करते हैं; वे परफ़ैक्ट स्ट्रैटेजी का इंतज़ार नहीं करते.

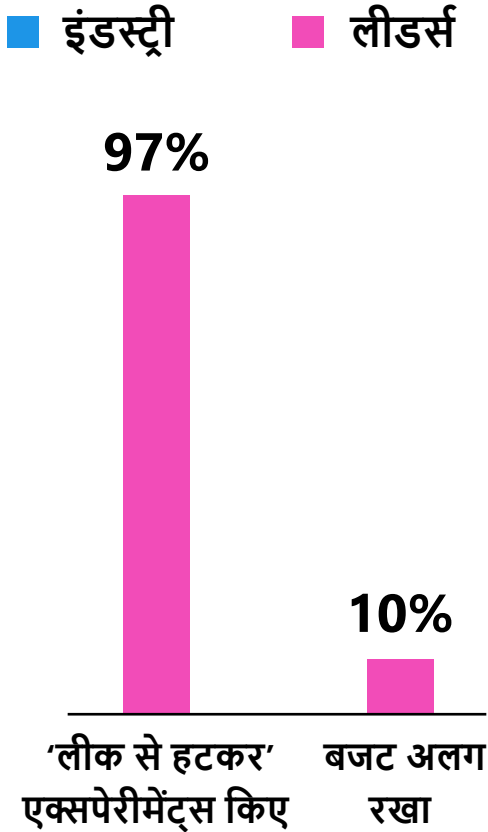
“यह कल्चरल बदलाव है. हम अब नई टेक्नोलॉजी के साथ प्ले और एक्सपेरिमेंट करते हैं, हमारे पास ऐसा करने के लिए चार्टर है. हमारे कुछ स्ट्रैटेजिक पार्टनर्स भी इसमें अहम रोल निभाते हैं; वे हमारे पास नए आइडियाज़ के साथ आते हैं जिन्हें हम कम या थोड़े खर्च से आजमा सकते हैं और टेस्ट कर सकते हैं.

ग्लोबल CIO/CTO

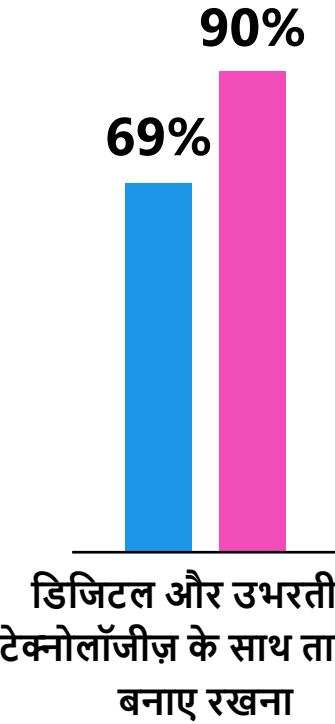
इंडस्ट्री लीडर्स स्केल कर रहे हैं
100% लीडर्स अपने जेनरेटिव AI प्रोग्राम्स को स्केल कर रहे हैं



इंडस्ट्री लीडर्स
बिना किसी उम्मीद या ROI केस के साथ 45% इस्तेमाल किए गए जेनरेटिव AI के साथ एक्सपेरिमेंट करते हैं



इंडस्ट्री लीडर्स
नई टेक्नोलॉजीज़ के साथ तालमेल बनाए रखने के बारे में परेशान हैं



लीडर्स नई टेक्नोलॉजीज़ के साथ एक्सपेरिमेंट करने में ज़्यादा प्रोएक्टिव हैं और परफ़ेक्शन पर कम फ़ोकस कर रहे हैं, और कॉम्पटीटिव लैंडस्केप में आगे बने रहने के लिए टेस्ट करने और तेज़ी से सीखने को प्रेफ़रेंस दे रहे हैं.

एक्सपेरिमेंटेशन को प्राइऑरटी देना
इंडस्ट्री लीडर्स जेनरेटिव AI का इस्तेमाल करने के लिए सटीक स्ट्रैटेजीज़ का इंतज़ार नहीं कर रहे हैं — वे एक्टिव तरीके से एक्सपेरीमेंट कर रहे हैं, और वे अक्सर फ़ॉर्मलाइज़्ड प्रोसेसेज़ के बाहर लीक से हटकर प्रोजेक्ट्स चला रहे हैं.

इस अप्रोच से वे ब्यूरोक्रेसी या सख्त प्लानिंग से परेशान हुए बिना नई टेक्नोलॉजीज़ की क्षमता को तेज़ी से समझ पाते हैं.

भविष्य की टेक्नोलॉजी को ट्रैक करें
लीडर्स न सिर्फ़ ज़्यादा एक्सपेरिमेंट करते हैं, बल्कि वे इस बात पर भी ज़्यादा फ़ोकस बनाए रखते हैं कि उभरती हुई टेक्नोलॉजीज़ उनके बिज़नेसेज़ और कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को कैसे रीशेप करेंगी.

वे नई टेक्नोलॉजीज़ को ट्रैक करते हैं और उनके बारे में और इस बारे में स्ट्रैटेजिक तरीके से सोचते हैं कि कॉम्पटीटिव बढ़त पाने के लिए उन्हें कैसे इंटीग्रेट करें.

अध्याय 3

ट्रेडिशन के बजाय टैलेंट

लीडर्स मानते हैं कि ट्रांसफॉर्मेशन को कारगर बनाने के लिए टैलेंट को अपग्रेड करने की ज़रूरत है।

“हमारा सबसे बड़ा चैलेंज है लोग, मुझे नहीं लगता कि इस डिजिटल युग में हम एक ही तरह के टैलेंट के साथ लीडर्स बनते हैं जो हमें यहाँ लेकर आया है। ऐसा नहीं है कि हमारी टीम और लोग अच्छे नहीं हैं, वे बेहतरीन हैं, लेकिन मुझे नहीं पता कि क्या हमारे पास भविष्य के लिए स्किल्स का सही मिक्स है।

VP स्ट्रैटेजी



100%

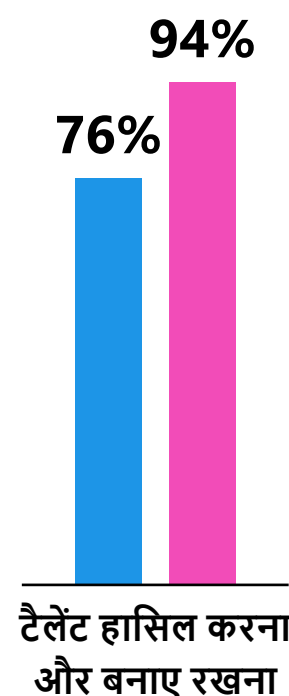
लीडर्स ने अपने ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान बाहरी टैलेंट को हायर किया



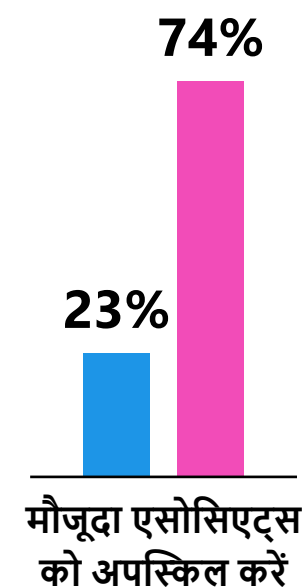
#1 चैलेंज

लीडर्स ने अपने ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान टैलेंट को लुभाने और बनाए रखने के चैलेंज का सामना किया

लीडर्स कहते हैं कि टैलेंट को हासिल करना और बनाए रखना बड़ा चैलेंज है



लीडर्स ने अपने ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान अपने एसोसिएट्स को अपस्किल करने में इनवेस्ट किया



डेटा कामयाब ट्रांसफॉर्मेशन को बढ़ावा देने में टैलेंट की अहमियत को दिखाता है। टैलेंट को लुभाना, बनाए रखना, और अपस्किल करना टॉप प्राइऑरिटी बन गया है, और लीडर्स बाहरी हायर्स और अंदरूनी डेवलपमेंट के ज़रिए इन चैलेंजेज़ का सामना करने में इंडस्ट्री को काफ़ी हद तक पीछे छोड़ रहे हैं।

टैलेंट ट्रांसफॉर्मेशन को बढ़ावा देता है

लीडर्स के लिए टैलेंट को हासिल करना और बनाए रखना उनकी ट्रांसफॉर्मेशन स्ट्रैटेजीज़ के लिए अहम है। बाहरी एक्सपर्टीज़ को लाने और स्किल में कमियों का समाधान तेज़ी से करने की काबिलियत तेज़ी से डेवलप होते लैंडस्केप में कॉम्पटीटिव बने रहने के लिए अहम रही है।

लीडर्स मानते हैं कि नई टेक्नोलॉजीज़ को लागू करने और बदलाव को असरदार तरीके से आगे बढ़ाने के लिए सही लोगों को रखना ज़रूरी है।

लीडर्स अपस्किलिंग में इन्वेस्ट करते हैं

टैलेंट को बनाए रखना पूरी इंडस्ट्री में चैलेंज है, लेकिन लीडर्स अपस्किलिंग इनिशिएटिव्स के ज़रिए इसका समाधान करने में ज़्यादा प्रोएक्टिव हैं। इस फ़ॉरवर्ड-थिंकिंग अप्रोच से वे बदलाव का सामना करने के काबिल ज़्यादा एजाइल, भविष्य के लिए तैयार टीम बना पाते हैं।

अध्याय 4

संदेह के बजाय अलाइनमेंट

लीडर्स का मानना है कि ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान ऑर्गनाइज़ेशन को अलाइन करना सबसे अहम फ़ैक्टर होता है।

“बहुत-सी ट्रांसफॉर्मेशन कोशिशों के बिज़नेस सिरे पर होने के नाते, मैं भरोसे के साथ कह सकता हूँ कि सही लीडर होना कामयाबी के लिए सबसे अहम चीज़ है। लीडर के पास लोगों को साथ लाने और मुश्किल काम करवाने का अधिकार होना चाहिए। यह अकेला तरीका है।

EVP डिजिटल



#1 लीडरशिप और गवर्नेंस

लीडर्स लीडरशिप को सबसे अहम चीज़ रेट करते हैं जिसे ट्रांसफॉर्मेशन में सही होना चाहिए



100%

लीडर्स ने अपनी ट्रांसफॉर्मेशन कोशिशों के लिए साफ़ लीडरशिप और गवर्नेंस को स्थापित किया



#2 ऑब्जेक्टिव्स और KPIs को अलाइन करना

लीडर्स अलाइनमेंट को दूसरी सबसे अहम चीज़ के तौर पर रेट करते हैं जिसे ट्रांसफॉर्मेशन में सही होना चाहिए



90%

लीडर्स ने अपने ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान ऑब्जेक्टिव्स और KPIs को अलाइन किया

कामयाब ट्रांसफॉर्मेशन की जड़ें मज़बूत लीडरशिप और अच्छी तरह से अलाइन किए गए ऑपरेटिंग मॉडल में फैली होती हैं।

लीडरशिप फ़ाउंडेशन है

लीडर्स मानते हैं कि ट्रांसफॉर्मेशन की किसी भी कोशिश में मज़बूत लीडरशिप सबसे अहम एलीमेंट है। असरदार लीडरशिप डायरेक्शन देती है, जवाबदेही के कल्चर को बढ़ावा देती है, और यह पक्का करती है कि टीम को मॉटिवेट किया जाए और उन्हें पेचीदा बदलावों में नैविगेट करने के लिए तैयार किया जाए।

मज़बूत गवर्नेंस और ठोस लीडरशिप के बिना ट्रांसफॉर्मेशन के थमने या उनकी क्षमता से कम रह जाने की संभावना होती है।

KPIs का अलाइनमेंट अहम है

लीडरशिप के बाद टीम के ऑब्जेक्टिव्स और KPIs को अलाइन करने को ट्रांसफॉर्मेशन के दौरान फ़ोकस और जुड़ाव बनाए रखने के लिए ज़रूरी माना जाता है। लीडर्स यूनिकाइड कोशिश बनाते हैं जो यह एनश्योर करके ट्रांसफॉर्मेशन को ट्रैक पर रखता है कि हर टीम साफ़ तौर पर डिफ़ाइन किए गए गोल्स के लिए काम कर रही है।

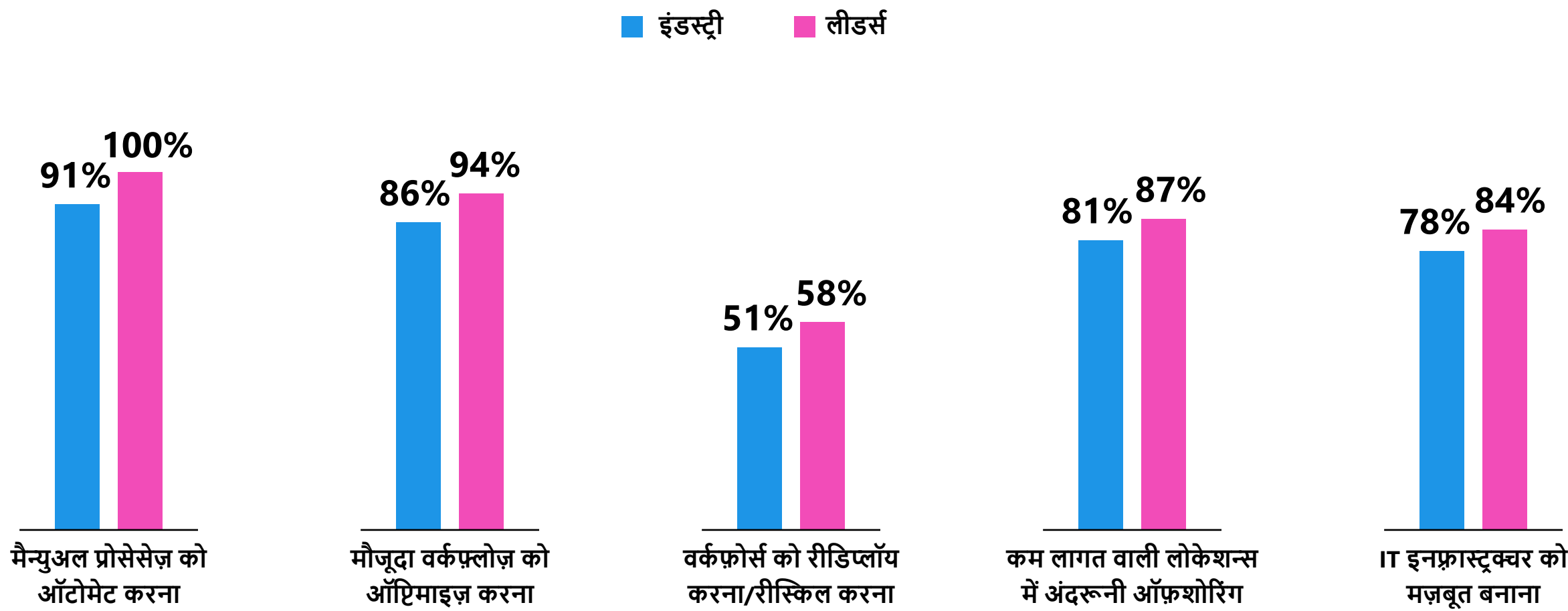
इस अलाइनमेंट से ऑपरेशनल बिखराव को दूर करने में मदद मिलती है और यह एनश्योर किया जाता है कि प्रोग्रेस को मेज़र किया जा सके और इसे अहम बिज़नेस ऑब्जेक्टिव्स के साथ जोड़ा जाए।

होम रन्स के बजाय मनीबॉल

लीडर्स एफ़िशिएंसी को एक्सट्रैक्ट करने और नतीजे डिलीवर करने पर फ़ोकस करते हैं.

“ हम एक्टिव तरीके से (अंदरूनी) ऑफ़शोरिंग मौकों को खोजते हैं क्योंकि इससे हमें बजट के मुताबिक चलने में मदद मिलती है, लेकिन इससे हमें इन प्रोसेसेज़ को कोडिफ़ाई करने के करीब आने और आखिरकार ऑटोमेट करने में भी मदद मिलती है.

VP, ऑपरेशंस





INCISIV के बारे में

Incisiv डिजिटल रुकावटों में नैविगेट करने वाले कंज़्यूमर इंडस्ट्री एग्ज़िक्यूटिव्स के लिए पीयर-टू-पीयर एग्ज़िक्यूटिव नेटवर्क और इंडस्ट्री इनसाइट्स फ़र्म है।

Incisiv पूरे कंज़्यूमर और टेक्नोलॉजी इंडस्ट्री स्पेक्ट्रम में क्लायंट्स को क्यूरेटेड एग्ज़िक्यूटिव लर्निंग, डिजिटल मेच्योरिटी बेंचमार्क्स, और प्रेस्क्रिप्टिव ट्रांसफ़ॉर्मेशन इनसाइट्स ऑफ़र करती है।

incisiv.com

इससे पार्टनरशिप में:

Adobe

ADOBE के बारे में

हम हर किसी को असरदार डिजिटल एक्सपीरिएंसेज़ बनाने के काबिल बनाते हैं। दशकों से हमारे क्रिएटिव प्रोडक्ट्स ने हमारे कस्टमर्स को दुनिया के बेहतरीन ब्रांड्स बनाने में मदद की है। लेकिन कस्टमर एक्सपीरिएंस में अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए ऐप, ऐड, या वेबपेज के अलावा भी बहुत कुछ होता है।

कस्टमर एक्सपीरिएंस प्रोडक्ट्स और सर्विसेज़ का हमारा विशाल पोर्टफोलियो बिज़नेसेज़ को हर कस्टमर इंटरैक्शन को कॉन्टेक्ट में रखने, हर कस्टमर को अभी किस चीज़ की ज़रूरत है इसे समझने, और उसके बाद कस्टमर की लॉयल्टी बनाने वाले डिजिटल एक्सपीरिएंसेज़ को जल्दी से डिज़ाइन और डिलीवर करने और बिज़नेस में कामयाबी पाने में मदद करता है।

adobe.com

स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन

क्या आप जानना चाहते हैं कि आपका बिज़नेस स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन कैसे हासिल कर सकता है? कस्टमर जर्नी के हर कदम पर कामयाब होने के लिए आपको जिन टूल्स की ज़रूरत है उनके बारे में जानें।

Adobe Customer Journey Analytics

अपने कस्टमर्स की — ऑनलाइन और ऑफ़लाइन — दोनों जर्नीज़ को जल्दी से समझें जिससे आपको स्केल पर ज़बरदस्त रियल-टाइम एक्सपीरिएंसेज़ के साथ उन्हें पूरा करने के लिए इनसाइट्स मिलते हैं।

[ज़्यादा जानें](#)

Adobe Real-Time CDP

हासिल करने से लेकर लॉयल्टी तक कंप्लीट कस्टमर डेटा मैनेजमेंट सॉल्यूशन जिसमें कस्टमर डेटा क्षमताएँ और एडवांस्ड टूल्स बिल्ट इन हैं।

[ज़्यादा जानें](#)

Adobe Journey Optimizer

रियल-टाइम इनसाइट्स और AI-ड्रिवन वर्कफ़्लोज़ का इस्तेमाल करके इनबाउंड कस्टमर इंगेजमेंट और आउटबाउंड ओमनीचैनल कैम्पेन्स को मैनेज करें जिससे आप किसी भी समय, कहीं भी एक कस्टमर या लाखों कस्टमर्स को इंगेज कर सकें।

[ज़्यादा जानें](#)