

بانک‌ها و خدمات بانکی کاملاً آنلاین تجربه شیرینی می‌تواند باشد، هم برای ارائه‌دهنده‌های آن و هم مشتریان بانکی، اما در طراحی و زمان‌بندی این محصول نباید از نیازها و رفتارهای مشتریان بانکی غافل شد.

اگر سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ سال سوپر اپ‌ها بود، سال ۱۴۰۰ را می‌توانیم سال نتوبانک‌ها بنامیم. انتظارمان قطعاً این نیست که هر بانکی برای خودش یک شعبه تماماً آنلاین داشته باشد؛ بلکه پیش‌بینی ما این است که در آخرین سال قرن چهاردهم، بانک‌ها و سایر بازیگران مالی کشور به‌طور جدی درباره آن بیندیشند، برای آن برنامه‌ریزی کنند، اقدام کنند و حتی نمونه اولیه هم ارائه دهند.

همان اتفاقی که در سال ۱۳۹۹ هم افتاد و بانک قرض‌الحسنه رسالت نشان داد که چطور ما هم می‌توانیم مثل دنیا تسهیلات غیرحضوری بدهیم، آن در هم در ابعاد نسبتاً بزرگ میلیونی. بانک خاورمیانه هم با محصول «بانکینو» ثابت کرد می‌توان به صورت کاملاً آنلاین افتتاح حساب انجام داد.

اما اگر پایمان را روی زمین بگذاریم، آیا ما در حال صحبت از پدیده‌ای لوکس و مختص قشری نخبه در جامعه هستیم؟ آیا بانک‌ها یا شرکت‌های مالی ما دنبال راه اندازی سرویسی هستند که با آن پُر دهند که همگام با دنیا حرکت می‌کنند؟ یا اینکه نیاز به نتوبانک در کشور توسط مردم عادی حس شده و حالا وقت آن رسیده که بانک‌ها از کلاهشان یک نتوبانک بیرون بیاورند و همه را شگفت‌زده کنند؟ حالا که بانک‌ها قرار است یک سال پیش رو را سرگرم تولید فرزندی کنند که قرار است آن‌ها را سربلند کند، اسم این فرزند جدید را چه باید بگذارند؟ ما قبلاً فقط

نگاهی به روند نتوبانک‌ها در سال ۱۴۰۰

چقدر به بانکی در جیبمان
نزدیکیم؟

نویسنده: مینا والی



هرکس به نامی خواندش

نیست. برای بازیگران کوچکتر که هیچ نمی‌صرفد. بانک‌ها، امکانات آنلاین را در اختیار مشتریان خود قرار داده‌اند که درصد قابل‌توجهی از مشتریان تابه‌حال یک بار هم از آن استفاده نکرده‌اند. من بارها کسانی را در طبقات اجتماعی متفاوت دیده‌ام که حتی یک بار هم از اینترنت بانک استفاده نکرده‌اند؛ اگر بگویم تا قبل از همه‌گیری کرونا درصدی را

دهد، یک حرکت بزرگ است. بنابراین می‌توان گفت بزرگ‌ترین وجه تمایز نسل جدید بانک‌ها، متکی نبودن آن‌ها به مکان فیزیکی و امکان ارائه خدمات به صورت کاملاً آنلاین است. اگر اشکالی ندارد ما فعلاً همان واژه نتوبانک را استفاده کنیم.

جایی که منفعت مالی باشد مردم در آن حضور دارند

می‌دیدم که هیچ‌وقت رمز دوم نداشته‌اند که دیگر عمق فاجعه بیشتر هم می‌شود. باین‌حال تعداد کسانی که از اپلیکیشن‌های بانک‌ها یا ارائه‌دهنده‌های خدمات پرداخت برای خرید شارژ، پرداخت قبض یا انتقال وجه کارت به کارت استفاده می‌کنند، زیاد است. به نظر می‌رسد این اپلیکیشن‌ها در بین مردم به خوبی جا افتاده‌اند، اما عمده مردم همچنان با اینترنت بانک‌ها غریبه‌اند؛ حالا یا کیفیت اینترنت بانک‌های ما آن‌ها را مشتاق نکرده یا احساس نیازی به آن نداشته‌اند. البته نباید از حجم تبلیغات و جوایز این اپلیکیشن‌ها برای جذب کاربر هم غافل شویم.

مردم در مواقعی که یک منفعت مالی برایشان داشته باشد، به سمت استفاده از ابزارهای آنلاین می‌روند، مثلاً قرعه‌کشی‌های اپلیکیشن‌ها نقش غیرقابل‌انکاری در جذب کاربر دارند. یا در مورد بازار سهام وقتی امید به سودهای رؤیایی در این بازار وجود داشت، دیدیم که چه استقبالی از احراز هویت دیجیتال شد.

نوآوران و رؤیاپردازان بانکی دنیایی را به تصویر می‌کشند که به‌زودی هیچ شعبه بانکی در آن وجود ندارد. برای ما، مشتریان بانکی بیشتر شبیه فیلم‌های علمی-تخیلی هستند و احتمالاً برای بانک‌های سنتی شبیه فیلم‌های آخرالزمانی. گرچه نباید انتظار داشته باشیم به این زودی در دنیایی بدون شعبه بانکی زندگی کنیم، اما می‌توانیم تصور کنیم که تا چند سال دیگر برای استفاده از خدمات بانکی نیازی به مکان فیزیکی نداشته باشیم. اتفاقی که در انگلستان شروع شد و حالا پرچم‌دار آن آمریکا است و حتی مردم برزیل و هند هم، مرز آن زیر زبانشان رفته است. آیا این رؤیا برای ما هم در ایران به واقعیت تبدیل خواهد شد؟

قطعاً عده‌ای از ما این طعم را به‌زودی خواهیم چشید، کما اینکه همین حالا هم با چند نمونه موجود در ایران می‌توان چنین تجربه‌ای داشت. اما آیا برای بانک‌ها می‌صرفد که برای درصد کمی از مشتریان نشان که لزوماً پول‌سازترین آن‌ها هم نیستند، هزینه زیادی کنند؟ منطقی

یک واژه «بانک» را داشتیم که سه کارکرد اصلی سپرده‌گیری، ارائه تسهیلات و پردازش پرداخت‌ها را داشت. گرچه بانک‌ها انواع مختلفی دارند، ولی ما به همه آن‌ها بانک می‌گفتیم و منظورمان جایی بود که در آن تعدادی کارمند بانک درخواست‌های ما را اجرا می‌کردند، اما چند سالی است که در دنیا با نسل جدیدی یا بهتر است بگویم نسل‌های جدیدی از بانک‌ها روبه‌رو شده‌ایم.

نسلی که همه در یک ویژگی مشترک هستند و آن فناوری‌محور بودن است. گرچه نسل قبلی هم به فناوری آلوده شده، اما برخلاف نسل قبلی که بدون استفاده از فناوری هم خدش‌های به ماهیتش وارد نمی‌شود، ماهیت نسل جدید با فناوری گره خورده است.

اسم‌هایی هم به این نسل جدید داده می‌شود، مثل بانک دیجیتال، نتوبانک، نیوبانک، بانک موبایلی، بانک اپلیکیشنی، بتابانک، نانبانک و غیره. در نگاه اول کمی گیج‌کننده است و خیلی‌ها هم در دنیا این‌ها را با هم اشتباه می‌گیرند. بزرگ‌ترین تفاوت میان انواع بانک‌های جدید که به‌طور کلی به آن‌ها «بانک‌های چالشگر» گفته می‌شود، در واژه‌ای به نام «مجوز» خلاصه شده است.

با این حال احتمالاً بشود بدون در نظر گرفتن اینکه مثلاً کدام گونه مجوز بانکی دارد یا ندارد، یا کدام یکی از مجوز یک بانک موجود استفاده می‌کند، بگذریم؛ چراکه ما معتقدیم نفس حرکت به سمت خلق سرویس‌دهنده‌ای که فارغ از دسته‌بندی‌های موجود، خدمات نوآورانه بدون نیاز به شعبه فیزیکی ارائه

این نسل (Z) هم بگیر، نگیر دارد

شهرهای بزرگ و خیابان‌های لوکس نیفتاده است. از طرفی اگر هم در خیابانی یک شعبه از دو شعبه آن حذف شود، اتفاق عجیبی برای ساکنان یا کسب‌وکارهای آن منطقه نخواهد افتاد؛ بلکه حذف شعبه‌ها در شهرهای کوچک و روستاهاست که به فاجعه‌ای برای یک منطقه تبدیل خواهد شد. مرور داستان‌هایی درباره شهرهای کوچک در دنیا که تعطیلی تنها شعبه بانکی آن یک برهوت اقتصادی را زاییده است، اهمیت شعبه‌های بانکی برای مناطق کمتر توسعه یافته و کسب‌وکارهای محلی را نشان می‌دهد.

شهرهای کوچک بیش از همه به نئوبانک نیاز دارند

طی ۱۰ سال گذشته تعداد شعبه‌های بانکی اروپا ۲۰ درصد کاهش یافته که در آمریکا این اتفاق برای پنج درصد شعبه‌ها افتاده، اما اینجا هم این کسب‌وکارهای بزرگ نیستند که از تعطیلی شعبه‌ها آسیب می‌پذیرند؛ بلکه کسب‌وکارهای محلی هستند که رنج آبرفتن شعبه‌ها را تحمل می‌کنند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۴ برآورد کرده که با تعطیلی شعب بانکی، وام برای کسب‌وکارهای کوچک در مناطق حاشیه‌ای ۱۲ درصد کاهش می‌یابد. در مناطقی با سطح درآمد پایین این مقدار به ۴۰ درصد می‌رسد.

با این اوصاف مگر می‌شود به اسب سرکش فناوری دستور ایست بدهیم؟ مگر می‌توانیم از قید امکاناتی که نوآوری به لطف فناوری در اختیارمان قرار داده، بگذریم؟ آیا رگولاتورها باید جلوی نوآوری در بانک‌ها و استفاده از روش‌های

بنابراین نمی‌توان به صورت قطعی انتظار داشت که نسل زد نسلی باشد که به دنبال تجربه‌ای کاملاً آنلاین باشد. این نوع گزارش‌ها سبب شده که بانک‌ها به طور دقیق‌تری به دنبال نشانه‌ها باشند تا نسل جدید مشتریان و نیازهای آن را بهتر بشناسند. بانک‌ها و سایر بازیگران مالی باید به طور دقیق‌تری درباره نسل زد که قطعاً نقش مهمی در اقتصاد خواهند داشت، مطالعه کنند.

بازیگران صنایع برای اینکه ظرفیت‌های محصولات جدیدشان را بسنجند، نگاهی به ترکیب نسلی و ویژگی‌های آن‌ها می‌اندازند. بازیگران نوظهور صنعت بانکی هم امید زیادی به نسل زد دارند. اینکه جوانان این نسل دنیای غیرمتصل و بدون موبایل را ندیده‌اند، آن‌ها را تشویق می‌کند که محصولات باب میل این نسل همیشه آنلاین را بسازند؛ نسلی که تکلیفش با خودش روشن است و شیوه انتخابش با نسل‌های قبلی متفاوت.

با این حال نباید تنها به یک تحلیل مکانیکی درباره این نسل اکتفا کرد. باید دید در عمل این جوانان چگونه رفتار می‌کنند. آیا واقعاً همه جوانان زیر ۲۵ سال اطراف ما تنها به تجربه‌های آنلاین علاقه نشان می‌دهند؟ یا اینکه آن‌ها هم از تجربه حضور در محیط فیزیکی یا بودن در میان مردم لذت می‌برند؟ یک نظرسنجی از میان اعضای سه نسل متفاوت، در یک دوره سه‌ماهه در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که حدود ۹۵ درصد افراد نسل زد، به صورت حضوری در این دوره در یک مرکز خرید حضور داشته‌اند. در حالی که این درصد برای نسل وای ۷۵ و برای نسل ایکس ۵۸ درصد بوده است.

افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله کجا برای خرید ترجیح می‌دهند؟



کم هزینه و مشتری پسند را بگیرند؟ هر عقل سلیمی می داند که نمی توان به این امکانات جواب منفی داد.

گرچه حذف یک شعبه می تواند به معنای نابودی یک شهر یا روستا باشد؛ اما روش های جایگزین بانک های سنتی می توانند منجی این مناطق کوچک اقتصادی باشند. همان طور که شبکه های اجتماعی به کسب و کارهای کوچک کمک کرده اند که سرپا بمانند، نئوبانک ها هم می توانند چنین نقشی داشته باشند و می توانیم امیدوار باشیم که بازیگران این عرصه تمرکزی ویژه روی شهرهای کوچک و روستاها داشته باشند (البته پیش شرط تحقق این اتفاق، تقویت زیرساخت های ارتباطاتی و گسترش پهنای باند اینترنت است)؛ بنابراین نه تنها نئوبانک یک سرویس لوکس نیست؛ بلکه یک نیاز امروز است.

بعد از تعطیلی های فراگیر سال ۲۰۲۰ در انگلیس، روی حس خوب درباره بانک ها مطالعه ای انجام شده بود که در آن شرکت «برندز آی» با نمودارهایی نشان داد در مجموع در این دوران حس خوب نسبت به بانک ها کاهش یافته؛ حالا چه بانک های سنتی و چه نئوبانک ها. عددها حکایت از یک کاهش ۵ درصدی برای بانک های سنتی و در مقابل کاهش ۱۴ درصدی برای نئوبانک ها داشت. حالا اینکه چرا دقیقاً در این دوران که اقبال مردم به خدمات آنلاین بیشتر شده، حس مثبت آن ها به نئوبانک هایی مانند استارلینگ و اتم بیش از بانک های سنتی همچون بارکلیز و اچ اس بی سی کاهش یافته، قابل تأمل است. یک برداشت از این رخداد می تواند این باشد که در زمان بحران مردم بیش از گذشته به یک مکان فیزیکی نیاز دارند تا نسبت به اموالشان احساس امنیت

منبع | ماهنامه عصر تراکنش

