

پیدایش بانک‌های Niche

چگونه ارزش‌های مشتریان و استفاده از تکنولوژی، موج بعدی نئوبانک‌ها را شکل می‌دهند.

رضا سمیع‌زاده؛ هیأت علمی دانشگاه الزهرا

Rezasamizadeh@me.com

تکامل نئوبانک‌ها

شروع دیجیتالی شدن، صنایع و وظایف بی‌شماری را متحول کرده و برای همیشه تغییر داده است. تا سال ۲۰۱۲، بانک‌ها از این تحولات در امان بودند. اگرچه، در حدود سال ۲۰۱۲ پیدایش نئوبانک‌ها شروع گردید.

عوامل مؤثر بسیاری در پشت صحنه‌ی ظهور نئوبانک‌ها قرار دارند، ولی دو عامل مهم عبارتند از:

- اول، باز شدن بازار برای ورودی‌های جدید و در نتیجه نوآوری توسط قانون‌گذاران. در انگلستان، که شاید قانون نئوبانک‌ها و تحولات باشد، این موضوع توسط قانون‌گذاران آینده‌نگر و طرح‌های قانون‌گذاری فعال‌متعدد تسریع شد.
- دوم، وسعت این مدل فراگیر که تمام مدل‌های محصولات بانکی را در بر می‌گیرد. تقسیم‌بندی مشتریان بیش‌تر بر مبنای ثروت (مثلاً بازار عمده در برابر بازار خصوصی و ارزش خالص بالا) انجام می‌شد یا در مورد تجارت، دسته‌بندی ساده‌ای بر مبنای حجم معاملات آن‌ها.

موج اول نئوبانک‌ها توسط Simple و Movens معرفی شد، که هدف آن ایجاد تفاوت با بانک‌های سنتی به دو طریق بود. اول، تجربه‌ی کامل و انحصاری بانکداری بر روی موبایل، و دوم ارائه‌ی نسل جدید مدیریت مالی شخصی (PFM)^۳ که هدف آن حجم‌های بالا و بر مبنای تحلیل پرداخت هزینه‌ی امن^۴ و دسته‌بندی گسترده بود.

موج بعدی نئوبانک‌ها مانند همتایان پیشین خود به استفاده از رویکرد اولیه و مناسب PFM ادامه داده، اما همچنین بر همکاری‌های خارجی، بازارها، طراحی زیبا و از همه مهم‌تر، ایجاد یک گزینه‌ی کم‌هزینه‌تر تمرکز نمودند.

¹ neo-bank

² Sandbox initiatives

³ Federal Ministerial Police

⁴ safe to spend

نئوبانک‌های جدید

نئوبانک‌های امروز (یا niche banks) چگونه‌اند؟ میان بانک‌های دیجیتالی جدید سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ و هم‌تایان قبلی آن‌ها یک تفاوت کلیدی وجود دارد، و این تفاوت تمرکز بر یک بخش خاص از مشتریان با نیازهای منحصر به فرد است. امروزه، مشتریان موبایلی و دیجیتالی یک دسته‌ی مجزا به معنای واقعی نیستند.

نئوبانک‌های امروزی یا بانک‌های niche، بر مبنای آن‌چه پیشینیان خود بدست آورده‌اند کار خود را ادامه می‌دهند، اما کل محصولات ارائه شده، طراحی و برند خود را مختص به یک گروه خاص از مشتریان ایجاد می‌کنند.

این امر شامل دسته‌های مشتریان با باورها و نگرانی‌های خاص یا نحوه‌ی ارتباط ویژه‌ی آن‌ها با تکنولوژی می‌شود. با دیجیتالی شدن، درهای جدیدی به سوی ارائه‌ی راه‌حل‌های مفهومی، مرتبط و مناسب مشتریان گشوده می‌شود.

هر کسی که این مطلب را می‌خواند یک مشتری بانکی است، اما چند نفر از ما حس می‌کنیم که بانکمان در کنار ارائه‌ی خدمات پایه مانند حساب جاری یا کارت بانکی مشکلات منحصر به فرد ما را حل می‌کند؟

بانک‌های niche چگونه هستند؟

ما تعداد کمی از بانک‌های Niche را بررسی کرده و نشان می‌دهیم که چگونه ایجاد شدند تا به گروه مشخصی خدمت رسانی کنند. این بانک‌ها به گستره‌ی وسیعی از مشتریان خدمت رسانی می‌نمایند.

• بانک TMRW

بیاید با بانک TMRW شروع کنیم، این بانک دیجیتالی توسط UOB⁵ پیشنهاد و برای کسب و کارهای هزاره‌ی سوم در تایلند طراحی شد.

بانک TMRW به طور کامل از هیچ ایجاد شد و تنها هدف آن برطرف کردن نیازهای مالی کسب و کارهای هزاره‌ی سوم آسیایی بود. این بانک برای کنار آمدن با هر بازار متمایز ایجاد شده و از واحدهای مشارکت ناحیه‌ای UOB (واحدی که توسط بانک UOB برای به کارگیری دید رفتاری در جهت عمیق تر کردن مشارکت مشتری ایجاد شده) برای آزمایش و یادگیری در مورد مشتریان بالقوه بهره می‌گیرد.

⁵ United Overseas Bank

⁶ millennials

این بانک با دو شرکت فناوری مالی همکاری کرد و از رهبران بازار و برندهای هزاره ی سوم در مورد یافتن جدید ترین فناوری ها و دانش رفتاری برای عمیق تر کردن مشارکت مشتری یاد گرفت.

برخی ویژگی ها در مورد بخش کسب و کار های هزاره ی سوم قابل استفاده هستند:

- کسب و کارهای هزاره ی سوم سادگی و استفاده از تجربه ی کاربر را ترجیح می دهند و بنابراین اپلیکیشن دارای یک منوی مرسوم نمی باشد و به جای آن بانک با توجه به نحوه ی استفاده ی هر کاربر عملکردها و اطلاعات را به شکل شخصی سازی شده با توجه به نیاز های او ارائه می دهد.
 - با الگو گرفتن از اپلیکیشن های پیام رسان محبوب، TMRW اولین بانک دیجیتالی در جهان است که امکان تماس را در سرویس گفت و گوی خود اضافه کرده است.
 - کسب و کارهای هزاره ی سوم به پرداخت های زمان بندی شده ای که جالب بوده بهتر پاسخ می دهند. TMRW یک ویژگی بازی متمایز در رویکرد مدیریت مالی خود دارد، که مشتریان یک شهر مجازی می سازند که با افزایش پس انداز آن ها بزرگ تر می شود. بر طبق گفته ی UOB، این بازی سریعاً به یکی از امکانات مورد علاقه ی مشتریان تبدیل شد زیرا به آن ها کمک کرد تا اهداف پس انداز خود را برطرف سازند و هم زمان لذت برده و مشارکت داشته باشند.
 - دیگر امکانات مفیدی که در TMRW وجود دارد شامل پیش بینی تراکنش ها و خلاصه ی مخارج سفرهای کاربران می شود.
 - اپلیکیشن TMRW اصطلاحات تخصصی بانکی را برای ایجاد یک تجربه ی ساده تر و مشارکتی تر حذف می کند، که نتیجه ی تحقیق قوم نگاری⁷ انجام شده در مورد کسب و کارهای هزاره ی سوم توسط UOB قبل از راه اندازی TMRW می باشد.
- TMRW از ابتدای راه اندازی مثال خوبی از مشارکت دادن مشتریان و تفسیر هر ویژگی، اجزای طراحی و استفاده بر مبنای نتایج این مشارکت هاست.

• Insha

Insha یک بانک دیجیتالی است که توسط Albaraka Turk بحرین ارائه شده و توسط بانک Solaris راه اندازی شده است. این پروژه در آلمان راه اندازی شد و برنامه هایی برای گسترش به دیگر بخش های اروپا داشت. این دومین بانک در آلمان است که پول مشتریانش را بر مبنای قوانین بانکداری اسلامی مدیریت

⁷ prompts

⁸ ethnographic

می کند (۲۰ میلیون مسلمان در کل کشورهای اتحادیه ی اروپا و ۴,۷ میلیون مسلمان در آلمان وجود دارند). پیروی از قوانین بانکداری اسلامی عامل اصلی در برآورده کردن نیازها و ارزش های مشتریان مورد نظر این بانک است. Insha روابط خود را با سؤال زیر توضیح می دهد:

"اگر شما به نسبت ارزش های مورد نظر خود می توانید غذای مورد نظر خود را انتخاب کنید چرا نتوانید نحوه بانکداری خود را با توجه به ارزش های مورد نظرتان انتخاب کنید؟"

چه مواردی برای مشتریانی که قوانین بانکداری اسلامی را ترجیح می دهند قابل استفاده است؟

- قوانین بانکداری بدون بهره
- عدم سرمایه گذاری در نوشیدنی های الکلی
- اگر چه این اپلیکیشن به زبان آلمانی است، به افرادی که زبان مادری آن ها آلمانی نیست هم خدمات ارائه می دهد. برای مثال، کاربران می توانند بین زبان آلمانی و ترکی و انگلیسی زبان مورد نظر خود را انتخاب کنند.

این پروژه علاوه بر این که یک بانک بر اساس قوانین اسلامی است، امکان یافتن مساجد و محاسبه ی ذکات را هم دارد (ذکات مبلغی است که بر طبق قانون اسلام به اموال خاصی تعلق می گیرد و برای اهداف خیریه و مذهبی استفاده می شود). به علاوه، شامل همه ی امکانات راحت و با طراحی مناسبی که می توان از یک برنامه ی موبایل بانک انتظار داشت می شود، و حقیقتاً به پیروی از ارزش هایی که براساس آن ها ساخته شده پایبند است.

چرا این بانک ها اهمیت دارند؟

Atom bank به عنوان یکی از اولین بانک های نوین در انگلستان، اپلیکیشن خود را با شعار ایجاد یک تجربه ی بانکی شخصی سازی شده ی واقعی راه اندازی کرد. بعد از ثبت نام، مشتریان می توانند رنگ پس زمینه ی منحصر به فرد خود را برای اپلیکیشن بانکداری خود انتخاب کنند و نام بانک را بر اساس نام خود تغییر دهند.

آن چه آن ها قصد آن را داشتند قابل ستایش است، اما هیچ یک از این ویژگی ها سبب ایجاد یک تجربه ی بانکداری اختصاصی برای افراد نشد.

امروزه، ما در مسیر ایجاد شخصی سازی بیش تر در خدمات مالی هستیم. در حالی که این امر شاید هیچ وقت به طور کامل به سطح شخصی نرسد، در حال یافتن راه حل های بیش تری با تمرکز بر تفاوت های جزئی این دسته بندی ها یا مناسب برای باور ها و نیاز های خاص هستیم.

با همراستا سازی عمیق هدف، آینده نگری و برند خود حول یک گروه خاص، این بانک ها می توانند برای کارهای واقعی در زندگی روزمره مشتریان خود سرمایه جمع کرده و نسبت به بانک های سنتی که فقط برخی فناوری های جدی را برای شخصی سازی پلتفرم های خود اضافه می کنند، به حوزه های کاربردی بیش تری خدمات دهند.

منابع:

<https://inside.vacuumlabs.com/fintech/the-business-of-the-niche-bank>

جدیدترین موضوعات درخصوص کوچینگ، دگردیسی دیجیتال و چابکی سازمانی در:

اینستاگرام

<https://instagram.com/dr.reza.samizadeh>

لینکدین:

<https://www.linkedin.com/in/dr-reza-samizadeh-b483982/>

تلگرام:

<https://t.me/DrRezaSAMizadeh>