

راهنمای نوآوری و مشارکت

بانکداری مجازی

انتشارات
راه پرداخت



احسان روحی

دان‌شات

چاپ دوم





انتشارات راه پرداخت

برای دانلود نسخه کامل به وبسایت
فروشگاه انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید
w2pshop.ir

نسخه نمونه

بسم الله
الرفيع
الرفيع



The mark of
responsible forestry
FSC® C009732

سرشناسه: Schatt, Dan، دن،
عنوان و نام پدیدآور: بانکداری مجازی/دان شات؛ احسان روحی؛ ویراستار ارشد مینا والی؛
ویراستار محتوایی قاسم سرافرازی؛ ویراستار فنی معصومه گودرزی.
مشخصات نشر: تهران: راه پرداخت، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۳۰۷ ص.: مصور، جدول، نمودار.
فروست: راه کار: ۱.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۵۹-۰۰:
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: عنوان اصلی: Virtual banking: a guide to innovation and partnering, 2014
موضوع: بانک و بانکداری، Banks and Banking
انتقال الکترونیکی وجوه، Electronic funds transfers
شناسه افزوده: روحی، احسان، ۱۳۷۰-، مترجم
رده بندی کنگره: HG۱۶۰۱
رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۷۸
شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۹۵۲۲۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

راهنمای نوآوری و مشارکت

بانکداری مجازی

انتشارات
راه پرداخت



احسان روحی

دان شات

چاپ دوم





عنوان: بانکداری مجازی؛ راهنمای نوآوری و مشارکت

ناشر: راه پرداخت

نویسنده: دان شات

مترجم: احسان روحی

ویراستار ارشد: مینا والی

ویراستار محتوایی: قاسم سرافرازی

ویراستار فنی: معصومه گودرزی

بازبینی نهایی متن: رضا قربانی

ناظر چاپ: قادر شهبازی

نوبت چاپ: دوم ۱۴۰۴

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۵۹-۰

تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۳۹۶۶

دورنگار: ۸۹۷۸۴۹۰۲

ایمیل: publisher@way2pay.press

وبسایت: way2pay.press

لیتوگرافی: هنر اشکان

چاپ و صحافی: واژه

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «انتشارات راه پرداخت» محفوظ است. هرگونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شکل و شیوه (چاپی، صوتی، ویدئویی، دیجیتال و ...) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

فروشگاه انتشارات راه پرداخت نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، روبه روی پاساژ سمرقند، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

	دیباچه
۱۰	تقدیر و تشکر مؤلف
۱۴	پیش‌گفتار
۱۷	سرآغاز
۲۱	مقدمه
۲۱	نوآوری با منابع محدود
۲۵	تأثیر خدمات ابری بر نوآوری
۲۵	تأثیر گوشی‌های هوشمند
۲۵	داده‌های بزرگ = عامل بزرگ نوآوری
۲۷	سرمشق‌گیری از حوزه‌ی خرد
۲۸	دشمن دشمن من، دوست من است
۲۸	آشتی نوآوری با مقررات
۳۱	در جست‌وجوی جریان‌های جدید درآمدی پرداخت
۳۳	مهارتی جدید، خالق فضایی جدید
۳۴	نقشه‌ی راه این کتاب
۳۷	فصل ۱: فرصت توانمندسازی مصرف‌کننده در یک قدمی شما
۴۰	چگونگی تغییر رفتار مصرف‌کننده با تلفن همراه
۴۲	تلفن همراه مرز بین حوزه‌ی دیجیتال و فیزیکی را کم‌رنگ‌تر کرده است
۶۹	از کیف پول به تلفن همراه

۷۳	کد کیو.آر
۷۴	درس‌هایی از استارباکس برای بانک‌ها
۷۶	تساوی در زمین بازی با لول آپ
۷۸	از بانکداری موبایلی تا بانکداری تبلتی
۸۳	مدل‌های موبایلی برای بازارهای نوظهور
۸۷	و اما بعد؟ باز همان داستان قبلی
۸۹	فصل ۲: خدمات مالی و اجتماعی
۹۳	دیجیتال، اطلاعات، و آینده‌ی بانکداری
۹۴	تجربیات رسانه‌های اجتماعی در بانکداری
۹۹	بازی‌گونه‌سازی (گیمیفیکیشن)
۱۰۰	نقشه‌ی راه روابط مالی شخصی
۱۰۳	سرمایه‌گذاری در بانکداری اجتماعی
۱۰۵	موون: ارائه‌ی بانکداری از مجرای فضای اجتماعی
۱۰۹	بانکداری اجتماعی در اروپا و آسیا
۱۱۱	ورود به شبکه‌ی اجتماعی، اشتراک‌گذاری، و «بالای کیف پول»
۱۱۲	وام‌دهی نظیربه‌نظیر: منعطف‌سازی شبکه‌ی اجتماعی و بانکی
۱۱۴	فراتر از حرف: مشارکت با وام‌دهندگان نظیربه‌نظیر برای آینده
۱۱۶	لِندینگ کلاب: موقعیتی برد-برد برای بانک‌ها و مشتریان
۱۲۴	نگرش یک سرمایه‌گذار درمورد بانکداری اجتماعی و ظهور بیت‌کوین
۱۲۹	پیامی به بانک‌ها: بخش کوچک‌تری از کیک بزرگ‌تر باشید
۱۳۳	فصل ۳: تجارت مالی متصل
۱۳۵	کیف دیجیتالی «بومی»
۱۳۶	تجربه‌ی خرد جدید
۱۳۸	خرده‌فروشی ۲/۰ و تاثیرات آن بر پرداخت
۱۴۲	کارآفرینان، توسعه‌دهندگان، و خدمات مالی
۱۴۲	بانکداری موقعیت: قدم بعدی
۱۴۴	بلوتوث جریان ضعیف، سخت‌افزار، و آینده‌ی تجارت

۱۴۵	آی بیکن و ایزی پی: آینده‌ی پرداخت درون‌فروشگاهی
۱۴۸	آی بیکن پی‌پِل: مجاورت و موقعیت
۱۴۹	عینک گوگل در فضای مالیه
۱۵۱	در جست‌وجوی کیف پول دیجیتالی
۱۵۶	سردمداران کیف پول دیجیتالی
۱۶۷	و اما بعد
۱۶۹	فصل ۴: نوآوری با داده‌های بزرگ و بسترها
۱۷۷	ظهور خدمات پلتفرمی
۱۷۹	رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار در خدمت تجارت برخط و موبایلی
۱۸۱	راهکارهای مقابله‌ای برای بانک‌ها
۱۸۳	اقدام شجاعانه‌ی پی‌پِل: آزادسازی نوآوری از طریق یک بستر باز
۱۹۲	فروشگاه‌های نرم‌افزار موبایلی برای بانک‌ها: آیا جواب می‌دهد؟
۱۹۹	و اما بعد
۲۰۳	فصل ۵: ارزش‌های بر مبنای ریاضی
۲۰۴	ورود به دنیای موقعیت
۲۰۸	مقدمه‌ای بر ارزش‌های بر مبنای ریاضی
۲۰۹	چرا ارزش‌های بر مبنای ریاضی؟
۲۱۰	تاریخچه‌ی ارزش‌های دیجیتالی
۲۱۱	خصوصیات ارزش بر مبنای ریاضی
۲۱۲	بیت کوین: اولین اِم‌بی‌سی
۲۱۳	اسمش بیت کوین است یا بی‌تی‌سی؟
۲۱۶	بیت کوین چگونه کار می‌کند؟
۲۲۲	خدا حافظ جعل پول
۲۲۳	تکمیل اکوسیستم بیت کوین
۲۳۰	نمونه کاربردهای بیت کوین در حوزه‌ی پرداخت
۲۳۹	ریپل: دومین اِم‌بی‌سی
۲۴۶	حرکت به جلو با اِم‌بی‌سی‌ها

۲۴۹	نتیجه
۲۵۱	فصل ۶: لوله‌کشی هوشمند
۲۵۲	الگوی پیش‌پرداخت
۲۵۴	اتحادی از جنس پیش‌پرداخت: تعریفی دوباره از آنچه بانک‌ها می‌توانند باشند
۲۶۲	قشر غیربانکی و فرصت‌های نوآوری
۲۶۵	مانی‌گرم: نمونه‌ای از گسترش ردپای بانکی از طریق مشارکت
۲۶۹	راه‌هایی نوآورانه برای گسترش دسترسی - پی‌نیرمی
۲۷۱	چگونگی مشارکت بانک‌ها برای نوآوری
۲۷۱	رابطه‌ی مدیرعاملی-مدیری، عامل نوآوری اینگ‌دایرکت کانادا
۲۷۶	عصری نو
۲۸۲	دیدگاه یک سرمایه‌گذار درباره‌ی آینده‌ی بانکداری
۲۹۲	فناوری، به‌عنوان یک عامل و شریک
۲۹۳	آنچه در ۵۰ سال آینده انتظار ما را می‌کشد
۲۹۶	آینده‌ی بسته‌ی بانکی: بستر-رابطه-ابزار
۲۹۸	درباره‌ی دان‌شات
۳۰۰	درباره‌ی کتاب بانکداری مجازی
۳۰۲	درباره‌ی انتشارات وایلی

دیاچہ

تقدیر و تشکر مؤلف

انگیزه اصلی برای تألیف این کتاب در حقیقت از سوی تجاربی که با گروه نوآوری های مالی در پی پل داشتم خلق شد - نوآورترین، بانگیزه ترین و متوقف ناشدنی ترین دوستانی که در آنجا واقعاً نمودی از استعداد و کار گروهی هستند: آرکادی فریدمن، مامتا ناراین، پیتر آمالراج، کترین ویلسن، کریم البسام، جیروئین ون سان، جاناتان نال، فرد الگزاندر و مکسیم راکلاین. از همه شما ممنون که ثابت کردید یک گروه کوچک می تواند تأثیری شگرف در تغییر چشم انداز خدمات مالی داشته باشد و به بانک ها نشان دادید شرکت های فناوری می توانند شرکای ارزشمندی باشند. انگیزه اخیر و مستمر برای نوشتن این کتاب از شرکای من از {شرکت} استاک پایل سرچشمه می گیرد، گروهی استثنایی از افرادی که برای اولین بار در حال طراحی پی پل برای بازار سهام هستند. صمیمانه از آوی لیل و سانجیو کولکارنی برای فعالیت داوطلبانه خود در این زمینه تشکر می کنم. مطمئناً این کار تأثیر قابل توجهی بر ورود به حوزه مالی جهانی خواهد داشت. من بسیار خوشبخت بودم که در طول این مسیر راهنماهای زیادی داشتم که بدون وجود آنها، وجود این کتاب ممکن نبود. یک تشکر ویژه نیز از اسکات تامپسن، رئیس سابق پی پل می کنم. اسکات یکی از بهترین پیشگامانی بوده که افتخار همکاری با او را داشته ام؛ یک دوست، راهنما و یک نوآور واقعی که مسئول بزرگترین نوآوری های پی پل تا به حال بوده است. از آلنکا گریلیش تشکر می کنم که در تحلیل گر صنعتی شدن من در {شرکت} سِلِت نقش داشت و به من در پرورش مهارت های لازم برای کنکاش و کسب اطلاعاتی ارزشمند کمک کرد. تشکر از نوئل کولوا نیجایا که افتخار همکاری با او در سیتی گروپ را داشتم و وقت ارزشمند، راهنمایی و دوستی خود را در طول سالیان در اختیار من گذاشته است. تشکر از اوسامه بدیر که کار

کردن با او برایم واقعاً الهام‌بخش بود که فردی با تفکراتی بزرگ است. از مَتیو مِنگِرینک به خاطر راهنمایی‌هایش در پی‌پِل، اطلاعاتی که برای این کتاب در اختیارم گذاشت و انرژی تمام‌نشدنی‌اش تشکر می‌کنم. از افراد بسیار بااستعدادی که در تهیه کتاب دخیل بودند تشکر می‌کنم - جورج پیبادی از گلنبروک برای تألیف فصل ارزشهای بر مبنای ریاضی که سرشار است از مشاهدات جالب‌توجه. مَت هَریس - از نوشتار زیبایی که بر موضوع پیش‌پرداخت قلم زدی و دیدگاه ارزشمندت در مورد جریان‌های حوزه فناوری مالی تشکر می‌کنم. پُل استینگمپ، یک نوآور واقعی که سابقاً در فرست نَشنال بَنک آفریقایی جنوبی فعالیت می‌کرد و وُرن باند، مدیرعامل و مؤسس {شرکت} لومینِس، نیز با ارائه بسیاری نمونه‌های کاربردی از چگونگی همکاری استارت‌آپ‌ها و بانک‌ها با یکدیگر کمک شایانی کردند. یک تشکر دیگر از نیل هیلتر از فیس‌بوک که به‌خوبی نشان داد بانک‌ها چگونه می‌توانند از جریان‌های {رسانه‌های} اجتماعی استفاده کنند و جولی روگیئرو برای کمک در اخذ تمام تأییدیه‌های موردنیاز. همچنین جادارد از پیتر آسیتو مدیرعامل و چاراکا کیشولگود مدیر ارشد فناوری بانک اینگ‌دایرِکت کانادا برای همکاری فوق‌العاده آن‌ها در موضوع چگونگی نوآوری موفقیت‌آمیز خود در بانک تشکر کنم و همچنین آلین بدر که تمام آمادگی‌های آن را انجام داد. از جی‌پی نیکولز برای تشویق، معرفی‌ها و صحبت درباره چگونگی مشارکت بانک‌ها تشکر می‌کنم. تشکر فراوان از آنیل آروا، میلانی فلانگان، جو پاوراری و اریک کانرز در {شرکت} یودلی که راه نوآوری بانکی را ادامه می‌دهند و همیشه ایده‌های ارزشمندی را برای صنعت خدمات مالی ارائه می‌دهند. از پیشگامان فکری‌ای که قبول انجام مصاحبه کردند تشکر می‌کنم: هَنس موریس، برای بازخورد مفید، مرتبط و متفکرانه خود در مورد خدمات مالی و پرداخت؛ راسل گلدسمیث، مدیرعامل و نیت ویهانت، رئیس بخش دیجیتال سیتی نَشنال بَنک؛ بیل ردی از {شرکت} برین تری، سرچی هرروز از {بانک} بی‌ان‌پی‌پی؛ زیلویناس باریسیس از سلنت؛ و دانا استالدیر در میتریکس. رِناد لاپلانچ، مدیرعامل لندینگ کلاب - ممنون از دراختیارگذاشتن اطلاعات خود در مورد وام‌دهی نظریه‌نظیر و چگونگی ورود بانک‌ها به آن. میر مالکا از {شرکت} رَبییت کَپیتال - ممنون از این که تصویر و دیدی جدید از بیت‌کوین به من دادی و تشکر از نظرات بسیار منحصر به فرد و ارزشمند خود درباره فناوری مالی. همچنین از مایک استرینج، مدیر ارشد

فناوری {شرکت} میتک برای نظراتش در مورد سرمایه‌گذاری بانک‌ها در اکوسیستم خود قدردانی می‌کنم. برت کینگ، نویسنده کتاب بانک ۳/۰ - ممنون از اطلاعات فراوانی که در زمینه تألیف کتاب و نیز حمایتی که نشان دادی. کریس پاپل از بانک آربی‌اس - تشکر می‌کنم از اطلاعات و وقتی که در اختیار من گذاشتی. تشکر از جان استیلی، رئیس اجرایی بانک ایکویتی که چشمانم را به روی نوآوری‌های بانکی زیادی که در آفریقا در حال وقوع است باز کرد. می‌خواهم از همکاران و شرکای هم صنعت خودم تشکر کنم که با در اختیار گذاشتن اطلاعات، مثال‌ها و محتوا در شکل‌گیری این کتاب به طور مستقیم و غیرمستقیم کمک کردند. جیم برون، مؤسس و مدیرعامل آنلاین بنکینگ ریپورت و اجلاس فینوویت - تشکر می‌کنم از محتوای غنی، معرفی‌ها و تشویق‌هایی که در طول این فرایند فراهم کردی. جان شولت، مدیر ارشد فناوری بانک مرکنتایل میشیگان - یک رهبر فکری و آینده‌نگر واقعی - تشکر از این که اولین بانکی بودید که با پی‌پل برای اجرای پرداخت‌های نظیر به نظیر مشارکت کردید و همچنین برای ارائه دیدگاه عالی خود. کارل شاپیل، معاون رئیس {شرکت} مانی‌گرم - یک تشکر بزرگ بابت همکاری و ارائه مطالبی غنی به نمایندگی از مانی‌گرم. از جان ولنتاین در لول‌آپ تشکر می‌کنم که برخی منابع صنعتی و رسانه‌ای عالی را به من معرفی کرد. از کریس لارسن، پیتربک گریفین و دنی آراندا در ریپل تشکر می‌کنم که در زمینه تحقیق در مورد ارزش‌های بر مبنای ریاضی از من حمایت کردند. دنی شیدرو ویلی رابینز از پی‌نیر می - تشکر از محتوایی قوی که در اختیار گذاشتید و اطلاعاتی که در مورد همکاری بانک‌ها با شرکای غیر سنتی ارائه کردید. از جان هرلی و داریان شیرازی، مؤسس {شرکت} ریدیپس تشکر می‌کنم که داده‌ها و اطلاعات منحصربه‌فردی برای این کتاب در دسترس قرار دادید. اسکات دانلپ، مؤسس تِث دیمِنشِن، ممنون از همکاری مفید و نقل قول‌هایی که در اختیار گذاشتید. تشکر می‌کنم از شمیر گرکال و کریستا برلینکورت در {شرکت} سیمپل (که اکنون بی‌بی‌وی‌ای شده است) که وقت خود را به من دادند و در مورد شرکت خود صحبت کردند. همچنین می‌خواهم از سارا فراپر از اسکوئر تشکر کنم که وقت خود را در اختیارم گذاشت تا در مورد اسکوئر صحبت کنیم و ۱ دلار برایم انتقال وجه کرد. می‌میر و اریکسن چن از {بانک} استاندارد چارترد - ممنون که دیدگاه خود درباره برخی چالش‌ها و فرصت‌ها در آسیا را با من قسمت کردید. از دیوید گرین در تکنالِجی کردیت یونین تشکر می‌کنم که یکی از اولین اقدام

کنندگان برای مشارکت با پی‌پل بود و دیدگاه‌های بی‌نظیری در زمینه مشارکت در اختیارم گذاشت. از مایک بوش برای ابراز حمایت و این‌که ثابت کرد گاهی صادرکنندگان بزرگ کارت پرداخت نیز می‌توانند مانند استارت‌آپ‌های چابک عمل کنند تشکر می‌کنم. تشکر از آندی اسپیندلر از اس‌اف‌وی‌سی به خاطر دیدگاه و نظرات همیشه منحصر به فرد خود در رابطه با خدمات مالی در بازارهای در حال ظهور. همچنین می‌خواهم از جنی سِران، دوستی معتمد و همکار سابق من در پی‌پل، برای تمام حمایت‌ها، تشویق‌ها و ایده‌های فوق‌العاده‌ای که در اختیارم گذاشت تشکر کنم. بسیاری از دوستان و همکاران من در حوزه تحقیق و مشاوره نیز در خلق این کتاب مؤثر بودند. دَنیل وُلَف، سر ویراستار پیمنت سورس - که همیشه از هر صحبتی که باهم داریم چیزی یاد می‌گیرم. از زاکاری آرون و گروه خدمات مالی دیلویت تشکر می‌کنم که وقت و نظرات خود را در اختیار من گذاشتند. از استیو مات در پتربای دیزاین تشکر می‌کنم که همیشه یک اندیشمند اصیل و نوآور و از همکاران صنعتی محترم من است. همچنین از جین هِنسی و چاک اَدمز برای پیشنهادها و مقالات زیادی که با من در میان گذاشتند تشکر می‌کنم؛ و نیز از زمان و اطلاعاتی که همکاران تحلیلگر سابقم در اختیارم گذاشتند قدردانی می‌کنم - از زیل در سِلِت و گوئن بَرارد از آیته برای اطلاعات عالی آن‌ها تشکر می‌کنم. از ویراستارهای انتشارات وایلی فایننس بسیار تشکر می‌کنم - از سوزان مک‌کیرمات و بیل فالون ممنونم که مرا پیدا کردند و در فهرست این ماجراجویی قرار دادند. از جودی هاوارث بسیار ممنونم که باریزبینی فراوان متن کتاب را بررسی کرد و کمک‌های بی‌شماری برای بهتر شدن کتاب ارائه داد. از وینسنت نورد هاس تشکر می‌کنم که برنامه‌های فشرده تولید را پیش برد و همچنین کیتی مَک‌گِون به خاطر تمام ایده‌های خلاقانه‌ای که برای توزیع {کتاب} ارائه داد. از تیفانی کاربونیر تشکر می‌کنم که حمایت‌های زیادی به منظور بازاریابی و امور مدیریتی این کتاب کرد. و در آخر و نه کمتر، از همسر و بهترین دوستم در طول ۲۲ سال گذشته، سوزان نجیپ شات تشکر می‌کنم که یک شریک حقیقی برای من بوده و در مورد خروج من از پی‌پل برای تألیف کتاب موافق بود، درحالی‌که ترسیمی از آینده در دست نبود و این‌که درست مانند زمانی که همدیگر را برای اولین بار دیدیم، موافقت کرد چهارمین قاره ناشناخته‌ها را اکتشاف کنیم. او استادی منحصر به فرد در خرد است که قضاوت صحیح، شوخ طبعی و صبوری او مستحق یک کتاب کامل از تقدیر است.

پیش‌گفتار

به قلم رِنا دِ لاپلانچ^۱

از مؤسسين و مدير عامل لِندينگ كلاب^۲

زمانی که من در سال ۲۰۰۶ لِندينگ كلاب را پایه‌گذاري كردم، پتانسيل الگوی جديدي برای ارائه خدمات اعتباری را ديدم، به طوری که قادر بود نظام بانکی ایالات متحده آمریکا را به بازاری آنلاین متحول کند که در آن سرمایه‌گذاران بتوانند به صورت مستقیم وام‌گیرندگان را تأمین مالی کنند و در برگشت، در این فرآیند درآمدزایی داشته باشند و یک حساب پس‌انداز برای وام‌گیرندگان ایجاد کنند. این تحول می‌تواند امکان دهد که سامانه با هزینه کمتری فعالیت داشته، شفاف‌تر و مصرف‌کننده‌پسندتر باشد. از زمانی که شروع به خلق لِندينگ كلاب كردم، شروع به آموختن از افرادی مانند دان شات^۳ كردم و فهميدم که دیدگاه من از آینده، بخشی از یک موج بی‌سابقه از نوآوری‌های فناورانه در حوزه خدمات مالی است. کاری که دان بر عهده گرفت یعنی ارائه راهنمایی به نوآوری‌هایی از این دست، به شدت چالش‌آفرین است اما به عنوان یک بانکدار سرمایه‌ای قدیمی، تحلیل‌گر صنعتی و مدیر اجرایی نوآوری در پی‌پال^۴، به طور منحصر به فردی صلاحیت این کار را در خود داشت و نتیجه کار نیز موفقیتی پرآوازه شده است.

^۱ Renaud Laplanche

^۲ Lending Club

^۳ Dan Schatt

^۴ PayPal

امروزه صنعت خدمات مالی شامل تعداد زیادی از شرکت‌های فناوری می‌شود، از بسترهای نوین و نوآور کارگزاری مانند استاکپایل^۱ گرفته تا بسترهای مدیریت مالی شخصی مانند پرسنال کپیتال^۲ و ولث فرانت^۳، الگوهای بانکداری نوین مانند سیمپل^۴، پردازشگرهای پرداخت مانند برین تری^۵ و خدمات کسب و کار مانند سوآپیلی^۶. ریسمان مشتری که تمام این نوآوری‌ها را به هم متصل کرده دیدگاه مشتری محور است که به آنها موجودیت داده است. تمرکز بیشتر بر مصرف‌کننده و نه بر محصول، به عنوان نقطه شروع، یکی از موضوعات اصلی این کتاب است. در طول شش فصل این کتاب، دان به شکل ماهرانه‌ای چشم‌انداز صنعت فناوری مالی را ترسیم می‌کند که مانند یک راهنمای تور در میان فناوری‌های مالی به سرعت در حال تغییر از تلفن همراه تا {شبکه‌های} اجتماعی و بیت‌کوین، پیش می‌رود.

اکنون بیش از هر زمان دیگری مشتریان خواهان فوریت، مرتبط بودن و شخصی‌سازی در رفتارهای روزانه خود هستند. این روندها را می‌توان در داده‌ها و مثال‌هایی که دان در کتاب ارائه می‌کند دید. مصرف‌کنندگان می‌خواهند که بتوانند حساب رستوران خود را با دوست خود به صورت دیجیتال تقسیم کنند (ونمو^۷)، قبل از حرکت به سوی خیابان درخواست خدمات خودرو-رسانی دهند (اوپر^۸) و در حین ایستادن در صف، به کارت وفاداری و پرداخت قهوه‌خانه‌های استارباکس دسترسی داشته باشند (اسکوئر^۹). این روندها نه تنها ادامه خواهند داشت، بلکه شتاب نیز خواهند گرفت، همان‌طور که نسل جوان‌تر از تلفن همراه برای تراکنش‌های خود بیشتر استفاده خواهند کرد و تمایل بیشتری برای اشتراک گذاشتن اطلاعات و داده‌های خود با دوستان و موسسات مالی خود برای خدمات سفارشی‌سازی شده بیشتر خواهند داشت. دان تنها به توصیف چشم‌انداز کنونی نمی‌پردازد، بلکه ما را وادار می‌دارد فرصت‌های بی‌پایان فردا را پیش چشم آوریم. چه می‌شد اگر کیف پول دیجیتال شما علاوه بر انجام پرداخت‌های خرید، روش مطلوب‌تان را نیز برای گرفتن طرح‌های تشویقی به صورت خودکار پیش ببرد، خواه پول نقد باشد، یا امتیازات مسافرتی؟ چه می‌شد اگر در زمان ورود به یک فروشگاه آپل^۹ (چه فیزیکی

۱ Stockpile

۲ Personal Capital

۳ Wealthfront

۴ Simple

۵ Braintree

۶ Swipely

۷ Venmo

۸ Uber

۹ Apple

و چه مجازی) یک اعلان بودجه خودکار برای خرج کردن زیادی در دسته لوازم الکترونیکی می‌گرفتید؟ اگر برای ورود به یک کافه، یا پرداخت با کارت اعتباری دیگر نیازی به ارائه کارت شناسایی نداشته باشید چطور؟ دان ما را به تصور دنیایی بدون اصطکاک دعوت می‌کند که در آن بانكداری یک عمل یا مقصد نیست، بلکه واسطی توانمندساز است برای تمام کارهایی که انجام می‌دهیم. برای رسیدن به این چشم‌انداز، بازیگران نوظهور و کنونی صنعت خدمات مالی نیازمند همکاری، ادغام و یکپارچه‌سازی و نوآوری در کنار هم هستند. هیچ‌کس بهتر از دان این جور مشارکت‌ها را نمی‌شناسد. یکی از واضح‌ترین مفاهیم در حرفه دان - و می‌توانم به جرأت بگویم، یکی از مهم‌ترین درس‌هایی که برای موسسات مالی وجود دارد تا بتوانند ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنند - این ایده‌روشنفکرانه است که بانک‌ها باید به دنبال مشارکت‌های فعال با شرکت‌های فناوری باشند که الگوهای کسب‌وکار تکمیلی آنها را در خود دارند. دان در خلال کتاب با ارائه نمونه‌های قوی مانند کارت کیف پول گوگل^۱ با نشان مسترکارت^۲ و بستر یودلی^۳ برای میزبانی ابزارهای مدیریت مالی شخصی این موضوع را روشن می‌کند. ما در لندینگ کلاب تصمیم گرفتیم با بانک‌ها مشارکت و همکاری داشته باشیم، تا این که بخواهیم آنها را به دیدر قیب بنگریم. متوجه شدیم بانک‌ها به دلیل سرمایه‌های موجود با هزینه پایین و ارتباطات از پیش موجود خود با مشتریان، دارای مزیت‌های رقابتی هستند و ما نیز می‌توانیم تجربه مشتری بهتری را با هزینه کمتری ارائه کنیم. این موضوع فرصت مشارکت را فراهم می‌کند تا بانک‌های سنتی با نوآوران و به صلاح مشتری کار کنند. تاریخ ثابت کرده که نوآوری‌های عمده، معمولاً از خارج از صنعت بانکی ایجاد می‌شود. این به بانک‌ها برمی‌گردد که بخواهند آغوش خود را به روی نوآوری شرکت‌های فناوری که به طور سازنده با بازیگران کنونی همکاری می‌کنند باز کنند و عامل خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان‌شان شوند.

دان با کتاب بانكداری مجازی: راهنمای نوآوری و مشارکت، ما را با خود به سفری در میان پیشرفت‌های فناوری فضای امروز می‌برد که هر بانكدار، سرمایه‌گذار، کارآفرین و متخصص صنعت می‌تواند از آن بهره‌برد. حکایت‌های غنی و مصاحبه‌های او کتاب را به خوانشی رنگارنگ و جذاب تبدیل می‌کند. تحول در حوزه مالی از طریق فناوری موضوع پیچیده‌ای است، اما دان آن را ساده می‌کند و مهم‌تر این که ما را تشویق می‌کند - نه، به چالش می‌کشد - تا درباره آن متفاوت فکر کنیم.

^۱ Google

^۲ MasterCard

^۳ Yodlee

سرآغاز

«شما دشمن من هستید!» این جمله‌ای بود که در سال‌های نخست فعالیتیم در پی‌پِل به‌عنوان رئیس نوآوری‌های مالی و حتی قبل از ورودم به پی‌پِل، زمانی که مسئول پرداخت‌های خرد شرکت تحقیق و مشاوره مالی سلنت^۱ بودم، به دفعات از مشتریان بانکی خود می‌شنیدم که می‌گفتند: «باید چه نگرشی در مورد پی‌پِل، گوگل، فیس‌بوک^۲، آپل، یا هر سازمان نوآور دیگر در فضای خدمات مالی داشته باشیم؟ آیا سهم ما را خواهند خورد؟ استارت‌آپ‌های نوظهور را چه کنیم که بدون تبدیل شدن به بانک در حال ورود به حوزه خدمات بانکی هستند؟» چند بار با خود گفتم فردی باید در مورد چیزی که در دنیای فناوری و خدمات مالی در حال رخ دادن است کتابی بنویسد. حقیقت این است که اگر کمی عمیق‌تر نگاه کنید، می‌بینید همکاری واقعاً وجود دارد، همه در پشت‌صحنه مشغول دادوستد هستند و فرصت‌های بزرگی برای مشارکت بانک‌ها با بازیگران غیر سنتی وجود دارد. بسیاری از مشارکت‌ها به‌مثابه نقشه راهی است که روزه‌ای از آینده نوآوری را در حوزه خدمات مالی و برخی تجربیات مشتری واقعاً تأثیرگذار نمایان می‌کند که شاهد خواهیم بود. شما این مسائل را نمی‌توانید از رسانه‌هایی مطلع شوید که فقط عاشق درام هستند! در حقیقت، این شرکت‌های امثال پی‌پِل و بسیاری از استارت‌آپ‌های نوآور حوزه فناوری مالی هستند که فرصت‌های جدید را به روی صنعت بانکی می‌گشایند، یک فرصت‌ها را گسترش می‌دهند و ارتباط جامعه مالی با ذائقه در حال تغییر مشتریان، جریان‌های جدید فناوری و انتظارات به‌سرعت در حال افزایش مشتریان را بیشتر می‌کنند.

شما به‌عنوان یک متخصص راه‌اندازی تقریباً هر نوع خدمتی برای بانکداری خرد خود، چگونه می‌توانید سازمان‌تان را طوری موقعیت‌دهی کنید که به یک جاذب مشتری بدل شوید،

^۱ Celent

^۲ Facebook

نه دافع؟ قسمتی از پاسخ در عقد قراردادهای خلاقانه است، به سبک سیلیکون ولی^۱. فناوری نوین و بسترها اکنون در مقیاس بزرگ در دسترس است و آن دسته از موسسات مالی که بتوانند با غیربانکی‌ها تعامل داشته باشند، می‌توانند نیازهای آنها را با پوشش قانونی و نظارتی پاسخ دهند و در برابر فرصت ارائه تجربیاتی بدیع را به مشتریان خواهند یافت که مشتریان با رضایت پولش را هم می‌دهند. حتی از آن مهم‌تر، مشارکت‌های مناسب نه تنها می‌تواند به بانک‌ها برای انطباق با پیش‌نیازهای آنها کمک کند، بلکه می‌تواند بانک‌ها را در این «فضای استاندارد جدید» رقابتی‌تر کند. من عبارت فضای استاندارد جدید را محیطی تعریف می‌کنم که در آن خیلی از نهادهای غیرمالی در حال ورود به فضای مالی و بدون داشتن شعب، دسته‌چک، یا خدمات پایه‌ای دیگر، در تلاش برای جذب مشتری هستند، خدماتی که معمولاً برای جذب مشتری جزو «بایدها» بودند. بانک‌ها باید ببینند چه چیز را می‌توانند برون‌سپاری کنند و چه چیز باید بخش کلیدی محصولاً تشان باقی بماند تا قادر باشند در این فضا رقابت ورشد کنند. این کتاب برای آن دسته در نظر گرفته شده که خواهان درک چگونگی نوآوری و اعمال تغییرات مثبت و قابل توجه در سازمان خود از طریق مشارکت خلاقانه هستند. چنین فرصت‌هایی برای همکاری همیشه وجود نداشته است. این، نتیجه تصادم روندهاست: فراگیری اینترنت و گوشی‌های هوشمند، ظهور بسترهای باز و رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار (ای‌پی‌ای‌ها)^۲، رشد تجارت نوین با کمک قابلیت‌های «شبکه‌های» اجتماعی، محلی و دیجیتال، تأثیرات شبکه و تغییری بنیادین در انتظارات مصرف‌کننده. این کتاب راهنمایی است برای به کار بستن این روندها برای نوآوری بیشتر، خواه جزئی از یک بانک بزرگ‌تر، یک بانک کوچک‌تر یا یک شرکت ارائه‌دهنده فناوری مالی باشید یا علاقه دارید بدانید نوآوری‌های حوزه بانکی و پرداخت چگونه توسط مشارکت خلاق شکل می‌گیرد.

من به عنوان عضوی از نخستین شرکت پرداخت مقیاس بزرگ که تغییر به خدمات پلت‌فرم (بستر) را اجرایی کرد و شاهد حجم عظیم مشارکت‌های خلاق در حال وقوع بود، به وضوح بر این روشن شد عواملی که مانع صنعت خدمات مالی برای نوآوری بیشتر می‌شود تنها دو چیز است: عدم تمرکز بر مشارکت خلاق و نداشتن درکی صحیح از تحولات عمده فناوری و بخش مصرف‌کننده که موجب نیاز به تغییرهای عمده الگوهای کسب و کاری شده است. ما در پی‌ل و تنها در چند سال، از صفر به چند صد مورد مشارکت با موسسات مالی

^۱ Silicon Valley: سیلیکون ولی یا دره سیلیکون نام بخش جنوبی خلیج سان‌فرانسیسکو در ایالت کالیفرنیا است که مهد بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری‌های پیشرفته در دنیا و هزاران استارت‌آپ است

^۲ API

رسیدیم که بیش از یک میلیارد حجم پرداخت دلار در پی داشت. فرصت‌های موجود برای همکاران بانکی ما برای بهره‌مندی از قابلیت‌های بستر پی‌پل برای مشتریان خود و ارزش آفرینی قابل توجه بود و من شاهد شکل‌گیری یک آب‌ر-روند بودم، روندی که به موسسات مالی امکان بهره‌مندی از بسترهای باز و مشارکت‌هایی را می‌داد که قبلاً نمونه آن وجود نداشت تا بتوانند موجی جدید از نوآوری و ارزش را برای مشتریان خود به ارمغان آورند.

با توجه به بسیاری از تغییرات قابل توجه در صنعت مانند انتظارات مصرف‌کننده در تجارت، رشد تلفن همراه، اثرات شبکه‌ای تجارت اجتماعی، اهمیت درک و پیش‌بینی انتظارات مصرف‌کننده از شرکت‌های خدمات مالی برای رفع نیازهای آنها بیش‌ازپیش شده است. چیزی که معمولاً در نهایت اتفاق می‌افتد رویکردی از داخل به خارج در مورد انتخاب بهترین گزینه برای مصرف‌کننده است، چیزی که من آن را «مجتمع صنعتی نظامی پرداخت‌ها» می‌نامم - دپارتمان‌های بزرگ تکنولوژی در بانک‌ها، که طرفدار توسعه دائمی هستند. کارهایی که می‌توانست توسط تیم‌های بیرونی به شکل بسیار کاربرپسندتر، ارزان‌تر و مؤثرتری انجام شود، چراکه آنها از فاصله نزدیک‌تری به بازار گوش می‌کنند. پروژه‌های جزء جزیره‌ای و منزوی برای بانک‌ها معمولاً فراتر از پول یا زمان است: آنها به جای «نوآوری» مشتری‌محور به پروژه‌های بزرگ فناوری منتهی می‌شوند و نمی‌توانند به داد مصرف‌کننده برسند و معمولاً ناامیدکننده می‌شوند. اکثر مواقع، تفکر اولیه این است که محصولی خلق و از یک فروشنده بانکی استاندارد استفاده کنند یا برای ساخت چارچوب یا ابزاری مشترک، با بانک‌های دیگر تشکیل ائتلاف دهند. درحالی‌که این رویکرد برای ایجاد خدمات ابزاری خوب جواب داده است (کارت اعتباری استاندارد و شبکه‌های دستگاه خودپرداز^۱) - اما وقتی صحبت از محصولات یا خدمت‌رسانی متمایزکننده می‌شود کمتر جواب می‌دهد که برای حفظ ارتباط با مشتریان یک باید است. در عوض چرا به «مشارکت» قبل از «ساخت» یا «خرید» فکر نکنیم، مخصوصاً در فضای امروزی که شرکت‌های فراوانی با سابقه‌ای قوی از طراحی و نوآوری محصولی وجود دارند؟

نوآوری خدمات مالی اغلب نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخش فناوری یا پردازش عملیاتی است که ممکن است منجر به تغییرات مثبت و متحول‌کننده بشود یا نشود. نوآوری حقیقی می‌تواند بسیار کم‌هزینه باشد و از سرمایه‌های فناوری و فرآیندهای موجود بهره برد، اما اغلب در قالب مشارکت‌های خلاق رخ می‌دهد که همیشه در ظاهر مشهود نیست.

^۱ ATM: Automated Teller Machine

فرصتی بکر و دست نخورده بین دنیای فناوری و دنیای مالی وجود دارد که با همکاری می توانند بیش از چیزی که جداگانه قادر بودند، به دست آورند.

امیدوارم این کتاب در مورد چگونگی نوآوری بانک‌ها و شکوفایی از طریق مشارکت و سرمشق‌گیری از رویکرد برخی بانک‌های فعلی پیشرو، ارائه‌دهندگان فناوری و دیگر رهبران فکری، رهیافت‌هایی عملی در اختیار شما قرار دهد.

دان شات

آوریل ۲۰۱۴

مقدمه: نوآوری با منابع محدود

پول بیشتر به ندرت می تواند راه حل نوآوری باشد.
 بهترین نوآوری ها در واقع از دنیایی با منابع محدود حاصل می شود.
 جان دونا هو^۱، مدیر عامل ای بی پی^۲

چند سال پیش فرصت این را داشتم که از اعضای اولیه پی پل اکس^۳ باشم، بخشی از پی پل که شرکت ای بی پی مالک آن بود. پی پل اکس در آن زمان ایده ای بنیادی بود - تغییری اساسی در الگوهای کسب و کاری و عملیاتی که توسعه دهندگان و شرکا را در مرکز تمام فعالیت های پی پل قرار می داد. به رغم تعداد قابل توجه افراد با استعدادی که در پی پل کار می کردند، این نتیجه حاصل شد که بیشتر استعدادهای دانش کسب و کار و نوآوری در آن سوی دیوارهای پی پل وجود دارد تا در داخل. هضم این حقیقت برای هر شرکتی سخت است - این حقیقت که همیشه بهترین ایده ها، کسب و کار، محصول، بازاریابی و استعداد مهندسی در خارج از دیوارهای هر شرکتی وجود دارد. جرأت زیادی می خواهد تا استعدادهای خارجی را برای رقابت با ایده ها و محصولات شرکت خود دعوت کنید و این موضوع برای پی پل به حقیقت پیوست. این به آن معنا بود که ممکن است شرکت های دیگر ایده بهتری برای خدمت رسانی به مشتریان خود و با کمک سرمایه های شما داشته باشند. این کار مستلزم مدیرعاملی بسیار قوی و دوراندیش است تا بتواند این تخریب سازنده و خلاقانه را عملی کند - یک شرکت ممکن است تا حدودی

^۱ رئیس و مدیرعامل ای بی پی بین سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ John Donahoe

^۲ eBay: شرکت تجارت الکترونیکی چندملیتی آمریکایی (تأسیس به سال ۱۹۹۵ توسط پیپر امیدیار) که با دارا بودن فروشگاه اینترنتی خود، کسب و کاری چند میلیارد دلاری در بیش از ۳۰ کشور جهان دارد

^۳ PayPal X

خود را از واسطه‌گری دور کند، اما در عوض همیشه خود را حفظ خواهد کرد و نبض تحرکات صنعت را در دست خواهد داشت.

بیشتر شرکت‌های خدمات مالی خود را با این چالش درگیر نمی‌کنند. استخدام یک «مدیر ارشد نوآوری» یا تشکیل یک گروه نوآوری کافی نیست؛ زیرا نوآوری و تحول چشم‌گیر خارج از دیوارهای یک شرکت رخ می‌دهد. تنها کافی است میانگین عمر شرکت‌های بزرگ و چندملیتی را در نظر بگیرید: تقریباً ۴۰ سال، در مقایسه با ۷۵+ سال سن انسان. مادر دنیایی با منابع محدود زندگی می‌کنیم. به نظر هیچ‌وقت استعداد، زمان، یا منابع کافی برای نوآوری فراتر از هسته کسب‌وکار وجود ندارد. اگر از هر مدیر اجرایی ارشد بانکی پرسید چه میزان از متخصصان فناوری اطلاعات (آی‌تی) و عملیات آنها دارای خطرپذیری و ابتکار عمل‌های تنظیم مقرراتی هستند، به احتمال زیاد این را خواهید شنید که ۷۰ تا ۹۰ درصد از منابع آنها صرف تضمین رعایت پیش‌نیازهای مقرراتی و خطرپذیری می‌شود، به‌رغم این حقیقت که بانک‌های ایالات متحده آمریکا نزدیک به ۴۲ میلیارد دلار صرف فناوری می‌کند. آنها ۲۵ درصد دیگر از بودجه انطباق خود را برای مقررات برون‌مرزی هزینه می‌کنند.

حتی در جاهایی مانند پی‌پل که به نوآوری و تحول شهرت دارد، آزادسازی منابع محصولی و مهندسی برای تمرکز بر ابتکارات جدید، آسان نیست. در دنیای امروز تنها راه پرورش میزان قابل توجهی از استعداد و حفظ رابطه با سلاقی و انتظارات مصرف‌کننده از طریق باز بودن و مشارکت محقق می‌شود.

در مورد پی‌پل این به معنای تشویق توسعه‌دهندگان کوچک و بزرگ برای ساخت محصولات جدید با رویکرد «درون‌سازی پی‌پل» بود. آنها می‌توانستند تجاری بدون اصطکاک را با ادغام در نرم‌افزارهای همراه خود خلق کنند. و توسعه‌دهندگان با استفاده از دکمه‌های جدید جاوا اسکریپت پی‌پل می‌توانستند تنها با رونوشت (کپی) و چسباندن پنج خط کد برنامه‌نویسی، پی‌پل را به وب‌سایت، سبد خرید یا کد کیو.آر خود اضافه کنند که عامل پیشرفت‌هایی گسترده و کاهش هزینه در توسعه و یکپارچه‌سازی می‌شد. توسعه‌دهندگان می‌توانستند به رابطه‌های جدید برنامه‌نویسی نرم‌افزار دسترسی داشته باشند تا شرکت‌ها کارت‌های اعتباری را پذیرش کنند، در حالی که پی‌پل پیروی از ابعاد انطباق با تنظیم مقرراتی ابزار پرداخت را رعایت می‌کند. این شامل نرم‌افزارهایی مانند پرداخت‌های نظیر به نظیر می‌شد

که می‌توان بر بستر (پلت‌فرم)‌های متعددی به‌غیر از پی‌پل دات‌کام^۱ عملیاتی کرد. این امر می‌توانست پرداخت‌های چندقسمتی را ممکن سازد که به دریافت‌کنندگان بسیاری امکان دریافت همزمان پول را می‌داد، یا پیش‌تأیید پرداخت که با آن می‌توان انتقال خودکار سرمایه با جزئیات از پیش تعیین شده داشت یا حتی تجمیع پرداخت‌ها - که باعث کاهش هزینه تراکنش‌ها از طریق تجمیع پرداخت‌ها به یک مقدار سرجمع می‌شود - را میسر کند.

ایجاد یک بستر، موضوع کوچک و پیش‌پاافتاده‌ای نیست. فرآیندهای کلیدی سنجش، انطباق و قابلیت‌های ریسک‌پذیری باید همه سر جای خود باشند. نیازمند صرف‌نظر از برخی کنترل‌ها بر مشتریان سازمان و برند را دارد. همچنین نیاز است بینیم روندهای خرد چگونه به روندهای کلان تبدیل می‌شوند و چگونه می‌توان با کمک شرکای مناسب، ارزیابی و اعتمادسازی کرد.

کاری که ما در پی‌پل تجربه کردیم برای ما متحول‌گرایانه بود. اغلب این‌گونه است که هرچه یک شرکت خدمات مالی بزرگ‌تر باشد، راحت‌تر به این ذهنیت کوتاه‌بینانه «بسا و خودشان می‌آیند» می‌رسد که منجر به طرز فکر سطحی و محصولاتی معمولی می‌شود. رویکرد پلت‌فرم در پی‌پل ما را به سمت توسعه فرهنگ کسب‌وکار قدرتمندی سوق داد - که در جست‌وجوی شرکت‌هایی بود که بتوانند از سرمایه‌های پی‌پل استفاده کنند. ما با شرکت‌های بسیار مختلفی مشارکت کردیم - دیگر ارائه‌دهندگان بستر، شرکت‌های فناوری، ارائه‌دهندگان کیوسک {خدمات پرداخت} و بسیاری از عاملان تجاری. یکی از بزرگ‌ترین تغییرات ما رویکردی بود که در قبال مشارکت نزدیک با دنیای بانکی داشتیم. ما خیلی زود متوجه شدیم این مشارکت‌ها عامل نتایجی برد-برد می‌شوند که این به سبب طبیعت کامل‌کننده الگوهای کسب‌وکاری و مزایای رقابتی است.

و امروز صنعت خدمات مالی فرصت استفاده از بسیاری خدمات نوین را دارد و توسط شرکت‌های نوآوری خلق شده‌اند که روندهای فعلی را خیلی بهتر از شرکت‌های بزرگ درک کرده و شناخته‌اند. این امر مستلزم یک تغییر ذهنیت بزرگ برای شرکت است - درک این حقیقت که مصرف‌کنندگان یا کسب‌وکارهای کوچک شاید نخواهند برای دریافت وام به بانک مراجعه کنند؛ ممکن است گیج^۲، لندینگ کلاب^۳، برین‌تری^۴، یا اسکوتر^۵ را به بانک‌های خود

^۱ PayPal.com

^۲ Kabbage: شرکت اینترنتی ارائه‌دهنده خدمات فناوری مالی

^۳ Lending Club: شرکت وام‌دهی نظیر به نظیر واقع در آمریکا با مدیرعاملی رنالد لایلانج

^۴ Braintree: شرکت ارائه‌دهنده خدمات پردازش پرداخت که در سال ۲۰۱۳ توسط پی‌پل خریداری شد

^۵ Square: ارائه‌دهنده خدمات پرداخت موبایلی، کارت اعتباری و راهکارهای کسب‌وکاری که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد

ترجیح دهند. تنها راهی که برای حفظ رابطه و ماندگاری می‌توان انجام داد این‌که بدانید اگر جزو «۱۰ تایی برتر» از میان ۱۴۰۰۰+ موسسه مالی نیستید و با کمبود منابع سرمایه‌ای مواجه هستید، می‌توانید از فناوری برای خلق تجارب مرتبط و رضایت‌بخش برای مشتریان خود بهره ببرید. در این صورت، یکپارچه‌سازی دیگران با کانال‌های شما و از طریق رویکرد مشترک خدمات پلت‌فرمی بسیار سهل می‌شود (می‌توانید فروشگاه‌هایی مانند اپل استور^۱ برای بانک‌ها را در نظر بگیرید)، یا تعبیه قابلیت‌های یک بانک در نرم‌افزار همراه یک موسسه غیربانکی را به‌شدت تسهیل خواهد کرد. اگر شما درگیر یک راهبرد، نوآوری، یا توسعه کسب‌وکاری در سازمان خود هستید، این مسائل برای پیشی گرفتن از دیگران مهم است. استیسا کوهِن^۲، از تحلیلگران بانکی در شرکت تحقیقاتی گارتنر گروپ^۳ اخیراً در مطلب توئیتر خود پیش‌بینی کرده که ۲۵ درصد از بانک‌ها تا سال ۲۰۱۶ دارای فروشگاه‌های نرم‌افزار موبایلی برای مصرف‌کنندگان خود خواهند شد.

پس چگونه است که برخی موسسات مالی نه تنها بقای خود را حفظ کرده، بلکه در این فضا رشد هم می‌کنند، حتی با نیروی انسانی فناوری کم یا صفر؟ آنها از برخی تغییرات کلیدی بازار بهره می‌برند - تغییر رفتار مصرف‌کننده (جریان‌های شبکه‌های اجتماعی، محلی و همراه که بعداً در کتاب صحبت خواهد شد)، ظهور خدمات پلت‌فرمی و رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار باز. اگر این تغییرات همراه با مشارکت‌های مناسب، سازنده و خلاق باشند، می‌توانند راه زیادی را طی کنند و اطمینان حاصل کنند هر سازمانی می‌تواند خود را حفظ، رشد و ارتقاء دهد. برخی جریان‌ها و تأثیرات دیگر نیز وجود دارند که در این مقدمه به‌طور مختصر صحبت خواهد شد و در طول کتاب بسط خواهیم داد.

تأثیر خدمات ابری بر نوآوری

همان‌طور که صحبت شد خدمات پلت‌فرم، یکی از عاملان شگرف برای همه افرادی است که خواهان نوآوری در حوزه خدمات مالی هستند. تمام این‌ها در نتیجه «خدمات ابری»^۴ محقق شده است. قابلیت میزبانی از راه دور نرم‌افزار در سرورها و ارائه آن از طریق اینترنت. این

^۱ Apple Store

^۲ Stessa Cohen

^۳ Gartner Group

^۴ cloud

امر موسسات مالی را قادر می‌سازد با سهولت بیشتری از مزایای نرم‌افزارهای دیگران بهره‌مند شوند و با همگام‌سازی محصولات خود با آنها، موقعیت‌های نرم‌افزاری تقریباً بی‌شماری را از طریق کانال‌های بانکی و غیربانکی ارائه دهند. این فناوری به شدت باعث کاهش موانع و هزینه‌ها برای همه افرادی شده که ایده‌ای خوب برای ارائه نرم‌افزار خود دارند. خدمات ابری به خیلی فضاها کسب‌وکار وارد شده، اما در دنیای خدمات مالی بسیار ارزشمند است چراکه امروزه معمولاً بیشتر مردم از خدمات بانکی آنلاین استفاده می‌کنند و پول بیش از پیش در قالب اطلاعات دیجیتال مدیریت می‌شود.

تأثیر گوشی‌های هوشمند

در مورد انقلاب گوشی‌های هوشمند بسیار زیاد نوشته شده است و ما برخی راه‌های برخورداری صنعت خدمات مالی از فناوری‌های نوین، مشارکت‌ها و الگوهای کسب‌وکار را بررسی خواهیم کرد. تا به امروز ۲/۵ میلیارد فرد بالغ به سامانه‌های رسمی بانکداری دسترسی ندارند، اما با وجود گوشی‌های هوشمند این رقم به زودی تغییر خواهد کرد. شرکت‌هایی مانند پی‌پل، اسکوپر، آی‌زیتل^۱، کسب‌وکارهای کوچکی را ایجاد کرده‌اند که در صورت نبود آنها، مجبور بودند برای انجام تراکنش پرداخت‌های الکترونیکی، پول نقد دریافت کنند. کارتهای ساده کارت اعتباری با قابلیت اتصال به تلفن همراه مصرف‌کننده، تمام این‌ها را ممکن می‌سازد.

داده‌های بزرگ = عامل بزرگ نوآوری

داده‌های بزرگ^۲ عبارتی باب روز است، اما روند و مفهومی قدرتمند پشت آن است که در طول کتاب به تفصیل صحبت خواهد شد. این عبارت به تحلیل‌های قدرتمندی گفته می‌شود که می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات را تحلیل و آنالیز کند تا الگوها و ارتباطاتی را شناسایی نماید که خیلی‌ها ممکن است متوجه آنها نشوند. موضوع این روزها مخصوصاً زمانی جالب می‌شود که بتوان اطلاعات را به روش‌های غیرمعمول افشا کرد. داده‌ها هر لحظه بیش از پیش توسط تلفن‌های همراه خوانده می‌شود (مکان، زمان، هویت، نرم‌افزارهای همراه)

شرکت سوندی پرداخت‌های همراه که در سال ۲۰۱۰ تأسیس شد و اپلیکیشن معروفی با نام آی‌زیتل دارد: iZettle

۲ Big Data

به علاوه داده‌های {شبکه‌های} اجتماعی (مانند لینکدین^۱، فیس‌بوک^۲) و پوشیدنی‌هایی (مانند دست‌بند فیوژنل^۳، ساخت نایکی^۴ و آپ^۵ از جابن^۶) که می‌تواند فرصت همگام‌سازی بهتر نیازهای مالی و کسب‌وکاری مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها را با محصولات سفارشی و مخصوص فراهم کند.

دو مورد از حوزه‌های درخور توجه، شامل اتوماسیون خانگی و خودرو می‌شود. تصور کنید در صورت آتش‌سوزی یا سیل در منزل یا تصادف خودرو، درخواست بیمه به‌صورت آنی آماده شود. با بهره‌مندی درست از داده‌ها می‌توان مصرف‌کننده را به‌طور مستقیم با بانکدار خود متصل کرد، همان‌طور که ۵۰ سال پیش انجام می‌شد. در گذشته این‌طور بود که بانکدار با شما می‌نشست، تاریخچه حساب‌تان را می‌دید و کمک می‌کرد کار بیشتری از پول خود بکشید. حالا این می‌تواند به‌صورت یک مکالمه دیجیتال شخصی انجام شود. شان گیل کرایست^۷ که بارکلز دیجیتال گروپ^۸ را رهبری می‌کرد، گفته است: «جالب است اگر از مصرف‌کننده پرسید آیا بانک اجازه دارد داده‌های موبایلی آنها را رصد کند که اگر در موقعیت مناسبی گفته شود، ۹۰ درصد مشتریان می‌گویند بله. ما آزمونی در مورد موقعیت جغرافیایی از طریق تلفن همراه انجام دادیم و پرسیدیم: «آیا مایلید به بانک ما اجازه دهید بدانیم کجا هستید، تا اگر تراکنش مشکوکی پیدا کردیم بتوانیم به‌جای تماس با شما پیام بفرستیم؟» موضوعی بسیار مرتبط با موقعیت است و ما می‌توانیم اعتماد آنها را از نظر شفافیت استفاده از این اطلاعات آنها و ارتباط آن با نیازهایشان به خود جلب کنیم.»

امروزه بیشتر سامانه‌های بانکی بر اساس فناوری و برآوردهای اعتباری چند دهه قبل کار می‌کنند. به‌طور روزافزون شاهد شرکت‌های بیشتری مانند اِفرم^۹ در این چشم‌انداز خواهیم بود. اِفرم که توسط مکس لوچین^{۱۰}، مؤسس و مدیر ارشد فناوری پی‌پِل، تأسیس شد، خدمتی است که با بهره‌گیری از منابع داده‌ای غیرسنتی مانند داده‌های {شبکه‌های} اجتماعی - به‌طور مثال توئیتر، لینکدین و فیس‌بوک - شرحی از یک فرد در طول زندگی آنلاین او تهیه می‌کند و

۱ LinkedIn

۲ Facebook

۳ Fuelband

۴ Nike

۵ Up

۶ Jawbone

۷ Sean Gilchrist

۸ Barclays Digital Group

۹ Affirm

۱۰ Max Levchin

با استفاده از این داده‌ها و با اجازه آنها، می‌توان مسئولیت‌پذیری مالی بهتری در قبال افراد و در شرایط اقتصادی بهتری در مقایسه با گزارش‌های اعتباری سنتی و معمول داشت. همان‌طور که در این کتاب بیشتر صحبت خواهیم کرد، فرصت مشارکت با شرکت‌هایی که اعتبار را کارآمدتر می‌کنند، می‌تواند صنعت خدمات مالی را به‌طور کل قادر سازند بازارهای جدیدی را خلق کنند و انحصارات مالی بیشتری را برای اقتصاد به ارمغان آورند.

سرمشق‌گیری از حوزه خرد

بلاک باستر را به‌خاطر دارید؟ سیرکت سیتی را چگونه؟ یا بُردِرز؟ ما می‌توانیم چیزهای زیادی درباره چگونگی وفق دادن صنعت بانکی را از صنعت حوزه خرد یاد بگیریم. مادر باره تغییر چشم‌انداز تجارت و نحوه جایگیری موسسات مالی بعداً صحبت خواهیم کرد، اما بهتر است اینجا بگوئیم یکی از مهم‌ترین جریان‌های حوزه خرد ظهور تجربه Omnichannel است. فعالان حوزه خرد می‌دانند که مصرف‌کنندگان به‌طور روزافزون از طریق تلفن همراه خریده‌های خود را انجام می‌دهند و انتظارات و خواسته‌های آنها به‌شدت بالا رفته است. چرا یک خرده‌فروش نمی‌تواند به‌طور آئی موجودی انبار خود را بگیرد؟ چرا اندازه و رنگ خواسته‌شده از یک فروشگاه دیگر به‌درستی ارسال نمی‌شود؟ چرا به همان آسانی که این کالا را خریدیم نمی‌توانیم پس دهیم؟ اگر خرده‌فروشان نتوانند مشتریان خود را در این عصر دسترسی آئی به اطلاعات و شفافیت {اطلاعاتی} راضی کنند، پس آمازون^۱ این کار را خواهد کرد. آمازون آخرین خرید شما، چیزی که بازدید کردید و چیزی که ممکن است بعداً نیاز داشته باشید را به یاد خواهد داشت. خرده‌فروشان و موسسات مالی در صورتی که خواهان حفظ ارتباط و هم‌پایی با مشتریان هستند باید این‌گونه پیچیده باشند. خرده‌فروشان همچنین می‌دانند که اگر کانال‌های جدید ارتباطی برای عرضه کالاها یا خدمات خود را پیدا نکنند، با گسست رابطه مواجه خواهند شد.

در رابطه با نحوه خدمت‌رسانی بانکی چیزهای زیادی باید یاد بگیریم؛ اگر می‌خواهیم موسسات مالی ارتباط خود را حفظ کنند. اکنون که خیلی از بانک‌ها قابلیت استفاده از تلفن همراه برای عکس گرفتن از چک^۲ و واریز آن را به من داده‌اند، مراجعه به شعبه چقدر زحمت‌آور است؟ اگر لازم باشد به شعبه بروم در حالی که می‌خواهم هر کاری را با تلفن همراه یا تبلت

شرکت تجارت الکترونیکی و خدمات پردازش ابری آمریکایی و دارای بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی در آمریکا: Amazon^۱

با ارسال تصویر چک موردنظر می‌توان آن را از راه دور واریز کرد، بدون این‌که نیازی به حضور در شعبه باشد^۲

خود انجام دهم چطور؟ خبر خوب این است که هیچ زمان بهتر یا راحت تری از اکنون برای همکاری با بسیاری از ارائه‌دهندگان فناوری وجود نداشته تا بتوان تجربیات راضی‌کننده‌ای برای مشتریان رقم زد. در ادامه در مورد ارائه‌دهندگان فناوری و راهنمایی‌هایی دربارهٔ چگونگی همکاری بانک‌ها با شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ فناوری مالی به‌روش‌هایی نوین و منحصربه‌فرد صحبت خواهیم کرد.

دشمن دشمن من، دوست من است

عصر جدید مشارکت و نوآوری در حوزهٔ خدمات مالی پر و سرشار است از سایه‌های خاکستری. رسانه‌ها ممکن است بخواهند شما را مجاب کنند که هر تازه‌واردی در فضای خدمات مالی یک مخرب برای بانک‌ها است. وقتی به گزارش‌های رسانه‌ای نگاه می‌کنم و سپس به ۵۰۰+ مشارکتی که در زمان تصدی من در پی‌پل داشتیم، فقط سرم را تکان می‌دهم. اکنون واقعاً تعداد معدودی رقیب واقعی در فضای خدمات مالی وجود دارد. چالش اینجاست که انواع فرصت‌های جدید را کشف و استفاده کرد. هر سازمانی که یک شرکت خدمات مالی آن را ضد واسطه‌گری برای بانک‌ها ببیند شاید تنها چیزی باشد که موسسه مالی شما را ننگه داشته است. بزرگ‌ترین خطر برای موسسات مالی، ثابت ماندن و ایستایی است. این روزها تقریباً برای هر چیزی یک محصول جایگزین غیربانکی وجود دارد که شامل پرداخت‌های نظیر به‌نظیر، تأمین سرمایه، سرمایه‌گذاری‌ها و خدمات پرداخت می‌شود و چیزی که باعث استمرار استفادهٔ مصرف‌کننده از موسسات مالی خواهد شد سطح خدمت، سهولت و اعتماد است.

آشتی نوآوری با مقررات

در صنعت خدمات مالی صحبت از نوآوری بدون حداقل اشاره به مقررات مشکل است. این دو، مفهوم‌هایی متقابلاً جدای از هم نیستند. موضوعی که باید به آن توجه داشت این که تاریخ به ما نشان داده اغلب چیزی که برای مصرف‌کننده خوب است برنده می‌شود و عامل تغییر در چشم‌انداز تنظیم مقررات {رگولاتوری} خواهد شد. زمانی که پی‌پل شروع به کار کرد، برخی گمان کردند کاری که به‌عنوان یک غیربانکی می‌کند «غیرقانونی» است. برخی رگولاتورهای دولتی پی‌پل را یک خدمت بانکی غیرقانونی می‌دانستند و در اوایل کار،

فعالیت آن در بعضی ایالت‌ها متوقف شد، تا این‌که مجوزهای مورد نیاز را اخذ کرد. تسلا^۱، شرکت خودروهای برقی به توزیع غیرقانونی خودروهای خود و عبور از شبکه‌های فروش متهم شده بود تا این‌که دادگاه رأی را به نفع تسلا صادر کرد. اوپر^۲، یک سرویس تاکسی‌رسانی همراه {موبایلی} که بازار را با توفان خود درنوردیده، با چالش‌های بزرگی مواجه شده است؛ با توجه به این‌که شرکت‌های تاکسیرانی علاقه‌ای نداشتند به یک تازه‌وارد اجازه ورود دهند. تراویس کالانیک^۳، مدیرعامل اوپر، چالش نوآوری و مقررات را به‌خوبی خلاصه کرده است: «اگر خود را در موقعیتی قرار دهید که چیزی بخواهید که قبلاً برایش قانونگذاری شده است، می‌فهمید که هرگز نمی‌توانید آن را اجرایی و معرفی کنید.»

این موضوع فقط در مورد دنیای توسعه‌یافته صحت ندارد - شرکت پرداخت همراه ایمپسا^۴ را در نظر بگیرید که توسط سافاریکام^۵ که بخش اعظم آن متعلق به وُدفون^۶ است، در کنیا خدمات ارائه می‌دهد. ایمپسا برای هر کنیایی که صاحب تلفن همراه بود امکان این را فراهم کرده در سامانه رسمی و معمول بانکداری شرکت نماید و از این خدمت برای پرداخت به افراد یا کسب‌وکارها استفاده کند. همان‌طور که کریس بیشکو^۷ و پرل چان^۸ از «شبکه امیدیار»^۹ گفته‌اند، بانک مرکزی کنیا در قبال تنظیم مقررات، رویکردی ناب کارآمد و به سود مصرف‌کننده اتخاذ کرده که در نتیجه، عامل رشد ایمپسا شد. اکنون پس از گذشت پنج سال، ایمپسا ۲۳ میلیون مشتری دارد که ۷۴ درصد از جمعیت بالغ کنیا را تشکیل می‌دهد. ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی کنیا امروزه از طریق این خدمات پولی همراه جابجا می‌شود.

گرچه معتقدم تنظیم مقرراتی بانک‌ها اهمیت دارد؛ زیرا نقش محوری را در اقتصاد بازی می‌کنند، اما نحوه تحمیل پیش‌نیازهای سرمایه‌ای و تشویق به الگوهای کارآمدتر کسب‌وکاری از سوی دولت‌ها قابل بحث است. ورودی‌های جدید می‌توانند راه‌های سریع‌تر و باارزش‌تری را برای اتصال به مشتری و منفعت‌های کلان فراهم کنند، مخصوصاً اگر از تخصص و مشارکت یک بانک برای مسیریابی و هدایت از میان این راه پرپیچ‌وخم پیش‌نیازهای انطباق

۱ Tesla

۲ Uber

۳ Travis Kalanick

۴ M-Pesa

۵ Safaricom

۶ Vodafone

۷ Chris Bishko

۸ Pearl Chan

۹ Omidyar Network: شرکت سرمایه‌گذاری بشردوستانه که در سال ۲۰۰۴ توسط پیر امیدیار تأسیس شد

مقرراتی ورگولاتوری بهره‌برند.

بانک‌ها و شرکت‌های فناوری می‌توانند از یکدیگر برای تضمین تعادل بین نوآوری و تنظیم مقررات استفاده کنند و گرچه این درست است که پیروی از مقررات باعث کاهش منابع محصولی، فناوری اطلاعات و عملیاتی می‌شود، اما این نیز صحت دارد که با کمک مشارکت سازنده و خلاق و اندکی ابتکار و نبوغ، بانک‌ها و شرکت‌های فناوری مالی می‌توانند برای رویارویی با این چالش‌ها به پا خیزند. یکی از بخش‌های چالش‌برانگیزتری که بانک‌ها مجبور بوده‌اند با آن کنار آیند، قانون دربین^۱ است که در سال ۲۰۱۱ عملیاتی شد. بانک‌های صادرکننده کارت، بسیاری از درآمد سال‌های اخیر خود را از طریق مبادلات فی‌مابین ایجاد کرده‌اند که توسط پذیرندگان و در قبال امکان پذیرش پرداخت‌های کارت اعتباری و نقدی {به‌عنوان کارمزد} می‌پردازند. از زمان اجرای این قانون، میانگین نرخ کارمزد کارت نقدی از ۵۰ سنت به ۲۴ سنت سقوط کرده است که به معنای ضرری ۸ میلیارد دلاری در هر سال است. جدای از اجبار برای دریافت کارمزدهای بیشتر روی محصولات دیگر، این موضوع صنعت خدمات مالی را به جبران این کسری از طریق جریان‌های جدید درآمدی یا افزایش حجم مبادلاتی وادار کرده است. ایده‌هایی که این موضوع می‌تواند برانگیزد می‌تواند منجر به فرصت‌هایی سازنده شود که اغلب توسط غیربانکی‌ها معرفی می‌شود. به‌عنوان مثال، سیمپل^۲ یک بانک مجازی است که کارت خود را به‌وسیله برین‌تری - یک پردازشگر پرداخت که اخیراً توسط پی‌پل خریداری شده - معرفی کرده است. اطلاعات کارت‌های سیمپل از طریق برین‌تری و به‌طور خودکار، در زمان ثبت‌نام مصرف‌کننده برای خدمات مختلفی که به‌وسیله برین‌تری میزبانی می‌شوند، در سامانه ذخیره و قابل استفاده است.

بیش از ۹۰۰۰ صفحه مشتمل بر قوانین پیچیده در اصلاحیه داد-فرنک^۳ وال استریت و مصوبه حمایت از مصرف‌کننده، بند ۱۰۷۳ از این قانون وجود دارد که تنها گوشه چشمی از چالش‌هایی است که موسسات مالی در انطباق مقرراتی با نوآوری کسب‌وکار رودررو هستند. این قانون به شفافیت بیشتر برای مصرف‌کننده در رابطه با هزینه‌های پرداخت‌های بین‌المللی مربوط می‌شود. دیوان حمایت مالی از مصرف‌کننده شفافیت و انصاف را زمانی که مالیه در دسترس باشد الزام کرده است. گرچه این قانون با حسن نیت طراحی شده، اما چالش‌های آی‌تی (فناوری اطلاعاتی) جدی پیش روی اکثر موسسات مالی می‌اندازد. به دلیل

^۱ قانونی که تصویب کرد کارمزدهای دریافتی از پذیرندگان کارت نقدی محدود شود: Durbin

^۲ Simple

^۳ قانون اصلاحیه حمایت از مصرف‌کننده: Dodd-Frank

این که تراکنش ها عموماً از طریق بانک های مربوطه منتقل می شوند، گرفتن این گونه اطلاعات مشکل ساز است؛ زیرا پایگاه داده مرکزی ای وجود ندارد. در فصول بعدی درباره برخی از مشارکت های خلاق و سازنده صحبت می کنیم که مقررات را نشانه رفته اند و حتی در نتیجه آن توانستند رشد کنند. بانک هایی با پی پل و مانی گرم^۱ مشارکت کرده اند و شاهد نتایج بسیار مثبتی بوده اند. حتی استارت آپ ها نیز می توانند با انتقال دهندگان پولی که مجوز دولتی خود را در اختیار می گذارند، همکاری داشته باشند تا با سرعت بیشتری وارد بازار شوند.

در مورد آن دسته از استارت آپ های فناوری مالی که علاقه مند به تبدیل شدن به بخشی از آخرین نسل ارزهای مجازی مانند بیت کوین^۲ هستند، دستورالعمل منتشر شده توسط شبکه بازرسی جرائم مالی (فینسن^۳) این شرکت ها را ملزم به داشتن مجوز برای انتقال پولی کرده است. در صورت عدم مشارکت با دارندگان مجوز، اخذ نزدیک به ۵۰ مجوز کاری، پرهزینه و گران تمام می شود و با این شرایط مشارکت می تواند فرصت های قابل توجهی را پیش روی گذارد. در غیر این صورت، نه تنها اخذ مجوزها مشکل می شود، بلکه محدودیت های سرمایه ای نیز می تواند چالش های زیادی را برای شرکت های نوپا برای اخذ مجوزهای انتقال پول در پی داشته باشد. گرچه در صورت مشارکت، شرکت ها مجبورند درآمدها را تقسیم کرده و کارمزدهای مقرراتی بپردازند، اما بسیار خوشایندتر از راه جایگزین آن است.

در جست و جوی جریان های جدید درآمدی پرداخت

همان طور که گفته شد، قانون یربین در ایالات متحده آمریکا جلوی یک منبع درآمدی عمده بانکی را گرفته است - مبادلات کارت نقدی. کشورهای دیگر این قانون را از مدت ها پیش داشته اند. استرالیا کارمزد کارت نقدی ۱۲ سنتی دارد، در حالی که اتحادیه اروپا و کانادا تراکنش های نقدی را به صورت مستقیم از حساب بانکی و هزینه ای^۴ محاسبه می کنند. با احتساب این که ۲۵ تا ۴۰ درصد از حساب های جاری در بانک های بزرگ سودآور نیستند و بانک ها کارمزد مبادلاتی دریافت نمی کنند^۵، چگونه می توانند جریان های درآمدی جدیدی پیدا کنند؟ پاسخ، صادرکردن کارت های پیش پرداخت است که قانون گذاری نمی شوند یا

شرکت خدمات انتقال پول که در سال ۱۹۴۰ و در آمریکا تأسیس شده و دومین ارائه دهنده بزرگ خدمات انتقال پولی: MoneyGram^۱ در جهان است و در بیش از ۲۰۰ کشور فعالیت دارد

^۲ Bitcoin

^۳ FINCEN

^۴ با توجه به حجم تراکنش

کارمزد مبادلات بین پذیرنده و کارت اعتباری و نقدی را صادرکننده کارت دریافت می کند

تلاش بیشتری برای ارزش آفرینی برای مصرف کننده در مورد چگونگی پس انداز یا هزینه های آنها و شناسایی شرکای جدیدی می شود که می توانند سطح جدیدی از سهولت و آگاهی را برای مصرف کننده به ارمغان داشته باشند. در ادامه کتاب در این مورد صحبت می کنیم که چگونه بانک هایی مانند استاندارد چارترد^۱ در حال معرفی مفهوم هوش مصنوعی به مشتریان خود برای اطلاع رسانی و آگاهی بیشتر به مشتریان در باره مالیه آنها هستند.

تصمیم امریکن ایکسپرس برای مشارکت با وال مارت برای ارائه محصولات بانکی و سبک بر پایه کارت پیش پرداخت که می تواند بخش های جدیدی را به محصولات بانکداری معرفی کند، به طور روزافزون به الگویی عام تبدیل خواهد شد. محصولات بانکداری بیش از پیش به چیزی تبدیل می شوند که می توانید در هر فروشگاهی آن را تهیه کنید - یک کارت پیش پرداخت که در کنار صندوقدار برای فروش آویزان شده می تواند برای شما یک حساب بانکی با واریز مستقیم، خط اعتباری و یک کارت دستگاه خودپرداز (ای تی ام) به همراه داشته باشد. فروشندگان بزرگ مزیت های این الگو را شخصاً در دنیا مشاهده می کنند. وایرکارد^۲ در آلمان قابلیت در اختیار اپراتورهای شبکه تلفن همراه قرار می دهد که بتوانند یک خدمت بانکداری ارائه دهند، درست مانند ایمپسا در کنیا، یک سرویس همراه که نهایتاً بر پشت یک بانک کار می کند. خدمات بانکی به طور فزاینده ای در حال توانمندسازی مجرای ارتباطی خود با مشتریان با روش های جدید هستند. اما این روابط مشارکتی چگونه می تواند کمبودهای درآمدی موسسات مالی را جبران کند؟ در بخش های بعدی کتاب از این صحبت می کنیم که فرصت های ایجاد کیف پول های دیجیتالی چگونه فرصتی حقیقی به موسسات مالی برای بازنگری روش های استفاده از زیرساخت های پرداخت را در اختیار آنها می گذارد. چیزی که امروزه بسیار با ارزش تر از قبل شده این که چگونه تمام داده های غیرپرداختی - پیشنهاد های ویژه، بن ها، تخفیف ها - می تواند به طور بالقوه حول پرداخت به کار بیفتد و در ریل داده ها جریان یابد. با کاهش هزینه پردازش پرداخت های کارت نقدی، مشارکت با طرف های غیر معمول حیاتی خواهد شد.

مهارتی جدید، خالق فضایی جدید

آن دسته از موسسات مالی که به مصرف کننده در تحقق خواسته هایش در هر جا و

^۱ Standard Chartered

^۲ Wirecard

هر زمان که او بخواهد کمک می‌کند، متوجه هستند که این مسئله ممکن است به معنای آن باشد که مصرف‌کنندگان علاقه‌ای به رفت‌آمد بین شعب بانکی، بانکداری آنلاین یا نرم‌افزارهای همراه برای رفع نیازهای خود ندارند. شاید بخواهند از طریق فیس‌بوک به بانک خود دسترسی داشته باشند، یا از طریق طیف وسیعی از نرم‌افزارهایی که به صورت فرعی به بانکداری مرتبط هستند. زمانی که به دنبال ملک مسکونی هستید آیا خارق‌العاده نیست بتوانید با همان نرم‌افزاری که برای مشاور املاک استفاده می‌کنید، برای امور مالی و پرداخت نیز استفاده کنید؟ پرداخت برای خود و با همان نرم‌افزاری که آن را پیدا کردید چطور؟ جدیدترین بانک‌های مجازی مانند موون^۱، افرادی متخصص در زمینه رفتار مصرف‌کننده و دارای مدارک روانشناسی استخدام می‌کنند تا درک بهتری از خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده پیدا کنند. نیاز به بانک‌هایی خواهد بود که با زیرکی و هوشیاری بدانند که چگونه باید به فروشندگان خرد در فروش بیشتر محصولات و تحریک تقاضای بیشتر برای محصولات یا خدمات‌شان به فروشندگان خرد کمک کنند. چیزی که علاوه بر این نیاز است، هوش رقابتی و مهارت‌های برآورد بازار برای شناسایی شرکایی است که در قالب یک سازمان، تجاری بسیار رضایت‌بخش برای مصرف‌کننده رقم می‌زنند (مانند اوپر، اسکوتر و آپل). شرکت‌های دیگر شامل آن دسته می‌شوند که به جای خود پرداخت فعالیت‌هایی جنبی پرداخت، را مدیریت می‌کنند (مانند آمازون و فیس‌بوک). در آخر، شرکت‌هایی که قادرند رضایت‌بخش‌ترین، یکپارچه‌ترین تجارب را از طریق تلفن همراه خلق کنند (مانند سامسونگ، آپل و گوگل) نیز می‌توانند شرکای قدرتمندی باشند که به تفصیل در بارشان صحبت خواهیم کرد. تمرکز بیشتر بر مجموع مهارت‌هایی که بتواند انواع شرکا و گزینه‌های مشارکت خلاق و سازنده را شناسایی کند، به موضوعی کلیدی برای صنعت خدمات مالی برای هم‌پایی با تغییر انتظارات مصرف‌کننده بدل خواهد شد.

نقشه راه این کتاب

ما مهم‌ترین روندهای تأثیرگذار بر رشد فناوری مالی و خدمات بانکداری مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهیم، به علاوه تغییر انتظارات مصرف‌کنندگان و چیزی که از ارائه‌دهندگان خدمات

مالی خود انتظار دارند ببینند. همان‌طور که پیتر آسیتو^۱، مدیرعامل بانک اینگ‌دایرکت^۲ می‌گوید، «واضح است همه دربارهٔ تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی، ابر و داده‌های بزرگ صحبت می‌کند. اما چه کسی می‌داند روند بعدی چه خواهد بود؟ و این کلمات باب روز در فضای یک راهکار کسب‌وکار دقیقاً چه معنایی دارند؟» من تمرکز را روی راهکارهای کسب‌وکاری و فضای فرصت‌های مشارکتی‌ای می‌گذارم که شخصاً شاهد بوده‌ام و می‌توانند دنیای خدمات مالی را بهره‌مند کنند. در مورد عاملان فناوری و توانمندسازی مصرف‌کننده صحبت خواهیم کرد که در صنایع فعلی به‌طور گسترده‌ای وجود دارند و این که این موضوعات کلیدی با چه سرعتی رخ می‌دهند. در مورد برخی تفکرات متفاوت که می‌توانند عامل نوآوری باشند نیز صحبت خواهیم کرد - این که در زمان ظهور یک نوآوری، مصرف‌کننده چگونه فرمانروایی می‌کند و دولت‌ها چگونه تسلیم می‌شوند.

همچنین تجارت همراه (موبایلی) و ظهور کیف پول دیجیتال را مورد بررسی قرار می‌دهیم. چرا این روند این قدر مهم است؟ ما در حال حرکت به دورانی هستیم که سهولت و شخصی‌سازی نهایتاً کیف پول دیجیتال را ارزشمندتر از کیف پول فیزیکی خواهد کرد. مشتریان به‌طور روزافزون از خود خواهند پرسید آیا منطقی است حساب بانکی و کارت اعتباری خود را نگه دارند، در حالی که همین خدمات از طریق شخص‌های ثالث قابل دسترسی است. بررسی می‌کنیم چگونه برخی ارائه‌دهندگان کوچک‌تر و چابک‌تر خدمات مالی در حال مستحکم کردن جایگاه خود هستند تا آیندهٔ ارائه خدمات مالی خُرد را دیکته کنند.

شرکت‌های جوان زیادی هستند که به‌طور زیربنایی در حال بازاندیشی روش‌هایی هستند که مردم خرید و فروش می‌کنند، پرداخت می‌کنند و به بازارهای تبادل ارز خارجی دسترسی می‌یابند.

همان‌طور که پی خواهیم برد، به کار بردن خدمات بدون اصطکاک، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت با بازیگران غیرسنتی و معمول فناوری بخشی حیاتی از نوآوری برای ماندگاری در فضای «معمول نوین» است. ظهور شرکت‌های خدمات مالی غیرسنتی در طول چند سال اخیر قابل توجه بوده است، با توجه به بحران مالی و نرخ‌های بهرهٔ پایین و عامل تولد بسیاری شرکت‌های خدمات غیرمالی شده است که در حال رفع نیاز روبرو‌رشد پس‌اندازکنندگانی است که خواهان سود بیشتری هستند. لِندینگ کِلاب به‌عنوان مثال، با رفع

^۱ Peter Aceto

^۲ ING Direct

این نیاز موجود، اکنون مرز ۲ میلیارد دلار سرمایه را رد کرده است.

سپس در فصل پنج وارد بعضی جزئیات می‌شویم که چگونه می‌توان با این بازیگران غیرسنتی مشارکت کرد و در مورد فرصت‌های بهره‌گیری از داده‌های بزرگ در این مشارکت‌ها صحبت خواهیم کرد.

آیا منابع فناوری اطلاعاتی‌ای دارید که بتوانید وارد کار کنید؟ در فصول بعدی درباره برخی بررسی‌های موردی نوآورانه‌تر بانک‌های کوچک و بزرگ و چگونگی بهره‌گیری از قدرت ترکیب‌های کاری و خدمات پلت‌فرمی صحبت خواهیم کرد. سپس به بحث بازیگران نوظهور فناوری مالی می‌رسیم و این‌که چرا آنها از ترسناک‌ترین نوآوران تمام دوران هستند: استارت‌آپ‌هایی که نیاز به پول درآوردن از پرداخت‌ها ندارند! ما برخی پیامدهای بسترهای آنها برای صنعت بانکی و فرصت‌های همکاری با آنها را بررسی خواهیم کرد.

در ادامه از برخی فرصت‌های خاص موجود پیش روی شرکت‌های خدمات مالی که می‌توانند از آن استفاده کنند صحبت خواهیم کرد؛ فرصت‌هایی برای بهره‌گیری از تغییر سریع در الگوهای پلت‌فرمی که بستر تلفن همراه در این بین اولین و مهم‌ترین عامل بسیاری از پیشرفت‌های آتی است. سپس، در مورد تغییراتی که در رابطه با دستگاه‌های تبلت ایجاد شده صحبت خواهیم کرد و این‌که ارائه‌دهندگان تبلت محور چگونه می‌توانند درها را به روی بانک‌هایی که خواهان فرصت‌های جدید پولی‌سازی هستند بکشایند.

همچنین نیم‌نگاهی به ارزش‌های بر مبنای ریاضی و پدیده بیت‌کوین خواهیم انداخت، نگاهی به برخی تغییرات حوزه فناوری‌های مالی می‌اندازیم و پیشنهادهایی برای بهره‌گیری از این جریان‌های روز ارائه خواهیم کرد. و نیز پای صحبت‌های برخی از رهبران فکری دنیای فناوری مالی و بانکی می‌نشینیم تا انواع دیدگاه‌ها و اطلاعات در مورد بهترین روش‌های آمادگی برای این جریان‌ها را جویا شویم.

بفرمایید!

بانكداری مجازی

۱ فصل اول

فرصت توانمندسازی مصرف‌کننده در یک قدمی شما

چگونگی تغییر انتظارات مصرف‌کننده در حوزه مالی و خرده‌فروشی

«انقلاب تلفن‌های هوشمند دست‌کم گرفته شده است؛ امروزه مردم بیشتر از آب به تلفن دسترسی دارند. ما از زمان پیدایش این سیاره، چیزی شبیه به این را نداشته‌ایم. مارک اندرسون^۱، اندرسن هاروویتز^۲ رسالت ما این است کاری کنیم پاسخ همه چیز را در تلفن همراه جست‌وجو کرد. اریک اشمیت^۳، گوگل

چه اتفاقی می‌افتد وقتی میلیاردها انسان را به رایانه‌ای جیبی مجهز می‌کنید؟ با این کار، خدمات مالی و بازرگانی برای همیشه متحول خواهد شد. اکنون رویدادهای سرعت‌بخشی در حال وقوع است که تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کننده داشته و باعث ایجاد تغییرات در کسب‌وکارهای رایج با سرعتی بیش‌ازپیش شده است. تلفن همراه دقیقاً یکی از این رویدادها است. مصرف‌کنندگان به سرعت در حال حرکت به سمت

^۱ Marc Andreessen

^۲ Andreessen Horowitz

^۳ Eric Schmidt

استفاده از تلفن همراه به عنوان ابزار کامپیوتری اصلی خود هستند، با رقم باورنکردنی ۵۱ درصد استفاده از اینترنت از طریق تلفن های هوشمند یا تبلت! با این حال ما تازه در اول راه تغییراتی چشم گیر هستیم که در نتیجه ترکیب سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط با تلفن همراه و تبلت به وقوع خواهد پیوست. میکرو فن، دوربین، بلوتوث کوتاه برد و احراز هویت بیومتریک^۱ همگی تأثیری قابل توجه و شگرف را برای موسسات مالی خواهد داشت. «آمان ناریان»^۲، رئیس بخش دیجیتال بانک «استاندارد چارترد»^۳ به خوبی این حوزه وسیع و بکر را به این صورت خلاصه می کند:

در بحث تلفن همراه ما در ابتدای کار هستیم. هنوز ترکیب و یکپارچه سازی سخت افزاری و نرم افزاری تلفن های همراه - برچسب (تگ) های تماس صوتی و تعامل صوتی با نرم افزار همراه بانک، احراز هویتی اثر انگشتی آی فون را استفاده نکرده ایم، خیلی کارها هست که باید انجام دهیم.

«آمان» بیان می کند صنعت بانکداری چه مقدار به فکر تلفن همراه - حوزه ای بکر و دست نخورده - است. می توان بانک «اینگ دایرکت»^۴ کانادا را در نظر بگیرید (که اخیراً به «تنج رین»^۵ تغییر نام داده است). امروزه ۱۸ درصد از تراکنش های بانکی بر بستر تلفن همراه انجام می شود؛ این رقم دو سال پیش صفر بود. بیش از ۱۲ درصد از تمام انتقال وجه ها، ۱۸ درصد از تمام پرداخت قبض ها و ۱۷ درصد انتقال وجه ایمیلی به وسیله تلفن همراه انجام می شود.

ابزارهای همراه در حال تبدیل شدن به اصلی ترین ابزار رایانه ای مصرف کنندگان هستند و این امر فرصت های جدیدی را برای موسسات مالی که علاقه مند ورود به بازارهای نو هستند به ارمغان خواهد آورد. این بازارهای نوظهور حاصل ویژگی های سخت افزاری و نرم افزاری منحصر به فرد مرتبط با ابزارهای همراه است.

اکنون که فناوری همراه می تواند تجربیات کاربری غنی و شخصی سازی شده ای برای تمام تلفن های هوشمند ارائه دهد، انتظارات مشتریان به اوج رسیده است. در نتیجه، بر

۱ Biometric

۲ Aman Narian

۳ Standard Chartered

۴ ING Direct

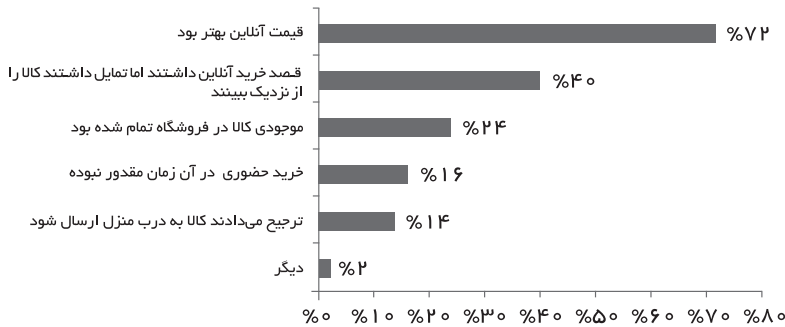
۵ Tangerine

مؤسسات مالی و شرکت‌های تجاری بیشتر از قبل واجب است که با رویکرد و قالب فکری «اول موبایل» فعالیت داشته باشند. ما قبلاً این را دیده‌ایم که چگونه کاربران از ابزارهای همراه خود برای تغییر الگوی سنتی در تجارت‌های خرد استفاده کرده‌اند که در قالب «محل نمایش»^۱ اتفاق افتاده است. مصرف‌کننده در ابتدا کالای موردنیاز خود را در فروشگاه‌های فیزیکی پیدا می‌کند و بعد به راحتی آن کالا را از طریق تلفن همراه پیدا می‌کند و سفارش می‌دهد. گزارش «کام‌اسکر»^۲ که در تصویر ۱-۱ آورده شده کمک می‌کند توضیح دهیم چرا مردم با کمک «محل نمایش» می‌کنند - ۷۲ درصد آنها قیمت بهتری را در اینترنت پیدا می‌کنند. به همین منوال، خرده‌فروشان که حضوری در حوزه موبایلی ندارند مغلوب «آمازون»‌های بین‌المللی می‌شوند که این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند هر کالایی را که می‌بینند بررسی کنند و تنها با یک کلیک، پرداخت و ارسال کالا را تسهیل می‌کنند. علاوه بر این، اکثر بررسی‌ها نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان قبل از ورود به فروشگاه‌ها کالا و خدمات موردنظر خود را به‌صورت اینترنتی قبل از خرید جست‌وجو می‌کنند. مصرف‌کنندگان در نتیجه استفاده از ابزارهای همراه برای این‌گونه از روش‌های نوین خرید، کاملاً الگوهای سنتی خرید را متحول کرده‌اند. جدای از جست‌وجوی اینترنتی ساده برای محصولات، مقایسه قیمت‌های محصولات رقبا و خرید باقیمت‌های مناسب از فروشندگان اینترنتی، مصرف‌کنندگان انتظار دارند امتیازدهی این کالاها و موجودی حساب بانکی خود را ببینند - همه این‌ها در زمانی که در سالن فروشگاه‌های فیزیکی هستند. دسترسی آنی به محصولات یکی از مزیت‌های رقابتی فروشگاه‌های فیزیکی نسبت به نمونه‌های دیجیتالی آن است که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد مستقیماً به فروشگاه محلی برود و خرید خود را انجام دهد تا این‌که به‌صورت اینترنتی سفارش دهد و چند روز برای ارسال کالا منتظر بماند. چه کسی دوست دارد منتظر بماند؟

این دگرگونی مسلماً محدود به فروشندگان فروشگاه‌های فیزیکی نیست. حالا که امکان واریز چک، پرداخت قبوض، انتقال وجه به اشخاص و مدیریت منابع مالی شخصی تنها با یک تلفن همراه میسر شده، خیلی افراد دیگر به یاد نمی‌آورند آخرین بار

^۱ Showroom: شوروم

^۲ Cmscore



تصویر ۱-۱ «محل نمایش»، عامل افزایش خرید اینترنتی
منبع: پایگاه خبری اینترنتی بیزنس اینسایدر (Business Insider)، کام‌اسکر

چه زمانی به شعبه بانک رفته‌اند. در نتیجه، شعب بانکی نیز دستخوش همان تغییرات اساسی شده‌اند که خدمات مالی موبایلی تجربه کرده‌اند. اما این تنها شعبه بانکی نیست که تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ چرا باید به بانک رفت وقتی می‌توان در یک آن با تلفن همراه درخواست افزایش اعتبار کرد؟

در ادامه درباره برخی مدل‌های کسب‌وکاری صحبت می‌کنیم که در حال حاضر برای بهره‌وری از ویژگی‌های ذاتی مرتبط با تلفن همراه گسترش داده شده و این که چگونه در نهایت باعث منفعت ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌شوند که رویکردی آینده‌نگر دارند.

چگونگی تغییر رفتار مصرف‌کننده با تلفن همراه

در مقیاس جهانی، اکنون تعداد ابزارهای موبایلی آنلاین بیشتر از انسان‌های روی کره زمین است! با پیشرفته‌تر شدن و توسعه گوشی‌های هوشمند، بسته‌های اینترنتی و پهنای باند، رایانه‌های جیبی که ما گوشی هوشمند می‌نامیم از مهم‌ترین روش‌های تعامل مصرف‌کننده با اینترنت بدل شده است. تعدادی آمار قابل توجه از مرکز تحقیقات پیو^۱ درباره میزان مصرف آمریکایی‌ها نشان می‌دهد:

■ ۶۳ درصد از مصرف‌کنندگان بالغ تلفن همراه از گوشی همراه خود برای آنلاین

شدن استفاده می‌کنند که از سال ۲۰۰۹ دو برابر رشد داشته است.

■ ۴۴ درصد از دارندگان تلفن همراه هنگام خواب گوشی را در کنار خود گذاشته، زیرا نمی‌خواهند هیچ تماس، پیامک یا اعلانی را از دست بدهند.

■ ۳۴ درصد از کاربران اینترنت همراه، بیشتر با گوشی خود از اینترنت استفاده می‌کنند، تا از ابزارهای دیگری مانند رایانه رومیزی یا لپ‌تاپ.

■ ۲۹ درصد از دارندگان گوشی‌های همراه معتقدند «تصور زندگی بدون تلفن همراه ممکن نیست».

■ ۲۱ درصد از تمام کاربران بالغ تلفن همراه بیشتر از تلفن همراه برای مرور در اینترنت استفاده می‌کنند و نه برخی ابزارهای دیگر مانند رایانه رومیزی یا لپ‌تاپ.

انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۵ گوشی‌های هوشمند نزدیک به ۷۰ درصد از کل بازار فروش ابزارهای هوشمند اینترنتی را در اختیار بگیرد. این تنها تلفن همراه نیست که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده- تبلت‌ها نیز باعث تغییر الگویی رفتار مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها در تعامل با فناوری شده است. در حقیقت، نویسنده معتقد است بنا بر شواهد موجود، در آینده فروش تبلت در بازار جهانی از رایانه سبقت خواهد گرفت. تعداد رو به رشدی از مصرف‌کنندگان در منزل از دو صفحه نمایشگر استفاده می‌کنند، به‌عنوان مثال زمانی که در هنگام تماشای تلویزیون، از تبلت خود استفاده می‌کنند و شاهد افزایش آمار افرادی هستیم که از تبلت یا تلفن همراه خود برای تماشای فیلم و تلویزیون استفاده می‌کنند.

این همه آمار چه چیز را نشان می‌دهد؟ فراگیری و همیشه‌دردسترس بودن این ابزارها مصرف‌کننده را به دنیایی وارد کرده که شفافیت اطلاعات، اطلاعات و دسترسی را به امری مسلم تبدیل کرده است. تنها زمانی کالاها و خدمات به کالای مصرفی تبدیل می‌شوند که مصرف‌کننده تجربه کاربری بیشتری را با آن رقم بزند، خواه سهولت، وفاداری و افزایش آگاهی باشد یا یک خدمت. اگر بانک‌ها ارزش افزوده‌ای برای تجربه کاربری مشتریان خود نداشته باشند، ممکن است نتوانند موفق به ارائه یک تجربه کاربری ناب ویژه در خدماتی مانند وام‌دهی، پرداخت، وصول محصولات خود شوند. به‌طور مثال امروزه برای امن کردن فرآیندهای حساب بانکی یا اعتباری لازم است میزان قابل توجهی کار دفتری انجام شود و یقیناً به‌صورت آنی نیست. در این دنیایی که امنیت و هزینه،

مشروط به امور دفتری است، مصرف‌کنندگان انتظار دارند زمانی که در نمایشگاه اتومبیل هستند بتوانند در یک آن درخواست وام دهند، انتقال وجه به فردی در یک کشور دیگر داشته باشند و چک‌های خود را تنها با گرفتن یک عکس از آن به حساب خود واریز کنند؛ بدون نیاز به رفتن به شعبه. مشتریان جوانی که با داشتن تلفن همراه بزرگ‌شده‌اند هر روز صبح بنا بر یک عادت همیشگی نگاهی به گوشی خود می‌اندازند. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از تلفن همراه خود برای گرفتن اطلاعات یا صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها استفاده می‌کنند. «جک دُرسی»^۱ موسس شرکت «اسکوئر»^۲ اغلب از دو عنصر طراحی و سادگی به‌عنوان زیربنای هر تجربه خوب کاربری نام برده است:

و این چیزی است که در بحث ایجاد فناوری و ایجاد محصول‌مان همیشه به آن اعتقادی راسخ داشته‌ایم: این که می‌توانیم نقش فناوری و ابزارهای ماشینی را کم‌رنگ کنیم تا مردم بتوانند بر یک تعامل کاملاً انسانی، طبیعی، شخصی و یک تبادل بسیار ساده تمرکز کنند.

شرکت‌هایی که بتوانند در راستای تحقق این موضوع تلاش کنند شرکت‌هایی هستند که ارزش مشارکت با آنها وجود دارد.

تلفن همراه مرز بین حوزه دیجیتال و فیزیکی را کم‌رنگ‌تر کرده است

چند سال پیش در کشورهای توسعه‌یافته، تفاوت بین تجارت الکترونیکی و تجارت به‌سختی قابل‌مشاهده بود. تجارت الکترونیکی به تمام چیزهایی مربوط می‌شد که مصرف‌کننده با رایانه رومیزی یا لپ‌تاپ یا هر وسیله دیگری که می‌شد خرید اینترنتی می‌کرد. تجارت «فیزیکی» به هنر خرید محصولی می‌گفتند که در یک مکان فیزیکی انجام شود. یک خرده‌فروشی با یک «مکان فیزیکی» واقعی، یک صندوقدار، ابزارهای ماشینی بزرگ در پایانه‌های فروش، پین پد^۳، کارتخوان و دستگاه‌های پرینت رسید خرید. این تعریف این امکان را به وزارتخانه تجارت آمریکا داد تا درصد میزان فروش از طریق تجارت الکترونیکی را مشخص کند که این میزان بخشی از فروش کل حوزه خرده‌فروشی

^۱ Jack Dorsey

^۲ Square

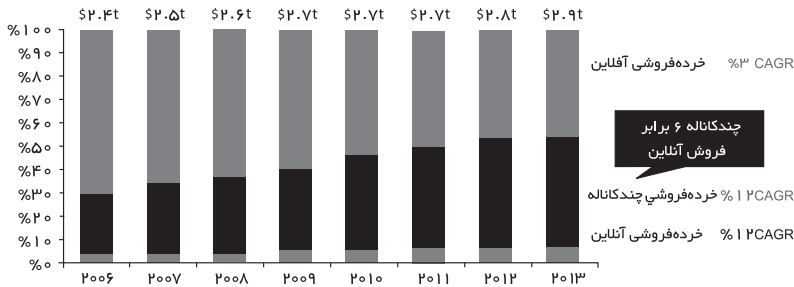
^۳ PIN PAD

را تشکیل می‌دهد. با توجه به اندازه‌گیری که صورت گرفته، میزان تأثیر تجارت اینترنتی بر اقتصاد به نظر ناچیز می‌آید - کمتر از ۱۰ درصد از کل فروش‌های خرد.

تا چند سال آینده، همین تشخیص تفاوت بین تجارت و تجارت الکترونیکی بسیار سخت‌تر خواهد شد. چرا؟ مردم در حال تغییر الگوهای خرید در فروشگاه‌های فیزیکی بر اساس رفتار موبایلی خود هستند. اکنون که فروشندگان خرد به سرعت در حرکت به سمت فضایی چندکاناله گام برداشته‌اند، تمیز بین خرید آنلاین و خرید آفلاین بسیار سخت است. مشتری ممکن است خرید را اینترنتی انجام دهد یا به فروشگاه رفته و کالا را دستی انتخاب کند. یا ممکن است چیزی را در فروشگاه خریداری کند و با تلفن همراه خود مبلغ را پرداخت کند که استفاده از این روش در حال گسترش است. این موضوع باعث ایجاد تجارت چندکاناله شده است؛ نامی که صنعت بانکداری و خرده‌فروشی به آن داده‌اند. مشتریان از کانال ارتباطی‌ای استفاده می‌کنند که بیشترین سهولت را برای آنها دارد؛ خواه برای بررسی و خرید باشد، خواه مالکیت یک کالا. «کریم البسام» یکی از دوستان و از همکاران سابق پی‌پل^۱ که درگذشته مدیریت بخش توسعه تجارت پایانه‌های فروش پی‌پل را عهده‌دار بود، قیاس زیبایی را به کار می‌برد:

الگوی کنونی فروش مقیاس بزرگ بر پایه نیازها و خواسته‌های فروشندگان خرد متمرکز شده است. همانند آنچه در بازارهای بزرگ خرید و فروش احشام وجود دارد، مصرف‌کنندگان در راهروها گشت می‌زنند و در نهایت به آخر مسیر می‌رسند - تسویه حساب و پرداخت. فرایند تسویه حساب مطابق با نیازهای فروشندگان - حداکثر ظرفیت، هزینه کمتر (به عنوان مثال نیروی انسانی)، فروش با حاشیه سود بالا - بهینه‌سازی شده است. البته برای خود گاه فرایند جالبی نیست. این الگوی خرید جدید، فروشندگان را مجبور می‌کند با مصرف‌کننده مانند پرورش مرغ‌های آزادچر رفتار کند. اگر دیده باشید می‌دانید که نمی‌توان مرغ را مجبور کرد بیش از توانش کاری کند - هر طور که بخواهند می‌خورند و چنگ می‌اندازند. امروزه با کمک فناوری، مصرف‌کنندگان حوزه‌های فروش را گشت‌وگذار می‌کنند، فیزیکی و اینترنتی و الگوهای خرید پیچیده و غیر خطی‌ای را ایجاد می‌کنند. آنها همچنین زمان، چگونگی و مکان خرید نهایی خود را کنترل می‌کنند.

مجموع درآمد خرده‌فروشی در آمریکا (به جز حمل‌ونقل)



تصویر ۱-۲ «محل نمایش»، عامل افزایش خرید اینترنتی
منبع: پایگاه خبری اینترنتی بیزنس اینسایدر (Business Insider)، کام‌اسکر

زمانی که در پی‌پل بودم، چند ارائه مقاله داشتم که در آنها اغلب از نمودار تصویر ۱-۲ استفاده می‌کردم. این نمودار نشان می‌دهد که هنوز میزان درآمد از فروش اینترنتی بسیار کم است و فروش غیراینترنتی در حقیقت در حال آبرفتن و کاهش است، گرچه بازهم بیش از ۱۰ برابر بیشتر از فروش اینترنتی است - تقریباً ۳ تریلیون دلار در آمریکا. در مقابل، بنابر گزارش شرکت فورستر ریسرچ^۱، خرید اینترنتی تنها ۱۰ درصد از فروش‌های خرد را تا سال ۲۰۱۷ شامل می‌شود.

بااین حال، چیزی که به طور قابل توجهی به رشد خود ادامه خواهد داد خرید چندکاناله است که شش برابر بیشتر از خرید اینترنتی است. این مسئله مستلزم آن است که ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت، فروشندگان و اکوسیستم خدمات مالی و تجاری برای یکپارچه کردن کانال‌های ارتباطی یکدیگر توجه ویژه‌ای داشته باشد. تلفن همراه اغلب مواقع نقطه اتصال است، پلی بین دنیای فیزیکی و دیجیتال، زیرا از آنجایی که خود دیده‌ایم تلفن همراه چیزی است که اکثر افراد همیشه با خود به همراه دارند، حتی وقتی در خواب باشند! همه این نوآوری‌ها به این حقیقت اشاره دارد که با ابداع روش‌های جدید تعامل در تجارت، فضا و شرایط دچار تغییرات اساسی در نحوه خرید و پرداخت خواهد شد. تلفن همراه این امکان را به مصرف‌کننده می‌دهد تا زمانی که وارد فروشگاه می‌شود با فروشنده

در تعامل باشد و فروشنده اطلاعات بیشتری به دست آورد - لیست کالاهای موردنظر احتمالی شما، تعداد دفعات خرید شما، به چه دلیل خرید می‌کنید و این که در موقعیت فعلی بهترین اقدام برای ارتقای محصول چه می‌تواند باشد که با شرایط شما مرتبط باشد - می‌تواند فرآیند خرید و ارتباط با فروشگاه را بسیار شخصی‌تر از قبل کند. در این فرآیند ممکن است کارت بانکی شما از قبل در سامانه‌ها ذخیره شده باشد و در آینده و با ورود روش‌های نوین استفاده از برچسب‌های موجودی کالا، پرداخت به‌صورت خودکار و در هنگام خروج از فروشگاه انجام بگیرد.

باوجود نرم‌افزارهای موبایلی که قابلیت انجام تراکنش‌های مالی را در دنیای فیزیکی می‌دهند، این کم‌رنگ شدن مرز بین خرید اینترنتی و غیراینترنتی آشکار شده است. به‌طور مثال، اوپن‌تِیبل^۱ که نرم‌افزاری موبایلی برای رزرو میز و سفارش اینترنتی است، اخیراً قابلیت رزرو با یک کلیک را فراهم کرده است. مصرف‌کنندگان درحالی که در رستوران غذا صرف می‌کنند یا غذا را تحویل می‌گیرند با تلفن همراه خود سفارش و پرداخت را انجام می‌دهند. سامسونگ^۲ و پی‌پِل اخیراً از قابلیت رومایی کرده‌اند که با استفاده از آن می‌توان با استفاده از اثرانگشت و در فروشگاه‌های فیزیکی که از خدمات تسویه حساب پی‌پِل پشتیبانی می‌کنند، سفارش و پرداخت کالا را انجام داد.

این موضوع چه معنایی برای دنیای بانکی دارد؟ امروزه آمار پرداخت‌های بدون استفاده از فیزیک کارت (سی‌ان‌پی)^۳ - که فروشندگان باید با دادن هزینه‌ای پرداخت اینترنتی از کارت‌های نقدی و اعتباری را پشتیبانی کنند - بسیار بالاتر از پرداخت‌های با استفاده از فیزیک کارت (سی‌پی)^۴ است. در آینده دیگر ملاک آمارهای پرداخت فقط به این محدود نمی‌شود که تراکنش اینترنتی بوده یا در پایانه فیزیکی انجام شده است. این برای نرخ‌های بزرگ‌تر صادق بود - دزدهای هویتی می‌توانند شماره کارت اعتباری را به سرقت برده و آن را به‌صورت اینترنتی استفاده کنند، درحالی که نه فروشنده و نه بانک متوجه این موضوع باشند. با ورود فناوری بیومتریک به گوشی‌های همراه و روش‌های جدید احراز هویت، این مسائل از بین خواهد رفت. به لطف وجود تلفن‌های همراه،

^۱ OpenTable

^۲ Samsung

^۳ CNP (Card Not Present)

^۴ CP (Card Present)

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که می‌توانیم اصطلاحی جدید را در دسته‌بندی انواع تراکنش به کار ببریم: تراکنش‌های «با حضور فرد»^۱ و «بدون حضور فرد»^۲ که درنهایت و بهتر از قبل، مقدار ریسکی که فروشنده می‌تواند برای یک تراکنش بپذیرد را مشخص می‌کند. این موضوع در آخر باعث می‌شود کارمزدی که فروشنده در قبال پذیرش پرداخت می‌پردازد دقیق‌تر قیمت‌گذاری شود. همان‌طور که گسترش فناوری باعث کاهش خطرپذیر بودن تراکنش‌ها می‌شود و احراز هویت با ابزارهای مختلفی آمیخته می‌شود، تحقق این امر آسان‌تر خواهد شد. سازمان‌هایی مانند «فست آیدنتیتی آنلاین»^۳ در حال وضع استانداردهایی برای عملی شدن این موضوع هستند و این اقدام باعث حرکت تجارت همراه به سمت دنیای جدیدی از تجارت «چندکاناله» خواهد شد.

درس‌هایی از پی‌پل و اسکوتر^۴

درحالی‌که صنعت بانکی و رسانه، پی‌پل و اسکوتر را مانند دو رقیب می‌بیند که توانایی حذف واسطه‌گری بین بانک و مشتریان آنها را دارند، حقیقت نیز حاکی از همین موضوع است. هردوی این شرکت‌ها زمینه را برای رشد قابل‌توجه اقتصادی و سودآوری مؤسسات مالی فراهم کرده‌اند، زیرا این امکان را به فروشندگان داده‌اند پرداخت‌های الکترونیکی‌ای را جذب کنند که درنهایت از خود صنعت بانکی می‌آید. درنتیجه، در طول چند سال و به واسطه این مؤسسات مالی، میلیاردها دلار از طریق کارت‌های اعتباری و نقدی در جریان افتاده و موجب سرازیری درآمد برای بانک‌ها شده است. هردوی این سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر در یک محیط شبه تجاری موانع پرداخت را حذف و آن را با انواع مشوق‌ها و پیشنهادها ترکیب کرد، منجر به رشد قابل‌توجه تجارت مبتنی بر تلفن همراه خواهد شد. هردوی این شرکت‌ها متوجه نحوه تغییر رفتار خرید و تعامل مصرف‌کنندگان با فروشندگان شده‌اند و می‌دانند این موضوع چگونه باعث عمیق شدن روابط و درنهایت تعاملی بهتر می‌شود. به نظر من هردوی این شرکت‌ها به‌خوبی می‌دانسته‌اند با توجه به شرایط، چه چیزی را می‌توان انتظار رفت و این‌که تلفن همراه نقطه

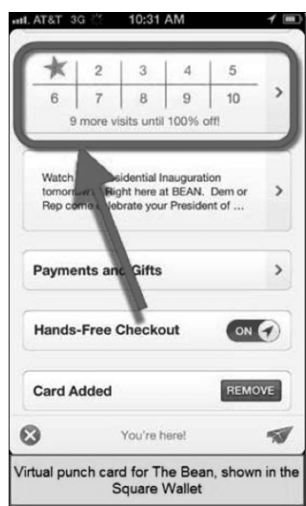
^۱ Human present

^۲ Human not present

^۳ FIDO (Fast Identity online)

^۴ Square

تلاقی بین تجارت، اینترنت و روش‌های سنتی خرید در فروشگاه‌های فیزیکی است. اسکویئر و پی‌پل هر دو بسیار شبیه به یکدیگر کار خود را شروع کردند؛ هدف گرفتن بخشی کوچک و مشکل‌ساز در کسب‌وکارها - این که چگونه پرداخت‌ها را بدون اصطکاک و سریع انجام داد. هردوی آنها فرصت را در این دیدند که به کسب‌وکارهای کوچک که اغلب توانایی مالی لازم را برای ضمانت حساب پذیرنده کارت‌های اعتباری ندارند کمک کنند. کسب‌وکارها نیز معمولاً به دلیل کوچک یا نوپا بودن، خود از عهده این کار برنمی‌آیند. در مورد پی‌پل باید گفت که ۱۵ سال پیش تمرکز اولیه خود را روی تجارت‌های اینترنتی معطوف کرد تا امکان پذیرش پرداخت‌هایی امن را برای آنها مهیا کند. اولین اقدام اسکویئر ارائه خدمت به تجارت‌های خرده‌فروشی بود که آنها نیز نیاز به پذیرش کارت‌های اعتباری و نقدی داشتند (تصویر ۳-۱ را ببینید). خدمت‌دهی به این مشتریان مستلزم تغییری بنیادی در معیارهای تعیین ضمانت مالی برای ارزیابی ریسک اعتباری فروشنده بود و همچنین درکی عمیق از طراحی - تجربه‌ای موبایلی یا اینترنتی که تفاوت عمده‌ای با تمام نمونه‌های فعلی بازار داشته باشد.



تصویر ۳-۱ کیف پول کارت پانچ مجازی (Virtual Punch Card) اسکویئر

منبع: جیم برون

پیدا کردن روش‌های پذیرش و فرآیندهای پرداخت کارتی که دارای توجیه اقتصادی و شفافیت و کاربرپسند باشد همیشه برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک سخت بوده است. اما چیزی که در این میان بوده تفاوت فاحش بین کارمزدهای کارتی است که این کسب‌وکارها به بانک‌های عامل پرداخت می‌کنند. «جیم مک‌لوی»^۱ که یکی از بنیان‌گذاران اسکویئر است اخیراً در اجلاسی به این موضوع اشاره کرد که اگر قرار باشد میزان کارمزدی که کسب‌وکارهای کوچک برای پردازش یک کارت اعتباری انجام می‌دهند را نسبت به فروشگاه‌های

«وال مارت»^۱ مقایسه کنید، برای هر یک دلاری که وال مارت می‌پردازد، یک کسب‌وکار کوچک ۴۵ دلار می‌پردازد. «پُل دُونز»^۲ گزارشگر روزنامه «نیویورک تایمز» زمانی که یکسری از مقالات خود را در باب «پردازش معقول و قابل فهم کارت اعتباری» منتشر کرد، به این موضوع تأکید کرد که کسب‌وکارهای کوچک چه رنج و سختی‌ای را تحمل می‌کنند.

اسکوئر تمرکز خود را معطوف به یک سیستم پرداخت «اول موبایل»^۳ی کرد که در دسترس عام باشد، خیلی شبیه به کاری که پی‌پل در نهایت توانست یک لایه اینترنتی بر روی بسیاری از سامانه‌های موجود پرداخت و تسویه ایجاد کند. توانایی اسکوئر برای فراهم ساختن یک ساختار کار مزد شفاف برای کسب‌وکارهای کوچک که برای همه یکسان است، مشکلی بود که تعداد قابل توجهی از کسب‌وکارها آن را احساس کرده بودند. گرچه نرم‌افزاری که تولید شد خیلی هم انقلابی و نوآورانه نبود، اما هوشمندی آن در زمان‌بندی مناسب، آگاهی از گرایش‌های روز اینترنتی و موبایلی و ایجاد موجی از تغییر الگوی رفتار مصرف‌کننده بود. در دنیایی با دسترسی فراگیر و آنی به اطلاعات، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان به دنبال شفافیت مالی کاملی هستند. سامانه‌های پرداختی که در رابطه با قیمت‌گذاری برای مصرف‌کننده عملکردی مبهم دارند یا اطلاعات ناقص می‌دهند، به‌مرور از این میدان کنار می‌روند و تنها راه یک رقابت حقیقی این است که شرکت‌هایی را پیدا و با آنها همکاری کرد که در مسیر ارائه راه‌حلی برای مشکلات اساسی کسب‌وکارها گام برداشته‌اند.

اسکوئر دست از نوآوری برنداشته است. این شرکت تعدادی نوآوری با محوریت مصرف‌کننده برای کیف پول همراه اسکوئر^۳ معرفی کرده است. قابلیت‌هایی را معرفی کرده که استفاده از تلفن همراه را تجربه کاربری در مجموع بهتری از استفاده از کارت کرده است. می‌پرسید چرا؟ دلیلش برمی‌گردد به بحثی که در خلال کتاب نیز به آن اشاره خواهم کرد - نظام پرداخت واقعاً مشکل بزرگی در دنیای توسعه‌یافته امروزی نیست، مشکل بزرگ این است که چگونه می‌توان فضایی از تجارتی قدرتمند ایجاد کرد که

^۱ Walmart

^۲ Paul Downs

^۳ Square Wallet

درنهایت بتواند آگاهی و صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها را برای مصرف‌کننده به همراه داشته باشد. همان‌طور که در تصویری که - با اجازه جیم برون، موسس ماهنامه آنلاین بَنکینگ ریپورت^۱ و از برگزارکنندگان موفق اجلاس‌های فینوویت^۲ - از صفحه موبایل گرفته شده مشاهده می‌کنید (تصویر ۳-۱)، دیجیتالی کردن کارت پانچ موبایلی می‌تواند باعث ایجاد سطح جدیدی از رضایت و آگاهی شود که یک کیف پول فیزیکی قادر به انجام آن نیست. در این مورد، اسکوئر از کارت‌های پلاستیکی بهتر عمل کرده، زیرا می‌تواند کارت‌های جایزه و رسیدهای شما را ذخیره کند و برخلاف انسان، فراموش نمی‌کند پانچ کارت شما را همراه بیاورد و هر زمان که خریدی انجام می‌دهید یک پانچ دیجیتالی بزند. طبق گفته جیم برون:

اینجاست که اسکوئر می‌درخشد. وقتی از کیف پول آن استفاده کنید، یک کارت پانچ مجازی به‌طور خودکار برای شما فعال می‌شود. وقتی فعال شود، دفعه بعد که نزدیک فروشنده باشید، اسکوئر (از طریق یک پیام اعلان) یادآوری می‌کند که به آنجا رفته و خرید کنید. حتی اگر ۶ ماه بعد نیز به آنجا بروید، یک پانچ دیگر روی کارت مجازی شما می‌خورد. اگر عوامل مؤثر دیگر برای فروشنده خوب پیش رود، فروش‌های تصاعدی بالا می‌رود و پس از چند پانچ دیگر به‌عنوان مثال می‌توانید یک قهوه موکا به‌صورت هدیه دریافت کنید. رسید تمامی خریدهای قبلی شما نیز از نرم‌افزار موبایلی اسکوئر قابل دسترسی است. یقیناً این آینده صنعت پرداخت است.

یک بانک چگونه می‌تواند با اسکوئر مشارکت کند؟ می‌توانید اعلامیه اخیر «بانک آمریکا»^۳ مبنی بر اضافه شدن اسکوئر به گزینه‌های کیف پول دیجیتالی آن را در نظر بگیرید که برای مشتریان این بانک که از گوشی‌های هوشمند با سیستم عامل اندروید و آی‌اواس^۴ استفاده می‌کنند قابل دسترسی است (تصویر ۴-۱). طبق مقاله‌ای که اخیراً چاپ شده:

مشتریان می‌توانند حساب کارت اعتباری، نقدی یا پیش‌پرداخت‌شده بانک آمریکای خود را به نرم‌افزار اسکوئر متصل کنند و خریدهایشان را با گوشی هوشمند خود

^۱ Online Banking Report

^۲ Finovate

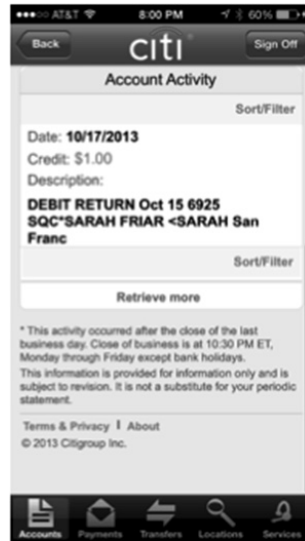
^۳ US Bank

^۴ iOS

انجام دهند. فناوری اسکوئر به طور خودکار تراکنش را از حساب کارتی بانک آمریکا به فروشنده هدایت می کند. این بانک گفته است تمام کارها بدون نیاز به در اختیار گذاشتن شماره حساب مشتری یا اطلاعات حساس دیگر به صندوقدار قابل انجام است. بانک آمریکا همچنین گفته مشتریان آنها می توانند با یک یا بیشتر از یک کیف پول ثبت نام کنند و در هر فروشگاهی که نماد این کیف پول زده شده باشد، خرید کنند.

درباره کیف پول دیجیتالی در فصول بعدی کتاب صحبت خواهیم کرد، اما فرصتی که بانک آمریکا می بیند در این است که با شرکتی همراستا شود که تجربیاتی را از قبل به بازار آورده که فروشنده و مصرف کننده هر دو به آن علاقه دارند. این همراستایی در نهایت می تواند به تجربه ای بدل شود که هر جا مصرف کننده بخواهد حساب اسکوئر

خود را استفاده کند و حساب کارت اعتباری بانک آمریکا اولین ابزار پرداختی باشد که به ذهن آنها خطور می کند. برای همکاری با شرکت های نوآور ارائه دهنده خدمات پرداخت برای پیدا کردن جایگاه اول در بین کیف های پول و اذهان مردم راه زیادی است تا بتوان مطمئن شد با محصولات مرتبط با پرداخت وام دهی یک بانک مانند یک کالا برخورد نمی شود. تصمیم بانک آمریکا برای پیشی گرفتن از اکثریت و اعلام موضع موافق در رابطه با اسکوئر، قابل ستایش است؛ این دو فهمیده اند که توانایی اصلی آنها لزوماً در طراحی، ارائه جوائز، بن تخفیف، اطلاع رسانی و حوزه های دیگر تجارت نیست. توانایی آنها در محصولات بانکی است، در نحوه ارتباط با مشتری های خود و این که چگونه دسترسی به محصولات خود را از طریق کانال ها و ابزار مختلف استمرار می بخشند که



تصویر ۴-۱ دریافت پول از حساب بانکی خود از طریق اسکوئر

منبع: دان شات (تصویری از صفحه تلفن همراه حساب سیئی بانک مؤلف که از اسکوئر موجودی می گیرد)

این امر توسط مشتریان قدرت بیشتری می‌گیرد. «دومینیک ونتورو»^۱ مدیر نوآوری بانک آمریکا، به این نکته اشاره کرده که کیف پول اسکوئر مکمل سیستم پرداخت بانک آمریکا است و علاقه‌مند است قابلیت را به مشتریان بانکی خود ارائه کند تا بتوانند در هر کجا، هر لحظه و هر طور بخواهند با استفاده از محصولات اسکوئر پرداخت‌های خود را انجام دهند. این مسئله که اسکوئر محصولات جدیدی مرتبط با کیف پول خود ارائه می‌دهد آینده‌نگری فوق‌العاده‌ای است، مانند قابلیت اخیر پول نقد اسکوئر^۲ که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد از طریق ایمیل و با تنها سی سی (cc) کردن آدرس ایمیل (فرستادن به یک مخاطب سوم) مثلاً به آدرس `pay@square.com` پرداخت را انجام دهند. کافیست میزان مبلغ انتقالی را در قسمت موضوع ایمیل نوشته و اگر خواستید متنی هم به عنوان پیام بنویسید و سپس دکمه ارسال را بزنید. «سارا فرایر»^۳ رئیس امور مالی اسکوئر، لطف کرد و یک دلار برای من ارسال کرد و همان‌طور که گفته بودند عمل کرد؛ من فقط تاریخ انقضا و شماره کارت نقدی خود را فرستادم و سپس پول به حسابم واریز شد (تصویر ۵-۱). زمانی که صحبت از «اصطکاک»^۴ باشد، اسکوئر راه‌حلی‌هایی نیز برای برطرف ساختن مشکلات کسب‌وکارهای کوچک و مصرف‌کنندگان دارد.

سوال این است که کدام نقاط اصطکاک فقط دردسر ایجاد می‌کنند و کدام نقاط واقعاً تأثیر زیادی دارند.

کارت کشیدن یا زدن چند دکمه شاید تفاوت زیادی باهم نداشته باشد، اما وقتی صحبت از سهولت باشد، پی‌پل بر این موضوع متمرکز شده که تجارت موبایلی را وارد مرحله‌ای جدید کند. چنین ویژگی‌ای امکان گسترش قابلیت «پیش سفارش» را می‌دهد و کاربران می‌توانند ابتدا با تلفن همراه سفارش خود را ثبت کنند سپس در داخل فروشگاه کالا را تحویل بگیرند. برخی از این ویژگی‌ها سفارش‌ها و معاملات یکپارچه را ترکیب می‌کند و می‌توان در برخی رستوران‌های مشخص با تلفن همراه تسویه حساب کرد و انعام داد (تصویر ۶-۱ را ببینید).

یکی از بزرگ‌ترین نوآوری‌های پی‌پل در طول چند سال اخیر همکاری دوجانبه آن

^۱ Dominic Venturo

^۲ Square Cash

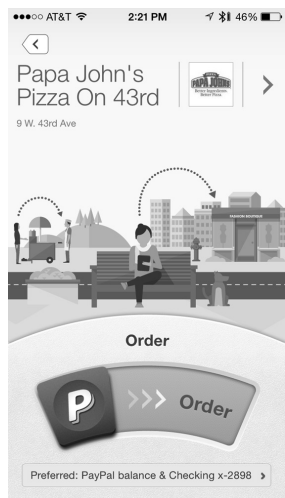
^۳ Sarah Friar

^۴ Friction



تصویر ۵-۱ تجربه خرید درون‌فروشگاهی با پی‌پل

با صنعت بانکداری بوده است. به عنوان مثال این امر می‌تواند مشتریان بانکی را قادر سازد که با تلفن همراه خود به تمام نقاط دنیا به طور آنی انتقال وجه داشته باشند و این کار را با هزینه اندکی نسبت به سال‌های پیش انجام دهند که بسیار ارزشمند است. بیشتر تحقیقات در زمینه پرداخت‌های فرد به فرد نشان می‌دهد برای درصد قابل توجهی از افرادی که این گونه خدمات را استفاده می‌کنند، سرعت، ملاک مهمی است و درصد بالایی از کاربران خدمات پرداخت فرد به فرد انتظار دارند وجه ارسالی خیلی سریع در دسترس گیرنده قرار بگیرد. کاربران بالقوه‌ای که از خدمات پرداخت برون مرزی و پرداخت فرد به فرد آنی استفاده می‌کنند اغلب اوقات دوست دارند از برنامه‌های موبایلی آنی برای انتقال وجه به عنوان هدیه، پرداخت پول، پرداخت در مواقع ضروری و موارد دیگر به اعضای خانواده و دوستان خود استفاده کنند. راهکارهای پرداختی که برای حرکت به این سو تجهیز شده باشند، قادرند ارزش آفرینی قابل توجهی برای موسسات مالی داشته باشند که خود می‌توانند از مشارکت‌های نوآورانه بهره‌برند. شاید در ابتدا عجیب به نظر برسد که پی‌پل بخواهد شبکه پرداخت خود را در اختیار استفاده بانک‌ها بگذارد، اما وقتی این موضوع را اندکی موشکافی کنیم می‌بینیم انگیزه پی‌پل این بوده تا خود را به عنوان ارائه‌دهنده



تصویر ۱-۶

خدمات پلت فرمی معرفی کند و دلیل مالکیت شرکت برین‌تری^۱ با هزینه‌ای ۸۰۰ میلیون دلاری نیز همین مسئله است که در ادامه می‌آید. ارائه‌دهنده پلت فرم بودن یعنی امکان این نیز وجود دارد که بعضی‌ها از سرمایه شما برای مشتریان خود استفاده کنند و شاید نتوانید بر تجربه کاربری یا نام تجاری‌ای که از خدمات بهره می‌برد همیشه کنترل داشته باشید. با این حال، یک پلت فرم بودن با موارد کاربرد زیادی مرتبط است که شاید قبلاً هرگز در مورد آنها فکر نشده باشد. مثال‌های زیادی از کاربردهای نوآورانه و کانال‌هایی که پی‌پل با سرمایه چندساله خود، آنها را عملی کرده وجود دارد

که شامل ریسک، سازگاری و زیرساخت‌های پرداخت می‌شود. در این زیرساخت، پرچم‌دار پی‌پل یعنی خدمات پرداخت ایمیلی وجود دارد که امروزه می‌توان با آن در چند میلی‌ثانیه انتقال وجه بین مرزی انجام داد. معماری پرداخت پی‌پل همیشه با هدف‌گیری اینترنت و تلفن همراه طراحی شده و این باعث شده از مزایای عملکردی و فناوری در مدیریت ریسک، کلاهبرداری و ایجاد ملزومات سامانه‌های ضد پولشویی بهره‌مند شود که بانک‌ها باید از آن استفاده لازم را ببرند.

در طول چند سال گذشته، چند صد بانک همکاری خود را با پی‌پل شروع کرده‌اند تا از قابلیت پرداخت فرد به فرد این شرکت به نفع مشتریان خود استفاده کنند. فلسفه «خرد درونی» که پی‌پل برای خود ابداع کرده، اثبات کرده که این فلسفه، مزیتی استراتژیک و راهبردی برای موسسات مالی در پی دارد و به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی مثل پی‌پل عامل تسریع رشد آنها می‌شود. «بانک مرکنتایل میشیگان»^۲ که به دلیل رویکردهای پلت فرمی خود از اولین همکاران پی‌پل محسوب می‌شود، مشتریان خود را راضی نگه داشته و نام خود را به یکی از قدرتمندان و نوآوران بدل کرده است. «جان شالتی»^۳،

^۱ Braintree^۲ Mercantile Bank of Michigan^۳ John Schulte



تصویر ۱-۷ تصویر صفحات موبایل
منبع: دان شات (تصویر صفحات گوشی آی فون در حین استفاده از پی پل در حساب های بانکی)

مدیر اطلاعات بانک مرکنتایل میشیگان می گوید:

هنگامی که مشارکت خود با پی پل را در زمینه پرداخت نظیر به نظیر موبایلی آغاز کردیم، اقدامی نوآورانه در آن زمان بود، زیرا هنوز خیلی از موسسات مالی، پی پل را به عنوان یک رقیب می دیدند نه یک همکار تجاری بالقوه. ما فرصتی به دست آوردیم تا با پیشگام عرصه پرداخت فعالیت کنیم و بتوانیم تجربه ای ناب را برای مشتری رقم بزنیم که قبلاً در بازار وجود نداشت. با اتصال پی پل و کاربران گسترده آن که از قبل برای پرداخت های موبایلی آماده بودند، قادر بودیم راهکاری برای از میان برداشتن موانع متعدد در به کارگیری پرداخت های موبایلی ارائه کنیم. خوشبختانه ما قربانی این تعصب غلط که مخالف همکاری با بازیگران نوآور و غیر سنتی این حوزه است نشدیم. با توجه به جایگاه ما به عنوان یک بانک مردمی، هیچ تداخلی در مدل های کسب و کاری نداشتیم و راه های بیشتری برای کامل کردن خدمات ترکیبی و مشترک خود به سود مشتریان در اختیار داشتیم.

چه نمونه های عینی از مشارکت های پی پل با صنعت بانکی را می توان نام برد؟ به تصاویری که از صفحات تلفن همراه در تصویر ۱-۷ نشان داده شده نگاهی بیندازید.

«یونین بانک»^۱، یک موسسه مالی یک میلیارد دلاری، خدمات پرداخت موبایلی خود را با پی‌پل مشترکاً راه‌اندازی کرده است. یو‌اس‌اس‌ای^۲ که به‌عنوان یکی از نوآورترین سازمان‌های این صنعت شناخته می‌شود، نیز با پی‌پل در زمینه خدمات انتقال وجه مشارکت می‌کند. سازمان‌های تعاونی اعتباری مانند وِس‌کام^۳ و بانک‌های مردمی مانند بانک مرکنتایل، همه از ویژگی‌های پی‌پل در کانال‌های موبایلی خود برای مشتریان‌شان استفاده می‌کنند.

پول از حساب مشتری بانکی حرکت می‌کند و به حساب پی‌پل گیرنده می‌رسد که اگر گیرنده، حساب پی‌پل نداشته باشد، در همان لحظه می‌تواند یک حساب باز کند. علاوه بر این، با مشارکت‌های بسیار نوآورانه پی‌پل با شرکت‌هایی نظیر «مانی‌گرم»^۴، این امکان ایجاد شده تا گیرنده تنها با گوشی همراهش بتواند چک را واریز یا برداشت کند. در مورد مانی‌گرم باید گفت مشتری می‌تواند به «مانی‌گرم» اعلام کند کجا می‌خواهد پول نقد را تحویل بگیرد و سپس به سرعت پول را از حساب بردارد. چیزی که مخصوصاً این نوآوری‌ها را جالب کرده این است که اکنون بانک‌ها می‌توانند از مشتریان خود برای انتقال وجه آنی بین‌المللی کارمزدی جزئی و کمتر از انتقال پول عادی دریافت کنند. علاوه‌براین، بانک‌ها می‌توانند تجربه کاربری کانال موبایلی خود را به میزان زیادی کنترل کنند و قادرند با یک ارائه‌دهنده قابل‌اعتماد همکاری کنند که می‌تواند در میان هزاران قوانین پیچیده انتقال پول، آنها را هدایت کند. اغلب، شرکت‌های فناوری‌ای مانند پی‌پل می‌توانند راحت‌تر سامانه‌های خود را برای برطرف کردن نیازهای آنها معماری کنند تا بتوانند خواسته‌ها و شروط متعدد قانون‌گذاران را برآورده کرده و از آن پیشی بگیرند.

تجارت موبایلی با استفاده از توکن

درباره این صحبت کردیم که بانک‌ها چگونه می‌توانند خود را با شرکت‌های فناوری مانند پی‌پل و اسکوتر همگام سازند تا مشتریان را در جریان محصولات جدید خود قرار دهند و منابع جدید درآمدی ایجاد کنند. در این حال که پی‌پل و اسکوتر هر دو

^۱ Union Bank

^۲ USSA

^۳ Wescom

^۴ MoneyGram

در تلاش برای یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیکی، تجارت موبایلی و تجارت فیزیکی هستند، عناصر فراگیر دیگری از تجارت موبایلی در حال ظهور هستند که موسسات مالی را قادر خواهند ساخت نقش مهم‌تری نسبت به تمام اعصار گذشته در تجارت ایفا کنند. این موضوع با شتاب گرفتن تجارت موبایلی به‌طور فزاینده‌ای با اهمیت خواهد شد. هزینه‌های در دسترس تجارت موبایلی در سال ۲۰۱۳ به‌تنهایی با حجم کلی بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد که تا سال ۲۰۱۶ به بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید. برخی شرکت‌های تحقیقاتی پیش‌بینی کرده‌اند تا سال ۲۰۱۷، ۲۵ درصد از کل ارزش تجارت اینترنتی، با تلفن‌های همراه انجام خواهد شد. همان‌طور که کسب‌وکارها با رویکرد «اول موبایل» پیش می‌روند و محصولات خود را طوری طراحی می‌کنند تا تجربه کاربری یکپارچه‌تری به مشتریان ارائه دهند، این ارقام می‌تواند در آینده بسیار بیشتر از این باشد.

در این عرصه صحبت‌های زیادی می‌شود که پرداخت موبایلی به کجا خواهد رسید؟ چیزی که اهمیت خود را از دست نخواهد داد، این است که ارزش‌آفرینی حوزه پرداخت حول خدمات مختلف پرداخت اتفاق می‌افتد که تجارت را ارزشمندتر می‌کند. به این خاطر که حوزه پرداخت برای بانک‌ها بیشتر در زمینه کسب‌وکار کالا است، همکاری با آن دسته از شرکت‌هایی که بتوانند تجربیات کاربری جدید و باارزشی برای مشتریان خود فراهم کنند اهمیت دارد. درباره بازیگران متعدد پرداخت موبایلی که این حوزه را متحول خواهند کرد در فصل‌های بعدی بیشتر صحبت خواهد شد، اما مهم‌ترین بازیگر این حوزه، ظهور کیف پول دیجیتال یا ابری است. این به معنای آن است که دیگر نیازی به ذخیره اطلاعات حساس در تلفن همراه نیست. بانک عامل این اطلاعات را در جایی دور در یک سرور شبکه و در پس یک دیواره آتشین در نقاط مختلف محرمانه ذخیره می‌کند. یک سارق می‌تواند تلفن همراه شما را بدزد اما هرگز نمی‌تواند کارت اعتباری‌تان را سرقت کند - برای این کار باید شناسه کاربری و رمز اینترنتی شما را داشته باشند. ظهور فناوری «ابری» اهمیت زیادی دارد؛ زیرا به جای استفاده از ابزار پرداخت، یک «توکن»^۱ ایجاد می‌کند. ایجاد توکن^۲ به فرآیندی گفته می‌شود که در آن، بدون درخطر

^۱ Token

^۲ Tokenization

اقتادن امنیت، اطلاعات حساس و مهم شما با مقادیر و نمادهایی تعویض می‌شود که داده‌های شما را در خود نگه می‌دارند. این موضوع برای کسب‌وکارها و امنیت آنها اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اکثر کسب‌وکارهای کوچک تا جای ممکن می‌خواهند میزان نگهداری اطلاعات موردنیاز پیش خود را به حداقل برسانند و با این کار امنیت را به حداکثر برسانند و پیروی از قوانین دولتی را تسهیل کنند.

خیلی از متخصصان حوزه پرداخت با اصطلاح استانداردهای پی‌سی‌آی^۱ (صنعت کارت پرداخت) آشنا هستند که فروشندگان را موظف می‌کند هیچ شماره کارت اعتباری را در پایانه‌های فروش یا پایگاه داده خود ذخیره نکنند. در غیر این صورت، یا باید از سامانه‌های گران‌قیمت و استانداردهای رمزنگاری استفاده کنند، یا این کار را به ارائه‌دهنده‌ای که از توکن پشتیبانی می‌کند برون‌سپاری کنند تا اجازه ذخیره اطلاعات کارتی را داشته باشند. ارائه‌دهنده، مسئول صدور رمز توکن است و در نهایت نیز مسئول تأیید امنیت داده‌های ذخیره‌شده کارت‌هاست. برای این منظور، ارائه‌دهنده شماره‌ها را به مقادیری تصادفی (توکن) تبدیل می‌کند که تنها برای یک تراکنش خاص قابل استفاده است.

این فناوری به یک عامل توانگر برای صنعت بانکی بدل شده است. به این معنا که بانک‌ها و فروشندگان خرد هر دو می‌توانند از ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت بسیار نوآوری بهره‌برند که ابزارهای پرداخت خود را با امنیت، به انواع مختلف دیجیتالی تبدیل می‌کنند، مصرف‌کنندگان و فروشندگان نیز از مزایای تجارت موبایلی بهره‌مند خواهند شد.

ابزار همراه، ویژگی‌های منحصر به فردی با خود به همراه دارند مانند قابل حمل کردن فناوری و موارد دیگری که مختص ابزار همراه است که شامل خدمات چندرسانه‌ای، سامانه موقعیت‌یاب جهانی^۲، دسترسی به اینترنت، مکالمه تلفنی، دوربین فیلم‌برداری و رسانه اجتماعی می‌شود و تمام این‌ها می‌تواند فضای پرداخت را تحت الشعاع قرار دهد.

^۱ PCI

^۲ GPS

دوربین تلفن همراه دیگر تنها برای عکاسی نیست

این روزها عکس گرفتن با تلفن همراه موضوع تازه‌ای نیست اما ثابت کرده که از چند لحاظ برای بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت، ابزار بسیار قدرتمندی است. علاوه بر این که یکی از دلایل اصلی کاهش مراجعه مشتری به شعبه بانک است، در رابطه با واریز چک، دوربین نقش پررنگ‌تری در ایجاد تغییری همیشگی در الگوی تجربه پرداخت و کسب‌وکار ایفا می‌کند. آینده‌ای را تصور کنید که در آن می‌توانید از پارچه موردعلاقه خود در ویتترین یک مغازه - که یک الگوی پیچیده روی آن حک شده - عکس بگیرید و فوراً اطلاعات کالا را دریافت کنید و بتوانید در لحظه، از مکان انتخابی خود آن را خریداری کنید. «لیزر قرمز»^۱ فروشگاه اینترنتی ای‌بی^۲ دقیقاً در حال کار روی همین تجربه کاربری است. در انگلستان و آسیا به لطف دوربین‌های تلفن همراه، بعضی چیزها تنها یک تصور نیست، بلکه امکان یک خرید کاملاً بصری وجود دارد. مردم کره جنوبی که به علاقه شدیدشان به فناوری شهرت دارند، جزو اولین کسانی هستند که برنامه‌های فروشگاه‌های «تسکو»^۳ برای آینده را امتحان کرده‌اند. اینجا بانک‌ها باید توجه کنند تسکو راهی پیدا کرده تا در بازار جدیدی که حضور فیزیکی زیادی در آن ندارد، جای خود را پیدا کند. کاری که تسکو انجام داد این بود که تعداد ۵۰۰ قلم از محصولات خواربار پرترفدار خود را روی کاغذهای با وضوح بالا و بارکددار چاپ و در ایستگاه‌های قطار نصب کند. هدف از این کار این بود تا مشتریانی که وقت رفتن به فروشگاه را ندارند، به راحتی گرفتن یک عکس از بارکد کنار این تصاویر، محصول را خریداری کنند. در عمل، این کار راهروهای فروشگاه‌های مجازی‌ای در ایستگاه‌های مترو ایجاد کرد که شبیه به قفسه‌های فروشگاه خواربار طراحی شده بود. مصرف‌کنندگان با نرم‌افزار موبایلی تسکو از اقلام عکس می‌گرفتند و پرداخت را انجام می‌دادند، سپس کالا به منزل آنها ارسال می‌شد. تا زمانی که اقلام قبل از ساعت ۱ بعدازظهر سفارش داده شده باشد، محصول در همان روز تحویل داده می‌شد که این تجربه خرید مجازی را حتی از یک خرید واقعی بی‌دردس‌تر می‌کرد. این نرم‌افزار موبایلی خرید، پرترفدارترین در بین مردم

^۱ Red Laser

^۲ eBay

^۳ Tesco

کره جنوبی محسوب می‌شود، با بیش از ۹۰۰ هزار دانلود از سال ۲۰۱۲. تسکو هم‌اکنون در حال گسترش حوزه فعالیت خود به ایستگاه‌های اتوبوس و مکان‌های عمومی دیگر است تا مردم قادر باشند در هر جایی که هستند خرید خود را انجام دهند. این اقدامات پیشگامانه به این حقیقت اشاره دارد که بانک‌ها به دنبال شرکای کاری‌ای هستند که به‌طور فعال این تجربیات جدید را به واقعیت تبدیل کرده و ابزارهای پرداخت را به نرم‌افزارهای خود متصل می‌کنند.

بانک‌ها در حال بهره‌گیری از دوربین تلفن همراه هستند تا با نرم‌افزارهای موبایلی خود از امکانات جدید، بیشترین بهره‌مکن را برند. «میتک»^۱ - از ارائه‌دهندگان برتر خدمات پرداخت به موسسات مالی و پیشگام در استفاده از تلفن همراه برای ضبط واریز چک، به ارائه قابلیت‌های جدید به بانک‌ها ادامه می‌دهد. بانک آمریکا اخیراً برای جدیدترین خدمت خود، با این شرکت امضای تفاهم کرد که این امکان را می‌دهد تا مشتری با گرفتن عکسی از رسید پرداخت کارت اعتباری خود به وسیله نرم‌افزار موبایلی بانک، موجودی حساب بگیرد. یک نرم‌افزار موبایلی جالب دیگر، پرداخت قبض با عکس موبایلی، این امکان را به مشتریان بانک می‌دهد تا با گرفتن عکس از قبض خود، آن را پرداخت کنند. میتک عنوان کرده افراد در محدوده سنی ۲۵ تا ۳۴، ۳ برابر بیشتر از دیگران تمایل به استفاده از این خدمت را دارند. با وجود چنین آماری به راحتی می‌توان دید که تمایلات جامعه به چه سمتی خواهد رفت و چه تعداد از مشتریان برای ارضای نیازهای مالی خود به تلفن همراه روی خواهند آورد.

میکروفن تلفن همراه - ارائه و پرداخت از طریق امواج صدا

یکی دیگر از حوزه‌های جالب نوآوری مالی، قابلیت انجام تراکنش‌های ساده و اولیه با فرامین صوتی است. بانک‌های متعددی فناوری کنترل صوتی را ارائه می‌دهند و برخی مانند استاندارد چارترد مشغول آزمایش به کارگیری هوش مصنوعی در تجربه کاربری است. بانک‌های دیگری مانند یواس‌ای از خدمتی شبیه به نرم‌افزار «سیری»^۲

^۱ Mitek

^۲ Siri

در گوشی‌های اپل^۱ استفاده کرده‌اند که چند سالی به بهترین نحو از آن بهره برده است. اما همان‌طور که شاهد هستیم، علاوه بر خدمات مجازی مشتری، کارهای بسیار بیشتری می‌توان با استفاده از میکروفن گوشی همراه انجام داد - می‌تواند به روشی برای پرداخت و معرفی طرح‌های تشویقی به مشتری در آینده بدل شود. با این‌که از گذشته تاکنون ایجاد ارتباطات در میان ابزارهای همراه کاری چالش‌برانگیز و پیچیده بوده، شرکت‌هایی مانند «چرپ»^۲ با ارائه نرم‌افزار موبایلی برای آی‌فون، به کاربران خود امکان ارسال لینک به یکدیگر از طریق امواج صوتی را فراهم کرده است. «وی‌توراید»^۳ نام برنامه موبایلی دیگری است که توسط شرکت «وریفون»^۴ تولید شده؛ یک شرکت خدمات پرداخت که تا به امروز حجم قابل‌توجهی از پرداخت‌های تاکسی‌های شهری نیویورک را کنترل و پردازش می‌کند. «کلینکل»^۵ شرکت دیگری است که از برنامه‌های آینده خود برای پرداخت با استفاده از امواج صوتی خبر داده است. برای این هدف، ۲۵ میلیون دلار سرمایه از شرکت‌های معتبر سرمایه‌گذاری مانند «اکسل پارتیز»^۶، اندرسن هاروتیز، «پیت‌ریل»^۷ و «این‌تویت»^۸ جذب کرده است. به نظر می‌آید که شرکت قصد دارد از اصوات با بسامد بالا استفاده کند که گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها قادر به شناسایی و انتقال داده‌ها در فواصل کوتاه باشند. حساب‌های کاربری کلینکل به حساب‌های موجود کارت اعتباری یا بانکی متصل خواهند شد و فروشندگان نیز همین نرم‌افزار را باید روی ابزارهای همراه خود داشته باشند. چرا باید این مقدار توجه و زمان صرف امواج در ابزارهای همراه شود؟ بیشتر ابزارهای همراه یک میکروفن و بلندگو دارند که برای استفاده فراگیر آن ضروری است. این فناوری به قدری فراگیر است که حتی می‌توان فراتر از کاربران گوشی‌های هوشمند، برای افرادی که ابزارهای ساده‌تری در اختیار دارند مورد استفاده قرار گیرد.

۱ Apple

۲ Chirp

۳ Way2ride

۴ Verifone

۵ Clinkle

۶ Accel Partners

۷ Peter Theil

۸ Intuit

«علی‌پی»^۱، شرکت پرداختی که مقداری از مالکیت آن در دست غول تجارت الکترونیکی چین، «علی‌بابا»^۲ قرار دارد، نیز قابلیت پرداخت موبایلی صوتی را در متروی شهر پکن راه انداخته است. در این روش برای انتقال اطلاعات دیجیتالی به یک دستگاه دیجیتالی دیگر، از صدای چندبسامدی^۳ استفاده می‌شود که در تراکنش بین دو گوشی هوشمند تولید می‌شود. همان‌طور که در گزارش تِک‌کرانچ^۴ آمده، برای استفاده از این قابلیت، مشتریان نرم‌افزار کیف پول علی‌پی را در گوشی خود اجرا می‌کنند و آن را نزدیک به حسگر ماشین فروش^۵ نگه می‌دارند و صبر می‌کنند تا صدایی شبیه به «شو شو شو» از ماشین بشنوند. «وانگ یو مینگ»^۶ مدیر توسعه کسب‌وکار علی‌پی در مصاحبه‌ای با خبرگزاری شینهوا بیان کرده که هر صدایی که تولید می‌شود مختص به همان تراکنش است و به دلایل امنیتی تنها برای ۵ دقیقه معتبر است (هر تراکنش کمتر از یک دقیقه زمان می‌برد). اگر این سامانه پرداخت صوتی متروی پکن با موفقیت اجرا شود، می‌توان آن را در مغازه‌های کوچک، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ نصب و راه‌اندازی کرد.

گرچه هنوز زود است با قطعیت بگوییم آینده در انتظار بانکداری و پرداخت با استفاده از امواج صوتی است، اما تحولاتی که در آینده از تلفن همراه و بلندگوی آن بهره خواهد برد، یقیناً افزایش خواهد یافت. اگر شما در یک موسسه مالی فعال هستید و به دنبال شرکت‌هایی در این زمینه هستید که قدم به قدم با مشتریان خود پیش می‌روند، قطعاً ایجاد پتانسیل برای استفاده از فرصت‌های مشارکت با ارزش خواهد بود.

بازگشتِ این‌اف‌سی^۷ وعده برهم‌نهی کارت میزبان^۸

یکی از داغ‌ترین مباحث پیرامون فناوری‌های موبایلی در چند سال اخیر، توسعه ارتباطات میدان نزدیک (این‌اف‌سی) است؛ یک استاندارد فناوری بی‌سیم که از خانواده

^۱ Alipay

^۲ Alibaba

^۳ white noise

^۴ Techcrunch

^۵ Vending machine

^۶ Wang Yu-ming

^۷ NFC

^۸ HCE (Host Card Emulation)

فناوری شناسایی با بسامد رادیویی (آراف‌آی‌دی)^۱ است. در هردوی این فناوری‌ها از سیگنال‌های رادیویی برای ردیابی استفاده می‌شود اما این‌ان‌اف‌سی است که به جالب‌ترین فناوری پرداخت تبدیل شده است. تاکنون، اخذ استانداردهای لازم برای پذیرش‌ان‌اف‌سی و ایجاد تغییرات در پایانه‌ها از سوی فروشندگان خرد و شرکت‌های تلفن همراه، مخارج سنگینی در بر داشته است. مشکل همیشگی اینجاست که هردوی صنایع ارتباطات سیار و بانک‌ها می‌خواهند مشتری را برای خود تصاحب کنند و ذخیره‌گر امنیتی^۲ - معمولاً به ریز تراشه‌ای گفته می‌شود که قابلیت میزبانی نرم‌افزارها و داده‌های محرمانه را با کمک طرف‌های قابل اعتماد دارد - را خود کنترل کنند. بانک‌ها و شرکت‌های ارتباطات سیار هرکدام تمایل دارند طرح موردنظر خود را برای عنصر امنیتی پیاده کنند و خود بر تجربه کاربری مشتری کنترل داشته باشند. این نزاع چندصنعتی باعث شده تحلیلگران تخمین خود از میزان ارزش تراکنش‌های‌ان‌اف‌سی را ۴۰ درصد دیگر کاهش دهند و پیش‌بینی کنند تا سال ۲۰۱۷ تنها ۵ درصد از ارزش کل تراکنش‌ها از‌ان‌اف‌سی حاصل خواهد شد. شاید نوآوری اخیر گوگل بتواند برخی از این مشکلات را حل کند. در یکی از نسخه‌های جدید سیستم عامل اندروید خود، روی عبارتی با نام برهم‌نهی کارت میزبان تمرکز کرده که به‌طور مؤثر امکان برقراری ارتباط از یک کنترل‌کننده‌ان‌اف‌سی با یک نرم‌افزار موبایلی اندروید را می‌دهد. جدا از کاهش نیاز به معماری‌های خاص موبایلی، ممکن است به‌طور قابل توجهی نیاز به فاکتورهای اکوسیستمی برای بارگذاری گواهی‌نامه‌های امنیتی را روی عناصر امنیتی کاهش دهد. «چریان ابراهام»^۳ از کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه، اخیراً متن زیر را در وبلاگ خود نوشته است:

مضحک است که برای راه‌اندازی و استفاده از یک نرم‌افزار پرداخت‌ان‌اف‌سی لازم باشد بیشتر با صادرکننده، پلت‌فرم، توزیع‌کننده و پشتیبان دستگاه در تعامل بود تا این که از آن استفاده کرد. چندپارگی هم یکی از مشکلات دیگر؛ این مسئله را تنها گوگل توانست رفع کند - با برداشتن محدودیت‌های مضحکی که به اسم امنیت بر سر راه وجود داشت - اما در حقیقت این موارد برای سودآوری، کنترل و سهولت ایجاد شده بود.

^۱ RFID (Radio Frequency Identification)

^۲ SE

^۳ Cherian Abraham



تصویر ۸-۱ دیسکاور کارت (Discover Card)

گوگل کیف پول خود را تا به امروز تنها برای گوشی‌های تولید شده در شرکت اسپرینت^۱ محدود کرده است؛ زیرا وریزون^۲ و شرکت‌های دیگر مانع ارائه قابلیت‌های این‌اف‌سی شده‌اند، اما عبور از این موانع به معنی استفاده بیشتر فروشندگان و مصرف‌کنندگان از کیف پول گوگل^۳ خواهد بود. بانک‌ها در صورت افزایش استقبال مصرف‌کننده از گوگل به‌عنوان کیف پول، می‌توانند به گوگل به‌عنوان یک همکار تجاری بالقوه

برای کیف پول موبایلی خود نگاه کنند. چگونه؟ ببینید دیسکاور اخیراً چه اقدامی کرده است (تصویر ۸-۱). این شرکت ارائه‌دهنده خدمات کارت امکان استفاده از حساب دیسکاورکارت را در کیف پول گوگل فراهم کرده است. همان‌طور که مردم بیشتر از قبل به سمت استفاده از کیف پول‌های موبایلی برای مدیریت هزینه‌های روزانه و کارت‌های خرید و تخفیف خود می‌روند، استفاده از این کارت طبیعتاً به‌عنوان یکی از اولین ابزارهای پرداختی که به ذهن‌شان خطور می‌کند افزایش می‌یابد. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که فرآیند پرداخت برای کاربر نادیدنی‌تر از قبل می‌شود یکی دیگر از موانع خرید که در آینده تنها با یک دکمه یا کلیک یا فقط به همراه داشتن تلفن همراه با خود از بین می‌رود. درحالی‌که این حرکت گوگل برای صنعت پرداخت، جهشی روبه جلو است، مسلماً انگیزه دیگری نیز داشته که آن کیف پولی همراه و در نتیجه مقابله با بزرگ‌ترین رقیب مستعد خود در دنیای تجارت یعنی اپل است. اگر گوگل استفاده از کیف پول دیجیتال خود را برای بانک‌ها، فروشندگان و مصرف‌کننده تسهیل نکند، ممکن است

^۱ Sprint

^۲ Verizon

^۳ Google Wallet

اپل با کیف پول بزرگ‌تری جای آن را بگیرد - حساب آی‌تیونز^۱ و پَس‌بوک^۲.

پَس‌بوک اپل

اگر شما تاکنون از پَس‌بوک اپل استفاده نکرده‌اید و زیاد هم به مسافرت می‌روید، قطعاً آن را امتحان خواهید کرد. این «سینی» که روی گوشی آی‌فون شما قرار دارد، این امکان را می‌دهد تا هر چیزی که کد کیو.آر دارد را به آن اضافه کنید، مانند کارت‌های هدیه، بلیت، بن، کارت پرواز و حتی کارت تخفیف قهوه‌خانه‌های اِستارباکس^۳ (تصویر ۹-۱ را ببینید). پَس‌بوک اکوسیستمی از ارائه‌دهندگان تجاری را کنار هم جمع کرده است؛ نرم‌افزارهای موبایلی هواپیمایی یونایتد ایرلاین^۴، اِستارباکس و فَن‌دَن‌گو^۵ همه با آمدن نرم‌افزار موبایلی پَس‌بوک بیشتر از قبل دانلود خواهند شد. چیزی که درباره پَس‌بوک جلب توجه می‌کند این است که تاکنون حدود ۶۰۰ میلیون حساب آی‌تیونز دارد که به هرکدام نیز یک حساب کارت اعتباری یا نقدی متصل است و روزانه ۵۰۰ هزار حساب جدید به آن اضافه می‌شود. با توجه به این تعداد از مصرف‌کننده و فروشنده که از این محصول استفاده می‌کنند، خیلی‌ها می‌گویند پس چه زمانی اپل کیف پول قطعی مردم خواهد شد و در خرید، پرداخت و دریافت تخفیفات از آن استفاده خواهند کرد؟ در نظر داشته باشید که امروزه اپل ۳۰ درصد از قیمت دانلود هر نرم‌افزار موبایلی را در اختیار دارد. البته حقیقت این است که درصد زیادی از پرداخت‌ها پس از دانلود نرم‌افزارها رخ می‌دهد که به پرداخت درون‌برنامه‌ای^۶ نیز معروف است. نرم‌افزار رایگان آمازون برای آی‌فون را در نظر بگیرید. آیا اپل دوست ندارد کیف پول آی‌تیونز خود را برای انجام پرداخت‌ها از طریق این نرم‌افزار و هر نرم‌افزار آی‌فون دیگری که قابلیت پرداخت دارد را به کار گیرد؟ یقیناً تمایل این را دارد و بی‌شک در جایگاه مناسبی برای تعیین قوانین آینده پرداخت‌ها در اکوسیستم خود قرار دارد. در میان تمام چیزهایی که در دنیای فیزیکی تجارت وجود دارد، امید این می‌رود که انتشار اولیه حسگر اثرانگشت اپل، پایانی برای

^۱ iTunes

^۲ Passbook

^۳ Starbucks

^۴ United Airline

^۵ Fandango: فروشگاه اینترنتی بلیت‌های سینما

^۶ In-app

استفاده از نام کاربری و رمز ورود در آینده باشد. آیا آینده‌ای خواهد آمد که در آن بتوان پرداخت‌ها را تنها با اثر انگشت انجام داد؟ این امر کاملاً محتمل است، اما ایل هنوز قدم جدی‌ای در این زمینه برنداشته است. گرچه بانک‌ها بیم سلطه‌گری نام تجاری را دارند که در نرم‌افزار پَس بوک ایل خواهد رفت، اما واقعیت این است که دیجیتالی شدن پرداخت‌ها به همان میزان برای بانک‌ها نیز موقعیت‌های بالقوه فراهم خواهد کرد. در فصل‌های بعدی درباره برخی پیشرفت‌های قابل توجه دیگر ایل صحبت خواهیم کرد، اما حقیقت این است که موقعیت‌هایی در فروشگاه‌ها برای صنعت بانکداری وجود دارد که می‌توانند از پَس بوک با ارائه طرح‌های تخفیفی و تشویقی برای خود سودآوری داشته باشند؛ درست همانند فروشنده‌گان خرد. رستوران‌های زنجیره‌ای تگزاس رُودهوس^۷ در تگزاس را در نظر بگیرید که اخیراً طرح‌های تخفیفی خود را از طریق پیامک اطلاع‌رسانی و مشتریان را تشویق به نصب نرم‌افزار پَس بوک برای استفاده از تخفیفات کرد. آنها ادعا می‌کنند میزان ۳۷ درصدی نصب نرم‌افزار را داشته‌اند که ۳۲ درصد آنها برای گرفتن طرح تخفیفی بوده است. این طرح‌های تخفیفی زمانی قدرت تأثیر بیشتری پیدا می‌کنند که قابلیت موقعیت‌یاب مکانی پَس بوک روشن باشد و به محض رسیدن به فاصله معینی از فروشگاه موردنظر، به کاربر اعلام می‌کند که می‌تواند از بن تخفیف خود در آن مکان استفاده کند. «کلوپ وفاداری» تگزاس رُودهوس به نرخ رشد خالص ۴۵ درصدی در شش ماه اول و میانگین ۱۷ درصدی نرخ استفاده از تخفیف دست یافت. حالا تصور کنید کارت‌های بانکی نیز به همین صورت عرضه شود. همان‌طور که دوست من جیم برون گفته است، «دلیل اصلی پرترفدار بودن پَس بوک، جدای از اثر هاله‌ای نام ایل و محبوبیت آن، این است زمانی که به فروشگاه می‌رسید، به‌طور خودکار کارت مجازی شما را فعال می‌کند. بله، درست خواندید. خودکار پرداخت موبایلی را فعال می‌کند. واقعاً همین‌که رسید خرید در نرم‌افزار پَس بوک شما امن ذخیره می‌شود، تفاوت خود با کارت فروشگاه‌های در مقابل کارت ویزا یا مسترکارت را نشان می‌دهد...» در آینده خواهیم دید ایل چگونه نسل بعدی از تجارت و پرداخت را متحول خواهد کرد، اما قطعاً پلت‌فرم قدرتمندی هست و خواهد بود که بانک‌ها می‌توانند با تفکر و خلاقیت از آن بهره‌برند.

پدیده‌ای به نام نرم افزار موبایلی

جنگ بر سر برترین پلت فرم تلفن همراه اکنون بین سه سیستم عامل است: آی او اس، اندروید، ویندوز. این موضوع باعث شده ساخت نرم افزارهای موبایلی برای عموم، مخصوصاً در آمریکا راحت تر از قبل باشد. در نتیجه، ارائه دهندگان نرم افزارهای بانکداری موبایلی که تا چند سال پیش مجبور بودند بین چند پلت فرم و سیستم عامل های موبایلی کلنجار بروند، اکنون در جایگاه کسب و کار بسیار مستحکمی قرار دارند. اکنون می توانند از تب بالایی استفاده از تبلت ها و تعامل سنگین و بالایی که مصرف کننده با آنها دارد، کمال استفاده را کنند.

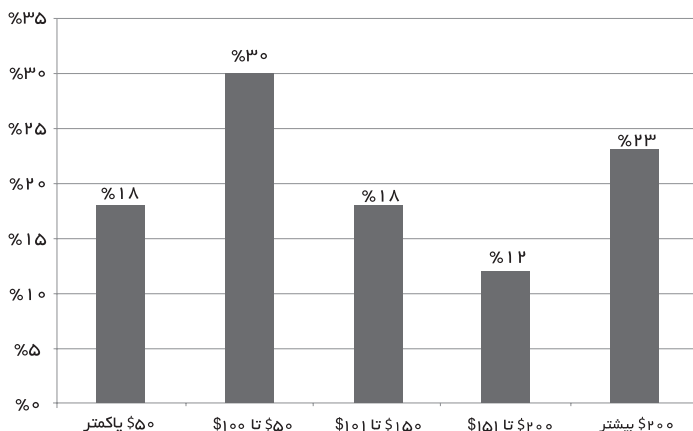


تصویر ۹-۱ پس بوک اپل

در نتیجه و با نگرشی که نسبت به تجربه کاربری موبایلی و تبلتی دارند، طبیعتاً می توانند به عنوان ارائه دهنده بانکداری اینترنتی نیز ایفای نقش کنند. در دنیای تجارت، شاهد اعتماد بیشتر کاربران تلفن های هوشمند به شرکت های متعدد پرداخت هستیم که اطلاعات پرداخت خود را در اختیار آنها می گذارند، به این شرط که شرکت سهولت را برای کاربر فراهم کند. با ظهور توکن و این احساس رو به افزایش که پرداخت موبایلی از بسیاری جهات امن تر است، شاهد ظهور خدمات موبایلی جدیدی هستیم که هر کدام کاربری های خاصی دارند. خرید اقلام کوچک مانند شارژر تلفن همراه کاربردی است، اما تصور کنید کالاهای بزرگ تری را به همین روش بخواهید بخرید. شاهد این بوده ام که در پی پل سالانه ده ها هزار خودرو از طریق نرم افزار موبایلی ای بی بی و تنها با فشردن یک دکمه یا کلیک خریداری می شود. همان طور که در جدول تصویر شماره ۱۰-۱ می بینید، در سال ۲۰۱۳، ۲۳ درصد از مصرف کنندگان ۲۰۰ دلار یا بیشتر، پرداخت موبایلی داشته اند. مطالعات جدید نشان داده درصد بالایی از کاربران گوشی های هوشمند برای پیدا کردن مکانی برای صرف غذا از نرم افزارهای موبایلی شرکت هایی مانند یِلپ^۱ یا اوپن تِیبل برای جست و جو استفاده کرده اند و در نتیجه شدیداً

^۱ Yelp

بیشترین مقدار پولی که حاضر هستید برای یک کالا با تلفن همراه یا تبلت خود پرداخت کنید چقدر است؟



تصویر ۱۰-۱ مصرف‌کنندگان کالاهای گران‌تری با گوشی‌های هوشمند خود می‌خرند

منبع: maxymiser.com

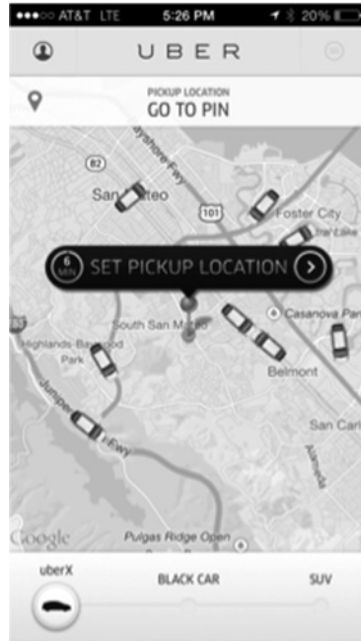
تحت تأثیر انتخاب رستوران موردنظر خود قرار می‌گیرند. نرم‌افزارهای موبایلی صنایع زیادی را دست‌خوش انقلاب و تحول کرده‌اند که برخی از آنها آژانس‌های مسافرتی، ناشران نقشه، سازندگان دوربین و خدمات تاکسیرانی است. اما بانک‌ها در این دنیای پرسرعت نرم‌افزارهای موبایلی چه نقشی می‌توانند ایفا کنند؟ در ادامه به بررسی چند نمونه از فرصت‌های جالب‌توجه مشارکت می‌پردازیم که در نتیجه این گرایش‌های موبایلی ایجاد شده و موسسات مالی می‌توانند خود را به آن تزریق کنند.

اوبر^۱ - ی‌کردن تلفن همراه

اوبر یک شرکت خدمات حمل و نقل در حال توسعه است که با یک نرم‌افزار موبایلی می‌توان به خدمات آن دسترسی داشت (تصویر ۱۱-۱). همچنین بهترین نمونه بیانگر چگونگی انقلاب در صنایع و تجربه کاربری توسط تلفن همراه است. باید به جایی بروید؟ تا چند دقیقه دیگر یک ماشین می‌خواهید؟ یک دکمه از نرم‌افزار موبایلی اوبر را فشار دهید و بین ۵ تا ۱۵ دقیقه یک ماشین با راننده جلوی در منزل آماده است شما

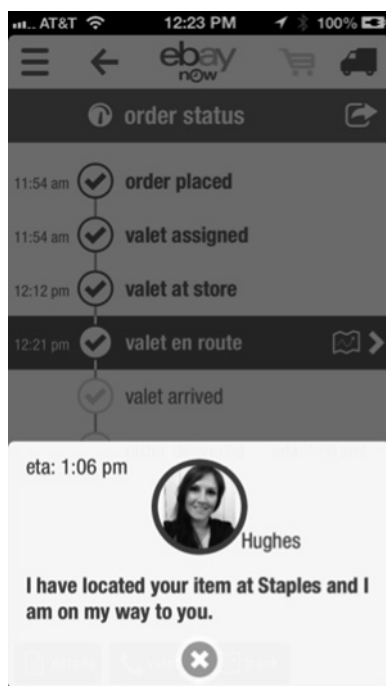
^۱ Uber

را هرکجا که می‌خواهید ببرد. زمانی که می‌رسید خیلی راحت از ماشین پیاده شوید و بروید. نیازی به پرداخت نیست، زیرا کارت اعتباری شما مستقیماً به حساب اوبر متصل است و به‌طور خودکار از حساب شما کسر می‌شود. این تجربه کاربری تک‌کلیکی به خدمات تک‌کلیکی دیگری نیز الهام بخشیده که اصطکاک را از خیلی امور روزانه مصرف‌کننده حذف می‌کند. مشاهده‌راننده ماشین اوبر در موقعیت‌یاب که به‌جایی که شما در آن هستید نزدیک می‌شود، تجربه تاکسیرانی را تغییر می‌دهد و درعین حال شفافیتی صددرصدی در این زنجیره ارزشی ارائه می‌دهد؛ از فرستنده تا راننده و مدیر تاکسیرانی.



تصویر ۱۱-۱ نرم‌افزار اوبر

همان‌طور که نرم‌افزارهای موبایلی بدون اصطکاک محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند، شاهد هستیم مصرف‌کنندگان نیز از پرداخت هزینه‌های قابل توجه با تلفن همراه خود هراسی ندارند. نرم‌افزار جدید ای‌بی‌بی با نام ای‌بی‌بی‌نو^۱ (تصویر ۱۲-۱) کاربر را قادر می‌سازد کالای خریداری‌شده خود را در یک ساعت یا کمتر و به روشی کاملاً شخصی‌سازی‌شده تحویل بگیرد. با استفاده از خدمات موقعیت‌یاب، پیکی که سریعاً مسئول ارسال کالا می‌شود، کالا را در هر جایی که مصرف‌کننده حضور دارد تحویل می‌دهد. نه تنها شما از مکان دقیق پیک اطلاع دارید، بلکه می‌توانید قدم به قدم آن را ردیابی کنید، همان‌طور که او دقیقاً مکان تحویل کالا را شناسایی می‌کند. هر چیزی نیاز به تجربه کاربری آنی ندارد، اما نمونه‌های عملی‌ای را شاهد خواهیم بود که تجربه خدمات آنی ارزش فوق‌العاده‌ای را پیدا خواهد کرد. من به نیویورک آمده‌ام اما بازهم شارژر آی‌فون خود را فراموش کردم.



تصویر ۱۲- eBay Now

نمی‌خواهم به فروشگاه بروم و خرید کنم. می‌خواهم شارژر را برایم ارسال کنند و تلفن همراهم را شارژ کنم. در این مورد، نه تنها یک تجربه عالی وجود دارد، بلکه تلفن همراه توزیع کالا را اساساً دچار تحول کرده - یک فروشگاه تحویل کالای موبایل به موبایل می‌تواند کارایی بالایی داشته باشد و ارسال کالا نیز مستقیماً با تلفن همراه اتفاق می‌افتد، پس پیک از مکان گیرنده مطلع است. اگر گیرنده به آن‌طرف خیابان برود، پیک دقیقاً می‌داند در کجا قرار دارد.

از کیف پول به تلفن همراه

چه رابطه‌ای بین اوپِر، ای‌بی‌بی و تأثیر گسترش روند تجارت موبایلی بر

چشم‌انداز خدمات مالی وجود دارد؟ امروزه شرکت‌هایی مانند برین‌تری که خدمات تک‌کلیکی ارائه می‌دهند، شاید یکی از بزرگ‌ترین همکاران بالقوه بانک‌هایی محسوب شوند که می‌خواهند مشتریان را به استفاده از حساب‌های کارت اعتباری یا نقدی خود ترغیب کنند و از نرم‌افزارهای موبایلی خود بیشتر استفاده کنند. همان‌طور که خرید کالا و خدمات راحت‌تر از قبل می‌شود، مصرف‌کنندگان دیگر نیازی به کیف پول فیزیکی و تصمیم‌گیری برای انتخاب ابزار پرداخت خود ندارند. با گذشت زمان، مصرف‌کننده در برابر پیغام‌های تبلیغاتی متنوع کارت‌های پرداخت ایمن می‌شود؛ زیرا دیگر انتخاب ابزار پرداخت، دست آنها نیست اکثراً این‌گونه خواهد بود که کارت پرداخت از قبل در یک سرویس ابری ذخیره شده است. درحالی‌که شرکت‌هایی مانند اوپِر فرآیند پرداخت را از دید کاربر تقریباً مخفی می‌کنند، تأثیری که روی صادرکنندگان کارت نقدی و اعتباری خواهد داشت شگفت‌انگیز است. چگونه ممکن است یک موسسه مالی که کارت

اعتباری و نقدی صادر می‌کند، سهم بیشتری از کیف پول مصرف‌کننده و درآمد متقابلی که متعاقباً در پی دارد به دست آورد؟

دربارهٔ برین تری و سیمپل^۱

اجازه دهید مثال عینی از قراردادی نوآورانه بین دو شرکتی که اخیراً منعقد شده است بزنیم؛ سیمپل (که حالا جزوی از بانک بی‌بی‌وی‌ای^۲ است) و برین تری (که دیگر پی‌پِل شده است). اگر کسب‌وکار شما در حوزهٔ پرداخت نباشد، احتمال ندارد که قبل از انتقال مالکیت این دو شرکت نامی از آنها شنیده بوده باشید، اما نوع همکاری این دو شرکت می‌تواند کمک زیادی به صنعت بانکی کند تا طرح جدیدی برای جذب پرداخت‌های قابل توجهی که در تلفن‌های همراه و تبلت‌ها انجام می‌شود طراحی کند.

برین تری چیست؟ برین تری شرکتی است که اخیراً توسط ای‌پی‌بی خریداری شده و جزء اولین‌هایی بود که خرید با یک کلیک را در نرم‌افزارهای موبایلی ارائه کرد که در شبکه‌ای دوسویه وسیع از فروشندگان و مصرف‌کنندگان عمل کند. آنها زیرساخت‌های لازم پرداخت را برای هزاران تجارت که نیاز به پردازش کارت اعتباری دارند مهیا کردند. شرکت‌های دیگر این حوزه شامل استرایپ^۳، مرچنت ای‌بی سولوشنز^۴ و زیرمجموعه‌های بانک‌های بزرگ مانند ولز فارگو^۵ و چیس پیمن‌تک^۶ می‌شود. برین تری سالانه حدود ۱۰ میلیارد دلار پرداخت را پردازش می‌کند که ۲ میلیارد دلار آن از طریق تلفن همراه انجام می‌شود. آنها همچنین تعدادی از استارت‌آپ‌های موفق را تغذیه می‌کنند و خدمات می‌دهند مانند اوپر^۷، ایر بی‌ان‌بی^۸، فَب^۹، لیوینگ سوشال^۹، آنگری بردز^{۱۰} و اوپن‌تیبِل. تجارت‌های بیشتر از ۴۰ کشور در آمریکای شمالی، اروپا و استرالیا پرداخت‌های بیش از ۱۳۰ ارز مختلف را توسط برین تری می‌پذیرند و خرید تک‌کلیکی بیش از ۴۰

^۱ Simple

^۲ BBVA

^۳ Stripe

^۴ Merchant e-Solutions

^۵ Wells Fargo

^۶ Chase Paymentech

^۷ Air BNB

^۸ Fab

^۹ Living Social

^{۱۰} Angry Birds

میلیون مصرف‌کننده را انجام می‌دهند. به دلیل این‌که برین‌تری اطلاعات کارت‌های پرداخت مربوط به این شرکت‌ها را در خود ذخیره می‌کند، پروژه انتقال‌پذیری داده‌های کارت اعتباری^۱ را راه‌اندازی کرد تا این امکان را برای فروشندگان فراهم کند که اطلاعات کارت‌های اعتباری را (شماره کارت، تاریخ انقضا، و...) باهم به اشتراک بگذارند. این امر، پی‌ریزی محصول جدیدی به نام ونمو تاج^۲ است و نتیجه نهایی این پروژه این خواهد شد زمانی که مصرف‌کننده با اطلاعات کارت اعتباری خود از یک فروشنده خرید می‌کند، اگر از پذیرنده دیگری استفاده کند، اطلاعات کارت او که در سیستم ذخیره است به‌طور خودکار به آن فروشنده منتقل و در آنجا ثبت می‌شود. در خصوص ونمو، این قابلیت شامل شرکت‌هایی مانند هتل تونایت^۳، تسک‌ریت^۴ و رپ^۵ می‌شود. این شرکت معتقد است یکپارچه‌سازی این فناوری با نرم‌افزارهای موبایلی خود مسیر را به سمت هدف مطلوب آنها یعنی «بالای کیف پول» باز می‌کند. این شرکت اکنون در حال راه‌اندازی این فناوری برای صادرکنندگان کارت و ارائه‌دهندگان بانکداری موبایلی است. چه کسی می‌خواهد در یک صفحه ۴ اینچی اطلاعات کارت اعتباری یا نقدی خود را وارد کند؟ اگر برین‌تری اطلاعات کارت شما را دارد، چرا از آن استفاده نکنید؟ در مورد ونمو تاج باید گفت اگر شخصی بخواهد به دوستان خود انتقال وجه داشته باشد و بخواهد از دوگوشی آی‌فون استفاده کند، تنها کافی است یک‌بار اطلاعات پرداخت خود را وارد گوشی کند.

اما سیمپل چیست و چه رابطه‌ای با برین‌تری دارد؟ سیمپل، بانکداری «مجازی» موبایل محور را بدون داشتن شعبه فیزیکی انجام می‌دهد. این شرکت ویژگی‌های ذخیره و پس‌انداز آبی ارائه می‌دهد که می‌تواند پیش‌بینی کند کاربر چه مقدار می‌تواند خرج کند به‌طوری‌که اضافه‌برداشت از حساب نداشته باشد و همچنین در برنامه‌های مالی او در حال و آینده لطمه و اضافه‌برداشتی وجود نداشته باشد. آمار نیز نشان داده این ابزار مورد توجه مصرف‌کننده قرار گرفته از آنجایی که بیش از ۲۵۰ هزار نفر دعوت‌نامه سیمپل

۱ Credit Card Data Portability

۲ Venmo Touch

۳ Hotel Tonight

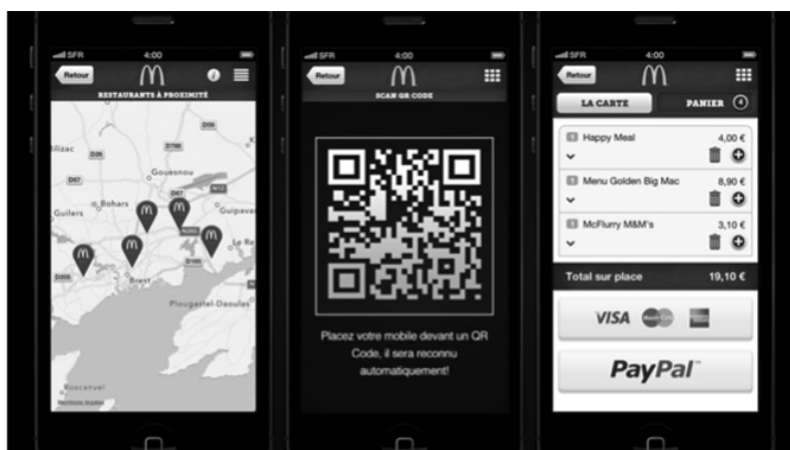
۴ TaskRabbit

۵ Wrapp

را پذیرفته‌اند. توجه آن به تجربه کاربری و ابزار مدیریت پول دیجیتال، تجارب کاربری دلپسندی را برای مدیریت زندگی مالی دیجیتالی کاربر فراهم کرده است. سیمپل با بانک‌های بیمه‌شده توسط دولت قراردادی بسته که پول مشتریان خود را در آن نگهداری کند. مشتریان سیمپل به‌طور میانگین ۲/۵ بار در روز به حساب خود دسترسی دارند؛ زیرا هر جا که باشند می‌توانند بانک خود را همراه داشته باشند. چالش سیمپل این بوده است که چگونه می‌تواند از اینترنت برای کسب درصد قابل توجهی از سهم پرداخت‌هایی که مشتریان با کارت نقدی سیمپل انجام می‌دهند سودآوری کند؛ زیرا به نظر می‌آید آنها از هر کارتی برای خرید استفاده می‌کنند. اکنون با همکاری تجاری با برین‌تری به‌عنوان بخشی از فرآیند جذب مشتری سیمپل می‌تواند با استفاده از سیستم پردازشگر پرداخت، اطلاعات کارت ویزای مشتریان خود را پیش خود نگه دارد.

سیمپل و برین‌تری چگونه باهم کار می‌کنند؟ آنها دارند تجربه کاربری‌ای را رقم می‌زنند که به‌سادگی از مشتری سوال می‌کند آیا می‌خواهد سیمپل، کارت پرداخت پیش‌فرض آنها برای خرید باشد. و به این صورت، سیمپل و برین‌تری می‌بینند که مصرف‌کنندگان سه تا چهار برابر قبل، از خدمات جدید آنها حمایت می‌کنند. حالا که اطلاعات پرداخت در دست است، چرا از آن استفاده نکرد؟

به‌عنوان یک بانک، ایده خوبی نیست که شما همان سطح سهولت را برای مشتریان خود فراهم کنید؟ همان‌طور که مردم با افزایش خریدهای موبایلی خود انتظار سهولت کاربری بیشتری دارند، فرصت رقابت برای بانک‌ها و صادرکنندگان کارت در فضای اقتصادی موبایلی در حال توسعه بیشتر می‌شود. همان‌طور که میدان رقابت برای گرفتن جایگاه اول کیف پول از جیب مشتریان به تلفن‌های همراه حرکت می‌کند، مشارکت با شرکت‌هایی مانند برین‌تری و استفاده از خدمت ونمو تاچ آن، باعث می‌شود بانک‌های کوچک و بزرگ (مخصوصاً کوچک) بتوانند ویژگی رقابتی خود را در فضای اقتصادی حفظ کنند. زمانی که یک کارت استفاده می‌شود و در سیستم ابری ذخیره می‌شود، مصرف‌کننده می‌تواند آن کارت را در تمام نرم‌افزارهای موبایلی شبکه تنها با یک کلیک استفاده کند. مصرف‌کنندگان معمولاً اولین کارتی را که وارد می‌کنند به‌عنوان پیش‌فرض تمام خریدهای بعدی موبایلی خود انتخاب می‌کنند، بنابراین بانک‌ها و صادرکنندگان کارت می‌توانند از فرصت خریدهای موبایلی استفاده کنند و کارت خود را به بالای



تصویر ۱۳-۱ تجربه موبایلی پی‌پل در فروشگاه مک‌دونالد فرانسه (McDonald's France)

منبع: PayPal

کیف پول مشتری برسانند.

کد کیو.آر^۱

تاکنون در این باره صحبت کرده‌ایم که بانک‌ها چگونه می‌توانند موقعیت جایگاه اول کیف پول را در فضای تجارت موبایلی به دست آورند - بازاری که مختص پرداخت کالا و خدمات از طریق اینترنت و با گوشی همراه است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، یکی از بهترین راه‌هایی که یک بانک می‌تواند برای پیدا کردن جایگاهی قابل رشد و پیشرفت در آن قدم بردارد این است که مطمئن شود هنگام پرداخت‌های موبایلی، استفاده از ابزار پرداخت بانکی برای مصرف‌کننده تا جای ممکن راحت و آسان انجام می‌شود. مطمئناً مشارکت‌های کلیدی با شرکت‌هایی مانند ای‌بی، گوگل و فیس‌بوک^۲ (که بعداً صحبت خواهد شد) از این نظر می‌تواند مهم تلقی شود که مشتریان یک بانک بتوانند از کارت خود در هر جایی که امکان دارد استفاده کنند.

هنوز درباره تراکنش‌های رودرو - که من پرداخت‌های مجاورتی می‌نامم - صحبت نکرده‌ایم. این نوع پرداخت‌ها نیازمند روشی مشترک از تعامل با چند نوع قدیمی از

^۱ QR

^۲ Facebook

سامانه‌های پایانه فروش است. و همان‌طور که در پس‌بوک اپل شاهد هستیم، شاید تنها فناوری‌ای که به راحتی بتوان به صورت جهانی در دسترس قرار داد، کد کیو.آر باشد. البته بارکد حدود ۳۰ سال قدمت دارد و اکنون که گوشی‌های هوشمند قابلیت دریافت اطلاعات توکن‌دار و نمایش آن در صفحه‌های با وضوح بالا را دارند، بازگشتی پرسر و صدا را رقم خواهد زد. همان‌طور که در تصویر ۱۳-۱ مشاهده می‌کنید، پی‌پل با کدهای کیو.آر فعال شده و قراردادی را با مک‌دونالد فرانسه امضا کرده که مصرف‌کننده قادر باشد در پایانه فروش مک‌دونالد و با اسکن کد کیو.آر موجود در نرم‌افزار، پرداخت خود را انجام دهد.

درس‌هایی از استارباکس^۱ برای بانک‌ها

با توجه به تعداد مصرف‌کنندگانی که در استارباکس پرداخت‌های خود را از طریق نرم‌افزار موبایلی انجام می‌دهند، شاید بتوان آن را پیشرفته‌ترین خرده‌فروش در آمریکا دانست (تصویر ۱۴-۱). مدیرعامل شرکت، هاوارد شالتز^۲ حتی اعتقاد دارد ترکیب پرداخت‌های موبایلی و شبکه‌های اجتماعی در نقشه راه شرکت در مرکز توجه قرار دارد. استارباکس خرده‌فروشی منحصر به فردی است که توانسته از وابستگی مشتریان خود به کافین و قهوه و قدرت رقابتی فوق‌العاده بالای خود استفاده کند. بانک‌ها چیزهای زیادی می‌توانند از پرداخت‌های موبایلی موفق آن یاد بگیرند. امروزه پرداخت‌های موبایلی ۱۰ درصد کل خریدهای درون‌فروشی را شامل می‌شود. در این پرداخت‌ها درست همانند اسکن بارکد و پرداخت خواربار، تلفن همراه را در جلوی دستگاه اسکنر قرار می‌دهند. با توجه به وضوح تصویر بالای تلفن‌های هوشمند و دسترسی عموم به دستگاه‌های اسکنر، کدهای کیو.آر با قدرت به عرصه برگشته‌اند.

بانک‌ها چگونه می‌توانند از این روند استفاده کنند؟ برخی شرکت‌ها مانند پی‌دینت^۳ بانک‌ها را قادر ساخته‌اند از کدهای کیو.آر در بانکداری موبایلی خود استفاده کنند و کارت‌هایی را با این قالب دیجیتال به مشتری ارائه دهند. پی‌دینت یک برند مصرف‌کننده

^۱ قهوه‌خانه‌های زنجیره‌ای بین‌المللی

^۲ Howard Schultz

^۳ Paydiant



تصویر ۱۴-۱ نرم‌افزار موبایلی استارباکس

نیست و مدل کسب‌وکار آنها تنها با ساخت پلت‌فرم و ارتقاء راهکارهای قبلی موجود برای بانک‌ها و خرده‌فروشان در ارتباط است. پیام این شرکت به بانک‌ها این است که بانک‌ها نیز می‌توانند نرم‌افزار پرداخت موبایلی خود را داشته باشند بدون نیاز به این‌که شرکت‌های اینترنتی، ارائه‌دهندگان ارتباطات سیار و شرکت‌های پرداخت بین بانک و مشتریان بانکی قرار گیرند.

درحالی‌که این مسئله باعث می‌شود مصرف‌کننده کیف پول خود را در خانه رها کند، لزوماً باعث سهولت بیشتر نیست - زیرا کشیدن کارت هنوز از برداشتن تلفن همراه، وارد کردن رمز و مشاهده بارکد آسان‌تر است. یک موقعیت مناسب زمانی به وجود

می‌آید که تخفیفات، بن‌های خرید، امتیازات وفاداری و طرح‌های تشویقی نیز در این روش ترکیب شود و نهایتاً آگاهی بیشتری نسبت به کیف پول فیزیکی مصرف‌کنندگان به آنها داده شود. کد کیو.آر اجرای مدل‌های کسب‌وکاری را ممکن می‌سازد. چرا؟ این کد باعث می‌شود بانک در تمام مراحل فرایند پرداخت در کنار مشتری باشد، از لحظه‌ای که به سمت فروشگاه حرکت می‌کند تا لحظه تسویه حساب. اگر بانک‌ها «فهرست‌های خرید» فروشنده محور را در کنار خدمات موقعیت‌یاب مکانی مورد استفاده قرار دهند، یک موسسه مالی می‌تواند با فروشگاه‌های اطراف خود وارد همکاری و معامله شود تا برای مصرف‌کنندگان مشخص کنند معمولاً چه کالاهایی را خریداری می‌کنند و با ارائه بن یا امتیازات دیگر از این موقعیت بهره ببرند. این امر همچنین می‌تواند به بانک‌ها کمک کند با مشتریان خود در انتخاب ابزار پرداخت، یک اشتراک ذهنی داشته باشند که بیش از قبل در هر تسویه حساب، تجربه‌ای شفاف و واضح است. شما به عنوان یک موسسه مالی می‌توانید ابزارهای پرداخت مشتریان خود را دیجیتالی کنید و کدهای کیو.آر را برای استفاده آنها آماده کنید، اما ارزش آفرینی این موضوع نباید محدود به پرداخت باشد. آیا با این کار باعث صرفه‌جویی مالی مشتریان خود می‌شوند؟ آیا می‌توانند از امتیازات جدید

بهره ببرند؟ در زمان آنها صرفه جویی می شود؟ اگر هیچ کدام از این موارد را نمی توانید محقق کنید، استفاده از کدهای کیو.آر نمی تواند به موسسه مالی برای جذب مشتری کمک کند. در حقیقت حتی ممکن است اثر معکوسی داشته باشد.

این موضوع در حالت کلی برای پرداخت های موبایلی نیز صدق می کند - مگر این که ارزش افزوده بیشتری جدای از خود پرداخت داشته باشد - انجام تراکنش با تلفن همراه در مقابل کارت به تنهایی ارزش محسوب نمی شود. در واقع، موقعیت اصلی در حوزه پرداخت، در تجارت وجود دارد، خواه ایجاد قابلیت های شخصی سازی شده ای باشد که مشتریان آن را مناسب خود ببینند و خواه پیشنهاد کالا و طرح های تخفیفی با ارزش تر باشد. شرکت های خدمات مالی باید بیشتر به فکر ارزش آفرینی حول پرداخت باشند، تا خود پرداخت و این مستلزم نگاهی متفاوت به طراحی، محصولات و همکاری های تجاری است.

تساوی در زمین بازی با لول آپ^۱

امروزه بر بانک ها واجب است در چشم انداز موبایلی، همیشه در جست و جوی شرکت هایی باشند که نشانه هایی از جذب کسب و کارها و مشتریان را در خود نشان می دهند. گاهی شرکت ها در ظاهر رقیب به نظر می رسند، اما در حقیقت مدل کسب و کار آنها به گونه ای است که با خدمات مالی بسیار در ارتباط است. لول آپ یکی از این نمونه ها است (تصویر ۱۵-۱ را ببینید). شاید از نظر برخی، این یک شرکت خدمات پرداخت باشد که به کاربران خود این امکان را می دهد تا با نرم افزار موبایلی و با استفاده از کدهای کیو.آر در پایانه فروش، خرید کنند، اما در حقیقت، لول آپ در حوزه تبلیغات فعالیت دارد که به شرکت ها در ارائه تخفیف های هدف دار به مصرف کننده کمک می کند. لول آپ شرکتی است که مصرف کننده را قادر می سازد با تلفن همراه خود و با یک اشاره انگشت روی نرم افزار موبایلی، پرداخت ها را در پایانه فروش انجام دهد که بیش از ۵۰۰۰ پذیرنده از این خدمت استفاده می کنند. گرچه شرکت کوچکی است، اما مشارکت اخیر آن با شرکت هارتلند پیمنت سیستمز^۲ حوزه فعالیت آن را به رستورانها

^۱ LevelUp

^۲ Heartland Payment Systems



تصویر ۱۵- نرم‌افزار لول‌آپ

و مغازه‌ها گسترش خواهد داد. این شرکت ترکیبی از خدمات وفاداری مشتری، جوایز و تجربه خرید ارائه می‌کند که می‌تواند روابط بین بانک‌ها با مشتریان را با طرح‌های تشویقی شخصی‌سازی شده‌تر عمیق‌تر کند. محصول ویژه آن تخفیفاتی ارائه می‌دهد که فروشندگان می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. کاربران می‌توانند طرح‌های تشویقی موردپسند خود را موقعیتیابی کنند و در پایانه فروش کدهای کیو.آر را در تلفن همراه خود تولید و اسکن کنند.

بینید بانکی با سرمایه ۶۰۰ میلیون دلاری، فرست ترید یونین بنک^۱، چگونه از بستر لول‌آپ برای جذب مشتری بیشتر در نرم‌افزار موبایلی خود بهره برده است. این بانک یک نرم‌افزار پرداخت وفاداری موبایلی به نام اف‌تی‌پی^۲ روانه بازار کرده است. بانک تخفیف‌هایی را که فروشندگان ارائه می‌دهند محاسبه می‌کند و تا ۲۵ دلار به‌عنوان جایزه حساب مستقیماً به حساب جاری پذیرنده کارت واریز می‌کند. مشتریان فعلی بانک با انتقال اعتبار خود به حساب پس‌انداز فروشگاه، می‌توانند موجودی حساب خود را افزایش دهند.

چرا این باید برای بانک‌ها جالب باشد؟ ما شاهد فناوری‌های نوین و نوآورانه‌ای هستیم که قادر به ایجاد تجارت‌های باارزش‌تر - فروش بیشتر برای فروشنده و پول بیشتر - و طرح‌هایی برای صرفه‌جویی زمانی بیشتر برای مصرف‌کننده هستند. درحالی‌که بانک‌ها باید تلاش کنند خود را بخشی از خدمات تشویقی دیگر شرکت‌ها کنند، از این موضوع نباید غافل باشند که از ابتکار عمل خود نیز می‌توانند بهره ببرند. برای حفظ رابطه با مصرف‌کننده در این فضای موبایل‌محور، باید مطمئن باشید هر جا که آنها به شما نیاز دارند حضور دارید. بعضی‌ها با نرم‌افزارهای بانکداری موبایلی خود می‌خواهند از نیازهای تجاری آنها استفاده و بهره‌وری کنند و خیلی‌ها نیز هنوز علاقه دارند ویژگی‌های پرداخت بانکی خود را در نرم‌افزارهای موبایلی دیگری که عامل صرفه‌جویی در زمان و هزینه است ادغام کنند. یک نرم‌افزار موبایلی که از همکاری مانند لول‌آپ کمک

^۱ First Trade Union Bank^۲ FT Pay

می‌گیرد، چقدر می‌تواند برای بانک‌ها ارزشمند باشد؟ امروزه لول‌آپ مدعی است ۴/۵ درصد از حجم معاملات یک پذیرنده کارت از طریق خدمات لول‌آپ صورت می‌گیرد و ۲/۵ درصد حجم معاملات نیز با راه‌حلی از پیش ارتقاء یافته. اگر این تراکنش‌ها برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرین است، پس چیزی است که بانک‌ها هم باید بخشی از آن شوند.

لول‌آپ یکی از نمونه‌های بارزی است که نشان می‌دهد یک بانک چگونه می‌تواند از توانایی‌های موبایلی دیگران بهره‌برد تا تجربه‌ای مطلوب را برای مصرف‌کننده رقم بزند.

از بانکداری موبایلی تا بانکداری تبلتی

ما درباره نرم‌افزارهای زیادی صحبت کردیم که بانک‌ها می‌توانند بخشی از آنها شوند، اما آیا چیزی هست که بانک‌ها بتوانند ایجاد کنند و دیگران بخواهند بخشی از آن باشند؟ پاسخ این است که بانک‌های نوآوری که امروزه می‌بینیم استفاده از خدمات خود در هر موقعیتی را برای مصرف‌کننده تسهیل کرده‌اند. اگر بخواهند از طریق نرم‌افزار اوپر پرداخت کنند یا با نرم‌افزار موبایلی دیگری درخواست دریافت وام داشته باشند، مصرف‌کنندگان قادر به انجام آن هستند. بنابراین وجود شما در جایی که مصرف‌کننده حضور دارد بسیار ضروری است، تا این‌که باور داشته باشید اگر شما محصولی ارائه دهید آنها خود به سمت شما می‌آیند. بانکداری از طریق تلفن همراه سریع‌ترین رشد را در حوزه بانکداری خرد و پرداخت داشته و تا سال ۲۰۱۶، به‌طور میانگین یک مشتری در ازای هر یک تعامل رودرو با بانک، ۳۰۰ تراکنش دیجیتالی انجام می‌دهد. امروزه نرم‌افزار بانکداری موبایلی اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد؛ زیرا در خیلی از موسسات مالی، تعداد عملیات اینترنتی که از طریق دستگاه تلفن همراه انجام می‌شود از تعداد تمام عملیات کانال‌های غیر موبایلی بیشتر است که شامل شعبه، مراکز پاسخگویی تلفنی و خودپردازها می‌شود. همچنین با ماده الحاقیهٔ دربین^۱ و مصوبهٔ داد-فرنک^۲ که کارمزدهای فی‌مابین را تنظیم کرد و بهره‌کارت‌های اعتباری را کاهش داد، تلفن همراه اهمیت بیشتری در این میان پیدا کرده است. به همین دلیل بیشتر بانک‌ها برای جبران کاهش کارمزدهای

^۱ Durbin

^۲ Dodd-Frank

بین‌بانکی، کارمزد بیشتری از مشتریان خود دریافت می‌کنند، در حالی که اقدام مناسب این است که زیرساخت‌های سنتی فیزیکی خود را در زمان افتتاح حساب و خدمات‌دهی به مشتری از میان بردارند و در عوض تجربهٔ موبایلی را تعمیم دهند، درست مانند کاری که بانک موون^۱ و سیمپل در بازار انجام دادند. در فصل‌های بعد راجع به برخی از مدل‌های جدید کسب‌وکاری موجود صحبت خواهیم کرد، اما باید گفت نتیجهٔ اتخاذ رویکرد «اول موبایل» این است که حضور و دوام موسسه مالی را تضمین می‌کند.

برای اثبات این موضوع می‌توان به تغییر رفتار مصرف‌کننده اشاره کرد که در مورد آن صحبت کردیم. طبق مطالعهٔ اخیر آلیکس پارتیزز^۲، مکان شعبه اولین دلیل کاربر برای تغییر بانک خود است. مشتریان جوان‌تر اذعان دارند اولین انگیزهٔ آنها از تغییر بانک، تمایل بیشتر به استفاده از بانکداری موبایلی است. سیسکو^۳ در تحقیقی به این نتیجه رسید که نزدیک به نیمی از مشتریان بانکی حتی مایلند تراکنش‌های پیچیدهٔ خود را مانند اجارهٔ بها با روش‌های دیجیتالی انجام دهند. بانک یواس‌ای در اعلامیهٔ اخیر خود گفته است رشد بانکداری موبایلی آن دو تا پنج برابر بیشتر از بانکداری اینترنتی آن است و این که مقدار قابل توجهی از وجوه دریافتی خود را از طریق سیستم واریز از راه دور- تنها با گرفتن یک عکس از چک - انجام می‌دهد. بانکداری موبایلی تقریباً در دسترس نیمی از جمعیت بانکی مصرف‌کننده قرار دارد و در آینده به کانون آن تبدیل می‌شود. این را نیز باید در نظر داشت که رابط کاربری به‌عنوان اصلی‌ترین نقطهٔ تعامل، اهمیتی کاملاً حیاتی دارد. اینتویت اخیراً گزارش داده در طول ۱۲ ماه گذشته ۸ ورود کاربری موبایلی برای هر کاربر در هفته دارند که در مقابل دو ورود کاربری در هفته که در این ۱۲ سال تجربه کرده‌اند تغییر مسیری اساسی است. و با در نظر گرفتن این که یک نفر از هر چهار کاربر بانکداری موبایلی صاحب تبلت نیز هستند، در مجموع هر مصرف‌کننده تا ۵۰ بار در ماه و با ابزارهای مختلف ورود کاربری خواهد داشت. آنها همچنین دریافتند که در بحث تلفن همراه، سه دلیل اصلی مشتریان برای تغییر بانک خود عبارتند از: (۱) سیستم واریز از راه دور، (۲) پرداخت‌های موبایلی و (۳) طرح‌های تخفیفی قابل اجرا. مردم از تلفن

^۱ Moven

^۲ AlixPartners

^۳ Cisco

همراه برای چه مقاصدی استفاده می‌کنند؟ اکثر بانک‌ها و شرکت‌های تحقیقاتی به موارد زیر اشاره می‌کنند:

■ دریافت موجودی

■ وصول چک

■ موقعیت‌یابی خودپردازها و شعب بانکی

■ هشدارها و اعلان‌ها

■ پرداخت قبض در حال حرکت

■ مدیریت جوایز و یادآوری این‌که از کدام جوایز می‌توانید استفاده کنید

انتظار می‌رود پرداخت موبایلی قبوض به‌تنهایی تا سال ۲۰۱۳، ۴۴ درصد رشد داشته باشد و این در حالی است که شاهد تجربیات کاربرپسند و سهولت بیشتری در تلفن همراه خواهیم بود. شاید تمام کارهای بانکی را نتوانید با تلفن همراه خود انجام دهید، اما اینجا است که تبلت وارد کار می‌شود. درحالی‌که روزبه‌روز مصرف‌کنندگان بیشتری از ابزارهای دیجیتالی با ابعاد مختلف و مناسب با نیاز خود استفاده می‌کنند، بانکداری تبلتی می‌تواند اهمیت بسزایی برای موسسات مالی پیدا کند. چه زمینه‌هایی برای بانکداری تبلتی مستعد است؟ مواردی که در ادامه می‌آید را می‌توان به‌عنوان کمکی برای ایجاد روابط عمیق‌تر سازمان‌ها با مشتریان خود در نظر گرفت:

■ ثبت‌نام برای خدمات و محصولات جدید

■ افتتاح حساب جدید

■ مدیریت مالی

تبلت به موسسات مالی این فرصت را می‌دهد که رابطه عمیق‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند؛ تبلت به دلیل بزرگ‌تر بودن صفحه نمایش، این امکان را به کاربر می‌دهد اطلاعات بیشتری به کاربر نمایش دهد. علاوه‌براین، امکان خریدوفروش محصولات مرتبط را فراهم می‌کند و با صفحه‌کلید بزرگ و دوربینی که دارد واردکردن اطلاعات به آن را آسان‌تر می‌کند. ابعاد وزن مناسب تبلت‌ها، استفاده از آن را راحت‌تر و زمانی که برای انجام امور باید صرف کرد را کاهش می‌دهد؛ البته اگر نرم‌افزار به‌صورت کاربرپسند و مناسب پیاده‌سازی شده باشد. شرکت اینتوئیت دریافته کاربرانی که از تبلت برای پرداخت قبوض استفاده می‌کنند، نسبت به کاربران موبایلی و کامپیوتر، تعداد قبض بیشتری

پرداخت می‌کنند. یک موضوع دیگر هم حائز اهمیت است؛ تبلت‌ها اکثراً ابزاری برای سرگرمی تلقی می‌شوند، بنابراین برای جذب کاربر باید کاربرد آن را نیز سرگرم‌کننده و جالب طراحی کرد؛ بیشتر شبیه یک بازی. به همین دلیل، معمولاً ابزارهای مدیریت مالی به خوبی جای خود را در بانکداری تبلتی پیدا می‌کنند. بانکداری تبلتی باید تمام امکانات مالی را در اختیار کاربر گذارد و با ایجاد شور و اشتیاق در کاربر، عامل سودآوری موسسه مالی شود. در ادامه پیشنهادهایی درباره ملاک‌های مهم برای کاربران تبلت و چگونگی جذب آنها می‌آید:

■ یک ورود کاربری ساده اهمیت کلیدی دارد. ورود به نرم‌افزار توسط خود کاربر با ورود توسط یک نرم‌افزار شخص ثالث برای دسترسی به اطلاعات مالی آنها تفاوت زیادی برای آنها دارد.

■ یک نمای یکپارچه از حساب‌های کاربری اهمیت زیادی برای کاربران تبلت دارد. آنها انتظار دارند اطلاعات بیشتری از گزارش‌های مالی خود را در قالب جدول و اطلاعات طبقه‌بندی شده ببینند.

■ حدود نیمی از کاربران تبلت از دستگاه خود برای مقایسه قیمت‌ها استفاده می‌کنند، خیلی بیشتر از تلفن همراه. اگر انتظار یک نرم‌افزار مالی تجارت‌گونه را دارید، این موضوع از اهمیت برخوردار است، به خصوص حالا که ۲۵ درصد از تجارت‌های اینترنتی از طریق تبلت انجام می‌شود.

■ تبلت این امکان را برای کسب‌وکارهای کوچک فراهم می‌کند تا کسب‌وکار خود را در میدان بازی و در حرکت مدیریت کنند. اتخاذ نگرشی تبلت‌محور در کسب‌وکارهای کوچک و بانکداری شرکتی را در نظر داشته باشید.

■ تبلت‌ها با ایجاد باجه‌های سلف‌سرویس، تعداد باجه‌های شعبه‌ای را کاهش خواهند داد. ارائه تجربه کاربری تبلتی درون شعبه‌ای را در نظر داشته باشید.

مدل‌های موبایلی برای بازارهای نوظهور

تقریباً ۷/۲ میلیارد نفر در جهان زندگی می‌کنند، ۵ میلیارد تلفن همراه وجود دارد، اما با این حال کمتر از ۱/۸ میلیارد حساب بانکی وجود دارد. هنوز میزان پول نقدی که در جهان جابه‌جا می‌شود عدد بسیار بالای ۸۵ درصد از کل تراکنش‌های پرداخت است که

این در کشورهایی مانند آمریکا که همه چیز حول تراکنش‌های ویزا، مسترکارت، یا امریکن ایکسپرس^۱ می‌گردد باورش سخت است. گرچه هنوز در اول راه تحقق پرداخت‌های بزرگ موبایلی و انقلابی بانکی هستیم، نمونه‌های قدرتمندی را مثال خواهیم زد تا تأثیر شگرف تلفن همراه بر اقتصادهای در حال ظهور و موسسات مالی را شرح دهیم. یکی از دلایل گرایش اشخاص به تلفن همراه در بازارهای نوظهور، امنیت آن است. سفر کردن با پول نقد یا نگهداری آن در منزل معمولاً کار پرخطری است. استفاده از تلفن همراه خطرات زیادی را حذف می‌کند؛ به عنوان مثال اگر گوشی همراه شما به سرقت رود، سارق باید رمز عبور آن و رمز حساب ایم‌پسا^۲ را داشته باشد تا بتواند حساب شما را خالی کند. مدل‌های کسب‌وکاری که در ازای استفاده کوتاه و مکرر از شما هزینه می‌گیرند تا این‌که بخواهند از طریق دریافت جریمه، سرمایه‌شناور، وام سودآوری کنند، قدرت بیشتری در بازارهای در حال ظهور حوزه موبایلی دارند. در کتاب «پولی واقعاً سریع: داستان ایم‌پسا»^۳ به قلم تونی کی آموانسا، نیکولاس پی سالیوان^۴ و نویسندگان روزنامه گاردین^۵، این موضوع به خوبی بیان شده است:

مدل کلاسیک و قدیمی بانکداری نیازهای مردم قشر کم‌درآمد و فقیر را برطرف نمی‌کند. بانک‌ها از طریق تعداد کمی از تراکنش‌های نسبتاً بزرگ سودآوری می‌کنند، اپراتورهای تلفن همراه از تعداد زیادی از تراکنش‌های نسبتاً کوچک سودآوری دارند. مدل بانکی بر پایه سرمایه‌شناور، دریافت واریز به حساب‌ها وام دادن همین مبالغ بنا شده است؛ مدل کسب‌وکاری اپراتورهای تلفن همراه بر پایه میزان استفاده است، هرچه بیشتر، بهتر. پول موبایلی بر مبنای اولیه قابلیت پیش‌پرداخت اعتبار زمان مکالمه و قابلیت خرید در مبالغ کم بوده است. زمانی که شما چند دقیقه (اعتبار مکالمه) در تلفن همراه دارید، یعنی اعتباری در آن ذخیره دارید که می‌توانید استفاده کنید یا به دیگران انتقال دهید.

در نتیجه، بسیاری از تحلیلگران، انفجاری از انتقالات موبایلی را پیش‌بینی کرده‌اند؛ انتقال وجه مستقیماً به اشخاص یا کسب‌وکارها از طریق تلفن همراه. با توجه به در

^۱ American Express

^۲ M-Pesa

^۳ Money, Real Quick: The Story of M-Pesa

^۴ Tonny K. Omwansa

^۵ Nicholas P. Sullivan

^۶ The Guardian

دسترس بودن خدمات پرداخت، افراد در سراسر دنیا بیش از گذشته با گوشی همراه خود تراکنش انجام می‌دهند (گرچه در مبالغ کمتر) که نسبت به خدمات سنتی بانکی هزینه بسیار کمتری دارد. در حقیقت، گارتیر^۱ که شرکتی تحقیقاتی است پیش‌بینی کرده انتقال وجه موبایلی ۶۹ درصد ارزش کل پرداخت‌های موبایلی خواهد شد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۷ فراتر از ۷۲۱ میلیارد دلار برود و کاربران آن به بیش از ۴۵۰ میلیون نفر برسد. درحالی‌که موسسات مالی و ارائه‌دهندگان خدمات ارتباطات همراه تمرکز خود را بیشتر بر تجربه کاربری خرید موبایلی معطوف کرده‌اند، باید رشدی مستمر مخصوصاً در بازارهای نوظهور وجود داشته باشد.

چند سال پیش مشاور فناوری سی‌جی‌ای‌پی^۲ بودم که وابسته به ورلد‌بنک^۳ و به دنبال این بود که فناوری و مدل‌های نوین بانکداری بدون شعبه چگونه می‌تواند عامل مدل‌های جدید بانکی و مشارکت‌های مالی شود. یکی از کشورها که تأثیر قابل‌توجهی نیز در این حوزه داشته کنیا است که با ورود ایمپسا محقق شده، - خدمات پرداخت موبایلی که توسط شرکت ارتباطات سیار سافاریکام^۴ اداره می‌شود که خود نیز توسط وُدفون^۵ یکی از سهامداران بزرگ آن حمایت می‌شود. اکنون در کنیا شاهد بانکداری مجازی در مقیاسی بزرگ هستیم. در حقیقت تقریباً هر فرد بالغ در کنیا یک حساب ایمپسا دارد که امور مالی و پرداخت‌های خود را با تلفن همراه مدیریت می‌کند. موضوع جالب‌توجه در مورد ایمپسا، به‌غیر از این واقعیت که توسط یک شرکت ارتباطات سیار - و نه یک بانک - فعالیت می‌کند، این است که یک جمعیت کامل از مردم غیربانکی را بانکی کرده است. تعداد حساب‌های بانکی در کنیا از ۲/۵ میلیون در سال ۲۰۰۷ به بیش از ۱۵ میلیون در ۲۰۱۱ رسید. مطالعه‌ای در این زمینه نشان داد که میزان درآمد پذیرندگان وجه روستایی ایمپسا تا ۳۰ درصد افزایش داشته که این در نتیجه افزایش انتقال وجه رخ داده است. این مطالعه عنوان کرده: «مهاجران شهرنشین توانسته‌اند پول بیشتری را به خانه خود برگردانند. همچنین افراد پذیرنده پول روستایی با دریافت پول نقد، پول بیشتری پس‌انداز

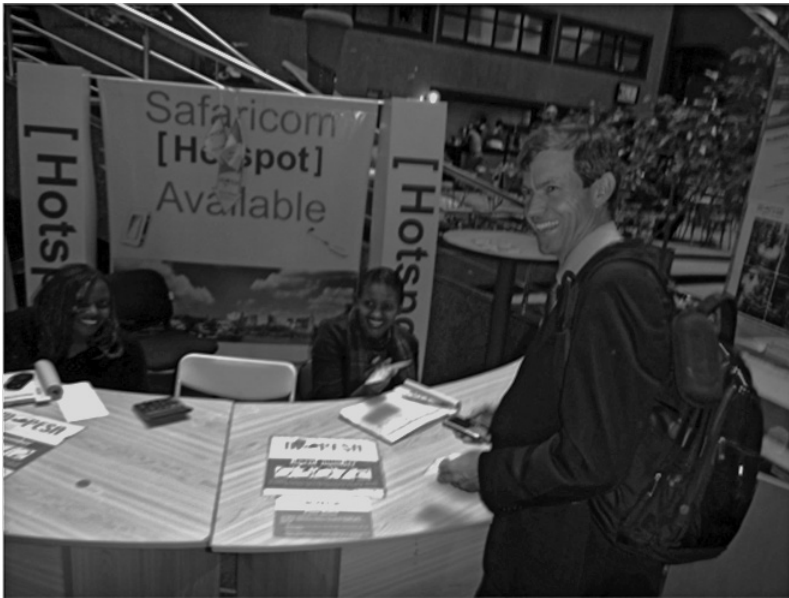
^۱ Gartner

^۲ CGAP

^۳ World Bank

^۴ Safaricom

^۵ Vodafone



تصویر ۱۶-۱ دان شات (مؤلف کتاب) در کنیا به همراه دوست خود جان استیلی (John Staley) مدیر اجرایی بانک ایکونیتی
بنک (Equity Bank) در مقابل گیشه ایمپسا در نایروبی
منبع: دان شات

می‌کنند. آنها دیگر نیازی به پرداخت هزینه انتقال پول نقد به مناطق مرکزی شهری ندارند، جایی که بیشترین تعداد خدمات‌دهندگان انتقال وجه وجود دارد. در عوض مردم مستقیماً برداشت وجه را انجام می‌دهند. این موضوع برای روستاییانی که برای امرار معاش به این دریافت وجه وابستگی زیادی دارند اهمیت فراوانی دارد. پایگاه اینترنتی فایننشیال دایریز^۱ عنوان کرده این انتقالات پولی حدود ۷۰ درصد از درآمد زندگی افراد روستایی را شامل می‌شود.»

تعداد شعب یا مکان‌های دریافت واریز پول نقد نیز بسیار جالب توجه است. ایمپسا از ۷۰۰۰ کارگزار در سال ۲۰۰۷ به ۸۷۰۰۰ در سال ۲۰۱۳ رسید و امروزه ۷۰ درصد تولید ناخالص داخلی کنیا را در بر می‌گیرد! یکی از رازهای ایمپسا برای این موفقیت، کارآفرینی آن بوده است؛ خلق موقعیت‌هایی برای کنیایی‌ها که بتوانند نمایندگی کارگزاری

^۱ financial diaries

ام‌پسا را دریافت کنند. آنهایی که با این موضوع آشنایی دارند گفته‌اند برخی از این نمایندگی‌ها در آمدی حتی بیشتر از دکترها، وکلا و خیلی افراد متخصص دیگر مخصوصاً نمایندگی‌های مرکزی که چند نمایندگی عامل و کارگزاری دیگر را زیر نظر گرفته‌اند دارند. این کارگزاری‌ها به مثابه خودپردازهای انسانی عمل می‌کنند و به قدری موفق بوده‌اند که اکنون بانک‌ها در حال ایجاد شبکه‌های کارگزار محور فراتر از شبکه‌های خود هستند تا مشتریان خود را افزایش دهند. طبق گفته تونی کی آمانسا و نیکولاس پی سالیوان:

هرروزه تعداد تراکنش‌های ام‌پسا در کنیا از کل تراکنش‌های شرکت وسترن یونین^۱ فراتر می‌رود. هرروز ۶۰ درصد از تراکنش‌های مالی الکترونیکی در کنیا از طریق ام‌پسا انجام می‌شود. این ارقام و اعداد بزرگ تنها بخش کوچکی از عرضه پولی در کنیا را شامل می‌شود، کمتر از ۱ درصد. اما همین جریان زیاد پولی از این درصد کم نشان‌دهنده آن است که مردم کنیا تقاضای زیادی برای یک نظام پرداخت دسترس پذیرتر دارند. ام‌پسا همانند یک جاده ریلی تراکنشی است که در طول ۵ سال قادر به ایجاد یک اکوسیستم مالی کاملاً جدید شده است، چیزی بسیار شبیه به کاری که آی‌فون در بازارهای غربی انجام داده است.

گرچه یک بانک در پشت‌صحنه حساب حضور دارد، اما همه چیز توسط سافاریکام کنترل می‌شود. شاید تحسین برانگیزترین چیزی که در مورد این مدل کسب‌وکار وجود دارد این باشد که ام‌پسا اثبات کرده است که تعاملی مسئولیت‌پذیرانه با قشر فقیر جامعه می‌تواند پایدار و سودآور باشد. در کنیا بانک‌ها در پشت‌صحنه و در حالت تعقیب امور هستند و با توجه به سرعت تغییرات برای دیگر بازیگران مخصوصاً پی‌پل سخت است بتوانند سهم زیادی از حجم پرداخت‌ها یا ظرفیت بانکی را از آن خود کنند، به خصوص که شرکت‌های ارتباطات سیار قبلاً سرمایه زیادی را از آن خود کرده‌اند.

آیا فرصتی برای مشارکت بانک‌ها با شرکت‌هایی نظیر ام‌پسا وجود دارد؟ ایکوئیتی بَنک، بزرگ‌ترین بانک خصوصی در کنیا، با سافاریکام در ارائه حساب‌های ام‌کشو^۲ همکاری کرده است. این مشارکت می‌تواند انقلاب بعدی خدمات مالی در کنیا را رقم بزند که در نتیجه آن خدماتی فراتر از پرداخت عرضه خواهد شد، مانند حساب پس‌انداز،

^۱ Western Union

^۲ M-Kesho

بیمه و کارت اعتباری که بر بستر تلفن همراه ارائه خواهد شد و کارگزاران زیادی برای آن گماشته می‌شوند. علاوه‌براین، در نتیجه گسترش خدمات ایم‌پسا، کارگزاران آن تقاضای بیشتری برای پول نقد خواهند داشت. بانک‌هایی مانند ایکویتی فرصت این را پیدا خواهند کرد تا کارگزاری‌های ایم‌پسا را اخذ کنند و در قالب مشتریان خرد خود، با ارائه وام‌های ارزان عامل گسترش کسب‌وکار کارگزاری‌ها و تضمین دسترسی به وجه نقد کافی برای آنها شوند.

فرست نشنال بنک آفریقا^۱ (اولین بانک ملی آفریقا) - توانسته خیزشی روبه‌جلو در حوزه جدید بانکداری موبایلی در آفریقا داشته باشد. این بانک اخیراً خدمتی در حوزه پرداخت ارائه کرده که تبعیدی‌های زیمبابوه را نشانه رفته است و به آنها اجازه می‌دهد با هزینه‌ای کمتر از آنچه خدمات وِسترن یونین یا دیگر بانک‌ها برای آنها دارند بتوانند از خارج به داخل زیمبابوه انتقال وجه داشته باشند. استفاده از این راهکار جدید برای ارسال ۱۰۰۰ دلار، هزینه‌ای معادل یک سال پیش را برای یک مصرف‌کننده خواهد داشت. تا چند وقت پیش، مصرف‌کنندگان حدود ۱۰ درصد از ارزش اسمی را پرداخت می‌کردند تا بتوانند انتقال پول داشته باشند (به‌عنوان مثال انتقال هزار دلار، صد دلار هزینه داشت)؛ با استفاده از این راهکار اکنون برای انتقال وجه حدود ۴۳ صدم مبلغ ارسالی را می‌پردازند (انتقال هزار دلار، ۴/۳۰ دلار هزینه خواهد داشت) و در هر لحظه می‌توانند انتقال وجه داشته باشند و گیرنده نیازی به داشتن حساب بانکی ندارد.

افان‌پی با درک این موضوع که تلفن همراه باید اولین ابزار تعامل با مشتری باشد، اقدامی انجام داد که شاید خیلی از بانک‌ها به انجام آن فکر نکرده بودند. آنها از طریق نرم‌افزار موبایلی خود شروع به فروش محصولات آپل کردند. در نتیجه، آنها به بزرگ‌ترین فروشنده محصولات آپل در آفریقای جنوبی تبدیل شد. پل استینگمپ^۲، رئیس بخش نوآوری افان‌پی، راهبرد این بانک را این‌گونه خلاصه کرده است:

اگر بتوانیم ابزار موردنیاز برای مهاجرت مشتریان مان را به کانال‌های الکترونیکی مهیا کنیم، پس می‌توانیم از طریق این کانال‌ها عامل صرفه‌جویی مالی نیز شویم، ابزارهای هوشمند مشتری-به-مشتری ارائه کنیم، آنها را متقاعد به استفاده از محصولات بانکی

^۱ First National Bank of Africa (FNP)

^۲ Paul Steencamp

خود کنیم و پاداش ارزی خود را نیز بگیریم. ما بزرگ‌ترین توزیع‌کننده محصولات آبل در آفریقای جنوبی هستیم. ما مجوز توزیع محصولات آبل و سامسونگ را داریم. چرا؟ راهبرد ما این است که بتوانیم خدمات سلف‌سرویس را هر جا که ممکن است به مشتریان ارائه کنیم. به همین خاطر، اعتقاد داریم تنها ارائه کانال‌های الکترونیکی دانش‌بنیان، با قیمتی مناسب و کارپردی آسان کافی نیست، بلکه باید ابزارهای موردنیاز را برای درگیر کردن این کانال‌ها را فراهم کنیم. برای این منظور، محصولات آبل و سامسونگ را به مشتریان منتخب خود با تخفیف‌های بسیار بالا و با نرخ بهره خیلی کم یا صفر ارائه می‌دهیم که مدت بازپرداخت آن در طول زمان‌های مختلف تعیین شده است. این شرایط آنها را قادر می‌سازد با نرم‌افزار بانکی ما (موبایل یا تبلت) این اقلام را خریداری کنند. مدیریت موجودی کالاها امروزه یکی از مهارت‌های مهم تلقی می‌شود، اما با توجه به هم‌سویی بسیار مناسبی که در راهبرد ما وجود داشت، کار سختی برآیمان نبود.

و اما بعد؟ باز همان داستان قبلی

تلفن همراه بیش از هر چیز دیگری در صنعت خدمات مالی عامل افزایش مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه شده است. بهترین اقدام برای تغییرات پیش‌رو، اتخاذ فلسفه رویکردی «اول موبایل» است. فکر کنید چطور می‌توانید از تلفن همراه برای عمیق کردن روابط با مشتریان در تعاملات خدمات مالی خود بهره‌مند شوید و تجربه کاربری آسان‌تر و سریع‌تری برای مشتری فراهم کنید. با حرکت به سمت پهنای باند وضوح تصویر بالاتر، میکروفن‌ها و دوربین‌های قوی‌تر، انتظار می‌رود پرداخت و دیگر تراکنش‌های مالی بیشترین محبوبیت را در بین مشتریان پیدا کند. می‌خواهید موجودی حساب بگیرید؟ چرا می‌خواهید نام کاربری و رمز عبور وارد کنید وقتی می‌توانید از اثرانگشت خود استفاده کنید؟ به وام نیاز دارید؟ حالا که در نمایشگاه خودرو گیر افتاده‌ام، چرا دستیار مجازی من از قبل این را نمی‌دانست؟ می‌توان انتظار داشت بانکداری موقعیت در آینده رواج بیشتری پیدا کند؛ و بانک‌ها باید با توجه به موقعیت و فعالیت فعلی خود، نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند. در غیر این صورت، مشتریان به سمت استفاده از خدمات نوظهور دیگری می‌روند که نیازهای آنها را بهتر درک می‌کند و خدمات یک‌کلیکی یا بدون کلیک را در خدمات محصولات مالی موجود خود ارائه می‌دهند.

بهره‌اندازه‌نوز

برای سفارش اینترنتی این کتاب به وبسایت
فروشگاه انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید
w2pshop.ir



انتشارات راه پرداخت

«بانكداری مجازی» زنگ آماده باشی برای صنعت تشنه مشاركت‌های نوآورانه و عمیق‌تر است.

استارت‌آپ‌های نو ظهور در حال وارد شدن به عرصه خدمات بانکی هستند، درحالی که بانک نشده‌اند و این مشتریان و بانک‌ها را با سوالاتی بی‌شمار مواجه کرده است. دان شات، رئیس نوآوری‌های مالی پی‌پل، در کتاب «بانكداری مجازی» عرصه همکاری‌ای را نشان می‌دهد و برجسته می‌کند که در پشت صحنه مشغول داد و ستد است و فرصت‌های بزرگی را آشکار می‌کند که بانک‌ها برای مشارکت با بازیگران جدید و غیرسنتی پیش رو دارند. او بر این باور است که بانكداران باید به بخشی از اکوسیستم نوآوری در حال ظهور تبدیل شوند و روش‌های نوینی به کارگیرند تا با مشارکت با شرکت‌های نوآور، هرچند کوچک‌تر، بتوانند خودشان را به بازی برسانند.

کتاب دان شات تحلیلی عالی از تحولات دهه‌های اخیر و مخصوصاً از چگونگی و چرایی تمایل بیشتر کسب و کارهای کوچک و متوسط به استفاده از فناوری برای رشد سریع‌تر ارائه می‌دهد.

راه‌کار
کاخانه نوآوری راه‌کار
WAY2WORK.IR

کتاب بانكداری مجازی
با حمایت کارخانه
نوآوری راه‌کار منتشر
شده و ناشر اصلی آن
انتشارات وایلی است

WILEY

ISBN 978-622-7702-59-0



۷۵۰ هزار تومان

انتشارات
راه‌پرداخت



ناشر فناوری و نوآوری
way2pay.press