

طراحی یک بانک دیجیتال؛ چرا و چگونه

منبع: financialbrand f

ترجمه: سعید امیری - واحد ارزی فردوسی

شفافیت، مشاوره مالی، سهولت استفاده و قابلیت تنظیم تنها بخشی از انتظارات انسان هزاره سوم از بانک خود است. در این مقاله به آنچه در پشت پرده روند طراحی چنین بانکی می گذرد نگاهی می افکنیم.

در حالی که بحث فراوانی در مورد ایجاد یک بانک دیجیتال وجود دارد، ولی کمتر سازمانی به چالش ایجاد یک بستر جدید بانکداری موبایلی وارد شده است. حتی تلاش کمتری برای ارائه این گونه خدمات به نسل هزاره سوم صورت گرفته است؛ نسلی که تمایل خود را به استفاده از راه حلهای آسان و با طراحی راحت، بدون نیاز به مراجعه به بانک نشان داده است.

در پاسخ به این چالش بود که بانکداری موبایلی به وجود آمد، و بدین دلیل آنها معتقدند که به چیز جدیدی، متفاوت از آنچه در بازار کنونی ارائه شده نیاز دارند. به همین دلیل هر بانک جدیدی در مراحل اولیه توسعه خود به دنبال کمک گرفتن از یک شرکت طراحی برای نیل به این مقصود می باشد.

شرکت آدرنالین، پشتیبانی کل ساختار موبایل بانک، شامل طراحی هویتی، سیستم پیامکی، راهکارهای بازاریابی، وب سایت و طراحی رابط کاربری استفاده کنندگان را بر عهده دارد. با درک روشنی از خواسته های مخاطبان هدف، یعنی افراد نسل هزاره جدید که دغدغه مالی دارند، آدرنالین بانک پیشرو و شادابی را تصور می نماید که کمتر بر خدمات سنتی شعبه ای تکیه داشته و بیشتر بر مزایای سبک زندگی ملموس امروزی از قبیل قابلیت جابجایی گوشیهای هوشمند، سهولت دسترسی و اطمینان مالی متمرکز است.

شناخت مخاطب هدف

جهت آگاهی از تاریخچه باید گفت که موبایل بانک، یک بانک بدون شعبه و بدون کارمزد است که به طور ویژه جوانان نسل هزاره سوم را هدف موج توسعه خود قرار داده، زیرا این افراد به دنبال تحرک و انعطاف پذیری بیشتری در روند بانکداری هستند. موبایل بانک، خدماتی شامل حساب جاری و پس انداز بدون کارمزد، یک خط اعتباری شخصی تا سقف ۲۰۰۰ دلار، نداشتن شعبه و دسترسی مجانی به ۵۵ هزار دستگاه خود پرداز در سراسر کشور را فراهم می کند.

از ابتدا، موبایل بانک اولویت هدف خود را بر جوانان معطوف کرد. اما انتخاب مخاطبان هدف تنها نیمی از این چالش بود. چالش مهمتر فراهم نمودن فرصت انجام عملیات بانکی برای دیگر مخاطبان بود.

در حالی که موبایل بانک هدف خود را معرفی محصولی مبتنی بر تلفن همراه تنها جهت استفاده جوانان بنا نهاد، زمان و راهکارهای زیادی برای توسعه روزافزون آن صرف شد. حفظ امنیت در این شبکه وسیع سخت است، اما متصدیان صنعت موبایل بانک در یافتن راهی که تنها با تخصصی کردن خدمات می توانند به اعتبار خود بیفزایند.

پژوهش ما نشان داد که افزایش انفجاری استفاده از گوشیهای هوشمند در دهه گذشته، منجر به تقاضای فراوانی برای مدیریت حساب آنی، انتقالات وجوه و به حساب گذاردن چک از طریق عکس شده است. تحقیق ما بیانگر این است که با پیشرفت فناوری، یک عقب ماندگی بین آنچه کاربران از فناوری انتظار دارند و آنچه موسسات مالی ارائه می دهند وجود دارد. این فاصله در نسل هزاره سوم میلادی بیشتر است.

از آنجا که افراد نسل هزاره سوم ۲/۵ تریلیون دلار در سال خرج می کنند، بنابراین بیشتر بانکها و موسسات مالی می خواهند سهمی از این بازار را از آن خود کنند. می دانیم افراد این گروه یکدست نیستند، پس می خواهیم بفهمیم این بخش از جامعه چه انتظاراتی از تجربه بانکی خود دارند.

بدین ترتیب به گفته های این افراد گوش دادیم و یک بانک برای آنها طراحی کردیم؛ البته نه بانکی که ما فکر می کردیم آنها می خواهند، بانکی که آنها گفتند می خواهند.

فیلمی توسط شرکت آدرنالین در بازار بورس نیو یورک، هنگام راه اندازی موبایل بانک به نمایش درآمد که در آن روند چگونگی طراحی بانک برای مخاطبان هدف نشان داده شد و مخاطبان هزاره جدید احساس واقعی خود را در مورد مشکلات بانکداری سنتی ابراز داشتند. باور کلی آنان حاکی از آن بود که تاکنون موسسات بانکی به دلیل عدم توانایی در برآورده کردن سلاقی آنها قابل اعتماد نبوده اند.

ایجاد خدمات مطلوب مشتری

برای ایجاد خدمات مطلوب، ما به جای تمرکز بر بانک، بیشتر بر افراد تمرکز کردیم، و به جای پرداختن به نقل و انتقال، بیشتر به روش بانکداری که بهتر با سبک زندگی مشتری هدف همخوانی داشته باشد، پرداختیم.

در گذشته بانکداری، چیزی مانند قهوه بود؛ یعنی چیزی که خریداری می شد تا استفاده گردد. به طور سنتی بانکها پول قرض می دادند و سود می گرفتند و برای خدماتشان کارمزد دریافت می کردند. به عنوان یک مشتری بانکی، شما گواهی سپرده گذاری پر می کردید، پول می گذاشتید و بعد از آن برداشت می کردید.

اما امروزه بانکداری دیگر یک کار داد و ستدی ساده مثل خرید قهوه نیست. شرکت آدرنالین ایده موبایل بانکی را مطرح نمود که در آن شعبه ای وجود ندارد و در نتیجه کارمزدی هم اخذ نمی گردد. در نتیجه مشتری قدرت عمل بیشتری برای استفاده از پول خود دارد. مثال خرید قهوه را در نظریه بگیرید. بحث حول محور بانکداری اکنون بالا گرفته و سبک زندگی و خواست و آرزوی مشتری نیز در آن دخیل شده است. اگر بانکی مطابق خواسته های مشتری ساخته شود، اینکه چگونه این خدمات بانکی زندگی مشتری را منعکس کند محور کار خواهد شد. در توسعه این تفکر، شرکت ما (آدرنالین)، می خواهد خدمات بانکداری را به خواسته های مخاطبان بیشتری مرتبط سازد. در حال حاضر تعداد کمی از مشتریان از بانکداری بدون شعبه استفاده می کنند. شعار فعلی ما در بانکداری این است: " آنچه تصویری کنید، به دست خواهد آمد." با تمرکز بر مشتریان بالقوه موبایل بانک، ما قادر بودیم به ایده ارتباط آنلاین برسیم. این خدمت محبوبی بود که باعث توانمند سازی بانکداری افراد حقیقی شد.

ارائه خدمتی جذاب

موبایل بانک شاید بانکی فاقد شعبه باشد، اما مشتریان، احتمالاً به طور روزانه، کماکان با آن در تبادل هستند. چگونه می توانیم به این نام تجاری کمک کنیم تا خودش را به استفاده کنندگانش معرفی کند؟ نسل هزاره سوم به برندهایی که مورد تایید آنهاست هویت می بخشند و در حال حاضر بسیاری از این نامهای تجاری مورد تایید آنها نیست از جمله بانکها. وقتی به فردی آنچه را که می خواهد ارائه کنید، می توانید انتظار داشته باشید به حرف شما گوش کند. در عصر حاضر نسل هزاره سوم و دیگران نمی خواهند مورد معامله باشند بلکه می خواهند آنچه را دوست دارند انتخاب کنند، یعنی چیزی که شخصیت آنها را نشان دهد. به علاوه، هیچ چیزی خریداری یا مصرف نخواهد شد مگر اینکه ابتدا در موردش صحبت شده باشد. با موبایل بانک هدف ما این است که نسل هزاره سوم واقعاً یک بانک را بخواهند و خودشان در مورد آن تبلیغ کنند. چون بنا داریم موبایل بانک را به بانکی تبدیل کنیم که نسل هزاره سوم می سازد، نیازمندیم مشخص کنیم که چنین بانکی شبیه چیست؟ در شرکت آدرنالین بر این باوریم که تجربه کانال موبایلی، کلید موفقیت است. همچنین می دانیم که می توانیم خلاقانه ترین و کاربردی ترین محصول بازار را در دنیا بسازیم، اما اگر این محصول زشت باشد مردم از آن استفاده نخواهند کرد. ما به دنبال محصولی جذاب هستیم. آنچه که چیزی را جذاب می سازد جنبه بصری و ظاهری آن است. بنابراین از ابتدای کسب هویت برای محصول تا طراحی برنامه موبایل بانک، می بایست طراحی را از نظر بصری کاملاً زیبا انجام دهیم. ما عکاسی سبک زندگی و داده نمایی را که منجر به تجسم آن می گردد با هم در آمیختیم تا روایتی جذاب، جالب و بصری داشته باشیم. این روایت نیاز داشت که خواسته های مخاطبان ما را منعکس کند و باعث شود از موبایل بانک تصویری در خانه به راحتی استفاده کنند. توسعه نرم افزار موبایل بانک از نمایش اطلاعات و تجسم داده ها فراتر رفت و جذابیتها و شخصی سازی و گزینه هایی برای ابراز خود به آن افزوده شد. تعجبی ندارد که برنامه کاربردی موبایل بانک از نمایش اطلاعات صرف در حال حاضر توسعه یافته و قادر به دریافت عملکرد و محتوای برنامه های داده محور با قابلیت های تصویری و حتی سینمایی شده است.

ادامه سیاستهای راهبردی

در شرکت آدرنالین سیاست راهبردی، توسعه موبایل بانک بود. راهبرد تنها مبتنی بر پیشرفت راهکارها نبود بلکه سیاست کلی شرکت بر این اساس قرار گرفته بود. بدون این راهبرد، تاثیرگذاری محسوس کوتاه یا بلند مدت بر مخاطب کار مشکلی بود. معمولاً سخت ترین کار ایجاد راهکارهای راهبردی نیست، بلکه کمک به مشتریان است تا در ادامه با ما همراه باشند. این کاملاً قابل درک است که برخی مشتریان تمایل به راهکارهایی دارند که حداقل ریسک را داشته و کمترین مشکل را ایجاد کنند. این انتخاب راهکاری کوتاه مدت، مطمئن و به سمت هدف است. به عبارت دیگر، فوری و راهبردی است. اما در جهان اشباع شده از رسانه ها این کار مشکلی است و موبایل بانک راهکار حل این مشکل است. ما در یافته ایم که بیشتر شرکتها در حال توسعه راهکاری هستند که با دقت و به طور متفاوتی این ریسکها را به چالش بکشند. این به معنی آن است که سازنده اجازه نمی دهد علامت تجاری از خدماتی که واقعا می تواند ارایه دهد تخطی کند، اماروایی جدید کمک می کند که ابتکار جدیدی شکل بگیرد. با موبایل بانک علاوه بر اینکه بانکی مطابق خواسته مخاطبان هدف ارائه می کنیم، بلکه تحلیل جامعی برای شناخت آنچه در بازار مورد نیاز است نیز به دست می آوریم و اینکه سایر بانکها خدماتی را که مورد درخواست مخاطبان ماست ارائه نمی نمایند. اطمینان داریم آنچه در حال توسعه و ارتقای آن هستیم استاندارد جدیدی را در صنعت بانکداری بنیان می نهد.