

اهمیت مشتریان نسل Y در صنعت بانکداری

متخصصان علوم ارتباطات، نسل‌ها را بر اساس رویارویی با پدیده‌های دنیای مجازی طبقه‌بندی کرده‌اند، چرا که به علت سرعت پیشرفت فناوری، افراد ارزش‌ها و رفتارهای متفاوتی دارند. در این دسته‌بندی‌ها، نسل‌های X، Y و Z (از اواسط سال ۱۹۶۰ میلادی به بعد) اکثر جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، اما از آنجا که نسل Y- نسل مسلط به ابزارهای ارتباطی جدید مثل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی- بخش مهمی از سهم درآمدی دهه آینده را تشکیل خواهند داد، جایگاه این نسل در آینده صنعت بانکداری حائز اهمیت است. در این راستا با توجه به تمایل این نسل به استفاده از آخرین فناوری‌ها و همچنین با توجه به سطح پایین وفاداری آن‌ها نسبت به یک برند خاص، استفاده مؤثرتر از ابزارهای تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی در سیستم‌های پرداخت برای تعامل پایدار با این نسل و همچنین اتخاذ راهکارهایی به منظور پایبند کردن این نسل باید در دستور کار بانک‌ها قرار گیرد.

معرفی مشتریان نسل‌های X، Y و Z

در گذشته هدف بازاریابی یافتن تکنیک‌هایی برای افزایش فروش بود و در واقع بازاریابان به دنبال سودآوری بودند. در طول زمان مدیران بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای تلاش کرده‌اند فعالیت‌های خود را بر اساس درک ویژگی‌های مشتریان متمرکز کنند تا جایی که امروز شعار بازاریابان، درک خریداران به صورت انفرادی یا شناخت یک بخش بازار است. تعداد، نوع خواسته‌ها و قدرت خرید خریداران متناسب با تغییرات حاصل در اقتصاد، فناوری و فرهنگ تغییر می‌کند. در واقع به علت سرعت پیشرفت فناوری و ارتباطات، ارزش‌های ملی به تنهایی حائز اهمیت نبوده و ارزش‌های جهانی نیز در جامعه نفوذ می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی مدیران امروز، رویارویی با افراد نسل‌های متفاوت با ارزش‌ها و رفتارهای مختلف است که روش‌ها و اصول منحصر به خود را برای بازاریابی می‌طلبند. متخصصان علوم ارتباطات، نسل‌ها را بر اساس رویارویی با پدیده‌های دنیای مجازی طبقه‌بندی کرده‌اند، زیرا با توجه به امکاناتی که در اختیار هر نسل بوده، بعضی مسائل شاخص‌تر و بیشتر دیده می‌شود و باعث تفاوت نسل‌ها شده است. در ادامه با توجه به این که بیشتر افراد جامعه را نسل‌های X، Y و Z تشکیل می‌دهند، به طور خلاصه به خصوصیات هر یک از این نسل‌ها اشاره می‌شود.

نسل X

به متولدین دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰ میلادی نسل X می‌گویند. در جوانی این نسل کم‌کم شکل‌های جدید ارتباطات شکل گرفت. آنها اولین نسلی بودند که اینترنت را در زندگی‌شان تجربه کردند. این نام اولین بار در سال ۱۹۹۱ در کتاب «نسل X؛ داستانی برای یک فرهنگ شتاب گرفته» توسط داگلاس کاپلند وارد ادبیات مدرن شد. او به این خاطر نام این نسل را X گذاشت که جوان‌های این نسل به نسبت نسل قبل- نسل انفجار جمعیت - ارزش‌های مبهمی داشتند. این نسل برای ارتباط‌هایشان هم از تلفن و هم از اینترنت استفاده می‌کردند.

نسل Y

به متولدین دهه ۸۰ تا اواسط دهه ۹۰ نسل Y می‌گویند؛ نسلی که امروزه بیشترین جمعیت نیروی کار را تشکیل می‌دهد. این نام فقط به دلیل اینکه بعد از نسل X قرار گرفتند، روی این نسل گذاشته شد. نسل Y نسلی است که در عصر فناوری به دنیا آمده است. آنها کاملاً به ابزارهای ارتباطی جدید مثل اینترنت مسلط هستند و کارکردن در فضای مجازی بخشی از زندگی روزمره‌شان را تشکیل می‌دهد. به این نسل، نسل «هزاره» یا «وب گرد» هم می‌گویند. این نسل اولین چیزی که در اینترنت می‌بیند، وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها هستند.

نسل Z

متولدین اواسط دهه ۹۰ به بعد، نسل Z هستند. به آنها نسل اینترنت یا نسل شبکه می‌گویند. شبکه‌ای‌ها در زمانی زندگی می‌کنند که اینترنت همه عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی را تحت تاثیر قرار داده‌است. اولین چیزی که این نسل از اینترنت می‌بیند، وب‌ها یا شبکه‌های اجتماعی است. این نسل را می‌توان در نوجوان‌ها نیز سراغ گرفت. برخی به این نسل نام «شهروندان دیجیتال» داده‌اند.

براساس	گزارش	گروه	مشاوره	بانکداری
Capgemini ، ۲۸ درصد جمعیت جهان را نسل Y تشکیل می‌دهد که نسبت به سایر گروه‌های جمعیتی قابل توجه بوده و انتظار می‌رود بخش مهمی از سهم درآمدی دهه آینده را تشکیل دهند. بنابراین جایگاه نسل Y در آینده صنعت بانکداری حائز اهمیت است.				

جایگاه نسل Y در آینده صنعت بانکداری

نسل Y در آینده نزدیک، به فرصت قابل توجهی برای بانکها و مؤسسات مالی تبدیل خواهند شد. از طرفی، این گروه بزرگ مشتریان بالقوه انتظارات بیشتری از ابزارهای ارتباطی داشته و به منظور وفاداری آنان باید خدمات بر مبنای فناوریهای پیشرفته مدنظر قرارگیرد. بر پایه یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۴ که توسط گروه مشاوره بانکداری **Capgemini** مبتنی بر اخذ نظرات بیش از ۱۷ هزار مشتری در ۳۲ کشور انجام شده است، نیمی از مشتریان نسل Y اعلام کرده‌اند که در صورت ارایه خدمات بهتر توسط سایر بانکها، آن بانک را به عنوان گزینه جدید خود انتخاب خواهند کرد. در واقع این نسل به علت استفاده از آخرین فناوریها در بسیاری از جنبه‌های زندگی خود، وفاداری کمی نسبت به استفاده از یک برند خاص دارند. بر همین اساس نتایج نظرسنجی فوق نشان داده است، کیفیت کلی محصولات و خدمات، سهولت و راحتی، کارمزد، نرخ بهره و سرویس بانکداری اینترنتی برای این نسل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند در وفادارسازی آنان مؤثر باشد. در این راستا، نقش عامل کارمزد نیز به عنوان مهم ترین عامل بیان شده تا آنجا که عامل ترک یک بانک و مراجعه به بانکهای دیگر شناخته شده است.

همچنین با توجه به اینکه استفاده از کانال تلفن همراه نسبت به سایر کانالها از جمله شعب، اینترنت، **ATM** و ... برای نسل Y اهمیت زیادی دارد، بهتر است بانکها در مسیر توسعه قابلیت‌های موبایل بانک گام بردارند. برآورد شده تا سال ۲۰۱۷، بیش از یک میلیارد نفر از تلفن همراه خود برای انجام تراکنش‌های بانکی استفاده خواهند کرد که بخش عمده‌ای را این نسل جوان و مسلط به فناوری تشکیل می‌دهند.

سیستم‌های پرداخت موبایلی می‌توانند از طریق مزایایی چون مجهز شدن به فناوریهای جدید مثل **NFC**، اعطای جوایز و در نظر گرفتن تخفیف‌ها و ... رشد بیشتری داشته باشند. گزارش فیس‌بوک در ابتدای سال ۲۰۱۶ بیان می‌کند که ۶۰ درصد افراد متعلق به نسل Y ترجیح می‌دهند بانکی که در آن حساب دارند در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد، چرا که این نسل در شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال‌تر از سایر گروه‌ها هستند و در صورت رضایتمندی می‌توانند تجارب خود را به اشتراک بگذارند. از این رو بانکها می‌توانند با توجه ویژه به شبکه‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی تعامل بهتری با مخاطبان برند خود داشته باشند و این یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی است. بررسی‌های به عمل آمده توسط مؤسسه مشاوره مالی

The Financial Brand در خصوص رتبه‌بندی بانکهای جهان بر اساس فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیز بیانگر اهمیت موضوع است. در آخرین رتبه‌بندی اعلام شده از سوی این مؤسسه برای سال ۲۰۱۶، بانک مرکزی هند در رتبه اول و بانک‌های ایالات متحده آمریکا در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جمع‌بندی

زمان ایجاد تحول در بانکداری خرد فرا رسیده، چرا که «نسل بعدی بانکداری» در حال شکل‌گیری است. امروزه مدل‌های بانکداری مبتنی بر شعبه، دیگر قادر به برآوردن نیازهای در حال تغییر مشتریان نبوده و در آینده، بانک‌هایی موفق خواهند بود که به سمت ارتقای کیفیت خدمات، شتاب در رشد و بهینه‌سازی هزینه‌های توزیع و بازاریابی و همچنین استفاده بهینه از فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی حرکت کنند.

باتوجه به آمارهای ارائه شده از سوی نشریه تایمز، نسل Y تا پایان سال ۲۰۱۶ نیمی از نیروی کار ایران را تشکیل خواهد داد. بنابراین با توجه به اینکه حفظ مشتری در بانکداری امروز بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتری است و با توجه به سطح پایین وفاداری مشتریان نسل Y، بانکها باید در جستجوی راهی باشند تا این دسته از مشتریان بالقوه را حفظ کنند. به عنوان مثال، می‌توانند با در نظر گرفتن خدماتی از جمله اعطای تسهیلات زمان‌بر به اینگونه مشتریان زمینه ارتباط طولانی‌تر با آنان را فراهم کنند. همچنین، با توجه به ارتباط تنگاتنگ این نسل با اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، بانکها باید با تمرکز بر توسعه محصولات و خدمات و درک کسب و کار موردنیاز این گروه، استفاده مؤثرتر از ابزارهای تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی را در سیستم‌های پرداخت برای تعامل پایدار با این نسل به‌کار گیرند.