

فینتک‌ها چگونه نسل‌های جدید را درگیر می‌کنند؟

نسل هزاره و ژن Z، بخش بزرگی از مشتریان فینتکی هستند و این بازار هر روز در حال رشد است. تامین نیاز این نسل، مهمترین موضوعی است که فینتک‌ها نگران آن هستند. به طور خاص، بازار نسل Z یک بازار با رشد ثابت را نشان می‌دهد. اگر فینتک‌ها در درک و جلب نظر نسل جدید مشتریان شکست بخورد، حیات آنها ادامه نخواهد داشت. نسل هزاره و ژن Z واژه‌هایی هستند که به ترتیب برای توصیف سنین بین ۲۴ تا ۴۰ سال و ۸ تا ۲۳ سال به کار می‌روند. با در نظر گرفتن تفاوت‌های زیاد در سنین مختلف، نمی‌توانیم فرض کنیم که آنچه برای یک نسل خوشایند است برای نسل دیگر نیز مطلوب باشد. اما زمینه‌هایی مشترکی در هر رده سنی وجود دارد که فینتک‌ها هنگام تعامل با آنها، باید مدنظر داشته باشند.

رابطه آنها با فناوری چیست؟

هر دو نسل‌های هزاره و ژن Z به فناوری علاقه‌مندند. نسل هزاره با توسعه فناوری بزرگ شدند و آن را به عنوان بخشی از زندگی خود به کار بستند. آنها هنوز زمانی که موبایل‌های دارای صفحه کلید و اینترنت Dial-up، آخرین پیشتاز فناوری بود، را به یاد خواهند آورد اما به پیشرفت‌های نوآورانه و جدید عادت دارند.

از طرف دیگر، نسل Z، زندگی را بدون گوشی‌های هوشمند یا اینترنت نمی‌شناسند. آنها تنها با فناوری بزرگ نشده‌اند بلکه درون آن متولد شده‌اند. حتی مسن‌ترین اعضای نسل Z نیز از Amazon جوان‌تر هستند.

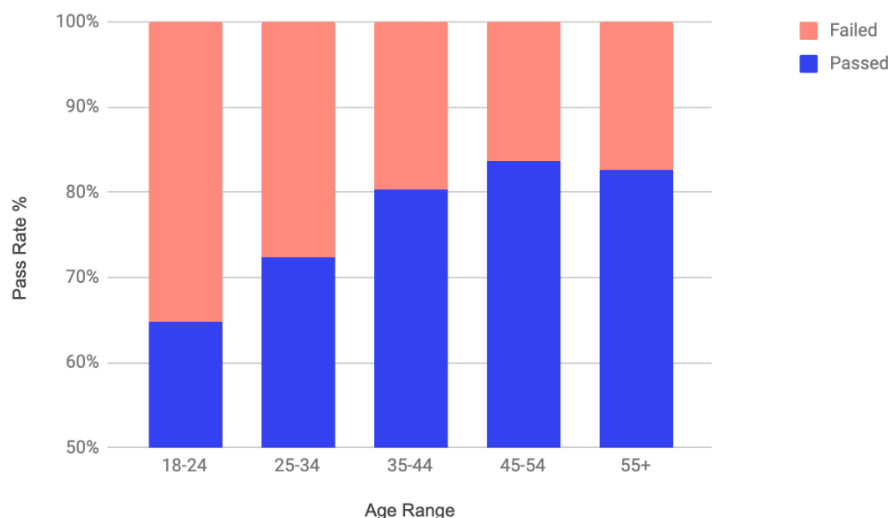
دیدگاه آنها راجع به بانکداری و امور مالی چیست؟

دیدگاه نسل‌های هزاره و ژن Z نسبت به امور مالی خود تحت تاثیر جو اقتصادی می‌باشد که با آن بزرگ شده‌اند. بسیاری از افراد نسل هزاره وارد بازار کار شدند و تنها اندکی پس از بحران اقتصادی، سرمایه‌گذاری خود را به راه انداختند. نسل Z در این بحران بزرگ شدند. آنها به عنوان کودک، پیامدهای بعد از بحران سال ۲۰۰۸ را نظاره‌گر بودند و بسیاری از آنها، تاثیر آن بر سبک زندگی والدین و خانواده خود را به یاد خواهند آورد. در نتیجه، با نگرانی‌های بیشتری وارد دوره بزرگسالی شدند. ۸۱٪ از آنها در یک مقاله اعلام کرده‌اند که پول یک استرس بزرگ است و ۳۳٪، بدهی شخصی را منبع اصلی اضطراب می‌دانند.

این پدیده برجسته اقتصادی، هر دو نسل را وادار به هوشیاری بیشتر نسبت به والدین یا پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها کرده است. هر دو نسل به پس انداز و مدیریت مالی تمایل دارند. به ویژه نسل Z تصمیمات مالی کارآمدی می‌گیرند.

با این حال، راه‌های سنتی دسترسی به خدمات مالی اغلب شامل نسل‌های جدید نمی‌شود. برای احراز هویت یک مشتری، بانک‌ها قبلاً به بررسی امتیاز اعتباری و پایگاه داده اکتفا می‌کردند. اما نسل‌های جدیدتر که تجربه کمتری در زمینه اعتبار دارند، امتیاز اعتباری کمتری دریافت می‌کنند و ممکن است از دریافت خدمات مالی مد نظر خود باز بمانند.

Impact of Age on Pass Rates in UK



در نتیجه، نسل‌های جدیدتر و به ویژه قشر زیر ۱۸ سال، به شدت غیربانکی هستند و حمایت کمتری را از سیستم‌های مالی دریافت خواهند کرد. اما همزمان همین نسل است که بخش در حال رشد بازار را تشکیل می‌دهند.

با این حال، در زمان افتتاح حساب بانکی، ۶۱٪ از افراد نسل Z بانک والدین خود را انتخاب کردند. اگرچه از سمت والدین به آنها توصیه شده که کدام بانک را انتخاب کنند اما این بدین معنی نیست که آنها بهترین خدمات را متناسب با نیازهای خود گزیده باشند.

به طور کلی، احتمال تعامل نسل‌های جدیدتر با شرکت‌های فناوری، بیش از نسل‌های دیگر است. ۴۴٪ از نسل Z و ۳۷٪ از نسل هزاره، ارتباط مالی با شرکت‌های فناوری را انتخاب کرده‌اند، که در مقایسه با سایر گروه‌های سنی درصد بالاتری است. به شکل مشابه، بسیاری از افراد نسل هزاره، نسبت به سایر نسل‌ها رابطه کمتری با بانک‌های سنتی دارند. بنا به یک گزارش «مجمع اقتصاد جهانی»، تنها ۲۸٪ از نسل هزاره استفاده از بانک‌های سنتی را ترجیح دادند. پس به نظر می‌رسد که نسل‌های هزاره و Z به مدل‌های جایگزین خدمات مالی سنتی علاقه‌مند هستند. از آنجا که هر دو نسل، هم‌دوره عصر دیجیتال می‌باشند، منطقی به نظر می‌رسد که در پذیرش امور مالی دیجیتال و فناوری‌محور مشتاق‌تر باشند.

اما فین‌تک‌ها هنوز نیاز به درگیر کردن این نسل دارند. به طور کلی، در میان نسل Z که حساب بانکی افتتاح کرده‌اند، ۵۴٪ اظهار داشتند که تمایلی به باز کردن حساب دیگر، فارغ از آن هدف، ندارند.

حال، فین‌تک‌ها برای درگیر کردن نسل‌های هزاره و Z چه می‌تواند انجام دهند؟

فین‌تک‌ها نمی‌تواند این موضوع که خدمات آنها برای نسل‌های جدیدتر جذاب و قابل بازاریابی است را بدیهی بداند، تنها به این دلیل که آنها برای مدل‌های سنتی یک جایگزین مسلط به فناوری هستند.

فناوری مورد نیاز مشتری، در فاز نوآوری و تغییر سریع است. فین‌تک‌ها برای اطمینان از بقاء در این زمینه، به درک نسل‌های جدید نیاز دارند؛ نه تنها درک آنها بلکه ارائه محصولات و خدماتی که در واقع به افراد جوان در رسیدن به اهداف آنها کمک کند. پس فین‌تک‌ها چه گام‌هایی می‌تواند بردارند؟

۱. درباره محصولات خود صادق بوده و با مشتریان روراست باشید

بنا به «تحقیقات فروش»، ۷۱٪ از نسل هزاره و ۶۳٪ از نسل Z به شرکت‌ها اعتماد دارند. ولی تنها ۵۵٪ از نسل هزاره با نحوه استفاده شرکت‌ها از اطلاعات شخصی آنها مشکلی ندارند که این عقیده در نسل Z، ۴۴٪ است.

این تحقیق اظهار دارد که یک بی‌اعتمادی ذاتی میان نسل‌های جوان‌تر راجع به نحوه برخورد شرکت‌ها با مشتریان وجود دارد. به ویژه وقتی مساله، داده‌های مربوط به آنها باشد.

فین‌تک‌ها باید این موضوع را مد نظر داشته باشند تا بر نسل‌های جدید چیره شوند. انگیزه همیشه کلید پیروزی مشتریان در این فضا نیست بلکه روش کار شرکت و برخورد با مشتری اهمیت دارد.

۲. بهره‌گیری از قدرت فناوری برای پشتیبانی از اهداف مشتریان

همانطور که قبلاً گفتیم، نسل‌های هزاره و Z نسبت به نسل‌های پیشین از نظر مالی هوشیارتر بوده و تمایل به پس انداز دارند. آنها فناوری کاربردی را می‌خواهند که به آنها در رسیدن به اهدافشان کمک کند. این موضوع می‌تواند شامل پس انداز، سرمایه‌گذاری یا استقلال مالی باشد.

فین‌تک‌ها باید خدمات خود را با در نظر داشتن این موارد طراحی کنند. حساب‌های بانکی می‌توانند ابزارهای پس انداز داخلی داشته باشند یا دارای مشخصاتی باشند که از بدهکار شدن کاربران جلوگیری کند. سرمایه‌گذاری، به واسطه ابزارهای بانکداری از طریق اپلیکیشن ساده‌تر خواهد شد. نسل‌های جدیدتر می‌خواهند سرمایه‌گذاری خود را درک کنند و بر آن کنترل داشته باشند. پس شرکت‌هایی که برای آموزش، زمان صرف می‌کنند و نیز خدمات ارائه می‌دهند، احتمالاً موفق خواهند بود. برای مثال، Menzo اخیراً یک احراز اعتبار رایگان از طریق اپلیکیشن، راه‌اندازی کرده است.

۳. خلق تجربه‌های دیجیتال ساده‌سازی شده

نسل‌های جدیدتر، هم‌دوره عصر دیجیتال هستند. آنها نسبت به نقش فناوری در روابط مالی خود آگاه می‌باشند. اما انتظار دارند تجربه‌های دیجیتالی، ساده، با کارایی آسان و اغلب مبتنی

بر موبایل باشند. برای درگیر کردن این نسل، فین تک‌ها به ارائه سفرهای یکپارچه برای مشتریان نیاز خواهند داشت که در زمان احتیاج، از آنها پشتیبانی کنند.

هنگام افتتاح حساب بانکی، مشاهده کرده‌ایم که پایگاه داده مربوط به اعتبار افراد، بهترین تجربه کاربری را به مشتریان ارائه نخواهد داد. چراکه سرعت آنها پایین است و نسل‌های جدیدتر با تاریخچه اعتباری کمتر را تایید نخواهد کرد. اما روش‌های جایگزینی برای احراز اعتبار مشتری وجود دارد که به شرکت‌ها در ساده‌سازی تجربه‌های دیجیتال و ارائه خدمات به نسل‌های غیربانکی جوان‌تر کمک می‌کند.

ترجمه از <https://onfido.com>

ترجمه توسط عصربانک و با حمایت UID