

بانکداری همراه در ژاپن

گزارشات موسسه سلنت (Celent) نشان می دهد کشور ژاپن بازاری وسوسه انگیز برای راه حل های پرداخت الکترونیکی مبتنی بر موبایل است.

صنعت در حال رشد پرداخت ژاپن فرصتی برای بانک ها، صادر کنندگان کارت های نقدی و اعتباری و شرکت های ارایه دهنده خدمات پرداخت الکترونیکی فراهم می کند تا در فناوری های مبتنی بر تلفن همراه سرمایه گذاری کنند. مشتریان ژاپنی معمولاً مبلغ خریدهایشان را با وجه نقد یا ارایه کوپن و کارتهای تخفیف انجام می دهند. اکنون در بین ژاپنی ها خرید از طریق تلفن همراه و پرداخت وجه خریده ها به اپراتور تلفن همراه بیشتر طرفدار پیدا کرده است، زیرا صورت حساب ها به آبونمان تلفن همراه اضافه می گردد مشتری می تواند یکجا آنرا پرداخت کند. گزارش سلنت به نام «پرداخت خرد در ژاپن- سرزمین تضادها و فرصت ها» نشان می دهد، تغییر تدریجی تجارت الکترونیک کشور ژاپن و تغییر خدمات مبتنی بر تلفن همراه برای همسو شدن با طرح های تشویقی، به طور بالقوه می تواند در گسترش بازار کیف پول الکترونیکی همراه با قابلیت خرید آنلاین تاثیرگذار باشد.

در ماه ژوئن بانک شینزی ژاپن با باشگاه CCC، به توافق رسید تا باشگاه خدمات بانک را به کاربران معرفی کند. باشگاه CCC مدیریت T-Point را به عنوان مشهورترین طرح تشویقی ژاپن، را برعهده دارد و با سایت یاهو ژاپن (محبوبترین سرویس وب ژاپن با ۴۶ میلیون کاربر) نیز همکاری می کند. طی این توافق بانک شینزی برای کاربران باشگاه CCC که عضو طرح شده اند کارت اعتباری، اعتبار خرید لوازم، اعتبار خرید خودرو و اعتبار خرید مسکن فراهم می کنند. پیش بینی می شود بانک شینزی قصد داشته باشد گزینه هایی مانند تلفیق کارت اعتباری و کارت T-Point را نیز بررسی کند.

به گزارش سلنت «این معامله نشان دهنده فرصتی است که فناوری جدید برای بانک ها و صادر کنندگان کارت فراهم می نماید.» نفوذ و گسترش تلفن هوشمند در ژاپن حدود ۴۰ درصد است و آیفون نیز بر اساس آمار

سلنت، بیشترین سهم بازار تلفن همراه را در اختیار دارد. گزارش سلنت همچنین اشاره می کند «بانکداری دیجیتال یکی از محبوب ترین روش های جهان است و شرکتهایی مانند Moven, Simple, Fidor, Apple و آمازون انتظارات مشتری را تغییر می دهند، از جمله: دسترسی به محصولات و خدمات از طریق موبایل. با توجه به موارد گفته شده موسسه سلنت، سه فرصت احتمالی برای طرف های متمایل به فعالیت در ژاپن را شناسایی کرده است:

- ارایه برنامه ای برای تلفن همراه که به مشتریان کمک کند تمام کارت هایشان را یکجا مدیریت کنند
- ارایه خدمات انتقال وجه مبتنی بر کارت، پایانه های فروش سیار و طرح های ارزش افزوده
- ارایه راه حل های مبتنی بر تلفن همراه

زیلویناس باریسیس تحلیلگر ارشد موسسه سلنت و مولف این تحقیق می نویسد: «هر چند موبایل بانکینگ در ژاپن تاکنون زیاد مرسوم نبوده است، اما اکنون فرصتی فراهم آورده تا صادرکنندگان کارت نرم افزاری ارایه دهند که درمقیاس جهانی بتواند نیازهای صاحبان کارت را برآورده سازد و با بکار گیری آخرین تکنولوژی های روز خدماتی متمایز را خلق کنند.

گزارش سلنت می افزاید: «در محله های ثروتمند، بسیاری از ژاپنی ها، از کیف پول الکترونیکی یا وجه نقد استفاده می نمایند. کیف پول های الکترونیکی ژاپن بواسطه تلفن همراه یا کارت های غیر تماسی قابل استفاده است و گسترش خدمات کیف پول الکترونیکی سرمایه گذاری کلان شراکت ها را در حوزه آموزش مشتری، توسعه فناوری و ایجاد زیرساختهای مناسب را می طلبد.»

در ادامه این گزارش تاکید شده که: «خوشبختانه اکنون اکثر اپراتورهای بزرگ تلفن همراه و شرکت های ارایه دهنده خدمات پرداخت الکترونیکی مشغول بررسی کیف پول الکترونیکی مبتنی بر فناوری NFC هستند که این روند، تاثیر چشمگیری روی بخش عظیمی از مشتریان خواهد داشت. فروشگاه های اینترنتی همانند پی پال و اسکویئر که از بازیگران بازار پایانه فروش موبایل هستند نیز از سال ۲۰۱۳ ارایه خدمات پرداخت مبتنی بر تلفن همراه را در ژاپن آغاز کردند و به این ترتیب امکان پرداخت های موبایل بیشتر را فراهم نمودند. اما شرکت هایی

مانند Sony FeliCa همچنان روی روش های پرداخت مبتنی بر کارت های پلاستیکی و کارت های غیر تماسی متمرکز کرده اند.»

با وجود تبلیغات فراوان در خصوص پرداخت الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه، گزارش سلنت توصیه می کند شرکت های ارایه دهنده خدمات پرداخت الکترونیکی در ژاپن و شرکای تجاریشان باید برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری درباره گذار به مدل پرداخت الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه دقت عمل بیشتری داشته باشند.

منبع:

www.bankingtech.com/۱۹۳۳۵۱/japanese-mobile-payments-hold-promise-reports-celent/