

# فعالیت در حوزه پرداخت و پیام‌رسان در ایران؛ حرکت روی لبه تیغ / آینده اپلیکیشن‌ها حرکت به سمت پرداخت است

نویسنده: S. E. 1397-11-07 - 2:19 ب.ظ. مشاهده: 121 بار



کارشناسان و فعالان حوزه پیام‌رسانی و پرداخت در نشست تخصصی اپ‌های پرداختی و پیام‌رسان‌ها، در حاشیه چهارمین نمایشگاه تراکنش ایران (ITE 2018) بر لزوم همگرایی میان این دو فناوری تاکید و چالش‌های فعالیت در هر دو حوزه در ایران را بررسی کردند.

به گزارش ستاد خبری نمایشگاه، فرامرز خالقی رئیس هیات‌مدیره شرکت پرداخت الکترونیک سداد، مدیریت پنل این سمینار را بر عهده داشت.

رستم شاه‌گشتاسبی رئیس اداره کل زیرساخت و نرم‌افزار بانک ملت، سیدمیثم سیدصالحی مدیرعامل سابق پیام‌رسان سروش و مدیرعامل منظومه فرهنگی رسانه‌ای جام‌جم، محمد صمدی مدیرعامل زنجیره بلوک پارس، امیرحسین داوودیان معاون توسعه کسب و کار شرکت پرداخت الکترونیک سداد، در این پنل حضور داشتند.

در پایان نشست تخصصی اپ‌های پرداختی و پیام‌رسان‌ها، محمدمراد بیات، مدیر عامل مرکز فابا تقدیرنامه سخنرانان و اعضا را به آنها اهدا کرد.

قسمت نخست شرح کامل آنچه را در این پنل گذشت، در ادامه می‌خوانید.

\*\*\*

- رستم شاه‌گشتاسبی: اپلیکیشن‌های پرداخت دو دسته‌اند؛ یک دسته از آنها اپلیکیشن‌هایی هستند که بر روش پرداخت هستند و در اختیار PSPها قرار دارند؛ چون سوئیچ پرداخت در اختیار آنهاست و از طرفی بستر موبایل، ارزان‌تر از بستر دستگاه‌های کارت‌خوان است؛ بنابراین اپلیکیشن‌های پرداخت را روی موبایل ارائه کرده‌اند. اعتقاد ندارم که اپلیکیشن‌های پرداخت باید منحصراً در اختیار PSPها باشد؛ کما اینکه این مدل در سطح جامعه و بازار در حال تغییر است. فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌ها با ایده‌های جدید وارد بازار شده‌اند و فقط از بستر پرداخت PSPها استفاده می‌کنند؛ بنابراین ابزارهای پرداختی که در انحصار شرکت‌های پرداخت بودند تغییر کردند و مجموعه‌هایی روی کار آمدند که برای روش‌های تجاری خود از انواع ابزارهای پرداخت استفاده می‌کنند. به مرور زمان شبکه‌های اجتماعی شکل گرفتند. این شبکه‌ها بستر بسیار خوبی برای نقل و انتقال سریع داده‌ها از جمله داده‌های پرداخت هستند. پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مزایای بسیاری دارند؛ از جمله سرعت بالای نقل و انتقال داده، تعداد کاربران بالا، جذابیت زیاد، مزیت رد و بدل کردن همه اطلاعات. از طرفی اگر بخواهید خدمتی در آن جابه‌جا شود نقش بانک‌ها و PSPها پررنگ می‌شود و می‌توان پرداخت را بر بستر شبکه‌های اجتماعی انجام داد. معتقدم؛ هر بانکی می‌تواند با استفاده از منابع خود شبکه اجتماعی ایجاد کند. از طرفی زیرساخت‌های بانک، حیاتی و گرانبه هستند و باید برای انتقال داده‌های بانکی و داده‌های مشتری از آنها استفاده کرد. اینکه پیام داخل دیتابیس بانک نگهداری شود به تصمیم خود بانک بازمی‌گردد اما به اعتقاد من درست نیست. بانک‌ها می‌توانند بانکداری اجتماعی خود را با

استفاده از زیرساخت‌های متخصصان شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. در این روند مزایای بسیاری نصیب مشتری و بانک می‌شود؛ برای مثال بانک می‌تواند با تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتری به خواسته‌ها و نیازهای او پی ببرد و آنها را مرتفع کند. این تحلیل با استفاده از داده‌هایی که بر بستر شبکه اجتماعی منتقل می‌شوند، صورت می‌گیرد. در اینجا یک هم‌افزایی میان کسی که شبکه اجتماعی را ایجاد کرده است و بانکی که به شبکه اجتماعی خدمت می‌دهد شکل می‌گیرد. بنابراین نقطه ایده‌آل این است که ابزاری در محیط امن ارائه شود و بدون توجه به نوع شبکه اجتماعی و با استفاده از بستر آن، پرداخت یک مشتری را انجام دهد. که متأسفانه در ایران مواردی زیادی از این دست دیده نمی‌شود. چند بانک آمریکایی و اروپایی از این مدل استفاده کرده‌اند؛ برای مثال رویال بانک کانادا عملیات پرداخت را بر بستر مسنجر فیس‌بوک انجام می‌دهد؛ یعنی کاربران مسنجر را به مشتریان خود تبدیل کرده است. منظور از هم‌افزایی این است که از یک سو مشتریان بانک از این قضیه منتفع می‌شوند، از سوی دیگر هم تعداد مشتریان بانک و هم کاربران شبکه اجتماعی افزایش می‌یابند. همچنین امکان پرداخت، در شبکه اجتماعی نیز ایجاد می‌شود. به نظرم مدل اولیه یعنی اپلیکیشن‌های پرداخت بر بستر PSPها در زمان خود مدل خوبی بود؛ البته هنوز هم در ایران استفاده می‌شود؛ اما مدل ایده‌آل، پرداخت بر بستر شبکه‌های اجتماعی است که برای بنگاه‌های اقتصادی، ارائه‌کننده شبکه‌های اجتماعی و مشتریان سود دارد.

- سیدمیثم سیدصالحی: اگر موافق باشید زاویه بحث را تغییر می‌دهم. به نظرتان باید چه اپلیکیشنی تعریف شود تا بتواند به نیازهای اولیه پاسخ دهد؟ در عصر سایبر، چهار سرویس یا رکن اولیه وجود دارد که شرکت‌های ایرانی نیز برخی از آنها را رعایت کرده‌اند که در ادامه مثال‌هایی از آن را بیان می‌کنم. اپلیکیشنی که این چهار رکن را رعایت کند حجم کاربر قابل قبولی را به طور پیوسته و با تعداد دفعات مراجعه متعدد، به سمت خود جذب می‌کند. حوزه پرداخت، یکی از اصلی‌ترین و هسته‌ای‌ترین خدماتی است که نقش بسیار جدی در آینده کسب و کار از تامین نیازهای شخصی تا تامین نیازهای حقوقی ایفا می‌کند. علاوه بر این، خدمات احراز هویت، سرویس پخش با توجه به بصری شدن فضای کاربران و پیام‌رسان، چهار سرویس پایه‌ای هستند که هر اپلیکیشنی روی آنها سرمایه‌گذاری کند حجم قابل قبولی از کاربر را به سمت خود جذب می‌کند؛ البته باید سعی کند در کنار آنها خدمات دیگری هم ارائه دهد پیام‌رسان‌ها در ایران، بیشتر از نظر اجتماعی و سیاسی مورد توجه قرار گرفتند. همین مساله باعث شد، روبیکا برای جذب مناسب کاربر و دوری از حواشی سیاسی، روی موضوع استریمینگ سرمایه‌گذاری کند. این استراتژیک تلاش داشت تا آن بستر را به عنوان هسته اولیه برجسته و کاربر را از طریق پخش ویدئو به سمت خود جذب کند تا در ادامه چهار خدمت اصلی و سرویس‌های دیگری را که مبتنی بر این چهار خدمت شکل می‌گیرند، ارائه دهد. سرویس‌ها و اپلیکیشن‌های پرداخت، در هر تراکنش و نقل و انتقالی میان خدمت‌گیرنده و خدمت‌دهنده نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛ اما بزرگ‌ترین عاملی که آنها را مجبور می‌کند دائماً خود را تبلیغ کنند این است که در زمان و مکان مناسب یعنی زمانی که کاربر به یک ابزار پرداخت نیاز دارد، در معرض دید او نیستند. در حالی که پیام‌رسان‌ها به دلیل اینکه نیاز پایه‌ای را از کاربران رفع می‌کنند جزو اپلیکیشن‌هایی هستند که آنها بیشترین میزان وقت خود را طی یک روز با آنها صرف می‌کنند. به تعبیر دیگر در جامعه شبکه‌ای امروز و فضای سایبر، کاربران با مراجعه بسیار زیاد به اپلیکیشن‌های پیام‌رسان سعی می‌کنند به نیاز اولیه خود یعنی ارتباط و ابزار وجود پاسخ دهند. هر کجا در کنار نیاز ارتباطی، موضوع داد و ستد و تبادل مالی مطرح شد، ابزار یا سرویس‌های پرداخت در نهایت سهولت، امنیت و سرعت در اختیار کاربران قرار گیرند. مسئله دیگری که امروز در مورد اپلیکیشن‌های پرداخت اهمیت دارد، احراز هویت است؛ این موضوع به عنوان یک نقطه ضعف یا نقطه غیر قابل اتکا و مشکل‌ساز مطرح می‌شود و منجر به این شده است که بانک مرکزی در باز کردن درها برای فین‌تک‌ها یا سرویس‌های جدید با چالش‌هایی مواجه شود. پیام‌رسان‌ها این مشکل را نیز حل می‌کنند. هر قدر کاربران هویت خود را در پیام‌رسان‌ها تغییر دهند یا از روش‌هایی برای جعل هویت و هویت‌سازی استفاده کنند، ابزارهای متعددی برای پیوند زدن هویت واقعی و حقیقی افراد با هویت مجازی آنها وجود دارد. وی‌چت یکی از برجسته‌ترین سرویس‌های پیام‌رسان است که دولت چین عملاً پشت آن قرار دارد و آن را به عنوان ابزار رسمی پیام‌رسانی در کشور خود اعلام کرده است. بزرگ‌ترین ویژگی وی‌چت احراز هویت کاملاً مشخص و رسمی آن است. این ویژگی سبب شده تا همه تراکنش‌ها و انواع خدمات از جمله بانکی، حقوقی و دولت الکترونیک در اشکال مختلف روی آن شکل بگیرند. این مسیری بود که پیام‌رسان‌های ایرانی نیز به دنبال آن رفتند اما مسائل اجتماعی و این واقعیت که آنها خیلی دیر وارد رقابت شدند، چالش‌هایی را برای آنها ایجاد کرد. زمانی رقابت به شکل عادی و منطقی، موضوعیت پیدا می‌کرد که مانند کشورهای پیشرفته دنیا قوانین ضد انحصار و قوانین بازار رقابتی در ایران وجود داشت؛ نه در شرایطی که کل کشور را با همین چارچوب‌های قانونی به سمت یک اپلیکیشن سوق دادیم و امروز انتظار داریم از آن اپلیکیشن جدا شوند و از اپلیکیشن‌های دیگر استفاده کنند. نقطه کلیدی، توجه به اپلیکیشن‌های پیام‌رسان یا پیام‌رسان‌ها برای حوزه پرداخت، بازگشت دائمی کاربر به آنها یا به اصطلاح ریتنشن کاربر و نرخ ریتنشن کاربر به سمت آنهاست. همچنین جذب بالای کاربر به واسطه خدمات و سرویس‌های اولیه‌ای که در اختیار آنها قرار داده است نیز اهمیت زیادی دارد. در آینده این فضا چند پدیده مهم شکل می‌گیرد که برای ایجاد کسب و کار یا ایجاد سرویس و خدماتی برای آینده باید به آنها توجه جدی داشت. از جمله مباحثی که در پیام‌رسان‌ها بسیار کم بروز یافتند؛ ولی در آینده این حوزه را به طور کامل متحول می‌کنند، دو فناوری AR و VR هستند که جزو ترندهای اصلی دنیا محسوب می‌شوند. در داخل کشور نیز جدی‌تر مورد استفاده قرار خواهند گرفت؛ چون کاربران به آنها توجه بیشتری خواهند داشت. موضوع بعدی تحلیل داده و بحث کلان‌داده‌هاست که تأثیرات عمیقی بر اعتبارسنجی و هویت‌سنجی کاربران و ارائه خدمات مبتنی بر پیشنهادهای کاملاً هدفمند را در پی خواهند

- محمدجواد صمدی: اجازه دهید موضوع را در دو بخش بررسی کنم؛ بخش اول ترند دنیا در حوزه اپلیکیشن‌های پرداخت و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و نقطه تجمیع آنها و بخش دوم ترند آینده آنها. در ادامه به ترندهای موجود در ایران که بر اساس همین رویکرد پیش می‌روند و اینکه چه فرصت‌هایی مبتنی بر این حوزه می‌تواند اتفاق بیفتد، می‌پردازم. نکته اصلی در این مباحث این است که دغدغه مشتری چیست؟ بانک به دنبال شناخت نیاز و خواست مشتری برای ارائه سرویس بهتر به او و جذب مشتری‌های بهتر است. پیام‌رسان نیز به دنبال شناخت دغدغه و نیاز کاربران است تا سرویس متناسب را به آنها ارائه دهد. این دو رویکرد به این نقطه می‌رسند که مشتریان پیام‌رسان‌ها و خدمات بانکی، بدون شک هم‌پوشانی بسیار بزرگی با یکدیگر دارند؛ برای مثال کاکائو بانک (Kakao Bank) در کره جنوبی با سرمایه‌گذاری قابل توجهی، کاکائو تاک را به عنوان یک اپلیکیشن پیام‌رسان راه‌اندازی کرد و مشتریان را مبتنی بر روابط اجتماعی جذب می‌کند. از سوی دیگر پیام‌رسان‌های مختلف مانند واتساپ دنبال خرید پلت‌فرم‌های پرداخت هستند یا وایبر قصد دارد پلت‌فرم پرداخت راه‌اندازی کند. همچنین بحث داغی امروز بر حوزه پیام‌رسان فیس‌بوک و پی‌پل وجود دارد. بنابراین نقطه تلاقی آنها، نیاز و دغدغه مشتری است که سبب شده تا فضای پیام‌رسان‌ها به سمت نیاز مشتریان خود که پرداخت است، حرکت کند و بانک‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده پرداخت برای اینکه بتوانند مشتریان بالقوه بیشتری جذب کنند دنبال ارائه خدمات پرداخت هستند. اتفاق دیگر در حوزه ترند دنیا در صنعت پرداخت اینکه نگاه فعالان صنعت پرداخت به دنبال مفهومی به نام پرداخت نامرئی است. احتمالاً اغلب دوستان، ویدئوی آمازون گو amazon go را مشاهده کرده‌اند. این ویدئو مفهوم پرداخت نامرئی را نشان می‌دهد؛ افراد با ابزارهایی که در اختیار دارند خرید انجام می‌دهند و بدون اینکه کسی پرداخت را ببیند، پرداخت انجام می‌شود. اگر چشم‌انداز صنعت پرداخت، پرداخت نامرئی باشد، بهترین نقطه نهادینه کردن یا نطفه‌گذاری ابزار پرداخت در دل ابزاری است که بیشترین استفاده از آن صورت می‌گیرد و آن هم پیام‌رسان است. این رویکرد خودبه‌خود همراه شدن این دو صنعت را در ترندهای دنیا نشان می‌دهد. زمانی که وی‌چت در چین به عنوان پلت‌فرم پیام‌رسان آغاز به کار کرد با نیازی مواجه شد. در این کشور هیچ ابزاری برای پرداخت خرد وجود نداشت و سرانه اسکناس در این کشور بیشترین حجم را نسبت به کشورهای دنیا داشت؛ چون ابزاری مناسب پرداختی وجود نداشت. وی‌چت بر اساس دغدغه مشتری، کیف پولی در پلت‌فرم خود ایجاد کرد و به تن‌پی تبدیل شد و آنقدر محصولات خلاقانه تولید کرد تا به نقطه‌ای رسید که استیم‌های (Steam) بزرگ دنیا را خلق کرد و بعد از آن علی‌پی خلق و به این موارد به غول پرداخت‌های موبایلی تبدیل شدند. با وجود گستردگی فعالیت در چنین حوزه‌هایی در دنیا، فعالیت در هر دو حوزه پرداخت و پیام‌رسان در ایران به حرکت بر لبه تیغ می‌ماند. فعالیت در حوزه پیام‌رسان با همه نوع کنترل‌های عجیب و غریب مواجه است. برای مثال، یکی از بهترین ابزارهای جذب مشتری در شبکه‌های اجتماعی ابزارهای مچ‌میتینگ مانند نیربای (Nearby) و شیک ایت (Shake it) است؛ حال کدام پیام‌رسان ایرانی جرات راه‌اندازی چنین سرویسی دارد؟ آنها قادر نیستند چنین سرویسی راه‌اندازی کنند؛ چون محدودیت اجتماعی دارند. از طرفی پرداختی‌ها روی لبه تیغ بانک مرکزی و شتاب حرکت می‌کنند. هیچ ابزاری برای ایجاد یک محصول خلاقانه در اختیار آنها نیست. همه افراد چند کارت در جیب خود دارند و مجبورند از مسیر شتاب سرویس دریافت کنند. حال، دوستانی قصد دارند چنین فضایی را هم‌گرا و یک‌راهل عرضه کنند. کار کردن در این حوزه صبر ایوب می‌خواهد. اپلیکیشن‌هایی در صنعت پرداخت و صنعت پیام‌رسان در کنار هم در حال شکل‌گیری است اما از طرفی روی این دو لبه تیغ، محدودیت‌های بسیاری برای ارائه محصول جدید وجود دارد. تجربه نشان داده است که نباید به خط قرمزها نزدیک شد؛ بلکه باید خود را به جایی که دغدغه مشتری قرار دارد و می‌توان محصول جدید و خدمات متنوعی به او ارائه کرد رساند. البته در همین حوزه نیز به واسطه اینکه مقررات مشخصی وجود ندارد یا اولین رویکرد مقررات، همیشه نفی و تقابل با ایده جدید است، چالش‌های دست و پاگیری وجود دارد و این موضوع کار را صد چندان سخت‌تر می‌کند.

ادامه دارد

