

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

آیا خدمات و راهکارهای مالی موجود، پاسخ مناسبی
برای همه گروه‌های رفتار مالی جامعه ایران است؟



شرکت مشاوره مدیریت ایلیا؛ تهران، زمستان ۱۳۹۹
تمامی اطلاعات و مطالب مندرج در این گزارش حاصل مطالعه، تحلیل و تألیف تیم شرکت مشاوره مدیریت ایلیا
است. مالکیت مادی و معنوی این اثر متعلق به شرکت مشاوره مدیریت ایلیا بوده و استفاده از مطالب آن تنها
با ذکر منبع بلامانع است. لازم به ذکر است ایلیا هیچ مسئولیتی در قبال استفاده از نتایج این مطالعه ندارد.



مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

فهرست

شروع ماجرا ...

نتایج مطالعه در چند جمله

وجه تمایز این مطالعه چیست؟

چرا این مطالعه انجام شد؟ صفحه ۸

ما، مردم ایران صفحه ۱۲

خدمات مالی این روزها صفحه ۱۷

اما رفتار مالی ما، مردم ایران صفحه ۲۵

خدمات مالی موجود بر چه گروهی از مردم تمرکز دارند؟ صفحه ۳۴

جای چه خدمات مالی برای هر گروه خالیست؟ صفحه ۴۱

برای نوآوری آماده‌ایم صفحه ۴۶

روش تحقیق صفحه ۴۷

پیوست صفحه ۵۰

به نام او

به رسم ادب

از همه بزرگواران و عزیزانی که در تهیه این گزارش ما را همراهی کرده‌اند، بسیار سپاسگزاریم.

از وبسایت «رده» که در گردآوری داده‌ها کمک شایانی نموده است و همچنین از آقای دکتر مجتبی لشکربلوکی و خانم ملیحه اصغرزاده تشکر می‌نماییم.

شروع ماجرا ...

ما ایران، کشورمان را خیلی دوست داریم. ایران کشوریست با فرهنگ غنی، طبیعت چهارفصل، تنوع جغرافیایی، فرهنگی و قومیتی که نظیرش کم‌تر دیده شده است. اما همین ویژگی‌های متمایزکننده باعث می‌شود شاهد تنوع چشمگیری در رفتارهای مختلف مردم همچون رفتار مالی آن‌ها، نیازها و دغدغه‌هایشان نیز باشیم. امیرعلی هفته پیش کرونا گرفت. بلافاصله خانمش باران هم دچار شد و بعدش هم پسر ۷ ساله‌اش سامان! هفته قبل هم شرکت‌شان، بخاطر کرونا بعد از شش ماه مجبور شد تعدادی از پرسنل را تعدیل کند که امیرعلی هم جزو آن‌ها بود. از یک طرف اجاره خانه‌شان و از یک طرف هزینه آزمایش کرونا و درمان و خورد و خوراک همه و همه باعث شد حسابی این روزها امیرعلی گرفتار شود. به فکر افتاد برود وام بگیرد که گفتند باید پول بگذاری تا چند ماه دیگر ببینیم چه می‌شود. یک جای دیگر هم به او گفتند باید ضامن کارمند دولتی بیاوری! جای دیگری هم گفتند برو فلان وبسایت اعتبارسنجی تا رتبه‌بندی اعتباری شوی! خب او هم رفت ولی چون تابحال در زندگی خود نه وام گرفته است و نه دسته چک داشته است، نتیجه

اعتبارسنجی فایده‌ای نداشت و گفتند نمی‌توانیم به شما وام بدهیم چون داده‌ای از شما وجود ندارد! جوان‌هایی مثل امیرعلی و خانواده‌اش چون هر جا رفته‌اند کاری کنند یک حساب جدید توی بانک جدید از آن‌ها خواسته‌اند و پس‌انداز قابل توجهی هم ندارند، بانک‌ها هم دوست ندارند بهشان وام دهند! شاید جای خالی خدمات اعتباری بیشتر از هر زمانی در طول چند دهه گذشته در این روزهای کرونایی حس می‌شود! اما این همه‌ی ماجرا نبود چون خواهر امیرعلی هم یک ۲۷ میلیونی (به سختی) پس‌انداز کرده بود و شش ماه پیش به توصیه دوستش وارد بازار سرمایه شد ولی الان حسابی در ضرر است! پدر امیرعلی هم که بازنشسته است و اغلب اوقات در خانه بسر می‌برد، باید برای یک کار اداری یک روز می‌رفت اصفهان و برمی‌گشت، اما متأسفانه در طول راه با ماشینش تصادف کرد و حسابی خرج روی دستشان ماند. چون خیلی کم از ماشینش استفاده می‌کرد برای همین چند سالی بود دیگر ماشینش را بیمه بدنه نمی‌کرد، با خودش می‌گفت ای کاش برای یکی دو روز می‌شد فقط ماشینش را بیمه بدنه کند تا اینجوری در هزینه‌های تعمیر نماند.

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

داستان امیرعلی و خانواده‌اش داستان بسیاری از آدم‌های این روزهای ما است و به نظر می‌آید آنچه بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی در ایران فراهم کرده‌اند، برای رفتار مالی نسل‌های قبل و یا زمان‌های قبل طراحی شده است. چنین چالش‌هایی ما را بر آن داشت تا به این فکر کنیم که آیا خدمات مالی فعلی در ایران پاسخ مناسبی برای نیازهای گروه‌های مختلف جامعه ایران است یا خیر؟

از همین‌رو به دسته‌بندی جامعه ایران از منظر رفتار مالی براساس رویکردهای مدرن‌تر (سایکوگرافیک) و چندجانبه پرداختیم. آنچه بدان دست یافتیم، چهار دسته یا گروه رفتاری است که آن‌ها را کمال‌گرایان، معتمدان، دنباله‌روها و تلاش‌گران نامیدیم؛ تلاش کردیم تا نشان دهیم خدمات مالی موجود و فعلی چه گروه‌هایی را بیشتر خوشحال می‌کنند و برای چه گروه‌هایی کم‌فایده یا بی‌فایده است. همچنین تلاش کردیم تا نشان دهیم هر یک از این گروه‌های رفتاری، چه خدمات مالی را برای خود مطلوب و جذاب می‌دانند تا تلنگری باشد برای حرکت به سمت خدمات مالی متناسب‌سازی شده، نوآورانه و جذاب‌تر برای همه افراد و گروه‌های جامعه ایران!

بدیهی است آنچه در صفحات آتی ملاحظه می‌کنید، حاصل ایده‌ها، تفکرات و تحلیل‌های گروه کوچکی است. از همین‌رو مشتاقانه در انتظار هرگونه بازخورد و دیدگاه شما خوانندگان ارجمند خواهیم بود.

مهگل ثابت

تحلیل‌گر، شرکت مشاوره مدیریت ایلیا
sabet@ilia-corporation.com



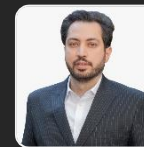
عاطفه حسینی

مشاور، شرکت مشاوره مدیریت ایلیا
hoseini@ilia-corporation.com



وحید شامخی

عضو هیئت مدیره، شرکت مشاوره مدیریت ایلیا
shamekhi@ilia-corporation.com



نتایج مطالعه

در چند جمله

برای بیان چکیده مهم‌ترین نتایج به دست آمده در خلال این مطالعه می‌توان به ۸ مورد روبه‌رو اشاره کرد.

۱

مشتری به مثابه انسان

آنچه اساس تحلیل‌ها و نتایج گام‌های بعد قرار دادیم، تأکید بر وجوه و ابعاد انسانی مشتری به‌عنوان رویکردی مدرن‌تر و جدیدتر در شرکت‌های پیشرو دنیا است.

۲

سبک زندگی مدرن مردم

افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت، نرخ کاربران اینترنتی و خرید اینترنتی در میان مردم جامعه ایران، نوید تغییر سبک زندگی و گذار به سبک زندگی مدرن را می‌دهد.

۳

ویژگی‌های مردم ایران

براساس نتایج پرسشنامه ما، مردم ایران، افرادی متمایل به ریسک، تا حدودی استرسی و پیگیر شبکه‌های اجتماعی در اوقات فراغت خود هستند. کمتر از نیمی از مردم ایران با گوشی موبایل خود بازی می‌کنند و همین‌طور پول نقد نقش بسیار کم‌رنگی (حدود ۲ درصد) در فضای پرداخت امروز ما نسبت به پرداخت‌های اینترنتی و کارتی را دارد. همچنین عمده مردم جامعه ایران، تنها در مورد موضوعات مهم خود اقدام به برنامه‌ریزی پیشینی می‌نمایند.

۴

تصویری از صنعت خدمات مالی

براساس بررسی و تحلیل ما، خدمات مالی موجود در بازار ایران در چهار گروه بانکداری، سرمایه‌گذاری، بیمه و خدمات شرکتی و در بیش از ۱۵۰ دسته خدمت دسته‌بندی می‌شوند. همچنین بازیگران خدمات مالی ایران را می‌توان در بیش از ۳۲ گونه مختلف در نظر گرفت.

۵

رفتارهای مالی پایه‌ای

در تحلیل ما، پنج رفتار مالی پایه‌ای شامل کسب کردن، خرج کردن، رصد کردن، مدیریت کردن (همچون سرمایه‌گذاری) و اعتبار بخشیدن (ایجاد جایگاه و کلاس اجتماعی) قابل احصاء است.

۶

گروه‌های رفتار مالی مردم ایران

براساس داده‌های جمع‌آوری شده و خوشه‌بندی آن‌ها، به چهار گروه رفتار مالی تکرارشونده در میان مردم ایران رسیدیم که این چهار گروه عبارتند از کمال‌طلبان، معتمدان، دنباله‌روها و تلاش‌گران! ویژگی‌های هریک از این گروه‌ها بصورت مبسوط توصیف شده است.

۷

میزان استفاده هر گروه از خدمات مالی موجود

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این مطالعه، تحلیل میزان استفاده هر گروه رفتاری از خدمات موجود و ارائه‌دهندگان خدمات است. براساس تحلیل ما به نظر می‌رسد کمال‌طلبان بیشترین بهره را از خدمات مالی موجود می‌برند در حالیکه دو گروه دنباله‌روها و تلاش‌گران در بسیاری از مواقع از خدمات مالی مناسب خود کم‌بهره یا بی‌بهره‌اند.

۸

جای چه خدماتی خالی است؟

یکی دیگر از ابعاد مهم این گزارش، پیشنهاد برخی از خدمات مالی قابل تصور، موردنیاز و جذاب برای هر گروه رفتار مالی جامعه ایران و شروع مسیر جدیدی در طراحی و ارائه خدمات مالی نوآورانه کشور است.

وجه تمایز این مطالعه چیست؟

روش تحقیق انجام مطالعه، تمرکز بر مشتری و اتخاذ رویکردی برای تسهیل خلق ایده‌های نوآورانه در ساختار این گزارش از مهم‌ترین وجوه تمایز آن از سایر مطالعات مشابه است.



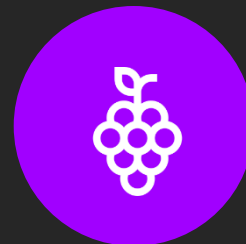
راهنمای نوآوری

ترسیم وضع مطلوب و ارائه پیشنهاد خدمات قابل ارائه نوآورانه متناسب با نیازهای واقعی گروه‌های رفتاری مالی مختلف مردم ایران



مشتری‌محوری

تمرکز اصلی بر شناخت ویژگی‌ها و دغدغه‌های مشتریان از طریق جمع‌آوری داده از طیف وسیعی از مردم جامعه (نمونه آماری قابل اتکا)



روش تحقیق

استفاده از روش خوشه‌بندی مشتریان بر مبنای ویژگی‌های سایکوگرافیک و چندجانبه



چرا این مطالعه
انجام شد؟

تغییر انتظارات مشتریان در طول زمان

در عصر حاضر، پیشرفت‌های چشمگیر تکنولوژی و علوم داده و همچنین تغییراتی که در قوانین و مدل‌های کسب‌وکار رخ داده است، موجب تحولات عظیمی در خدمات مالی و نحوه ارائه آن‌ها شده است، در حوزه مالی نیز شاید ظهور هر چه بیشتر فینتک‌ها در چند سال اخیر تأییدی بر این تحول است.

اما با وجود تمام تغییراتی که امروزه شاهد آن‌ها هستیم، همچنان «**مشتری و انتظارات او**» در مرکز تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکاری باقی مانده است.

در تحلیل‌های کارشناسان و خبرگان صنعت و به‌طور مشخص مقالاتی که به پیش‌بینی آینده صنعت مالی و گمانه‌زنی درباره الزامات موفقیت ارائه‌کنندگان خدمات می‌پردازند، ۵ تم اصلی حول انتظارات مشتری به چشم می‌خورد (موارد روبه‌رو).

همچنین از طرفی رشد تکنولوژی موجب ظهور بازیگران جدیدی در بازار ارائه خدمات مالی در کشور شده است و **کارزار رقابتی** میان فعالان کلاسیک و نوظهوران (فینتک‌ها و سایر) ایجاد کرده است. اما چه چیزی در این رقابت موفقیت را به همراه خواهد داشت؟

به نظر می‌رسد، بازیگرانی که بتوانند براساس شناخت بهتر مشتری، نیازها و ترجیحات آن‌ها خدمات خود را طراحی و ارائه نمایند، موفق‌تر به نظر می‌رسند و این شناخت بدون در نظر گرفتن تغییر انتظارات مشتریان در طول زمان نتیجه‌ای نخواهد داشت.

۵ تم اصلی حول انتظارات مشتری:

متناسب‌سازی

مشتریان انتظار دارند، ارائه‌دهندگان خدمات مالی آن‌ها را بشناسند و در نتیجه خدماتی که بهتر پاسخگوی نیاز آن‌ها و سبک زندگی آن‌ها باشد ارائه دهند.

اعتماد

مشتریان تنها به سراغ ارائه‌دهندگانی می‌روند که قابل اعتماد بوده و برایشان سطوح قابل قبولی از امنیت و اطمینان خاطر ایجاد کنند.

خودکارسازی

مشتریان انتظار دارند تا خدمات را در حداقل زمان ممکن دریافت کنند. پس خدمات تحویلی باید ساده، در دسترس و حتی خودکار شده باشند.

حل مسئله

پذیرش مسئولیت و اقدام فعالانه برای رفع مشکل واقعی مشتری، یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش یک کسب‌وکار از نگاه مشتریان است.

آینده‌نگری

کسب‌وکارهای موفق به گونه‌ای خستگی‌ناپذیر بر ارائه خدماتی فراتر از انتظارات مشتری و پیش‌بینی نیازهای او در آینده کار می‌کنند.

مشتری به مثابه انسان

اما پیشروان خدمات مالی در دنیا، نکته‌ای فراتر از تمرکز بر تغییر انتظارات مشتریان در طول زمان را سرلوحه کار خویش کرده‌اند و تلاش می‌کنند تا با رویکرد جدیدی به نام رویکرد **انسان‌محور**، خدمات جدید مالی را طراحی نمایند. در چنین رویکردی صحبت از آن می‌شود که **مردم تنها ۱ درصد زندگیشان مشتری هستند و در ۹۹ درصد باقی‌مانده انسان هستند!** پس اگر بانک‌ها یا سایر موسسات مالی توجه خود را به تنها یک درصد از تجربه مخاطبین معطوف نمایند، بخش بزرگتری از وجود او و فرصت‌های پنهان در آن را نادیده انگاشته‌اند.

در این رویکرد، مخاطب خدمات مالی فراتر از مشتری صرف در نظر گرفته می‌شود و طراحان از پاسخگویی به صرفاً نیاز مشتری فراتر رفته و آرمان‌ها، آرزوها و رویاهای معمول انسان‌ها را منبع خلق نوآوری و ابتکار قرار می‌دهند.

در دنیای امروز، خدمات مالی در تار و پود زندگی انسان جای گرفته و کم‌تر تجربه‌ای از زندگی روزمره را می‌توان نام برد که شامل حداقل یک جزء مالی نباشد. از این رو دور از ذهن به نظر نمی‌رسد که **ارائه‌دهندگان خدمات مالی به جای تجربه مشتری به کاوش درباره تجربه انسانی مخاطب خود بپردازند.**

از همین‌رو ما نیز در **شرکت مشاوره مدیریت ایلیا** در صدد پاسخگویی به پرسش روبه‌رو با توجه به ابعاد انسانی مخاطبین خدمات مالی برآمده‌ایم.

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

ارائه‌دهندگان خدمات مالی



یکی از اصلی‌ترین مخاطبان این مطالعه، طراحان و ارائه‌دهندگان خدمات مالی در کشور هستند. چراکه شناخت صحیح مشتری و نیاز واقعی او برای این دسته از مخاطبان امری حیاتی بوده و اینطور به نظر می‌رسد که در حال حاضر در بازار خدمات مالی در کشور چنین رویکردی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این گروه شامل انواع بازیگران بازار خدمات مالی همچون بانک‌ها، PSPها، نمایندگان بیمه‌ها، بازیگران بازار بورس و سرمایه و همچنین بازیگران نوظهور (فینتک‌ها و سایر) این حوزه‌ها می‌شود. ماحصل این مطالعه می‌تواند مانند نوری بر روی نقاط کمتر مورد توجه قرارگرفته در خدمات مالی بتابد و اولویت‌های بازاریابی و توسعه خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد.

کارآفرینان



از آنجاییکه این گزارش شامل ایده‌هایی در خصوص راهکارهای نوآورانه در حوزه خدمات مالی می‌باشد، می‌تواند منبع الهام خوبی برای آن دسته از کارآفرینانی که در صدد راه‌اندازی کسب‌وکار یا ارائه خدمات در حوزه مالی هستند، باشد. طبیعی است که ضمانت کارآمدی یا عملیاتی بودن این ایده‌ها خارج از محدوده این مطالعه است.

قانون‌گذاران و ناظران



یکی از مهم‌ترین بازیگران بازار در حال تغییر و پیچیده خدمات مالی در ایران، نهادهای قانونی، نظارتی و سیاست‌گذاری است. نقش پررنگ این بازیگران در شکل‌دهی این بازار غیرقابل انکار است. احصاء شناخت جامعه ایران از منظر خدمات مالی برای این دسته از بازیگران موجب تسهیل در تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تر آتی می‌شود. در نتیجه ماحصل این مطالعه می‌تواند چالش‌های سیاستی، قانونی و نظارتی که نیاز به بازنگری در مسیر ارائه خدمات مالی جدید دارد را مورد تأکید قرار داده و ذهن دست‌اندرکاران این فضا را درگیر نماید.

مردم جامعه ایران



مطالعه این گزارش توسط افراد جامعه، کمک می‌نماید تا به تصویر بهتری از الگوی رفتاری مالی خویش دست یافته و برای رسیدن به کیفیت زندگی مالی بالاتر برنامه‌ریزی نمایند. این برنامه‌ریزی می‌تواند شامل یادگیری و توسعه دانش مالی، اقدامات اصلاحی در رفتارهای مالی و استفاده از خدمات مالی جدیدتر نسبت به آنچه تا به امروز از آن استفاده کرده‌اند، باشد.

مخاطب

این مطالعه کیست؟

۴ دسته مخاطبین اصلی این مطالعه، ارائه‌دهندگان و متولیان طراحی و توسعه خدمات مالی، کارآفرینان، نهادهای قانونی و نظارتی و همچنین اقشار مختلف مردم جامعه ایران هستند.



ما،
مردم ایران ...

مردم ایران را بهتر بشناسیم

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مردم ایران

گمان می‌کنیم بهترین راه معرفی هر کشوری، صحبت پیرامون مردم آن کشور باشد؛ پس بر آن شدیم کمی بیشتر درباره‌ی جامعه ایران حرف بزنیم.

تقریباً ۴۹ درصد از جامعه ایران را بانوان و ۵۱ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند. میانگین سنی در ایران ۳۲ سال و شاخص امید به زندگی ۷۶/۵ سال برآورد شده است.

نرخ رشد جمعیتی در ایران در طی سال‌های گذشته با کاهش مواجه بوده و در حال حاضر ۱/۳۵ درصد می‌باشد.

در ایران بیش از ۸۶ درصد مردم سواد خواندن و نوشتن دارند و این شاخص از دهه ۷۰ به بعد به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش داشته است.

درصد آقایان باسواد: ۹۰٪

درصد خانم‌های باسواد: ۸۱٪

همچنین لازم به ذکر است، ۷۵ درصد جمعیت کشور،

شه‌رنشین و ۲۵ درصد روستائین هستند (دیتا ریپورتال، ۲۰۲۰).

اشتغال مردم ایران

نرخ مشارکت اقتصادی در ایران، ۴۱ درصد برآورد شده است که در این میان سهم اشتغال بانوان حدود ۱۴/۱ درصد و سهم آقایان ۶۷/۹ درصد می‌باشد (مرکز آمار ایران، بهار ۹۹).

۱۱/۱۸٪

نرخ
بیکاری در
ایران

طبق آمار داده شده از سوی مرکز آمار، متوسط درآمد و هزینه سالیانه خانوار در ایران به شکل زیر است:

درآمد	هزینه
خانوار شهری: ۵۴/۱	۴۷/۴
خانوار روستایی: ۲۹/۷	۲۶/۱

مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، ۱۳۹۸
* اعداد بر حسب میلیون تومان است.

* در معیار بین‌المللی خانوار شامل افرادی است که در امرار معاش و خوراک اصلی روزانه شریک و سهیم هستند.

بیشترین هزینه:

مسکن، آب و برق
خوراکی و آشامیدنی

کمترین هزینه:

دخانیات
تحصیل

(جدول آماری بانک مرکزی، ۱۳۹۷)

۱/۷٪

سهم
تفریح

تفریح مردم ایران

سهم هزینه‌های تفریحی و امور فرهنگی از بودجه خانوار ایرانی در سال ۹۷، ۱/۷ درصد بوده است و متوسط هزینه برای رستوران و هتل، تنها ۲ درصد!

(جدول آماری بانک مرکزی، ۱۳۹۷)

کشور ایران

نرخ تورم

نرخ تورم سالانه در آذر ۹۹ عددی معادل ۳۰/۵ درصد را نشان می‌دهد و این عدد نسبت به همین شاخص در ماه قبل، افزایش ۱/۵ واحد درصدی داشته است (مرکز آمار ایران، دی‌ماه ۹۹).

تولید ناخالص ملی

بنا بر گزارش بانک مرکزی و بر اساس داده‌های حاصل از منابع آماری و برآوردهای مقدماتی انجام شده در خصوص تولید ناخالص داخلی کشور، نتایج اولیه نشان دهنده آن است که در سال ۱۳۹۸، تولید ناخالص داخلی به قیمت پایه (و به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰) از ۶۵۶۴/۷ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۹۷ به ۶۱۳۷/۳ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۹۸ کاهش یافته است. نتایج مقدماتی حاصل از بررسی روند تحولات ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی حاکی از برآورد رشد اقتصادی منفی ۶/۵ درصدی برای سال ۱۳۹۸ می‌باشد.

در این میان بخش خدمات در سال‌های اخیر بیشترین سهم را در ارزش افزوده اقتصاد ایران داشته است. در سال ۹۶ سهم این بخش در کل اقتصاد و GDP معادل ۵۶/۲ و در سال ۹۷ معادل ۵۵ درصد بوده است که نشان می‌دهد بیش از نیمی از ارزش افزوده در خدمات خلق شده است (آمار سالانه به استناد بانک مرکزی).



زندگی مدرن مردم ایران

اما در این سال‌های اخیر، سبک زندگی مردم ایران با نرخ نفوذ ۹۴ درصدی اینترنت و ارائه انواع محصولات و خدمات جدید به سرعت در حال تغییر است.

با یک نگاه به آمار و ارقام خرید اینترنتی و فعالیت‌های مجازی می‌توان تفاوت محسوسی را در نحوه خرید، رفت و آمد، هزینه‌کرد، پرداخت و سایر امور زندگی مشاهده نمود.

شاید ۱۰ سال پیش، حتی تصور اینکه با موبایل پول خرد تاکسی را بدهیم، تاکسی اینترنتی بگیریم، پیراهن و کفش مهمانی هفته آینده را بخریم یا اینترنتی سفارش کیک و قهوه عصرانه، نان سنگک و سبزی خوردن تازه بدهیم هم برایمان سخت بود؛ و طبیعتاً این پایان ماجرا نخواهد بود و هر روز، هر ماه و هر سال شاهد تحولات بیشتری خواهیم بود و این تحولات حکایت از تغییر در نیازها، تمایلات و حتی آرزوهای مردم دارد.

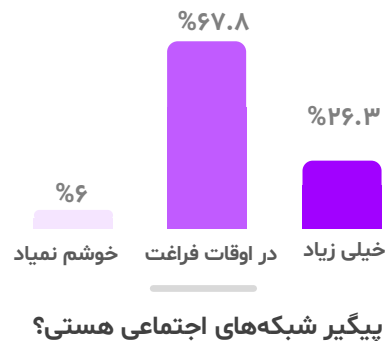
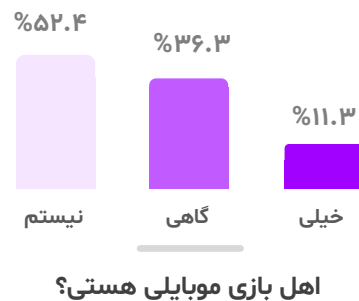
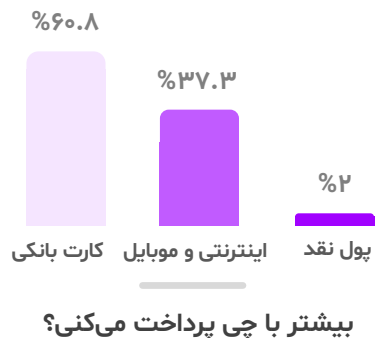
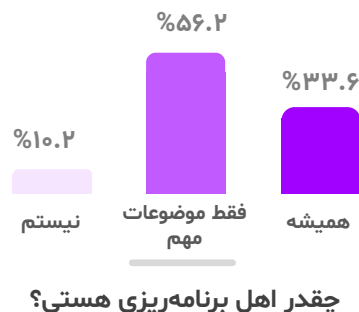
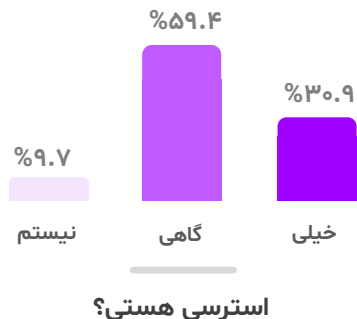
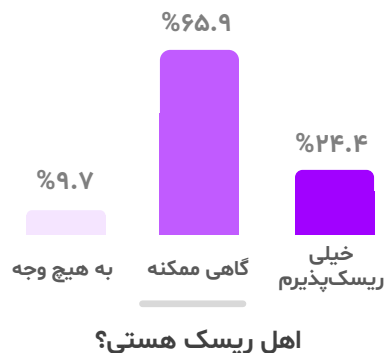


دیجیکالا - ۱۳۹۸ و کافه بازار - ۱۳۹۹، اپلیا - ۱۳۹۹

چند ویژگی شخصیتی که ما از شما پرسیدیم!

یک بخش از سوالات پرسشنامه مطالعه حاضر (برای اطلاعات بیشتر درباره روش تحقیق و پرسشنامه به فصل روش تحقیق مراجعه شود) به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی مردم جامعه می‌پردازد.

در تصویر، برخی نتایج حاصل از این بخش مشاهده می‌شود و از آنجاییکه نمونه مورد مطالعه با تخمین خوبی، مبین جامعه ایران است، می‌توان نتایج روبه‌رو را نمایانگر ویژگی‌های جامعه ایران دانست.



شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۳۹۹



خدمات مالی این روزها

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

در حال حاضر، چه
خدمات مالی
در ایران ارائه می‌شود؟

صنعت خدمات مالی در واقع صنعتی است که برای تسهیل جریان وجوه و مدیریت ریسک، تقسیم خطر و کاهش ریسک، خدماتی را ارائه می‌دهد.

خدمات مالی در مطالعه حاضر شامل تمامی خدمات در حال ارائه در کشور در حوزه‌های بانکداری، سرمایه‌گذاری، بیمه و خدمات مالی شرکتی است.

بازار خدمات مالی یکی از بازارهایی است که نوآوری‌ها در آن به شدت به سه عامل **نیاز مشتریان**، **پیشرفت‌های تکنولوژیک** و **قوانین** وابسته است و عدم هماهنگی و سازگاری میان این سه عامل، موجب پیچیدگی و عدم اطمینان روزافزون این بازار است.

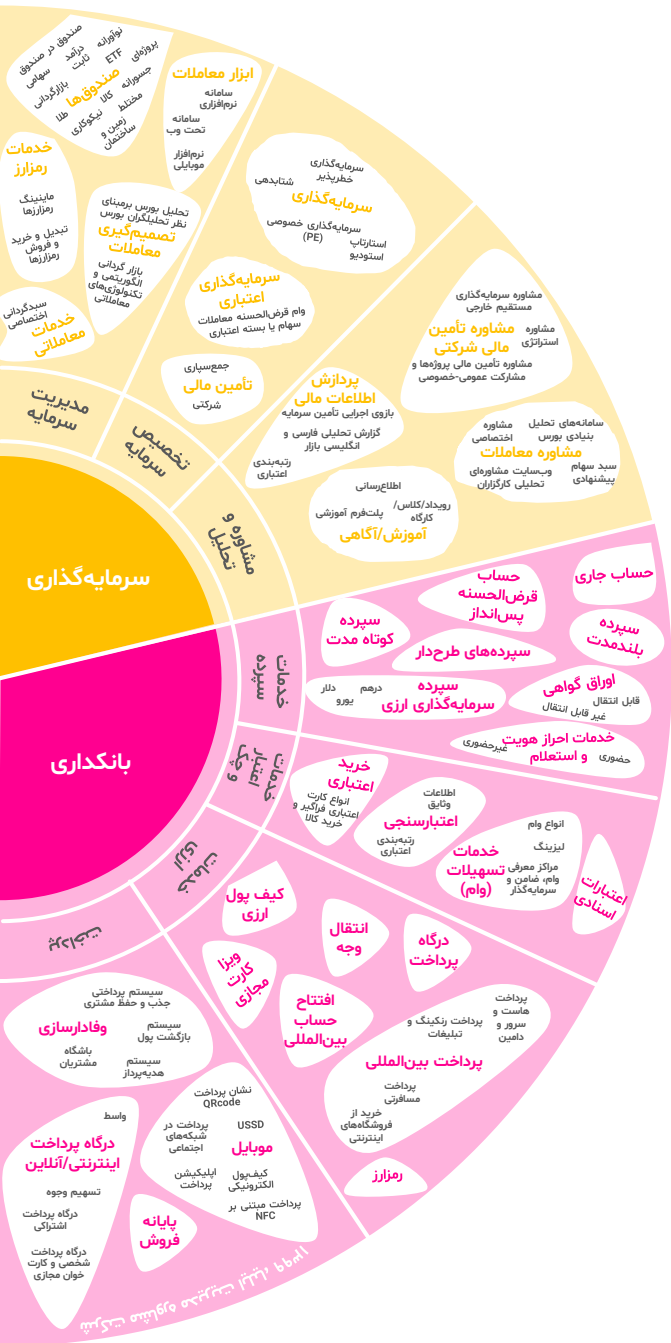
در ادامه تصویری از دسته‌بندی ایلپا از خدمات مالی فعلی در بازار ایران را مشاهده می‌کنید.

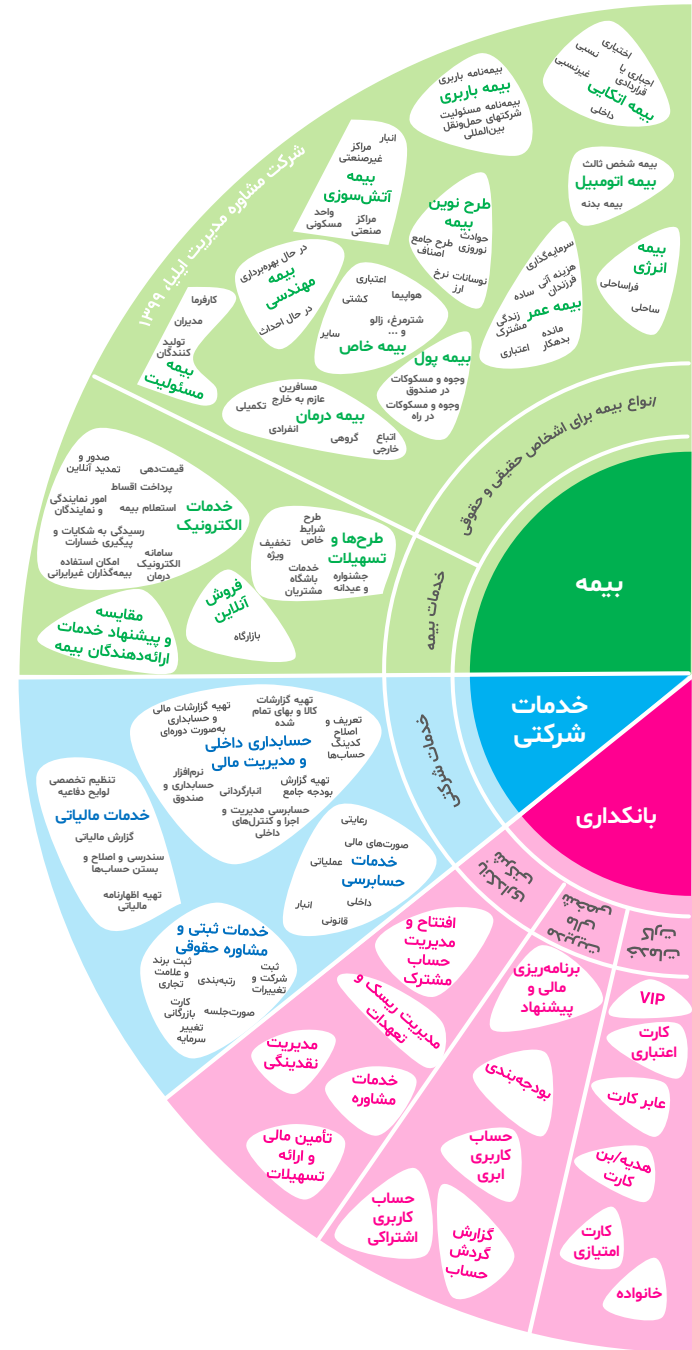
سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری عبارت است از تبدیل وجوه مالی به یک یا چند نوع دارایی که با هدف رشد و توسعه سرمایه و بهره‌مندی از منافع آن در آینده صورت می‌گیرد. هر چند سرمایه‌گذاری می‌تواند اهداف دیگری از قبیل حفظ ارزش پول و کاهش ریسک در انواع فعالیت‌های اقتصادی همچون کسب‌وکار را نیز دنبال کند.

سرمایه‌گذاری بر حسب موضوع به دو دسته واقعی و مالی تقسیم می‌شود. دسته واقعی نوعی است که فرد در ازای پرداخت مبلغی، نوعی دارایی واقعی مانند ملک به دست می‌آورد. در دسته مالی، فرد در ازای پرداخت مبلغی، نوعی دارایی مالی کسب می‌کند که نتیجه آن معمولاً جریانی از وجوه نقد است. سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار مثل سهام عادی یا اوراق مشارکت که فرد در ازای پرداخت پول، جریانی از وجوه نقد را به شکل سود دریافت می‌کند، سرمایه‌گذاری مالی محسوب می‌شود.

ریسک، بازده و افق موردنظر از اصلی‌ترین معیارهای انتخاب نوع سرمایه‌گذاری است.





بانکداری

بر اساس الزام بانک مرکزی، مقرر شده است تا بانک‌ها مشتریان خود را بر اساس معیارهایی طبقه‌بندی کرده و خدمات خود را متناسب با طبقه مشتریان ارائه کنند که یکی از این دسته‌بندی‌ها بانکداری خرد و بانکداری تجاری است. بانکداری خرد ارائه مستقیم خدمات از سوی بانک به اشخاص بوده است که از آن به عنوان بانکداری مصرف‌کننده نیز یاد می‌شود که چهره اصلی بانکداری عمومی است. همچنین یکی از مفاهیم مورد توجه بانک‌های پیشرو بانکداری شرکتی است که این بخش از مدل بانکداری جامع، مشتریان حقوقی را شامل می‌شود و هدف نهایی آن این است که مشتری همه خدمات مالی مورد نیاز خود را از طریق بانک دریافت کند که ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی باعث افزایش بلندمدت بهره‌وری بانک و مشتریان نیز خواهد شد. در نقشه روبه‌رو نیز دسته‌بندی خدمات درحال ارائه در حوزه بانکداری در کشور ترسیم شده است. این خدمات در ۷ دسته اصلی خدمات سپرده، خدمات اعتبار و چک، خدمات کارت، خدمات ارزی، پرداخت، مدیریت مالی شخصی و بانکداری شرکتی دسته‌بندی می‌شوند و با بررسی صورت گرفته در ۳ سطح شامل ۶۰ جزء خدمت در حال ارائه هستند.

بیمه

بیمه، از طریق پول‌هایی که افراد و موجودیت‌ها برای خرید بیمه‌نامه می‌پردازند، اشخاصی را که متحمل لطمه، زیان یا حادثه ناخواسته‌ای شده‌اند قادر می‌سازد که پیامدهای این وقایع ناگوار را جبران کنند و از این طریق افراد را در پرداخت خسارت یکدیگر شریک می‌سازد. به بیان دیگر همه آن‌هایی که خود را بیمه می‌کنند با مشارکت در سرمایه‌ای که متعلق به همه خریداران بیمه است، در جبران خسارت و زیان‌های هر یک از افراد بیمه شده، شریک و سهیم می‌شوند. در ایران خدمات در حال ارائه در حوزه بیمه، شامل فروش بیمه به اشخاص حقیقی و حقوقی و خدمات بیمه است. ۱۲ نوع کلی بیمه در کنار ۱۴ نوع خدمت در حال حاضر در ایران در حال ارائه است. بازیگران نوظهور در این حوزه نیز در حال حاضر عمدتاً به مقایسه و پیشنهاد خدمات ارائه‌دهندگان بیمه مناسب و فروش بیمه به صورت آنلاین می‌پردازند.

خدمات شرکتی

در دنیای امروز گسترش فعالیت‌های اقتصادی و مالی در داخل کشور و در عرصه بین‌المللی، موجب ارائه خدماتی همچون برون‌سپاری خدمات حسابرسی، حسابداری و امور مالیاتی و مشاوره و راهنمایی در این حوزه شده است. همچنین مکانیزه کردن این دسته از خدمات نیز توسط دسته دیگری از بازیگران در حال عرضه است. ۲۳ جزء خدمت شرکتی در دسته‌بندی مفروض درنظر گرفته شده است.

بازندگان نوظهور و فینتک‌ها		بانک‌ها و دیگر بازیگران کلاسیک	

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹

چه کسانی چه خدماتی (در حوزه بانکداری) ارائه می‌دهند؟

خدمات بانکداری در حال ارائه در بازار ایران در یک نما به شکل بالا ترسیم شده است و با یک مقایسه سریع میان دو دسته ارائه‌دهنده این خدمات یعنی بازیگران کلاسیک و فینتک‌ها، اینطور به نظر می‌رسد که بازیگران نوظهور و فینتک‌ها نقش پررنگی در ارائه خدمات امروز ما ایفا می‌نمایند.

چه کسانی چه خدماتی (در حوزه بورس و سرمایه‌گذاری) ارائه می‌دهند؟

خدمات سرمایه‌گذاری در حال ارائه در بازار ایران نیز به شکل روبه‌رو بوده و اینطور به نظر می‌رسد که میان دو دسته ارائه‌دهنده این خدمات یعنی بازیگران کلاسیک و بازیگران نوظهور، امروزه بازیگران نوظهور و ولت‌تک‌ها نقش قابل‌توجهی در ارائه خدمات در این حوزه ایفا می‌نمایند.

بازیگران کلاسیک							مدیریت سرمایه	تخصیص سرمایه	مشاوره و تحلیل سرمایه‌گذاری	مشاوره تأمین مالی شرکتی	مشاوره تأمین مالی پروژه و مشارکت	مشاوره سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	پردازش اطلاعات مالی	آموزش و آگاهی	رویداد/کلاس/کارگاه	اطلاع‌رسانی
کارگزاری سهام	سب‌گردانی	شرکت سرمایه‌گذاری	تأمین سرمایه	شرکت پرداختش اطلاعات مالی	مشاوره سرمایه‌گذاری	بازیگران نوظهور و ولت‌تک‌ها										
							مندوق‌ها									
							خدمات معاملاتی									
							سب‌گردانی اختصاصی									
							تصمیم‌گیری معاملاتی									
							الگوریتم و تکنولوژی معاملاتی									
							تحلیل بر مبنای نظر تحلیلگران بورس									
							خدمات رمزارز									
							سرمایه‌گذاری اعتباری									
							وام یا بسته اعتباری معاملات سهام									
							سرمایه‌گذاری									
							تأمین مالی									
							تأمین مالی شرکتی									
							جمع‌سپاری									
							مشاوره معاملات									
							وب‌سایت و سامانه‌ها									
							سب سهام پیشنهادی									
							مشاوره اختصاصی									
							مشاوره تأمین مالی شرکتی									
							مشاوره معاملات									
							مشاوره استراتژی									
							مشاوره تأمین مالی پروژه و مشارکت									
							مشاوره سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی									
							پردازش اطلاعات مالی									
							آموزش و آگاهی									
							پلت‌فرم									
							رویداد/کلاس/کارگاه									
							اطلاع‌رسانی									

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

بازیگران نوظهور و اینشورتک‌ها	بازیگران کلاسیک بیمه	انواع بیمه	خدمات
		فروش آنلاین	
		خدمات الکترونیک	
		طرح‌ها و تسهیلات	
		مقایسه و پیشنهاد خدمات ارائه‌دهندگان بیمه	

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹



چه کسانی چه خدماتی (در حوزه بیمه) ارائه می‌دهند؟

خدمات بیمه در حال ارائه در بازار ایران نیز بدین‌صورت بوده و علاوه‌بر بازیگران کلاسیک، بازیگران نوظهور و اینشورتک‌ها نیز پا به میدان ارائه این دست خدمات گذاشته‌اند، هرچند هنوز از منظر ماهیت خدمات فاصله قابل توجهی با بازیگران کلاسیک دارند.

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

چه کسانی چه خدماتی (در حوزه خدمات شرکتی) ارائه می‌دهند؟

خدمات شرکتی در حال ارائه در بازار ایران نیز به شکل زیر است و اینطور به نظر می‌رسد که بازیگران نوظهور این حوزه هنوز نتوانسته‌اند سهم قابل توجهی از این بازار را از آن خود کنند.

بازیگران نوظهور و سایر بازیگران	ثابت شرکت	مؤسسات حسابرسی/ حسابداری	
			خدمات حسابرسی
			خدمات حسابداری و مدیریت مالی (شامل نرم‌افزار صندوق و حسابداری)
			خدمات مالیاتی
			خدمات ثبتی و مشاوره حقوقی

شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۳۹۹



اما رفتار مالی ما، مردم ایران

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

چک کردن
پس‌انداز کردن
پاداش گرفتن
کسب درآمد کردن
ارزش دادن
پرداخت کردن
حساب کتاب کردن
خرج کردن
قدرت دادن
سرمایه‌گذاری کردن
موجودی گرفتن
هدیه گرفتن
استفاده کردن
مراقب بودن
دریافت کردن
هزینه کردن
مشاهده کردن
جمع کردن
برنامه‌ریزی کردن
خرید کردن

پول چه نقشی در زندگی ما ایفا می‌کند؟

در گام‌های آغازین این مطالعه، به برگزاری چند فوکوس گروپ (گروه کانونی) برای شناسایی رفتارهای مالی پایه‌ای افراد نسبت به پول در ایران اقدام شد.

اطلاعات احصاء‌شده عمدتاً در ۴ دسته رفتار مالی متمایز پیش‌بینی‌شده نسبت به پول یعنی مدیریت، رصد، کسب و خرج کردن جای می‌گرفت. اما در خلال جلسات، رفتار مالی دیگری شناسایی شد. این رفتار ۵ام در واقع به اعتبار بخشیدن و ارزش دادن به شخصیت و جایگاه اجتماعی افراد بر مبنای میزان پول و سرمایه در دست اشاره می‌کند.

مدیریت کردن

این رفتار مالی به اتخاذ تصمیماتی در زمینه سرمایه‌گذاری و پس‌انداز اشاره دارد.

رصد کردن

در این رفتار، اقدام غالب بررسی و تحت کنترل قرار دادن تراکنش‌های مالی است.

کسب کردن

کسب کردن پول در واقع انواع اشکال دریافت آن به شکل درآمد، هدیه و ... است.

خرج کردن

هزینه کردن پول برای انواع مصارف گوناگون یکی از مهم‌ترین رفتار مالی است.

اعتبار بخشیدن

رفتار مالی اعتبار بخشیدن شامل استفاده از پول به عنوان ابزاری برای ارزش و قدرت دادن به شخصیت افراد در نظر گرفته می‌شود.

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹

شناسایی الگوهای تکرارشونده در رفتار مالی مردم ایران

ایده اصلی شکل‌گیری این گزارش بر پایه **در نظر گرفتن ابعاد مختلف شخصیتی و رفتاری مخاطبین خدمات مالی برای توسعه خدمات مؤثرتر در این حوزه است.**

در فرآیند طراحی پرسشنامه مذکور با مرور ادبیات موضوع، عوامل اثرگذار بر رفتار مالی افراد کمابیش شناسایی شد. این عوامل شامل موضوعاتی متنوع بود؛ همچون میزان سازگاری فرد با تکنولوژی، سطح اعتماد او به ارائه‌دهندگان خدمات، میزان و نوع وفاداری، احساس امنیت، اعتماد به نفس در مسائل مالی یا به تعبیری دانش این حوزه، تمایل به کنترل اوضاع (در مقابل راحتی با عدم قطعیت)، دورنگری (در مقابل حال‌نگری) یا به تعبیری برنامه‌ریزی بلند یا کوتاه مدت، میزان فعالیت‌های مالی و نهایتاً احساسات مختلفی که افراد حین فعالیت‌های مختلف تجربه می‌کنند.

در نظر گرفتن این عوامل در کنار رفتارهای مالی پایه‌ای، منجر به طراحی پرسشنامه‌ای شد تا با جمع‌آوری داده‌های حاصل از نقطه نظرات ۷۸۰ پاسخ‌دهنده و خوشه‌بندی و تحلیل داده‌ها (براساس الگوریتم‌های داده‌کاوی) در ۴ گروه به تصویری از الگوهای تکرارشونده رفتاری مالی در جامعه ایران (چهار گروه رفتار مالی) دست یابیم (برای اطلاعات بیشتر درباره روش تحقیق و پرسشنامه به فصل روش تحقیق مراجعه شود).



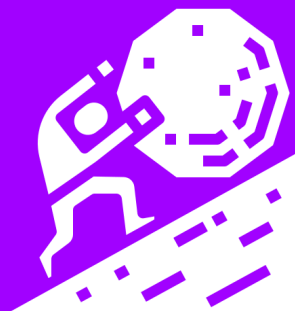
معتمدان

در صلح با خویش و دنیا



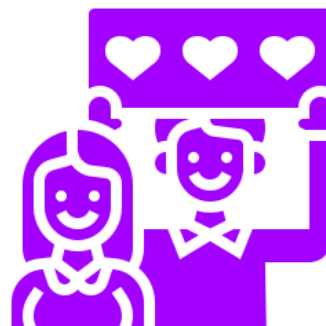
کمال‌طلبان

در جستجوی پیشرفت



تلاش‌گران

همیشه در تلاش برای پرکردن خلأها



دنباله‌روها

دنباله‌رو روندهای جامعه

گروه‌های رفتار مالی مردم ایران

بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، می‌توان ۴ الگوی تکرارشونده و برجسته در رفتار مالی مردم ایران (چهار گروه رفتار مالی) مشاهده نمود. در ادامه به توصیف ویژگی‌های هر الگو پرداخته می‌شود.

کمال‌طلبان چه کسانی هستند؟

این گروه از مردم جامعه را افرادی تشکیل می‌دهند که پیگیر و علاقه‌مند مسائل مالی هستند. تقریباً هر روز دارایی‌ها و فعالیت‌های مالی خود را رصد و بررسی کرده، اخبار این حوزه را دنبال می‌کنند، به تحلیل شرایط می‌پردازند و با اعتماد به نظر و تحلیل خود تصمیم‌گیری می‌کنند. سبد سرمایه‌گذاری جذاب از نظر آن‌ها سبدی متنوع از دارایی‌های مختلف است. همچنین این گروه ریسک‌پذیر بوده و دوست دارند همواره در زندگی پیشرفت همه جانبه را تجربه کنند.

رفتارهای غالب مالی

- او تقریباً هر روز دارایی‌هایش را رصد می‌کند.
- او از طریق شبکه‌های اجتماعی از خدمات جدید مالی مطلع می‌شود.
- او تقریباً هر روز حساب و کتاب هزینه و درآمد خود را انجام می‌دهد.
- او نهایتاً تنها به تحلیل و نظر خودش برای سرمایه‌گذاری اتکا می‌کند.
- در سرمایه‌گذاری، داشتن سبد متنوعی از گزینه‌ها برایش جذابیت دارد.
- ترجیح می‌دهد کنترل امور مالی خویش را به طور کامل در دست داشته باشد.
- گزینه‌های سرمایه‌گذاری با ریسک بالا را می‌پسندد و یا امتحان می‌کند.

رفتارهای پایه‌ای مالی

- مدیریت کردن
- رصد کردن



بیشتر آقا

معتمدان

چه کسانی هستند؟

معتمدان گروهی از مردم جامعه ایران هستند که اغلب اجتماعی بوده و آگاهی آن‌ها از مسائل روز و پایه تصمیم‌گیری‌شان در جمع‌های دوستانه و همکارانشان رقم می‌خورد. آن‌ها عموماً مورد اعتماد اطرافیان خود هستند. نگرش این گروه از جامعه نسبت به پول به صورت ابزاری برای خلق آسایش خود و اطرافیان بوده و این گروه کمتر از سایر گروه‌ها از پول به عنوان ابزاری برای اعتبار بخشیدن به خود یا اشخاص یاد می‌کنند. همچنین رویکرد و عادت پس‌انداز سنتی در این گروه جا افتاده‌تر از موضوع سرمایه‌گذاری است.

رفتارهای غالب مالی

- او به گفته دوستان و همکارانش خدمات مالی جدید را تجربه می‌کند.
- معمولاً برای سرمایه‌گذاری از اطرافیان و دوستانش مشورت می‌گیرد.
- پول را نشانه اعتبار و شخصیت نمی‌داند.
- به دیگران در سختی‌ها و مشکلات مالی کمک می‌کند.

رفتارهای پایه‌ای مالی

- کسب کردن
- مدیریت کردن



بیشتر آقا

دنباله‌روها چه کسانی هستند؟

گروه دنباله‌روها اغلب به گروهی از مردم جامعه اشاره دارد که سبک زندگی آن‌ها بیشتر معطوف به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و پیروی از روندهای آن است. این گروه عمده اطلاعات خود را از منابع خبری این چنینی به دست آورده و بر همین اساس نیز تصمیم گرفته و اقدام می‌کنند. همچنین این گروه ویژگی ریسک‌گریزی را بروز داده و خیلی اهل برنامه‌ریزی برای زندگی و امور مالی خود نیستند.

رفتارهای غالب مالی

- شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلویزیونی مسیر اصلی آگاهی او از خدمات مالی جدید است.
- او تقریباً هر روز پول خود را برای امور گوناگون هزینه می‌کند.
- او بیش از سایر گروه‌های جامعه پول را نشانه اعتبار می‌داند.
- تلاش می‌کند تا با پول نه چندان زیاد خود، لحظات لذت‌بخشی را تجربه کند.

رفتارهای پایه‌ای مالی

- اعتبار بخشیدن
- خرج کردن



بیشتر خانم

تلاش‌گران

چه کسانی هستند؟

تلاش‌گران را آن دسته از جامعه تشکیل می‌دهند که پس‌انداز زیادی برای سرمایه‌گذاری ندارند و معمولاً خرج‌شان مساوی یا بیشتر از دخل‌شان است. طبیعی‌ست که این گروه که همواره در تلاش برای کسب درآمد هستند و وقت آزاد کمی دارند، ویژگی‌های بی‌علاقگی و عدم پیگیری مسائل و خدمات مالی را از خود بروز می‌دهند.

رفتارهای غالب مالی

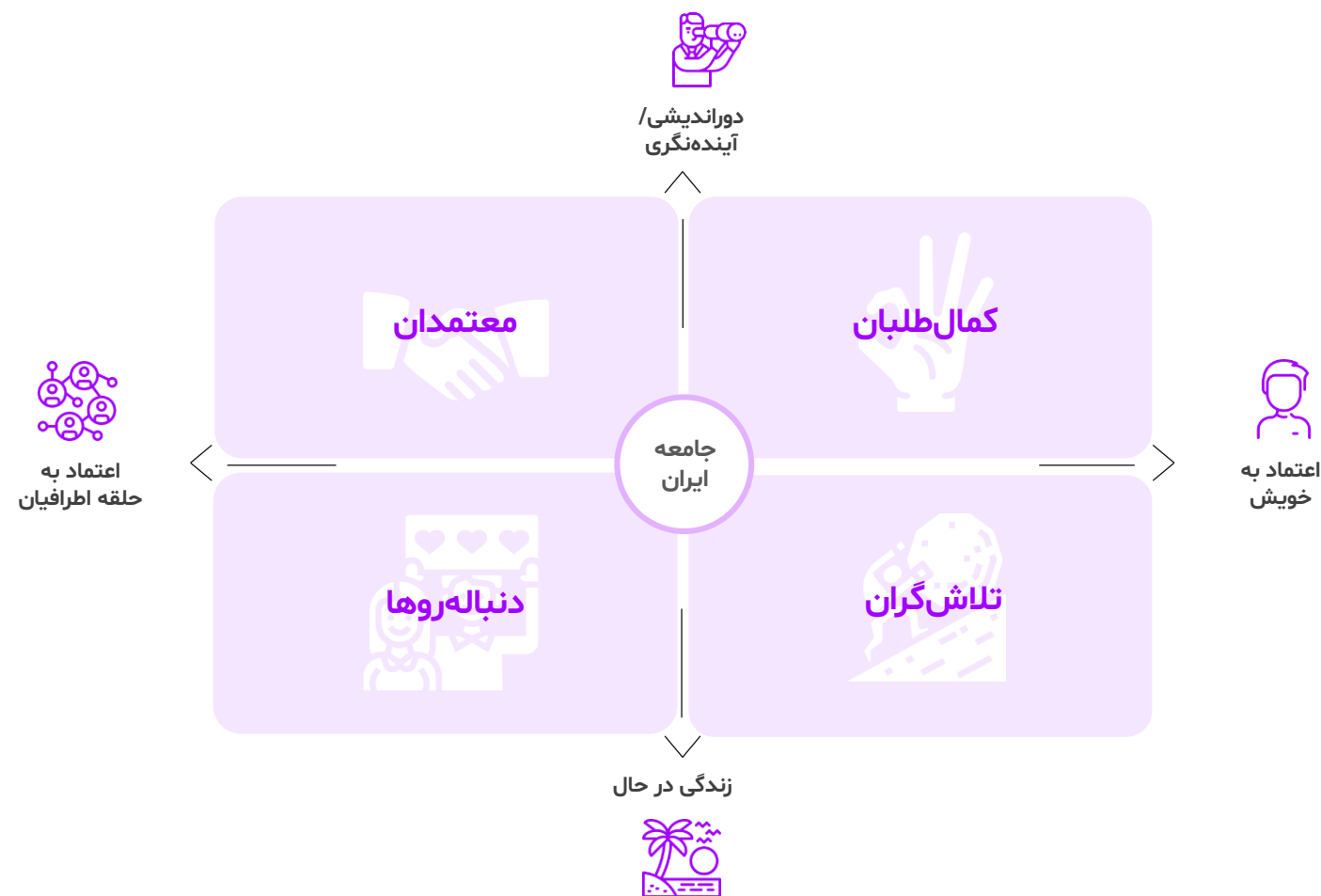
- او معمولاً به رصد و چک کردن دارایی و فعالیت‌های مالی خود نمی‌پردازد.
- تنها وقتی که مجبور باشد از خدمات مالی جدید استفاده می‌کند.
- عموماً مخارجش برابر یا بیشتر از درآمدش است.
- او اغلب پیگیر تخفیف‌ها و پروموشن‌ها نیست چون پول اضافه یا آگاهی از آن‌ها ندارد.
- تصمیم‌گیری‌های شخصی مالی‌اش را بدون دنبال کردن روندها و اطلاعات مناسب مالی، اتخاذ می‌کند.

رفتارهای پایه‌ای مالی

● خرج کردن

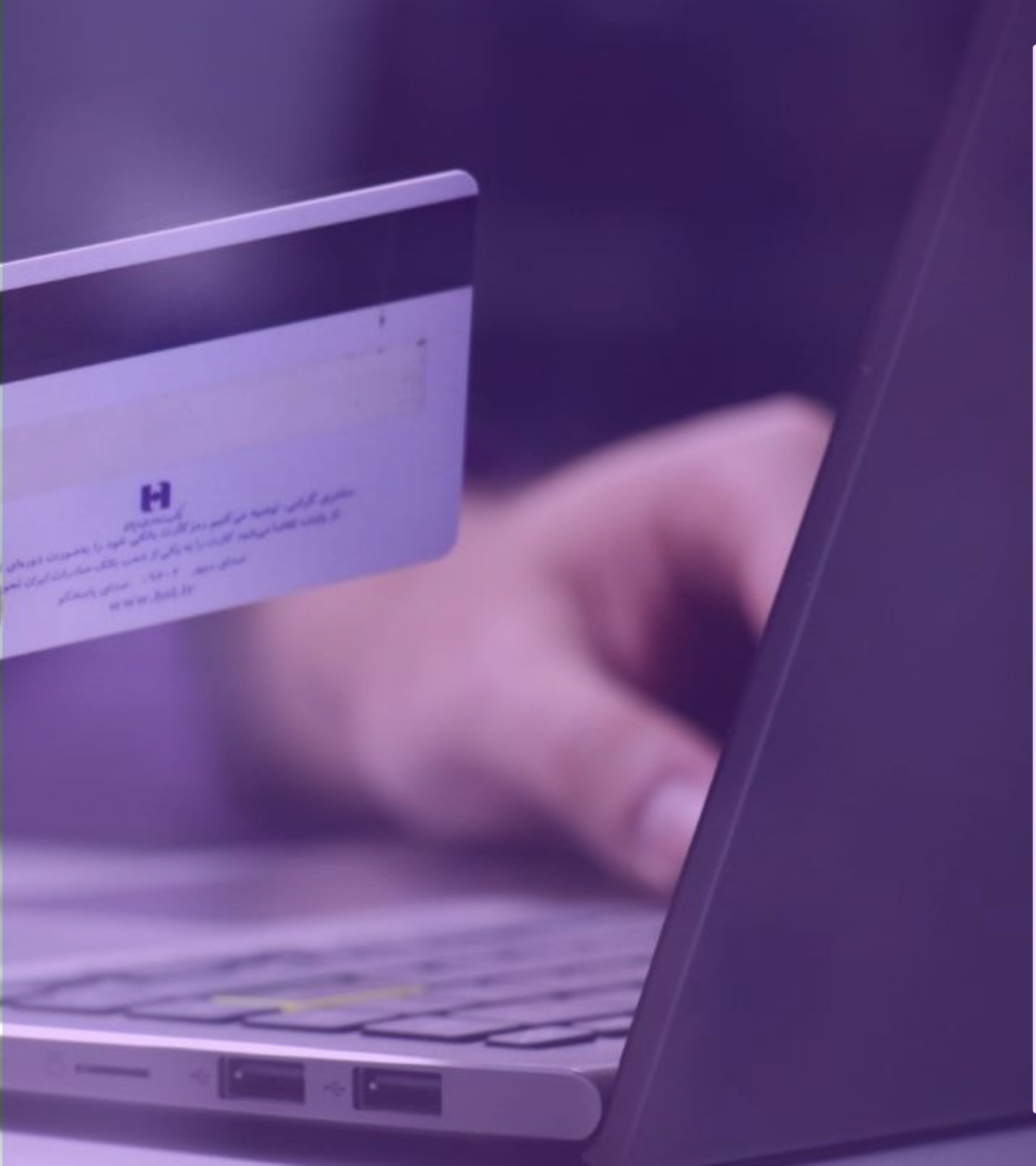
● کسب کردن





گروه‌های رفتار مالی جامعه ایران در یک نما چگونه است؟

براساس تحلیل داده‌های مربوط به هر یک از ۴ الگوی رفتار مالی تکرارشونده، اگر بخواهیم دو ویژگی کلیدی را در مورد این گروه‌ها تبیین کنیم به دو مورد «میزان اعتماد به خویش یا اطرافیان» و «میزان آینده‌اندیشی یا زندگی در حال» می‌رسیم.



خدمات مالی موجود بر چه گروهی از مردم تمرکز دارند؟

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

هر گروه از مردم ایران از چه خدماتی در حوزه بانکداری استفاده می‌کنند؟

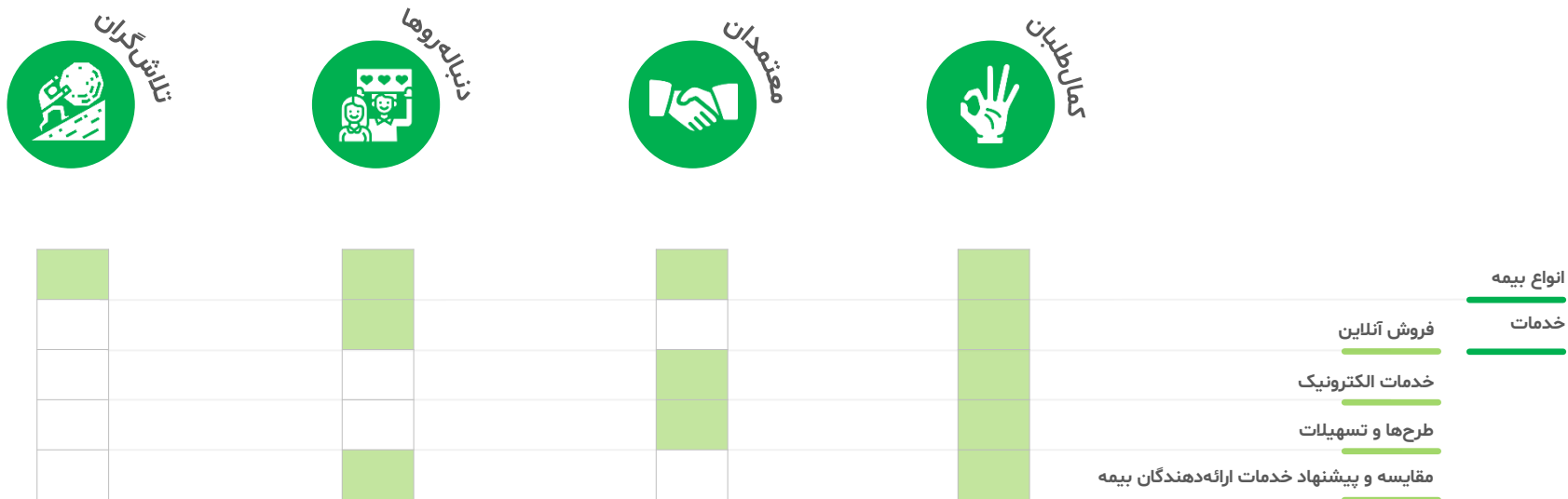
آموزش آگامی					
مدیریت مالی شخصی	پادکست دانش مالی				
	بررسی و مقایسه خدمات مالی بانکی				
	برنامه‌ریزی مالی شخصی				
	گزارش گردش حساب				
	پایانه فروش				
پرداخت	اینترنتی/تلفنی				
	موبایل				
	وفادارسازی				
	خدمات ارزی	پرداخت بین‌المللی			
		ویزا کارت مجازی			
درخواست و انتقال وجه					
درگاه پرداخت					
کیف پول ارزی					
خدمات چک	افتتاح حساب بانکی بین‌المللی				
	رمز ارز				
	خدمات اعتبار و چک	اعتبارسنجی			
		خدمات تسهیلات			
		خرید اعتباری			
خدمات کارت		اعتبارت اسنادی			
		عابر کارت			
	هدیه/بن کارت				
	خانواده				
	VIP				
خدمات سپرده	کارت امتیازی/تخفیف				
	کارت اعتباری مجازی				
	حساب جاری				
	حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز				
	سپرده کوتاه مدت				
سپرده بلندمدت	سپرده طرح‌دار				
	اوراق گواهی سپرده				
	سپرده سرمایه‌گذاری ارزی				
	خدمات احراز هویت و استعمال				

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹



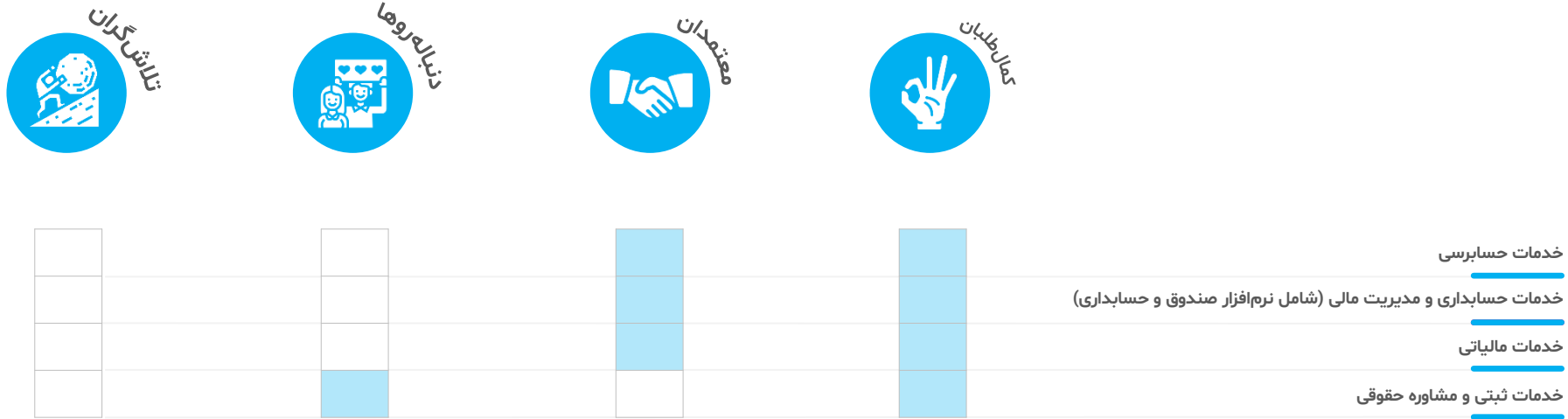
هر گروه از مردم ایران از چه خدماتی در حوزه بورس و سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند؟

کمال‌طلبان	معتدیان	دنباله‌روها	تلاش‌گران
مدیریت سرمایه			
مندوق‌ها			
خدمات معاملاتی			
سب‌گذردانی اختصاصی			
تصمیم‌گیری معاملاتی			
الگوریتم و تکنولوژی معاملاتی			
تحلیل بر مبنای نظر تحلیل‌گران بورس			
خدمات رمزارز			
سرمایه‌گذاری اعتباری			
وام یا بسته اعتباری معاملات سهام			
سرمایه‌گذاری			
تأمین مالی			
تأمین مالی شرکتی			
جمع‌سپاری			
مشاوره معاملات			
وب‌سایت و سامانه‌ها			
سب سهام پیشنهادی			
مشاوره اختصاصی			
مشاوره تأمین مالی شرکتی			
مشاوره معاملات			
مشاوره استراتژی			
مشاوره تأمین مالی پروژه و مشارکت			
مشاوره سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی			
پردازش اطلاعات مالی			
آموزش و آگاهی			
پلت‌فرم			
رویداد/کلاس/کارگاه			
اطلاع‌رسانی			



شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹

هر گروه از مردم ایران
از چه خدماتی در حوزه بیمه
استفاده می‌کنند؟

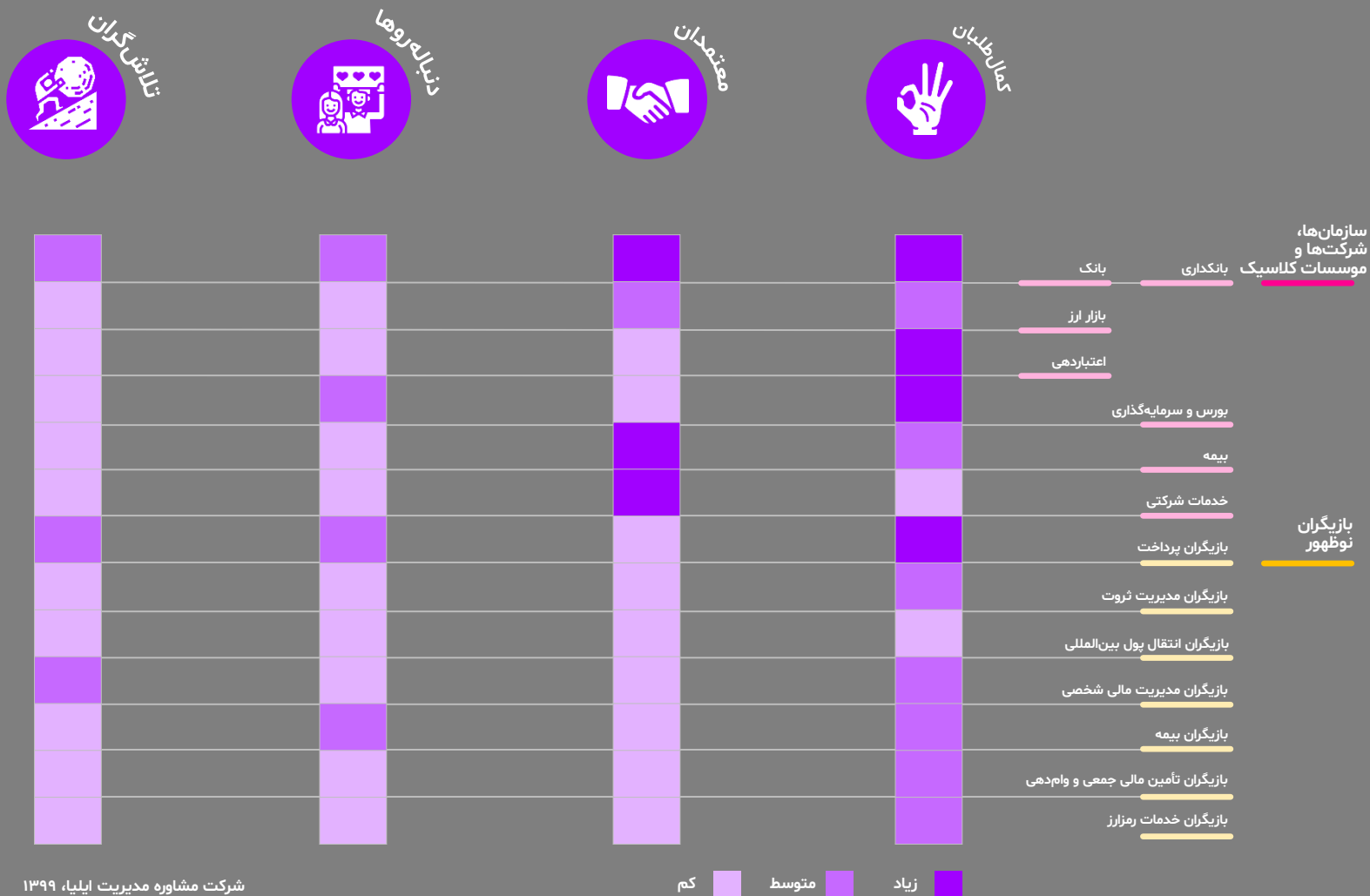


شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۳۹۹

هر گروه از مردم ایران
از چه خدماتی در حوزه خدمات شرکتی
استفاده می‌کنند؟

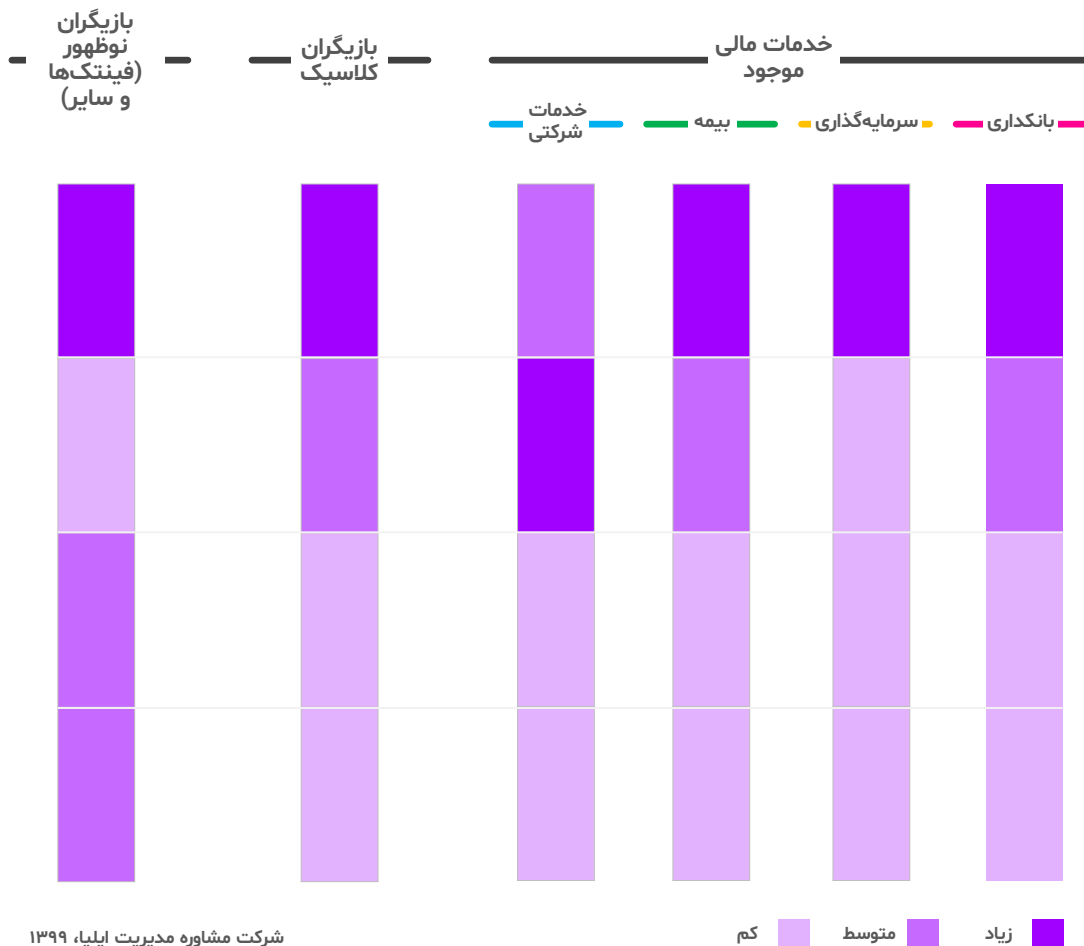
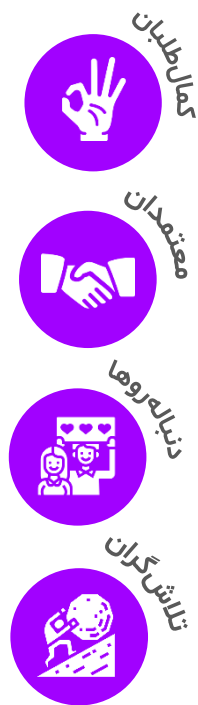
ارائه‌دهندگان خدمات مالی

در ایران تا چه میزان به گروه‌های مختلف جامعه خدمات ارائه می‌دهند؟



آیا مردم از خدمات مالی فعلی راضی و خوشحالند؟

براساس بررسی‌های صورت‌گرفته از جوانب مختلف؛ اینگونه به نظر می‌رسد که خدمات مالی موجود و ارائه‌کنندگان خدمات مالی فعلی بیشتر پاسخگوی نیاز گروه اول یا کمال‌طلبان هستند. در وهله دوم، گروه دوم یا معتمدان بهره بیشتری از وضعیت فعلی داشته و اما دو گروه دیگر (دنباله‌روها و تلاش‌گران) اغلب نیازهای بسیاری دارند که در حال حاضر پاسخی به آن‌ها داده نمی‌شود.





جای چه
خدمات مالی
برای هر گروه
خالیست؟

کمال طلبان



- دستیار شخصی مالی با قابلیت بالا بودن قدرت تحلیل شخصی
- درگاه پرداخت پول دیجیتال و هزینه‌کرد دارایی به شکل رمزارز
- گزینه‌های سرمایه‌گذاری نوآورانه، جدید و باریک نه چندان کم
- خدمات مدیریت ثروت اشخاص حقیقی
- خدمات تجمیع دارایی‌ها و مدیریت یکپارچه آن‌ها
- طرح‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت و چندکاربرده (بازنشستگی، آینده فرزندان و ...)
- خدمات بیمه‌ای شخصی‌سازی شده کوتاه‌مدت
- خدمات مدیریت مالیات اشخاص حقیقی

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا، ۱۳۹۹

کمال طلبان از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

معتمدان

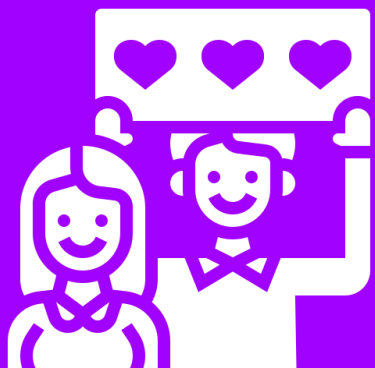


- ارائه خدمات همراه با اطلاع‌رسانی از استفاده حلقه دوستان نزدیک از همان خدمات
- خدمات اعتباری فرد به فرد
- طرح‌های نوآورانه قرض‌الحسنه، خیرخواهانه و ...
- ایجاد باشگاه مشتریان (فیزیکی) ویژه این گروه (ایجاد فضای گروهی دوستان نزدیک)
- خدمات مدیریت ثروت اشخاص حقیقی با سود نه‌چندان بالا اما تضمین‌شده
- طرح‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت (آینده فرزندان، خیرین و ...)
- طرح‌های سرمایه‌گذاری با ریسک پایین و نقدشوندگی سریع
- جمع‌سپاری (Crowdfunding) مبتنی بر سهام برای توسعه اشتغال
- طرح‌های بیمه شخصی‌سازی شده کم‌ریسک
- خدمات مدیریت مالیات اشخاص حقیقی

شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۳۹۹

معتمدان از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

دنباله‌روها

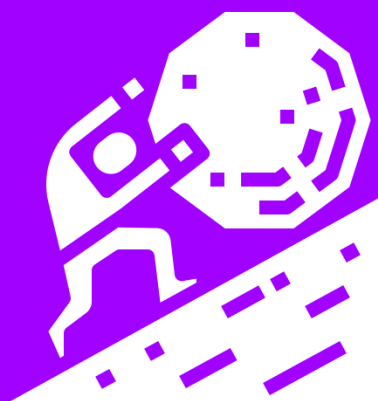


- امکان پرداخت در شبکه‌های اجتماعی
- خدمات اعتبار خرد ماهانه یا دوماهانه
- خدمات مبتنی بر شبکه مجازی بانک و پیشنهاد فعالیت براساس فعالیت سایرین
- خدمات وفاداری‌سازی با قابلیت به اشتراک‌گذاری وضعیت در شبکه‌های اجتماعی
- کیف الکترونیکی پول و امکان هزینه‌کرد در موارد مختلف و متنوع
- امکان سرمایه‌گذاری خرد با ریسک کم
- باشگاه مشتریان حامی هنرمندان و شخصیت‌های محبوب
- خدمات جمع‌سپاری (Crowdfunding) براساس پاداش
- خدمات بیمه‌ای برای حیوانات خانگی، لوازم شخصی و...

شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۳۹۹

دنباله‌روها از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

تلاش‌گران



- سرویس تقسیم خودکار در زمان خرید
- خدمات مدیریت مالی شخصی هوشمند (بدون نیاز به اقدام روزانه)
- خدمات سرمایه‌گذاری خرد اتوماتیک (پیشنهاد راندآپ (رُند کردن روبه‌بالا) خودکار، پیشنهاد سرمایه‌گذاری تجمیعی و ...)
- طرح‌های آگاهی‌بخشی خدمات مالی برای مبالغ کم
- سرویس بیمه نوآورانه بیکاری، حوادث، شخصی‌سازی‌شده در سلامت، درمان و ...
- خدمات بیمه‌ای کوتاه مدت

تلاش‌گران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟

برای نوآوری آماده‌ایم ...

همانطور که در ابتدای این مطالعه اشاره شد، رویکردهای مدرن‌تر به مقوله مشتری، تأکید بر جنبه‌های انسانی افراد و مشتری‌ها است. از همین رو تلاش کردیم تا افراد جامعه ایران را براساس ویژگی‌های رفتاری‌شان در ارتباط با تعاملات مالی خوشه‌بندی (کمال‌طلبان، معتمدان، دنباله‌روها و تلاشگران) کنیم. این رویکرد ما را بر آن داشت تا پس از تحلیل وضع موجود به این نتیجه برسیم که خدمات مالی موجود (بیش از ۱۵۰ دسته خدمت بانکداری، سرمایه‌گذاری، بیمه و شرکتی) در کشور برای همه گروه‌های جامعه ایران کارا و مفید نبوده و بسیاری از افراد جامعه هستند که تابحال مورد هدف آگاهانه اینگونه خدمات قرار نگرفته‌اند. تلاش کردیم تا نشان دهیم که چگونه خدمات مالی دیگری می‌تواند برای هر یک از این گروه‌های رفتاری جذابیت و کاربرد بیشتری داشته باشد.

اما این پایان ماجرا نیست و تنها شروعی بود برای تسریع حرکت ارائه‌دهندگان، کارآفرینان و قانون‌گذاران به سمت خدمات مالی مناسب‌تر، نوآورانه‌تر و کاراتر! ما در **شرکت مشاوره مدیریت ایلینا** آماده‌ایم تا مسیر تحولات مثبت و پیشرو را هموار سازیم. در ایده‌پردازی، طراحی و پیاده‌سازی خدمات نوآورانه و جدید همراه کسب‌وکارها باشیم تا باهم به نظاره ایرانی بهتر و شکوفاتر از گذشته بنشینیم.

روش تحقیق

روش تحقیق

در این مطالعه که با هدف شناسایی گپ موجود میان انتظارات مشتریان و خدمات مالی در حال ارائه صورت گرفته است، به شناسایی رفتارهای مالی مردم ایران، ویژگی‌هایی که مخاطبان خدمات مالی را از یکدیگر متمایز می‌سازد و نهایتاً شناسایی الگوهای رفتار مالی کلی در میان مردم پرداختیم.

یکی از وجوه تمایز این مطالعه اینست که در آن برخلاف سایر مطالعات مشابه از روش بخش‌بندی مشتریان بر مبنای ویژگی‌های دموگرافیک همچون سن و میزان درآمد استفاده نشده است. چرا که دستیابی به بینش عمیقی درباره نیاز و انتظارات مشتریان از این طریق مورد تردید است.

در عوض، در مطالعه حاضر از روش بخش‌بندی بر مبنای ویژگی‌های سایکوگرافیک استفاده شده است که بی‌گمان مخاطب را از نکات ظریف و اطلاعات مهمی که با روش دموگرافیک قابل احصاء نیست آگاه خواهد نمود.

۴ گام اصلی تهیه گزارش حاضر به شرح روبه‌رو است.

مطالعه

بررسی و مطالعه ادبیات موضوع در زمینه رفتارهای مالی، دیدگاه‌های پیرامون پول و کارکردهای آن در دنیا و همچنین مطالعه میدانی با برگزاری چند جلسه فوکوس گروپ (گروه کانونی) که منجر به شکل‌گیری چهارچوب اصلی پرسشنامه شامل عوامل مؤثر بر رفتارهای مالی مردم و انواع رفتارهای مالی پایه‌ای شد.



ترسیم تصویر بازار

همچنین به شناسایی و دسته‌بندی بازیگران خدمات مالی در کشور همراه با خدمات در حال ارائه توسط هر یک پرداختیم تا به تصویر جامعی از بازار خدمات مالی ایران دست یابیم.



طراحی و توزیع پرسشنامه

در ادامه به طراحی یک پرسشنامه شامل ۴۴ سوال و در سه بخش با هدف جمع‌آوری اطلاعات برای شناسایی الگوهای رفتاری مالی در میان مردم ایران پرداختیم.



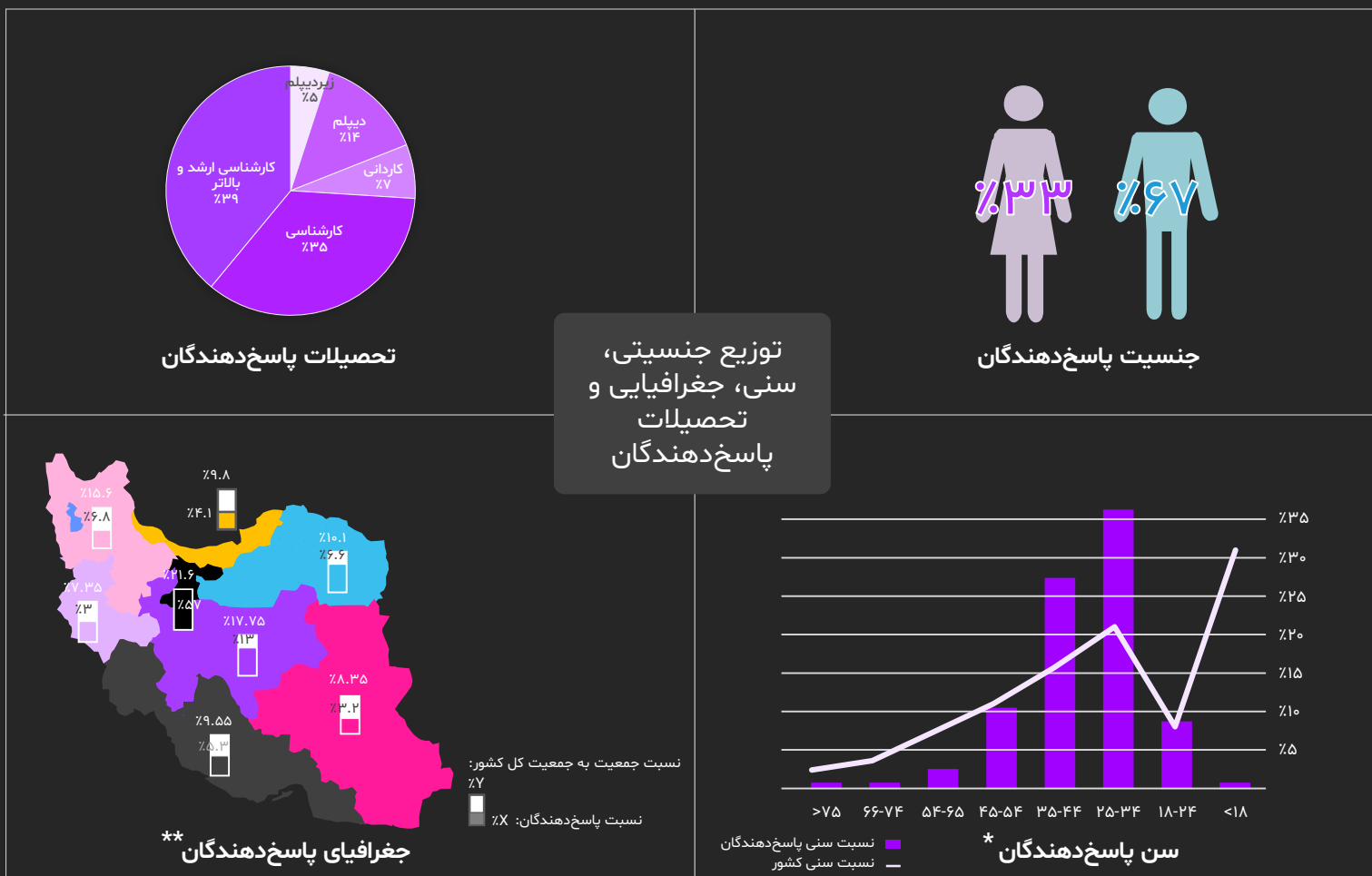
جمع‌بندی و تحلیل ایلپا

اطلاعات احصاء شده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS Modeler و با به‌کارگیری الگوریتم داده‌کاوی Two-Step در ۴ خوشه دسته‌بندی شد و سپس بر مبنای ویژگی‌های برجسته هر خوشه تحلیل‌های دیگری همچون میزان استفاده هر خوشه از خدمات مالی موجود و خدمات مطلوب و موردانتظار احتمالی تدوین و ارائه گردید.



پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، چه کسانی بودند؟

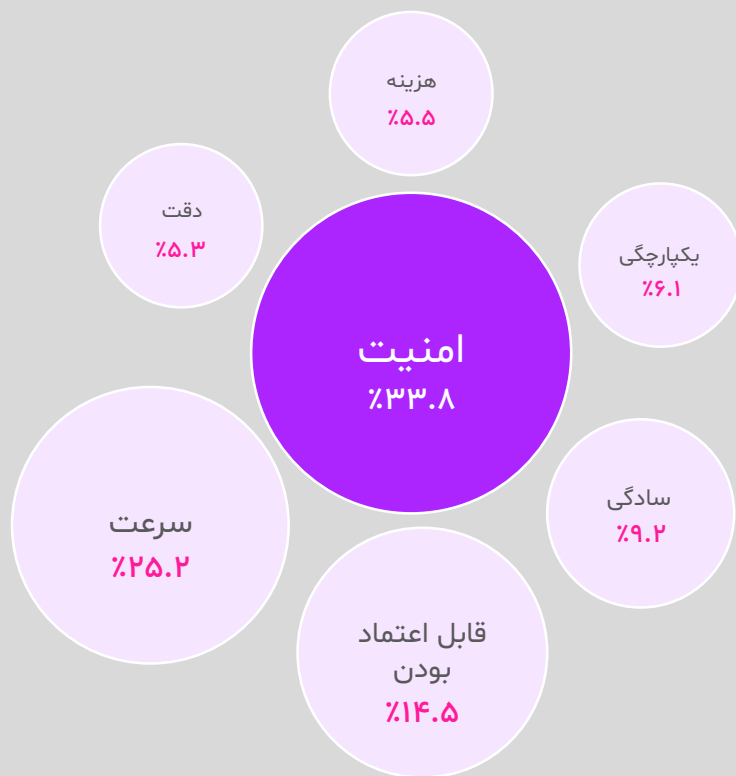
۷۸۰
پاسخ‌دهنده



* تعداد کم پاسخ‌دهندگان زیر ۱۸ سال ناقض تناسب توزیع سنی نمونه آماری با جامعه نیست، چرا که تمرکز خدمات مالی در ایران در حال حاضر بر افراد بالای ۱۸ سال است.

** در این مطالعه، استان‌های کشور براساس آمار میزان درآمد و هزینه‌های ارائه شده از سوی مرکز آمار (۱۳۹۸) و نیز در نظر گرفتن نزدیکی فرهنگی به ۸ بخش تقسیم شدند.

پیوست

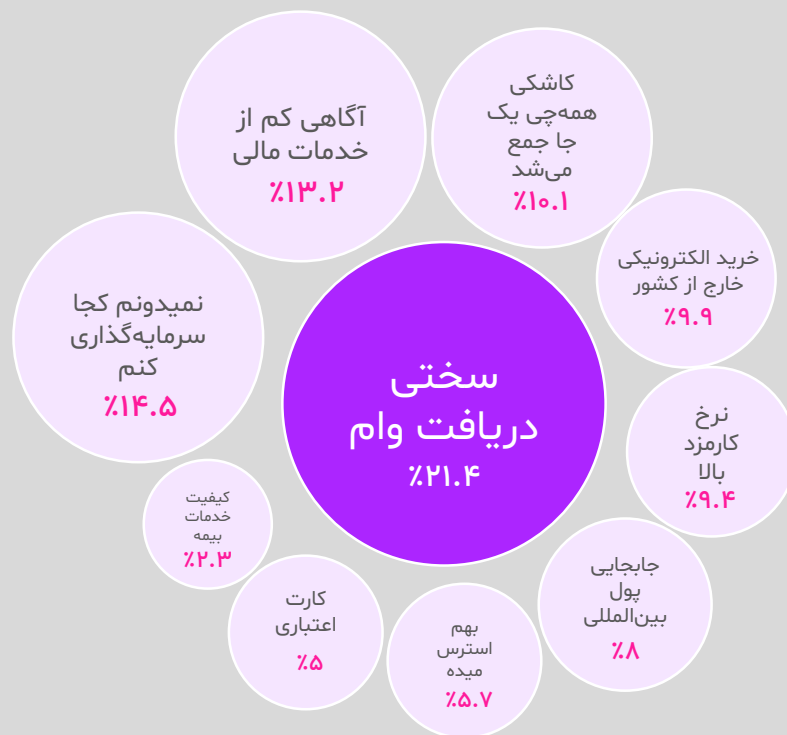


در دریافت خدمات مالی چه مواردی برای مردم مهم‌تر است؟

یکی از سوالات پرسشنامه به ارزش‌های موردتقاضای پاسخ‌دهندگان برمی‌گردد.

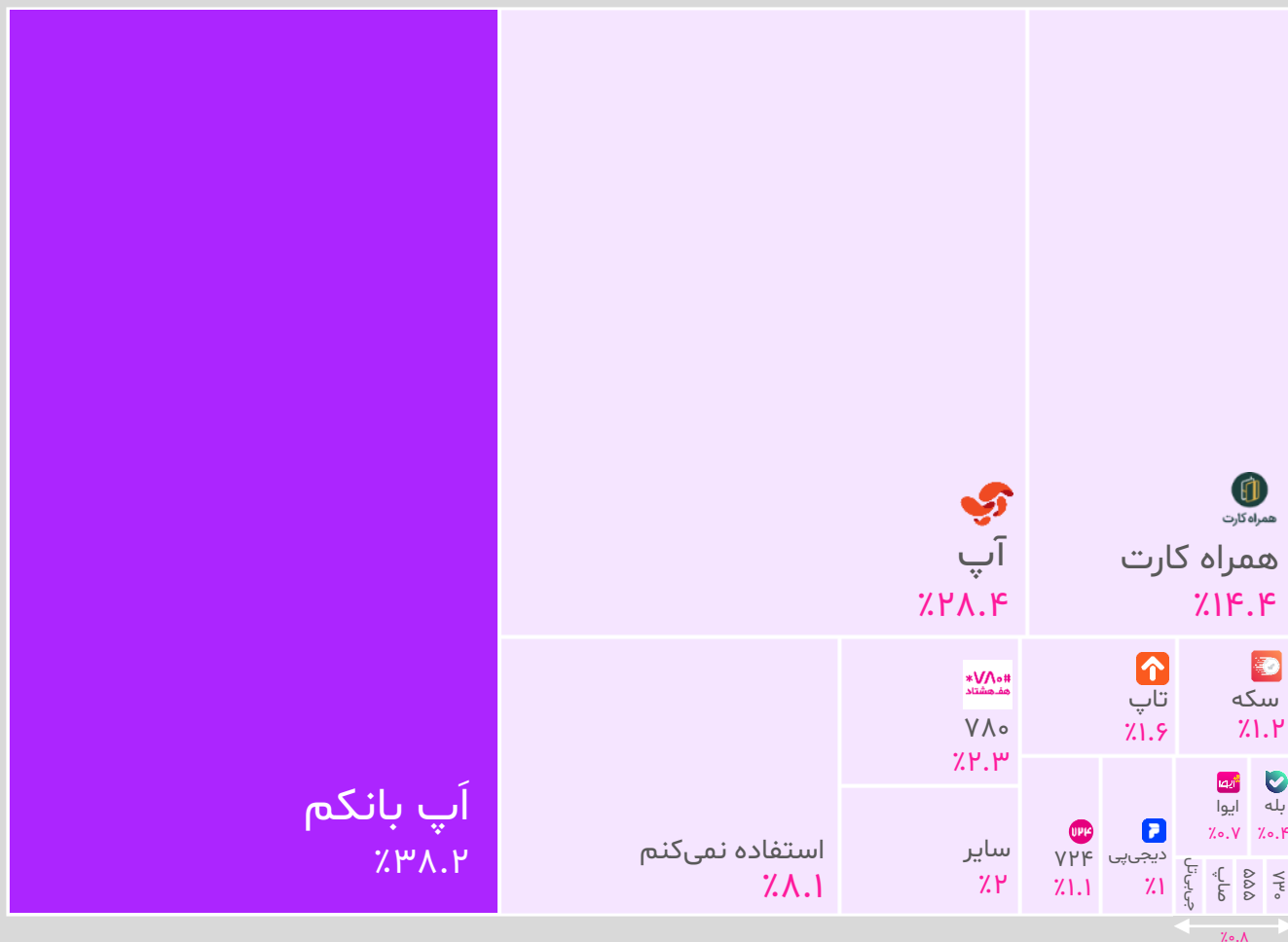
بزرگترین چالش‌های مردم در ارتباط با خدمات مالی چیست؟

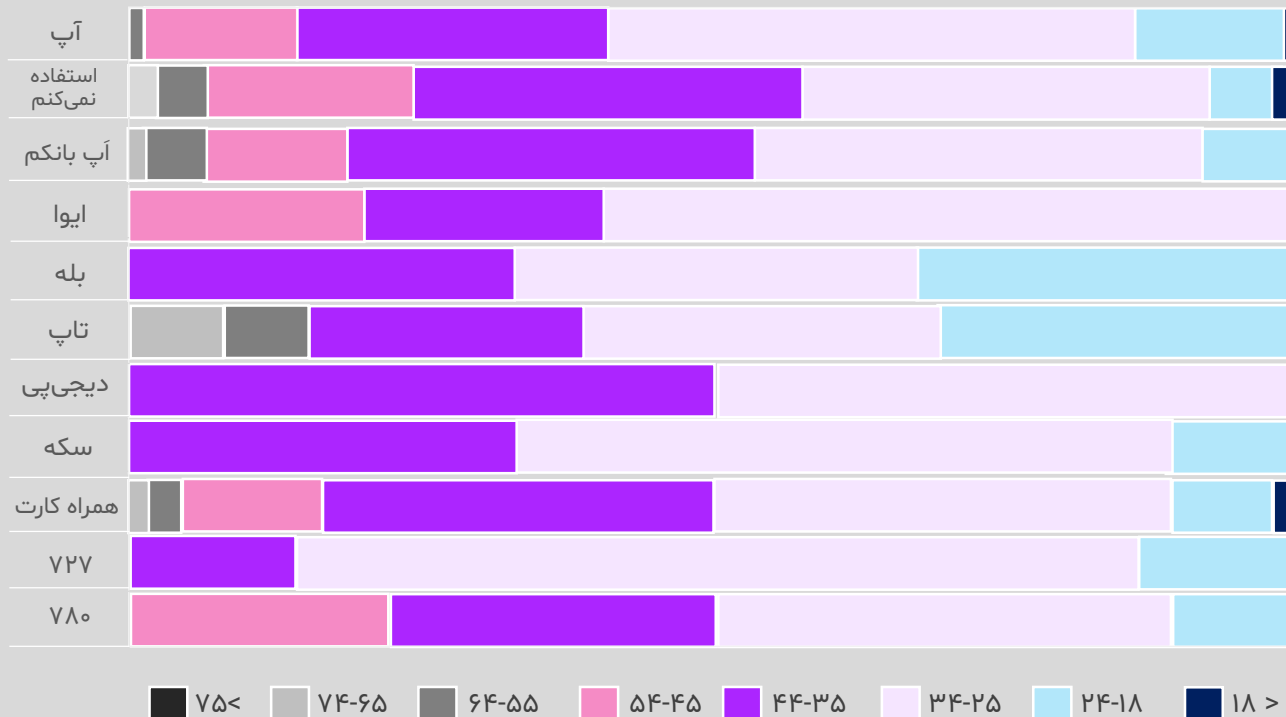
یکی از سوالات مطرح در پرسشنامه، بزرگترین چالش مردم در ارتباط با خدمات مالی بود.



مردم بیشتر از چه اپلیکیشنی استفاده می‌کنند؟

نتیجه پاسخ به سوال کدام اپلیکیشن بیشتر توسط مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد، به شکل روبه‌رو است.

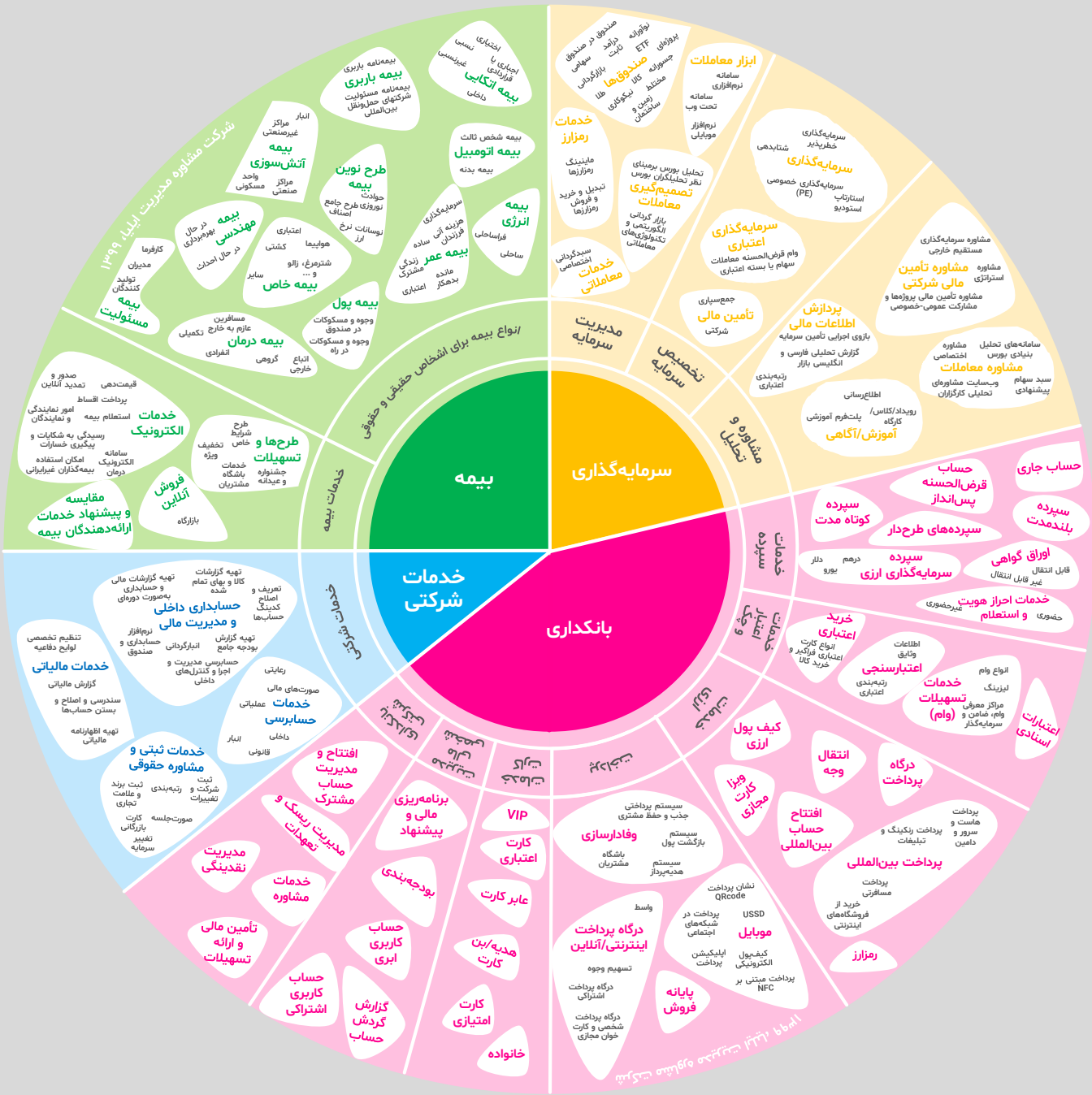




مردم بیشتر از چه اپلیکیشنی استفاده می‌کنند؟

توزیع سنی استفاده از هر اپلیکیشن نیز به شکل روبه‌رو ترسیم شده است.

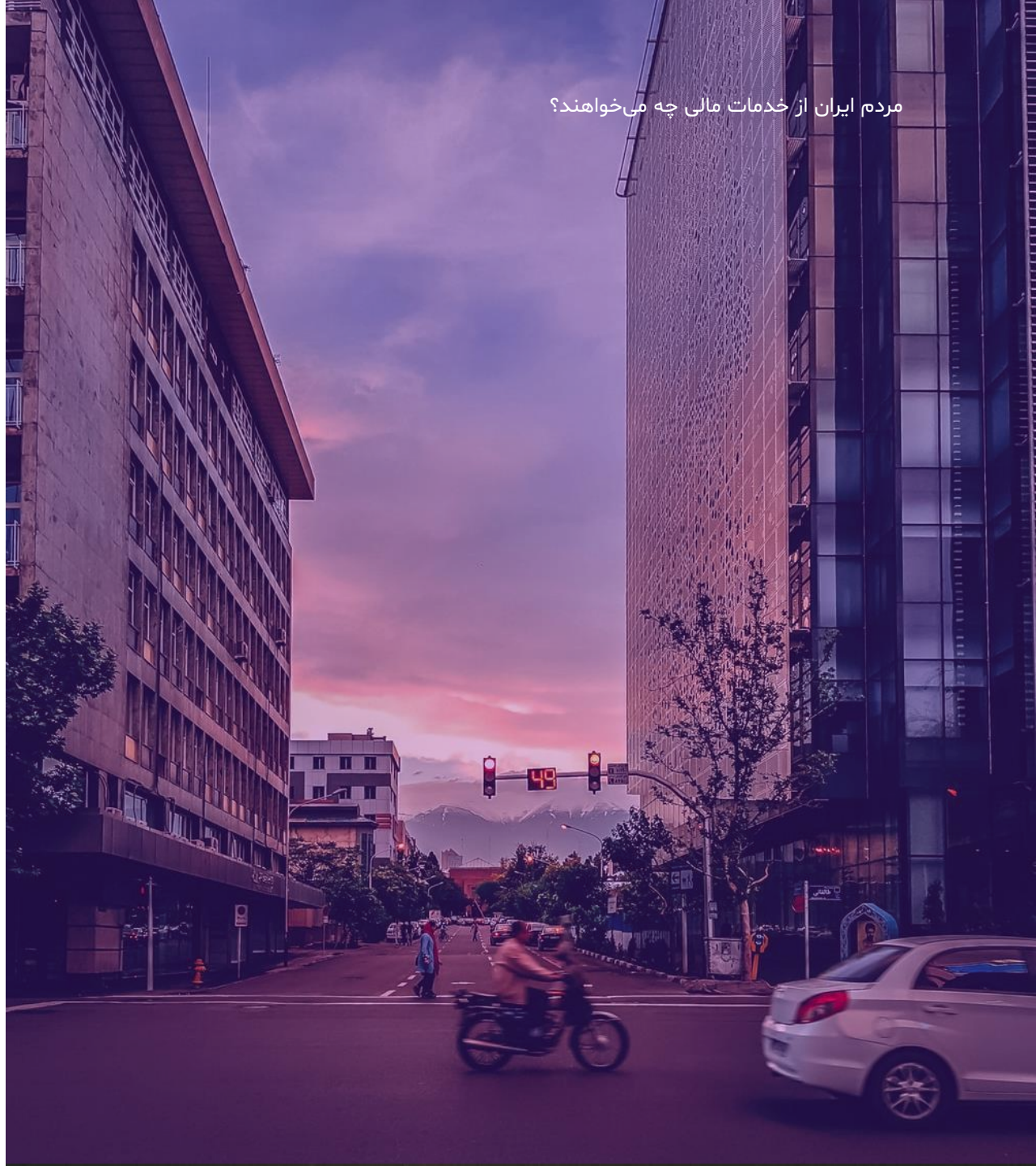
مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟



دایره خدمات مالی در حال ارائه در ایران

و پایان ...

مردم ایران از خدمات مالی چه می‌خواهند؟





شرکت ایلیا،

مجموعه‌ای پیشرو در عرصه مشاوره مدیریت در ایران

شرکت بین‌المللی مشاوره مدیریت ایلیا از سال ۱۳۸۶ به ارائه خدمات حرفه‌ای پژوهش و مشاوره می‌پردازد. خدمات ایلیا در زمینه طراحی و توسعه کسب‌وکار، مطالعات بازار، طراحی و پیاده‌سازی استراتژی، بهبود عملکرد، تحول دیجیتال، پیاده سازی راهکارهای نوآوری، مدیریت سرمایه‌های انسانی و توسعه سازمانی است. پویایی و یادگیری در ایلیا، حاصل درک عمیق از نیاز مشتریان و طراحی راهکارهای متناسب با تأکید بر ارتقای سطح استاندارد خدمات مشاوره مدیریت در کشور است.

وجه تمایز ما چیست؟

باور ما بر این است که یک شرکت مشاوره بایستی فراتر از یک پیشنهاددهنده و راهنمایی‌کننده صرف باشد. ما خود را به جای مشتری قرار داده و به جای تأکید بر پروژه‌ها، به تبیین و پیشبرد نتایج حاصله می‌پردازیم. انگیزه‌ها و محرک‌های توسعه کسب‌وکار ما، با عوامل کلیدی موفقیت مشتریانمان گره خورده است. در این راستا و با هدف همراهی و همکاری جهت شکوفایی پتانسیل‌های توسعه کاری ایشان، ارزش مادی و معنوی تلاش‌های ما مستقیماً براساس نتایج بهبود حاصل از طرح‌های همکاری تعیین می‌گردد.



www.ilia-corporation.com
office@ilia-corporation.com
+۹۸ ۲۱۸۸۶۵۱۷۲۹

بلوار نلسون ماندلا (چردن)، بن بست پیروز، پلاک ۳، طبقه اول