

۲۰ نکته مهم که نگاههای مالی نباید فراموش کنند

در این مقاله ۲۰ اولویت برای مؤسسات مالی خرد ذکر شده است. برخی از این مؤسسات این موارد را به کار می‌گیرند در حالی که اکثریت آنها نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند که بدان عمل کنند. ممکن است از نظر عده‌ای نکات مندرج در این فهرست بدیهی و روشن بنظر برسند اما با این وجود نادیده گرفته می‌شوند. شما چه مواردی را به لیست فرصتهای بازاریابی مؤسسات مالی اضافه خواهید کرد؟

منبع: financialbrand.com برگردان: ریحانه شیرسوار/مدیریت شعب خراسان رضوی - زینت مقدس نیت/واحد ارزی مشهد

۱-تمایز

هر مؤسسه مالی که ساختار و عملکرد آن مشابه سایر بانکها و مؤسسات اعتباری است نمی‌تواند در برابر الزام به رقابت در زمینه نرخ سود، نرخ جریمه و خدمات بانکی شکایتی داشته باشد. تمایز کلید موفقیت یک برند معتبر و بزرگ است.

۲-ارتباطات فردی

حتماً تاکنون شعار مؤسسات مالی را در مورد اینکه آنها بسیار مشتری مدار هستند شنیده‌اید اما به ندرت پیش می‌آید که برای دریافت کنندگان وام و تسهیلات و تمديدکنندگان قراردادهای کارتهای تشکر و تندیس بفرستند. آیا کارمندان شما هر چند وقت یک بار با مشتریان تماس می‌گیرند و از آنها به خاطر همکاری شان تشکر می‌کنند؟ تصور کنید که یک قدردانی ساده چه میزان احساسی را به شما منتقل می‌کند.

۳-خدمات موبایل بانکینگ

اگر مؤسسه مالی شما تاکنون هیچگونه فرم ارایه خدمات موبایل بانکینگ در اختیار مشتریان نگذاشته است، بهتر است که در اولین فرصت اقدام کنید. در غیر اینصورت از بازار رقابتی خدمات عقب خواهید ماند. شما می‌توانید خدماتی از جمله پرداخت الکترونیکی، اس ام اس بانکینگ و دریافت نرم افزارها و برنامه‌های ویژه گوشی‌های معتبر و آی پدها را که روز به روز پیشرفته تر می‌شوند را به مشتریان ارایه دهید.

۴-شناسایی مشتریان سودآور

شما چگونه می‌توانید بر تقویت روابط سودآور تمرکز کنید در حالی که هنوز مشتریان سودآور خود را شناسایی نکرده‌اید و از علت سودآوری آنها و نحوه رسیدن به این مرحله اطلاعی ندارید؟

اگر شما به اکثر مشتریان غیر سودآور خود توجه کنید متوجه خواهید شد که آنها نیز همان سرویس‌هایی را دریافت می‌کنند که مشتریان سودآور در اختیار دارند. بیشتر مدیران در مورد اینکه کدام یک از مشتریان سودآور هستند و نیز از علت آن اطلاعی ندارند.

۵-بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

بسیار حیرت آور است که هنوز بسیاری از مؤسسات مالی از ابزارهای بازاریابی پست الکترونیکی استفاده نمی‌کنند. حتی امروزه شما از برخی بانکداران چنین جملاتی را می‌شنوید: «نه، ما هنوز به طور جدی آدرس پست الکترونیکی مشتریان خود را جمع آوری نکرده‌ایم!»

۶-ایجاد کشش احساسی

مؤسسات مالی به گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی از بکارگیری اصول روانشناسی مشتری معاف هستند. کلیه تصمیم گیری‌های افراد (علاوه بر تصمیم گیری برای خرید) به دو دلیل صورت می‌گیرد: دلیل واقعی و دلیل مطلوب (انگیزه‌های احساسی در برابر دلایل منطقی)

۷-متوقف کردن اموری که نتیجه بخش نیست

همانطور که واضح است مؤسسات مالی، برخی روشهای ناکارآمد را دنبال می‌کنند که حتی بعضی از آنها زیانده نیز هستند. انجام امور روزمره کاری آسان و در مقابل تغییر آنها بسیار دشوار است. در بازار فعلی موفقیت به توانایی تشخیص منابع از دست رفته و نیز اشتیاق به ایجاد تغییرات لازم بستگی دارد.

۸-ارزیابی تأثیرپذیری

شما چگونه می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا روشی را که تازه شروع کرده‌اید ادامه دهید و یا منصرف شوید در حالی که در این مورد که کدام یک نتیجه می‌دهد و کدام نتیجه نمی‌دهد، اطلاعی نداشته باشید؟ آیا شما در مورد تجارت الکترونیک، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها یا جامعه آگاهی لازم را دارید؟ انجام طرح چه تأثیری خواهد داشت؟ آیا می‌دانید که تبلیغات آنلاین بسیار مؤثرتر از تبلیغات رادیویی است؟

۹-بهره جستن از تحلیلها و اطلاعات وب سایت

بنظر می‌رسد بانکها و مؤسسات اعتباری وب سایتهای خود را بیشتر بر پایه مقایسه با سایر مؤسسات مالی طراحی می‌کنند و کمتر به نحوه استفاده مشتریان از سایتهای اهمیت می‌دهند. اغلب در طی مرحله طراحی مجدد وب سایتهای بانکی، گنجینه‌ای از اطلاعات نادیده گرفته می‌شود. از جمله اینکه معمولاً بازدیدکنندگان به دنبال چه چیزی هستند؟ و یا برای اینکه بازدیدکننده به نتیجه مطلوب خود برسد چند کلیک لازم است؟ بازدیدکنندگان از چه لینکهایی باید عبور کنند، کدام صفحات عمومی‌تر هستند؟ چه اطلاعاتی ممکن است مورد نیاز بازدیدکننده باشد در حالی که نمی‌تواند به آنها دسترسی پیدا کند؟ چگونه می‌توان از وب سایت با اطمینان و تأیید خارج شد؟

۱۰-اجر نهادن به مشتریان وفادار

شما چه تعداد مشتری ۵، ۱۰ یا ۲۰ ساله دارید؟ اینها اشخاصی هستند که در کنار شما مانده‌اند و شما باید قدر دان آنها باشید.

۱۱-بذل توجه بیشتر

اینکه چه تعداد از بانکها زمان زیادی را به یادگیری، بحث و ارزیابی موضوعات اساسی مربوط به موفقیت سازمانهایشان صرف نمی کنند، نگران کننده است. مؤسسات مالی توجه کافی به گرایشهای در حال ظهور ندارند. چه فن آوریهای جدید مورد استفاده قرار گرفته است! رقابت چه می کند؟ مشتریان چه می خواهند؟

۱۲- ارزیابی آنچه که اهمیت دارد

مؤسسات مالی به جای ارزیابی آنچه که حقیقتاً مهم است به ارزیابی آنچه که آسان است می پردازند. (رجوع کنید به موارد ۴ و ۷ و ۸) این مؤسسات شاید چیزهای جدید همچون مشتریان جدید و حجم وام را مورد توجه قرار دهند اما آیا به سایر معیارها همچون سبد محصولات به ازای هر خانوار توجهی نشان می دهند؟

۱۳- تلفیق برندسازی در منابع انسانی

آیا کارمندانان می دانند که چگونه به برند شما حیات بخشند یا آیا استراتژی برند شما چیزی بیش از سخن سرایی است؟ اگر هنوز از برند خود برای محک زدن، آموزش و ارزیابی کارمندان خود استفاده نمی کنید پس باید دست به کار شوید. بازارهای داخلی برای موفقیت هر برندی بسیار حائز اهمیت است، نه تنها باید روی کارمندان برای ارائه خدمات مطلوب به مشتری حساب کرد بلکه برای تحقق وعده های برند مؤسسه نیز باید آنها را به حساب آورد. رفتار کارمندان می تواند به برند شما و موقعیتی که برندان در قلب و ذهن مشتری دارد هم کمک کند و هم آسیب برساند. بانکها باید به کارمندان خود در مورد مهارت های مهم استراتژیکی آموزش دهند و آموزش صرفاً به سیستم ها - تطابق ها معطوف نباشد.

۱۴- برنامه تطابق پذیری

روند جذب مشتری جدید در بانکداری شعبه ای غالباً شبیه چیست؟ شبیه این: فردی وارد بانک می شود، حسابی باز می کند و بانک را ترک می کند. همه اش همین است...

چند نفر معمولاً با مشتریان جدید حداقل ۴ بار تماس می گیرند! چند نفر از بیش از یک کانال استفاده می کنند؟

۱۵- مثل یک خرده فروشی عمل کنید

تقریباً تمام بانکها از وجود فیزیکی، مکانهای متعدد، محصولات برای فروش، مکانهایی برای عرضه و فروش خدمات، کارمندان برای آموزش، وعده هایی برای عمل و درباره امور پایه و اساس بانکداری خرد برخوردار می باشند اما به ندرت باین ذهنیت به اهداف فعالیت تجاری خود دست می یابند. اگر از مسئول ارشد بازاریابی بانک سؤال کنید که برای هدایت فعالیت تجاری ارزیابی حساس چه می کنند معمولاً با نگاهی بهت زده مواجه می شوید.

۱۶- شعبه های زیان ده را ببندید

ممکن است تصمیم گیری برای بستن یک شعبه مشکل باشد اما زمانی که شعبه به عنوان شعبه ای زیان ده شناسایی شد باید اقدام کرد. از دیدگاههای بازار «اگر سایر گزینه ها تماماً به کار گرفته شدند و شعبه همچنان زیان ده باقی مانده باید کاری متفاوت انجام دهید. برای مشتریان شعبه تعطیل شده راههای دستیابی به خدمات دیگر را می توان پیشنهاد داد یا ایجاد کرد. سایر کانالهای تحویل خدمت همچون بانکداری اینترنتی، موبایل بانک و ... می توانند گزینه های قابل قبول محسوب شوند.

۱۷- بازاریابی درون دیواره آتش

زمانی که به تحت اختیارترین و درگیرترین مخاطب خود - مشتریان اینترنتی - فروش متقابل خدمت را ارایه نمی کنید در واقع از دست یافتن به منافع مالی مورد انتظار باز می مانید.

می توانید سیستم فوق هوشمندی را خلق کنید که محصولات و خدماتی که یک مشتری به احتمال زیاد برمیگزیند را عرضه کند اما لازم نیست تا این حد پیش رو به حداقل یک سیستم غیرهوشمند را به کار گیرید که پرسودترین محصولات و خدماتشان را به سوی تمامی مصرف کنندگان نشانه بگیرد.

۱۸- سیستم ها را تلفیق کنید

هرچه در مورد فرایند اطلاعات متمرکز، بانکداری اینترنتی، بازاریابی، مدیریت روابط مشتری، ایمیل و غیره صحبت کنید تلفیق سیستم ها در اغلب مؤسسات ضعیف است. اطلاعات در سیستم های متعددی پراکنده می شود و با استفاده از یک شبکه پیچ در پیچ از کانال مالی خدمت و نقاط تماس به تجربه مشتری دست می یابند.

۱۹- روابط عمومی

روابط عمومی غالباً فعالیتی نادیده گرفته شده در مؤسسات مالی است. درج اخبار اقدامات شما در مطبوعات بسیار مؤثرتر از تبلیغات اعتبار می بخشد. ارزش کار روابط عمومی به تعداد خبر ارزیابی نمی شود بلکه به میزانی که می تواند مخاطبان مطبوعات را به سوی خود جلب کند ارزیابی می شود. تنها راه برای دستیابی به این موفقیت این است که اقداماتی را منعکس کنید که واقعاً ارزش خبری دارند.

۲۰- بازاریابی غیرسنتی (چریکی)

هرگاه زمان آن برسد که وعده های خود را عملی کنید آیا از همان ابزارهای قدیمی بازاریابی که همیشه به کار می برده اید استفاده می کنید؟ آیا این ابزار چک لیستی از تاکتیکهای بازاریابی سنتی است و باید یک کامیون پول برای تبلیغات داشته باشید. در دنیای امروز این روش جلب توجه مشتری نیست. شما باید خلاق، باهوش و اغلب بحث برانگیز باشید.