

مشتری محوری؛ کلید ساخت تبلیغات بانکی

کلید اصلی ساخت تبلیغات بانکی، مشتری محوری است چراکه در تبلیغات نوشتاری تجاری، پیام تبلیغاتی اهمیت ویژه‌ای دارد که باید حول یکی از مزایای مربوط به مشتری باشد.

برای ساخت تبلیغات به این اصل توجه کنید که مشتریان محصولات و خدمات را از شما نمی‌خرند بلکه آنها مزایایی را که در اختیارشان قرار می‌دهید خریداری می‌کنند.

در تبلیغات خود محصول و جزییات آن را به خوبی توصیف کنید اما این همان چیزی نیست که باعث فروش محصولات شما می‌شود چراکه برای هر محصول می‌توان مشتریانی یافت که مطابق با مزایای محصول موردنظر است.

حال به بررسی مزایای حاصل از تبلیغات موسسات مالی می‌پردازیم. محصول اصلی بانک‌ها و موسسات اعتباری حساب‌ها و سپرده‌های آنهاست با ویژگی‌هایی چون پرداخت صورتحساب به صورت آنلاین، بانکداری سیار و...

اما مشتریان یک موسسه مالی را برای این ویژگی‌ها انتخاب نمی‌کنند. آنها تصمیمات خود را برپایه مزایایی می‌گیرند که حاوی مزیت‌هایی توسط ارائه این محصولات و ویژگی‌ها باشد.

با وجود اینکه مشتریان تصمیم خرید خود را برپایه دلایل احساساتی می‌گیرند اما شما باید کاری انجام دهید که آنها بتوانند تصمیمات خود را برپایه منطق بگیرند.

بنابراین شما نمی‌توانید مشتریان را با دلایل منطقی متقاعد کنید بلکه نیاز دارید مستقیماً با احساسات داغ آنها سخن بگویید.

مثلاً سیتی بانک در تبلیغات خود از طرح تشویقی استفاده کرده است که هر فردی با کسب امتیازی خاص می‌تواند از کارت اعتباری ویژه‌ای برخوردار شود و مزایای زیادی را برای آن فرد به دنبال داشته باشد.

سیتی بانک با این کار خود چیزی بیش از یک کارت اعتباری را به مشتریان خود می‌فروشد. آنها سعی می‌کنند این ایده را به مشتریان خود القا کنند که آنها سبک زندگی‌شان را برپایه ارتباط با سیتی بانک بنا کنند و این موضوع باعث یک ارتباط قوی بین مشتریان و سیتی بانک شده است. اقدام اساسی که بر آن پافشاری می‌کنند «آزادی» است. افراد با این شعار در دام تبلیغاتی آنها می‌افتند به طوری که افرادی که به دنبال این ویژگی هستند احساساتشان برانگیخته شده و تبدیل به یک مشتری وفادار به این بانک می‌شوند.

موضوعی که بانک‌ها و موسسات اعتباری در آن به اشتباه می‌افتند این است که در پیام تبلیغاتی بیشتر خود را می‌بینند تا مشتری را. چند مورد تبلیغات بانکی دیده‌ایم که حاوی پیام‌هایی مانند «ما مراقبیم» یا «ما به شما توجه می‌کنیم» هستند در حالی که بهتر است بیشتر روی مشتریان تمرکز کنند.

نه تنها امروزه مشتریان نسبت به تبلیغات و این نوع پیام‌های تبلیغاتی بدگمان شده‌اند بلکه این نوع تبلیغات مزیت‌های محسوسی را نیز راجع به مشتریان در بر ندارد. پس چرا به جای اینکه درباره مشتریان بالقوه که شما می‌خواهید از آنها مراقبت کنید، به سادگی مزیت‌های واقعی و بامعنی آنها را نشان نمی‌دهید؟

یکپارچه کردن همه این اصول به زیبایی با تبلیغات محصول مشتری محور در ارتباط است بنابراین بانکداری آنلاین حاصل یک محصول خلاقانه است. به این موضوع توجه کنید که افراد دوست ندارند از امکانات موجود یا آنچه ممکن است در آینده برای آنها رخ دهد جا بمانند پس این فرصت را به مشتریان بدهید که از این ترس‌ها رهایی یابند. محصولات بانکداری آنلاین نقش بسزایی در تبلیغات بانکی دارد. بانکداری آنلاین به مشتریان محدوده متنوعی از مزیت‌ها را ارائه می‌دهد؛ از صرفه‌جویی در زمان گرفته تا صرفه‌جویی در کارهای اداری.

بنابراین درباره مزایای محصولی که می‌خواهید ارائه دهید تفکر کنید. آیا پیشنهادات استثنایی را در شعبه خود یا با استفاده از توانایی‌های دیجیتال خود ارائه می‌دهید؟ آیا خدمات فردی که ارائه می‌دهید به مشتریان حس خوبی القا می‌کند؟ آیا محصولاتی ارائه می‌دهید که باعث صرفه‌جویی در زمان مشتریان شده و زندگی آنها را ساده‌تر می‌سازد؟

با این اوصاف راهی را بیابید تا در تبلیغاتتان با مزیت‌هایی که مشتری به دنبال آن است ارتباط برقرار کنید تا به این صورت تبلیغاتی داشته باشید که نتایج بسیار خوبی را به دنبال داشته باشد.