

استراتژی های دیجیتال برای بازاریابان مالی در سال ۲۰۱۵

یکی از چالشهای صنعت بانکداری، بازاریابی یکپارچه، محتوا با کیفیت و توزیع گسترده کانالهای خدمت به مشتریان می باشد. سال ۲۰۱۵ نیز فرصت مناسبی برای بازاریابان مالی می باشد و بازاریابان مالی بانکها می توانند با بکارگیری استراتژی های بازاریابی، توسعه برند، ارائه اطلاعات و آگاهی با محتوا به مشتریان و تعمیق رابطه با مشتریان به توسعه فعالیتهای بانک خود کمک نمایند. استراتژی های دیجیتال برای بازاریابی مالی در سال جدید به شرح ذیل می باشد:

توسعه برند بانک

برند سازی از طریق برتری دادن یک نام تجاری یا برند، باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابتی می گردد که این امر موجب افزایش فروش بیشتر محصولات و خدمات و رشد سود آوری می گردد. امروز برتری دادن نام تجاری یک بانک، مأموریت حیاتی برای یک سازمان رقابتی محسوب می گردد و موجب توسعه کانالهای ارائه خدمت به مشتریان و افزایش وفادار سازی مشتریان بانکها می گردد. همچنین در سال ۲۰۱۵، بانکداری الکترونیکی با رشد چشمگیری همراه بوده است و اکثر مشتریان ترجیح می دهند انجام امور بانکی به صورت الکترونیکی را جایگزین دریافت خدمات از طریق مراجعه حضوری به شعب بانکها نمایند که این امر نیز توجه به توسعه برند را دو چندان می نماید.

طراحی مناسب سایت اینترنتی بانکها

امروز اکثر مشتریان از طریق کامپیوتر، لپ تاپ، تبلت و موبایل، از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده مینمایند و طراحی مناسب و یکپارچگی سایت بانکها با تمرکز بر یک سایت پاسخگو ضروری می باشد.

توسعه بانکداری از طریق تلفن همراه (موبایل بانک)

طی سالهای اخیر استفاده از تلفن همراه برای انجام امور بانکی با رشد قابل توجهی همراه بوده است. لذا ضروری است بانکها با استراتژی های صحیح و مدرن، خدمات بهتر و گسترده تری از طریق تلفن همراه به مشتریان خود ارائه نمایند، و برنامه موبایل بانک بانکها قابلیت نصب سریع بر روی گوشی موبایل هوشمند جدید را داشته باشد. بنا بر یک نظر سنجی ۱۹ درصد از مردم آمریکا اعلام نموده اند که طی یکسال گذشته حداقل یکبار از خدمات موبایل بانک استفاده نموده اند که ۹۰ درصد استفاده آنان بابت چک کردن مانده حساب بانکی بوده است.

توسعه بازاریابی از طریق تلفن همراه

از آنجایی که اغلب مشتریان، بسیاری از امور روزانه خود از راه طریق تلفن همراه انجام می دهند (امور بانکی، حضور در رسانه های اجتماعی، خرید و ... به صورت آنلاین)، لذا بازاریابی از طریق تلفن همراه و تاثیر بر مشتریان به منظور استفاده از خدمات بانکی، بسیار ضروری می باشد.

استفاده از بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یکی از جدیدترین روشهای ارتباط با مشتریان می باشد. بازاریابی محتوا، یک تکنیک بازاریابی برای تولید و انتشار محتوای مرتبط و ارزشمند به منظور جذب و نگهداری مشتریان است، این روش یکی از پر کاربردترین و کم هزینه ترین روشهای بازاریابی می باشد.

حضور در رسانه های اجتماعی

با توجه به حضور مشتریان در رسانه های اجتماعی، طی سالهای اخیر، حضور بانکها در این رسانه ها به منظور اطلاع رسانی و تبلیغات، بخشی از بازاریابی رسانه های اجتماعی می باشد و بانکها می بایست از طریق حضور در رسانه ها، به توسعه برند، ایجاد آگاهی و اطلاع رسانی به مشتریان، ایجاد فرصتهای ارائه خدمت و در نهایت وفادار سازی مشتریان بپردازند.

بازاریابی از طریق ایمیل

بازاریابی از طریق ایمیل یکی از اجزای مهم استراتژی های دیجیتال است و به گفته ۵۶ درصد از بازاریابان مالی، بازاریابی از طریق ایمیل، یکی از موثرترین روشهای بازاریابی می باشد. در این نوع بازاریابی، شناخت جامعه هدف، سطح درآمد، منطقه جغرافیایی و مشتریان بسیار حائز اهمیت است.

بازاریابی ویدئویی

بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۱۵، بسیار رایج است. بسیاری از بازاریابان مالی، تمایل به ترکیب بازاریابی ویدئو با استراتژی های دیجیتال خود دارند. آگهی های بازرگانی تبلیغاتی، اشتراک گذاشتن ویدئو در رسانه های اجتماعی و ... بخشی از بازاریابی ویدئویی محسوب می گردد.

بهینه سازی بازاریابی برای موتورهای جست و جو

در سال ۲۰۱۵ بازاریابان مالی می بایست نسبت به تکامل و بهینه سازی بازاریابی موتورهای جست و جو اقدام نمایند.

شخصی سازی خدمات

شخصی سازی خدمات بر اساس نیازهای مشتریان، شیوه های زندگی و سایر ویژگی های مشتریان یکی از استراتژی های بازاریابان مالی در سال ۲۰۱۵ می باشد.