

استفاده از رسانه‌های اجتماعی

در بازاریابی دیجیتال بانکها

نویسنده : ملیحه دفنوک، کارشناس اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

گرچه صنعت بانکداری همواره به دنبال حفظ روابط خود با مشتری بوده، اما نیاز و خواسته‌های مشتریان امروزی بسیار متفاوت با نیاز و خواسته‌های مشتریان گذشته – حتی یک دهه پیش – است. انتظارات مشتریان و روابط آنها با بانک طی دهه اخیر، از زمان ظهور رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تغییر بوده است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر، شاهد افزایش چشمگیر افرادی هستیم که استفاده از این شبکه‌ها، بخشی از زندگی روزمره آنها را تشکیل می‌دهد. با افزایش و فراگیر شدن کاربرد این شبکه‌ها، مشتریان بانکها از بانک خود انتظار دارند خدماتشان را از طریق این بسترها نیز ارائه دهند. چنانچه بانکها قصد داشته باشند به تعاملات خود با مشتریان ادامه دهند و تجربه‌ای متناسب با بانکداری قرن بیست و یکم برای آنها ایجاد نمایند، باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا از این کانال به سرعت در حال رشد، نهایت بهره را ببرند.

دومیلیارد مشتری بالقوه

در سال‌های اخیر با رشد و توسعه فناوری‌های مبتنی بر وب و ارتقای ظرفیت شبکه‌های تعاملی در محیط اینترنت، شاهد گرایش عمومی به سوی رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم. توسعه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک زیرساخت ارتباطی و تعاملی که منجر به حضور و فعالیت عمومی در آنها می‌شود، علاوه بر مزیت‌ها و فرصت‌های بسیاری که ایجاد می‌کند، طبیعتاً چالش‌ها و مسائلی به همراه دارد که بهترین شیوه و روش برای مواجهه با آنها در گام اول شناخت و تحلیل تهدیدها و فرصت‌های حاصل از آنهاست.

با توجه به اینکه در حال حاضر حدود دو میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بانکها نیز باید با جدیت بیشتری اقدامات متصور در کانالهای اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند. امروزه، مشتریان تمایل دارند انتقادات و پیشنهادات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مطرح کنند، و در مقابل از بانکها انتظار دارند نسبت به انتقادات و پیشنهاداتشان پاسخگو بوده و خدمات خود را از این طریق نیز ارائه نمایند.

بانک‌های سراسر دنیا نیز رسانه‌های اجتماعی را هدف قرار داده‌اند. بانک‌ها و سایر موسسات مالی و اعتباری در جهان، از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی با مخاطب استفاده می‌کنند. بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مستقیماً مشتریان خود را هدف قرار دهند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بزرگترین راه تبلیغ برای بانک‌ها باشند. مسلماً صرف حضور در رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها کافی نیست؛ چرا که مشتریان به مرور زمان از بانک‌ها انتظار خواهند داشت خدمات خود را به بهترین شکل و در کوتاهترین زمان از طریق این بستر ارائه دهند. بنابراین، در صورتی که بانکی تصمیم به حضور در این رسانه‌ها داشته باشد، باید تمامی جوانب را مورد بررسی جامع قرار دهد.

ریسک‌ها و چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی

بانک‌ها برای بهره‌گیری موفقیت‌آمیز از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی با چالش‌ها و ریسک‌هایی روبرو هستند. رسانه‌های اجتماعی همان قدر که می‌توانند در تقویت و ارتقاء شهرت موسسات مالی موثر واقع شوند، می‌توانند در تضعیف و تخریب شهرت آنها نیز نقش داشته باشند. از جمله چالش‌هایی که موسسات مالی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آنها روبرو هستند، عبارتند از:

- قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی مختلفی در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانکداری وجود دارد. برخی از مقررات موجود به دلیل مباحث مربوط به محرمانگی اطلاعات مشتریان، مانع از آن می‌شود که بانک‌ها، توصیه‌های مالی خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مطرح کنند.
- درست مانند نظرات مثبت، انتقادات و نظرات منفی در رسانه‌های اجتماعی در کوتاه‌ترین زمان منتشر می‌شوند. این امر می‌تواند باعث کاهش میزان اعتبار و برند بانک‌ها شود. حتی اگر مشتریان فعلی یک بانک با انتقادات و نظرات منفی زیادی در رسانه‌های اجتماعی روبرو شوند و عملکرد بانک را رضایت‌بخش ارزیابی نکنند، احتمال زیادی وجود دارد که آن برند را برای همیشه کنار بگذارند. بنابراین، استفاده از منابع، تخصص و استراتژی‌های مناسب، امری ضروری برای بانک‌ها است.
- استراتژی استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید با دقت برنامه‌ریزی شود و با استراتژی‌ها و بازاریابی سنتی بانک به درستی ادغام گردد. اقدامات بدون برنامه‌ریزی، عملاً نتیجه مثبتی نخواهد داشت.

یکی از دلایلی که بسیاری از بانک‌ها هنوز به سمت رسانه‌های اجتماعی حرکت نکرده‌اند، عدم امکان کنترل محتوای نوشته شده توسط کاربران است. درست است که بانک‌ها نمی‌توانند محتوا را به طور کامل کنترل کنند، ولی باید نظارت مستمر بر آن داشته باشند؛ ضمن اینکه، اطلاعات بانکی و بازاریابی صرفاً باید توسط متخصصین بانکی در چارچوب قوانین و مقررات داخلی بانک ارائه گردد و سایر کارکنان از ارائه نظرات منع شوند.

مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها

هرچند استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای بانک‌ها دارای ریسک باشد، اما مزایای شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و بانک‌ها بسیار بیشتر از ریسک‌های آن است. برای مثال، اگر یک بانک از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک تصویر مثبت کلی برسد، این امر می‌تواند موثرتر از هر نوع تبلیغی برای آن بانک باشد. در واقع،

استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی منافع زیادی برای موسسات مالی به همراه دارد. گرچه برخی از این منافع مختص یک سازمان خاص است ولی اغلب بین موسسات مالی مشترک است. در ادامه به برخی از این منافع اشاره می‌شود:

در گذشته، بانکها برای درک نیازهای واقعی مشتریان، ناچار به صرف هزینه‌های بسیاری بودند؛ نظرسنجی‌های گسترده‌ای انجام می‌دادند، گروه‌های کاری شکل می‌دادند و غیره. اما رسانه‌های اجتماعی این وضعیت را تغییر داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به بانکها و موسسات مالی کمک می‌کنند به مشتریان خود نزدیکتر شده و راه‌های ارائه محصولات و خدمات را به شیوه‌ای ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر پیدا کنند. چنانچه از استراتژی درستی پیروی شود، این امر تاثیر مثبتی بر افزایش درآمد بانک خواهد داشت.

رسانه‌های اجتماعی این فرصت را در اختیار بانکها قرار می‌دهند تا با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده، محصولات خاص مشتریان ارائه دهند. تغییر در بازار معمولاً منجر به تغییر در ترجیحات مشتری می‌شود. این ترجیحات را می‌توان به وسیله بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی گردآوری و به محصول و خدمت تبدیل کرد.

از طریق رسانه‌های اجتماعی، بانکها می‌توانند خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه دهند؛ چرا که کارشناسان بانک می‌توانند از طریق بسترهای مختلف مانند بلاگ، فیسبوک، توئیتر و ... با مشتریان مستقیماً ارتباط برقرار کرده و به مشکلاتشان رسیدگی کنند.

برقراری ارتباط با مشتریان و تبادل اطلاعات و نکات مالی با آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود. هزینه خدمات مشتری در رسانه‌های اجتماعی فقط یک دهم هزینه خدماتی است که از طریق تلفن یا سایر روشهای سنتی به مشتری ارائه می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، راهکاری ارزان قیمت است که سرعت پاسخگویی را افزایش داده و منجر به ایجاد روابط مستحکمی با مشتریان می‌شود.

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی این امکان برای بانک وجود دارد که گروه زیادی از مشتریانی را که علایق مشترکی دارند هدف قرار داده و با آنها ارتباط برقرار کنند. برقراری ارتباطات هدفمند با قشر خاصی از افراد جامعه منجر به مشارکت بهتر مشتریان می‌شود.

از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به منظور ارتقاء برند نیز استفاده کرد. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به تدریج جایگزین سایر روشهای سنتی بازاریابی (از قبیل تلویزیون و جراید) خواهد شد. استفاده هوشمند از ویدیو و محتویات مناسب نیز به بانک کمک می‌کند در مدت زمان بسیار کوتاهی به میلیون‌ها نفر دسترسی داشته باشد.

بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی

گرچه رسانه‌های اجتماعی مانند فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند فرصت‌های قابل توجهی را در اختیار بانکها قرار دهند تا تجربه مثبت مشتریان خود را ارتقا بخشند، اما به دلیل ماهیت باز و آزادی که دارند، ریسک‌هایی را نیز به بانکها تحمیل می‌کنند؛ از جمله این ریسکها می‌توان به ریسک امنیت داده‌ها، ریسک حرمانگی، ریسک شهرت و ریسک قانونی اشاره کرد. بنابراین، به منظور ورود به رسانه‌های اجتماعی و تدوین یک استراتژی بهینه باید از رویکردی حساب شده در خصوص داده‌کاوی، مدیریت و کاهش ریسک‌های ناشی از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی، به خصوص در بازارهای نوظهور، بانکها در تلاشند از این ابزار جهت تقویت و ارتقاء مشارکت مشتریان خود بهره‌مند شوند. در آینده نزدیک، بانکها در رسانه‌های اجتماعی به دنبال هر چیزی خواهند بود که نشان‌دهنده تغییرات در زندگی مشتریان و اثر این تغییرات بر وضعیت اقتصادی آنها باشد. با بررسی این تغییرات، بانکها قادر خواهند بود نیازهای آتی مشتریان خود را پیش‌بینی کرده و محصولات و خدمات خود را متناسب با آنها طراحی و عرضه کنند.

هرچند استفاده از رسانه‌های اجتماعی فواید چشمگیری برای بانکها و مشتریانانشان دارد، اما تمرکز فعلی بانکها عمدتاً تنها بر حضور در رسانه‌های اجتماعی بوده است. با این وجود، با افزایش انتظارات مشتریان و وابستگی آنها به کانال‌های دیجیتال، بانکها باید تلاش خود را بر استفاده از این ابزار در راستای ارتقاء دانش مشتریان و خدمات مشتری متمرکز نمایند. به منظور استفاده از رسانه‌های اجتماعی به معنای واقعی، بانکها باید درک درستی از عناصر کلیدی داشته باشند، نقشه راهی برای اجرای صحیح طرح‌های نوآورانه خود ایجاد نمایند و یک استراتژی مناسب تدوین کنند.

بر اساس برآوردهای صورت گرفته، حدود ۸۵ درصد از کاربران اینترنت در ایران در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و این فرصت مناسبی برای بانکهای ایرانی است تا خود را برای حضور و بهره‌برداری از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی آماده کنند. شبکه‌های اجتماعی، آینده بانکداری مجازی و عرصه‌ای برای رقابت است و بانک‌هایی موفق خواهند بود که از فرصت‌های موجود در این شبکه‌ها نهایت بهره را ببرند، و ضمن برقراری ارتباط تنگاتنگ با مشتریان، به معرفی و عرضه محصولات و خدمات خود نیز بپردازند.