

۹ روش بازاریابی جذب مشتریان به موبایل بانک

منبع: financialbrand

ترجمه: نصرالله جعفری - مدیریت امور سازمان و روشها- اداره سازماندهی و مقررات بانکی

بر اساس تحقیقات شرکت Fiserv (شرکت آمریکایی ارائه دهنده خدمات فناوری مالی در سطح بین المللی)، میانگین نرخ پذیرش موسسات مالی که در زمینه بازاریابی بانکداری از طریق تلفن همراه فعالند، دو برابر بقیه است. با این حال دغدغه بانکها تا چه اندازه مهاجرت کانالهای انجام تراکنش به دستگاههای تلفن همراه بوده است؟

بازاریابان فعال در زمینه امور مالی و بانکی چگونه می توانند از کانالهای ارتباطی متعدد در مهاجرت موفق کانالهای انجام امور مالی بهره گیرند؟ چگونه کاربران فعلی و جدید تلفن های همراه را به بانکداری از طریق موبایل تشویق کنیم تا بتوانیم علاوه بر کاهش هزینه، درآمدهای بیشتری ایجاد نماییم؟

در این مطلب ۹ روشی که موسسات مالی می توانند از طریق آنها موبایل بانک را تبلیغ و ترویج کنند، ارائه می شود:

۱- دستگاه های خودپرداز (ATM)

یکی از بهترین روشهای تبلیغ و ترویج موبایل بانک توسط بانک Third Fifth ارائه شده است. در بانک مذکور علاوه بر اینکه امکان ثبت نام موبایل بانک از طریق صفحه نمایش دستگاه خودپرداز فراهم شده است، در انتهای برگه رسید ارائه شده توسط خودپرداز، QR (رمزیننه پاسخ سریع) درج می شود. کد QR در عین حال که برای کاربران جوان تلفنهای همراه هوشمند (Smartphone) جذاب است، روشی کامل و جامع برای لینک الکترونیکی به نرم افزارهای کاربردی مناسب نیز هست و مشتری می تواند بلافاصله یا بعداً کد QR را اسکن کند تا به عنوان مرجعی برای تراز کردن حسابها به کار آید.

۲- صورتحسابها

روش کم هزینه ولی موثر دیگری که می تواند در ارتقاء موبایل بانک مورد استفاده قرار گیرد، استفاده از کدهای QR در صورتحسابهای ارسالی به مشتریان است. بانک Chase به نحو موثری از این روش استفاده کرده و به صورت خودکار مشتریان را به سوی نرم افزار کاربردی مناسب هدایت می کند. بانک SunTrust نیز از روش کم هزینه استفاده از کدهای QR در صورتحسابها برای تبلیغ بانکداری شعبه ای یا الکترونیکی استفاده کرده است.

۳- ارتباطات شعبه ای

به طور وضوح روشهای متعددی برای دالود کامل نرم افزارهای موبایل بانک در یک شعبه وجود دارند که مشوق مشتریان در انجام امور بانکی از طریق موبایل اند. در این زمینه کارکنان بانک نیز می توانند تبلیغات خوبی انجام دهند، چرا که این نوع تبلیغ که از طریق گفت و گو بین مشتری و کارمند بانک صورت می پذیرد، گفت و گویی «زنده» است و علاوه بر پاسخ به سوالات و مشکلات آنان، هرگونه نگرانی یا تردید مشتریان نیز از طریق مکالمه رو در رو با کارمند رفع خواهد شد. از سوی دیگر، تقریباً همه مشتریان هنگام مراجعه به شعب بانکها موبایل خود را همراه دارند و کدهای QR به خصوص در رسیدهای دستگاه های POS یا سایر رسیدهای بانکی می تواند در تبلیغ موبایل بانک سودمند باشد.

۴- ایمیل

یک کمپین (Campaign) ایمیلی روشی مناسب برای جذب مشتریان آنلاین خدمات بانکی یا مشتریانی است که به طور ماهانه گزارش تراز حسابهایشان را رصد می کنند. برخی بانکها گام را فراتر گذاشته و مشتریانی را هدف قرار داده اند که بیشتر چکهای کلر را جهت واریز به حساب شان در شعب واگذار می کنند و بانکهای مذکور، واگذاری چک را از راه دور توسط «موبایل بانک» انجام می دهند. با این وجود، کلید هر نوع کمپین ایمیلی ایجاد لینک اتصال به «موبایل بانک» موجود در وب سایت و یا در خود برنامه نرم افزار «موبایل بانک» گوشی است.

۵- بنرهای تبلیغاتی در وب

استفاده از بنرهای تبلیغاتی در وب به همراه پنجره های تبلیغاتی (banner up pop) هنگام مشاهده یا مراجعه کاربران به وب سایت از طریق موبایل، روشی موثر برای تبلیغ «موبایل بانک» است تا به شکل بهینه تری ارتقاء یابد. از طریق بنرها می توان تبلیغات کم هزینه تر متعددی نسبت به روش ارسال ایمیل انجام داد. مانند سایر روشهای بازاریابی الکترونیکی یا دیجیتالی، ایجاد یک لینک در صفحه اول موبایل بانک در هنگام بالا آمدن یا در خود نرم افزار موبایل بانک مسأله بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اخیراً تمرکز اغلب بنرهای تبلیغاتی، بر فواید واگذاری چک از طریق موبایل بانک بوده است.

۶- ارسال نامه

با گسترش خریداران موبایل‌های هوشمند و مزایای اقتصادی و رقابتی موبایل بانک، بانکهای متعددی در راستای تبلیغ و بازاریابی خود، با ارسال نامه‌هایی به مشتریان سعی در تشویق آنان به استفاده از موبایل بانک و قابلیت‌های آن دارند. با وجود هزینه بالای ارسال نامه در مقایسه با سایر روشهای تبلیغاتی فوق، استفاده از چند روش تبلیغاتی همزمان در مقایسه با استفاده از یک روش به تنهایی، در جذب تعداد بیشتری از مشتریان با صلاحیت مورد هدف، بسیار سریعتر و بهتر جواب می‌دهد.

۷- رسانه های اجتماعی

هنگام طراحی استراتژی‌های بازاریابی موبایل، هرگز نباید طرفداران و کاربران ثابت مورد غفلت واقع شوند، چرا که کاربران مشتاق شبکه‌های اجتماعی در واقع همان کاربران گوشیهای هوشمند هستند که بیشترین بازار هدف را در موبایل بانک تشکیل می‌دهند. بازاریابان بانکی باید توجه داشته باشند که صفحه مربوط به فیس بوک یا صفحه‌های اجتماعی بانکشان برای استفاده در صفحه موبایل و نیز اتصال به لینکهای مربوطه و صفحه‌های مربوط به نرم افزارهای بانکی به بهترین شکل طراحی شده باشند.

۸- رسانه های سنتی

تبلیغات با استفاده از پرینتهای کاغذی اگرچه به اندازه بقیه کانالهای تبلیغاتی استفاده نمی‌شود، کمکان در تقویت تبلیغات موبایل بانک موثر است. به نظر می‌رسد این روش در تبلیغ خدمات بانکی جدیدتر از قبیل «واگذاری چک از طریق موبایل بانک» و «ATM یاب (مکان یاب دستگاه خودپرداز)» خوب عمل کرده است.

۹- پیامک یا SMS

اغلب موسسات مالی هنگام افتتاح حساب برای مشتریان، گرفتن شماره موبایل مشتری را الزامی کرده‌اند تا کانالهای ارتباطی با او را به نحو مطلوبتری در اختیار داشته باشند، به اضافه اینکه در این کار تبلیغ خدمات و محصولات بانکی و ارسال لینک دانلود نرم افزار موثر است. نکته مهم استفاده صحیح و هوشمندانه از ابزار پیام رسانی یا sms است، به طور مثال بانکها می‌توانند از این ابزار در امتیازدهی به مشتریان بابت استفاده از موبایل بانک و لحاظ کردن پاداش یا تخفیف به آنان استفاده کنند.

جمع بندی

در گزارش اخیر ارائه شده توسط موسسه Research Jupiter با عنوان "موبایل بانک: استراتژیهای بازاریابی از طریق تبلت و گوشی های موبایل در ۲۰۳۰-۲۰۱۷"، چنین عنوان شده که موبایل بانک در طول پنج سال آینده با رشد نرخ مرکب سالانه ۱۸ درصدی به مرز یک میلیارد مشتری خواهد رسید. این میزان رشد مرهون سرمایه گذاری بیشتر بانکها در زمینه ارائه خدمات موبایل بانک و نیز تبلیغات گسترده رسانه های متعدد در این زمینه است. در نتیجه این مساله بیش از پیش اهمیت دارد که هر موسسه مالی سریعاً سهم خود را از این بازار رقابتی به چنگ آورد، قبل از اینکه خیلی دیر شود. استیو شاو (show steve)، معاون بازاریابی استراتژیک در بخش پرداختهای الکترونیک و کانالهای دیجیتال در شرکت فیسرو (Fiserv) معتقد است که تمرکز بازاریابی موبایل بانک باید بر آموزش مشتریان باشد. اگر مشتریان دریابند که خدمات موبایل بانک چه مزایایی دارد و طرز استفاده از این ابزار در دستگاههای الکترونیکی محبوبشان (یعنی گوشی های هوشمند) را از صفر تا صد بیاموزند، در این صورت احساس راحتی ایجاد شده، آنان را وادار می‌دارد تا عملیات بانکی و گردشهای مالی خود را از طریق بانک ارائه کننده خدمات موبایل بانک انجام دهند. همانطور که بانکها به جذب مشتریان جدید در عرصه موبایل بانک می‌پردازند، با در اختیار داشتن آدرس ایمیل مشتریان و حتی ارتباط از طریق فیس بوک و توئیتر و نیز هنگام مراجعه آنان به شعب، باید بازخوردها، نظرات و انتظارات مشتریان را دریافت کنند تا با رویکردها و نگرشهای بهتر و عمیقتر در خصوص گسترش کانالهای ارتباطی فعلی با مشتریان و یا ارائه کانالهای ارائه خدمات جدید، ایده پردازی و برنامه‌ریزی نمایند.