

# استراتژی های دیجیتال برای بازاریابان مالی

محمد غیائی فرد، کارشناس برنامه ریزی، تحقیق و توسعه

## مقدمه:

امروزه عمده موضوعات دیجیتال در صنعت بانکداری شامل بازاریابی یکپارچه، تولید محتوا باکیفیت و کانال های متعدد توزیع خدمات می باشد. در واقع سال های پیش رو فرصت های جدید بازاریابان مالی جهت کمک به کسب و کار بیشتر برای بانک ها و موسسات اعتباری است. مشتریان بعنوان مخاطب و اولویت اصلی استراتژی ها باعث شدند تا بازاریابان مالی بدنبال ایجاد ارتباطات معنی دار با آنها و اعضای خود باشند. در این زمان است که موسسات مالی تمایز در رقابت خود را با عمومی کردن نام تجاری خود (برندسازی) و ارائه اطلاعات جالب با ارزش به مخاطبان با صدایی منسجم و در ارتباط با مشتری آغاز خواهند کرد.

## ۱- بازگشت به اصول با نام تجاری بهتر (برندسازی)

از آنجایی که بیشتر مخاطبان ترجیح میدهند امور بانکی خود را بصورت آنلاین انجام دهند تا اینکه بصورت حضوری در شعبه، در سالهای پیش رو موسسات مالی بدنبال تفاوت های دیجیتالی بیشتری به جهت داشتن برند موثر تجاری خواهند بود. موسسه تحقیقاتی CEB پی برده است که ۵۸ درصد از مخاطبان طی سه ماه اخیر برندهای جدید را امتحان کرده اند در صورتی که تا یک سال پیش حتی آنها را نمی شناختند. بنابراین اهمیت آگاهی از برند و تعامل دو سویه در اولویت برنامه ها می باشد که ممکن است منجر به تغییر نام برند به طور کامل و یا بازنگری نام تجاری فعلی شود، در اینجا بازاریابان مالی وظیفه حفظ و پایداری موسسات خود را در یک صنعت با توجه به معرفی محصولات و خدمات مشابه را دارند.

نمونه تلاش های تجاری سازی عبارتند از طراحی آرم، شناسایی شرکت های بزرگ و توسعه راهنمای سبکی که آنها جهت بسط و افزایش در دسترس بودن کانال های بازاریابی خود انجام داده اند. وب سایت شرکتهای به عنوان محور آنلاین بودن برای موسسات مالی، باید به دنبال ارائه وعده های نام تجاری با تصاویر سفارشی، پیامهای با محوریت مصرف کنندگان و تجربیات کاربران شخصی باشد. تاکید بازاریابان مالی به برند های منحصر به فرد و موقعیت برند با توجه به گسترش ماموریت و ارزش بانک یا موسسه اعتباری در سراسر محتوای وب خواهد بود به شیوه ای که واقعاً توسط مصرف کننده به درستی حس شود. در فضای پرهیاهوی آنلاین که در آن موسسات مالی بیش از توجه مصرف کنندگان به رقابت میپردازند، بانک ها و موسسات اعتباری به دنبال انتقال تداوم نام تجاری با یک نگاه خاص و احساس متمایز در تمام کانال های بازاریابی هستند.

## ۲- تناسب و سازگاری تجربیات تلفن همراه با طراحی سایت پاسخگو

در این سال، موسسات مالی به دنبال طراحی مجدد سایت های شرکت خود با استفاده از طراحی یک روش پاسخگو (Responsive) هستند. براساس تحقیقات موسسه InMobi، ۶۰٪ از تمام استفاده های اینترنت در حال حاضر از طریق دستگاه های تلفن همراه می باشد. از آنجا که مشتریان انتظار تجربه و کارایی یکسانی را از موبایل خود نسبت به رایانه های رومیزی دارند، موسسات مالی در راستای طراحی یک سیستم پاسخگو بدنبال یک راه حل منطبق با سیستم تلفن همراه هستند.

استفاده از تکنولوژی HTML5 منجر به طراحی سیستم پاسخگو با ارائه "یک اندازه متناسب با همه" و منطبق با تجربیات یکپارچه کاربرانی شد که تمایل به مشاهده سایت بر روی دستکتاپ و یا دستگاه تلفن همراه خود را دارند. با پیشرفتهای امروز در طراحی سیستم های پاسخگو، بانک ها و موسسات اعتباری قادر به ارائه یک سیستم استوار، با قابلیت های نرم افزاری مختلف برای مخاطبان و قابل اجرا در تمام دستگاه ها از طریق یک وب سایت همراه و مبتنی بر مرورگر خواهند بود. با توجه به ورود بانکداری تلفن همراه به نسل بعدی، این فرآیندهای پیچیده شامل انیمیشن های پیشرفته، گرافیکهای سه بعدی و قابلیت فعالسازی تلفن خواهند بود.

موسسات مالی با ارائه یک سایت بهینه سازی شده برای تلفن همراه در جهت استفاده از راه حل های پاسخگو و صرفه جویی کلی در زمان، بودجه و همچنین مدیریت بهتر گام برخواهند داشت. با فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه، بازاریابی متمرکز و توجه به دیگر رقبا؛ بخش بانکداری اینترنتی سایت موسسات نیز از طراحی سیستم پاسخگو در آینده نزدیک بهره خواهند برد. با کمک نسخه تکمیل شده، بازاریابان مالی به طور فزاینده از طراحی سیستم پاسخگو به عنوان یک روش هوشمند جهت دسترسی مداوم مخاطبان بکمک دستگاه مورد نظر خود سود خواهند برد. سایت های طراحی شده پاسخگو یک انتخاب پیش فرض برای طراحی مجدد وب سایت موسسه مالی، با حفظ یکپارچگی براساس عملکرد سایر رقبا و مطابق این الگو خواهند بود.

### ۳- پذیرایی مخاطب با همراه بانک

در پاسخ به افزایش استفاده مخاطبان، موسسات مالی گزینه های بانکداری تلفن همراه را در این سالها گسترش خواهند داد. موسسات مالی ملزم به گوش دادن و برآوردن نیاز مخاطبان خود جهت ارائه خدمات بانکی هستند. این امر می تواند به معنای ارائه خدمات آنلاین و آفلاین تلفن همراه، و یا خدمات اینترنتی بانکی باشد. ارائه یک اپلیکیشن داخلی و یا وب سایت های تلفن همراه و یا هر دو تصمیمی است مهم که برای بازاریابان مالی جهت انجام بانکداری باید اتخاذ شود. مزایای امنیتی و قابلیت های اجرایی زیادی برای اپلیکیشن های بومی وجود دارد، اما طراحی سایت های امن تلفن همراه می تواند بسیاری از قابلیت های مشابه به همراه سرمایه گذاری کمتر در بودجه و کنترل نسخه را فراهم کند. بر طبق آمار Statistic Brain، ۱۹٪ از افراد حداقل یک بار در ۱۲ ماه گذشته از بانکداری تلفن همراه استفاده کرده اند که ۹۰ درصد فعالیت آنها مربوط به چک کردن مانده حساب یا نقل و انتقال پول بوده است. دسترسی از طریق اپلیکیشن بومی و یا وب سایت تلفن همراه باعث شده تا مخاطبان - به خصوص نسل های جوان بر راه حل های تلفن همراه جهت ارتباط با موسسه مالی خود اتکا نمایند.

نوآوری در همراه بانک در درجه اول در انجام معاملات از طریق گوشی هوشمند یا تبلت متمرکز شده است. سپرده مجازی، انتقال مستقیم و پرداخت های الکترونیکی مخاطبان از طریق بانکداری اینترنتی بیشتر در دسترس خواهند بود. علاوه بر این، بانکداری اینترنتی اجازه دسترسی مخاطبان به اظهارنامه های الکترونیکی و ابزارهای مالی جهت مدیریت پول خود را فراهم میکند. بیشتر موسسات مالی پیشرو حسابهای الکترونیکی کاملا مبتنی بر وب، دسترسی آنلاین و از طریق دستگاه های تلفن همراه ارائه میکنند که به مصرف کنندگان قدرت پردازش خاص و انگیزه بیشتر نسبت حساب های سنتی بانکی میدهد. بصورت مداوم، بازاریابان مالی در راستای بهبود قابلیت های همراه بانک خود، امکان دسترسی مشتریان به اطلاعات حساب قبل از ورود، مدیریت کارت های اعتباری و بدهی، برداشت از ATM بدون کارت و... با آژانس های دیجیتال و شرکای بانکداری اینترنتی کار خواهند کرد.

#### ۴- ایجاد کشش در مخاطب از طریق همراه بانک

با توجه به اینکه این روزها کاربران اکثر وقت خود را صرف رسانه های دیجیتال در گوشی های هوشمند و تبلت خود میکنند تا رایانه های رومیزی، موسسات مالی در سال های آتی باید سرمایه گذاری چشمگیری در بازار همراه بانک نمایند. بازاریابی همراه بانک سرمایه گذاری مقرون به صرفه همراه با پیاده سازی آسان برای جذب بسیاری از مخاطبان جوان در کمترین زمان است. روش تعاملی که باعث ایجاد وفاداری به برند و افزایش نرخ تبدیل می شود. بر طبق گزارش منتشر شده در سال ۲۰۱۴ : ۹۵٪ از بازاریابانی که بازاریابی همراه بانک را با برنامه کلی خود ادغام کرده اند آن را تا حدودی موثر می دانند. در نتیجه، بازاریابان مالی باید برای یک استراتژی بازاریابی همراه بانک جهت رسیدن به مخاطبان از طریق اپلیکیشن های بومی محبوب و وب سایت های پربازدید برنامه ریزی کنند. جهت رهبری برند ، موسسات مالی نیاز به ایجاد تجارب دیجیتال فراگیر بروی دستگاه های تلفن همراه دارند.

بانک ها و موسسات اعتباری نگاهی به مزایای استفاده از قابلیت های بومی تلفن همراه و تبلت برای ارائه اطلاعات عملی تر به مشتریان را دارند. پیام های متنی (SMS) ، پیام چندرسانه ای (MMS) ، اعلام و اخطارهای وارده، بازاریابی جغرافیایی و تاکتیک های موبایل محور برای رسیدن به مخاطبان به کمک دستگاه های در دستشان توسط موسسات مالی استفاده خواهد شد. بازاریابان مالی قادر به هدف قرار دادن مخاطبان به کمک گوشی های هوشمند و تبلت های خود با ارائه خدماتی همچون به روز رسانی حسابهای بانکی، پیام های تراکنش معامله، پیشنهادات منحصر به فرد، اعلام به موقع خدمات جدید و اطلاعات شخصی مفید خواهند بود. در حالت عملی، یک بانک یا موسسه اعتباری می تواند با یک مخاطب برای افزایش یک خط اعتباری، انتقال و اسناد موجودی حساب، باز کردن یک حساب یا درخواست برای حفاظت از اضافه برداشت ها در یک دوره از سال، جریان وجوه و یا الگوهای معاملاتی و... مکاتبه داشته باشد.

بازاریابان مالی باید به فکر چگونگی مصرف محتوا و اطلاعات برای موبایل، مناسب بودن فرمت و قابلیت اجرا برای دستگاه های مختلف نیز باشند. این به معنی بهینه سازی تصاویر برای موبایل، طراحی وب سایت های پاسخگو، اطمینان از مشاهده ویدئوها در iOS و بقیه سیستم ها می باشد. آنجا که مخاطبان به طور فزاینده ای با شرکت ها از طریق گوشی های هوشمند و تبلت های خود در حال تعامل هستند، موسسات مالی باید اطمینان حاصل کنند که تبلیغات به اندازه مناسب برای وضوح های مختلف صفحه نمایش طراحی شده است. بنابراین، همانطور که یک آگهی دیجیتال یا اطلاعات تصویری ممکن است به خوبی در یک کامپیوتر رومیزی خوانده شوند، فن آوری صفحه نمایش پویا و یا فرمت های سفارشی مخاطبان جهت مشاهده اطلاعات بر روی صفحه نمایش های کوچکتر بدون فشار و کوچک سازی بیش از حد، مورد نیاز می باشد. تاکتیک های بازاریابی معمول از جمله ایمیل های تبلیغاتی، ارسال رسانه های اجتماعی و مقالات وبلاگ باید برای کاربران تلفن همراه بصورت تدریجی کاهش بیابد تا حصول اطمینان از بارگذاری سریع و داشتن یک تجربه مطلوب برای آنها صورت پذیرد.

با توجه به پیوستگی طرح های تبلیغاتی ، تلاش های بازاریابی تلفن همراه باید در راستای یکپارچه سازی با سنت، رسانه های اجتماعی و محتوای استراتژی های بازاریابی صورت پذیرد. بازاریابان مالی نیاز به تفکر بیشتری در مورد تجربه های تلفن همراه بهنگام طراحی استراتژی کانال های مختلف و اطمینان از سفارشی کردن محتوا برای تمام دستگاه ها در سال های آتی دارند.

## ۵- جذب مشتریان به کمک بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا در این سالها بمنظور رشد و شکوفایی برای موسسات مالی ادامه خواهد داشت چون به دنبال ایجاد محتوا جهت ایستادگی در مقابل کانال های متعدد و جذب و پوشش مشتریان جدید هستند. بینش کلیدی از یک بررسی در روند بازاریابی دیجیتال نشان داد که اکثر بازاریابان احساس کردند که بازاریابی محتوا مهم ترین روند دیجیتال در این سالها می باشد. بازاریابان مالی با نوشتن، خلق داستان و ارائه گزارشات متنی، ویرایش و انتشار مطالب با ارزش در کانال های متعدد، در راستای بازاریابی محتوا به عنوان یک طرح نخست تمرکز می کنند. دو حوزه کلیدی متمرکز برای موسسات مالی در انجام بازاریابی محتوا در سالهای آتی: ایجاد محتوای چسبنده و جذاب جهت تمایز در رقابت و رصد محتوای کارآمد در سراسر کانال های متعدد می باشد.

باتوجه به اینکه بسیاری از بانک ها و موسسات اعتباری که در حال تولید حجم انبوهی از محتوای مشابه هستند، بازاریابان مالی با کشف متود جدید و مختلف برای جذب مخاطبان با پیامهای متفاوتی مواجه خواهند بود. به جهت محبوب کردن برند تجاری خود، موسسات مالی در تلاش برای ایجاد یک راه واقعی و معنی دار دو طرفه با مخاطبان هستند. بازاریابان مالی از محتوای برند - مانند مطالعات موردی، فیلم های با مضمون توصیه نامه، و نشریه های پژوهشی استفاده میبرند که به مشخصات و ویژگی های رهبری و داستان موقعیت بانک ها و موسسات اعتباری موفق بخصوص در یک بازار شلوغ اشاره میکند.

به منظور دسترسی به منابعی جهت خلاقیت در بازاریابی محتوا، موسسات مالی به تیم های بازاریابی داخلی، همانند سازمان های دیجیتال جهت برنامه ریزی، معاونت، ایجاد، ارسال، نظارت و تنظیم محتوا و همچنین جستجوی کانال و ابزار های جدید برای توزیع، تکیه خواهند زد. بازاریابی محتوا بعنوان راهبر اصلی بهینه سازی موتور جستجو (SEO) بشمار می آید در حالی که بازاریابی رسانه های اجتماعی سوخت و محرک تلاش های بازاریابی محتوا خواهند بود.

## ۶- ساخت و بکارگیری بسیاری از رسانه های اجتماعی

باتوجه به تاریخچه دربر گرفتن رسانه های اجتماعی، موسسات مالی در سال های آتی با تمرکز بر بازاریابی رسانه های اجتماعی، خدمات، و تبلیغات می توانند به دیگر صنایع بزرگ نیز برسند. بنا به گزارش Marketo شرکت های ارائه دهنده خدمات مالی ۳۱٪ رشد سالانه در بازاریابی رسانه های اجتماعی داشته اند که این مقدار به طور قابل توجهی بالاتر از حد متوسط می باشد. بازاریابان مالی به دنبال ایجاد وفاداری به نام تجاری با درگیر کردن مخاطبان با محبوب ترین کانال های رسانه های اجتماعی و اعمال نفوذ استراتژیک هر پلت فرم جهت به حداکثر رساندن اثربخشی هستند. به عنوان مثال رسانه LinkedIn بعنوان یک اهرم جهت نشان دادن تفکر رهبری، جذب استعدادهای جدید و ترویج راه حل های بانکداری کسب و کار بکار میرود.

## ۷- ترویج محتوا با افزایش پرداخت ها (حمایت مالی)

در سالهای آتی هزینه های پرداخت شده برای مشتریان آنلاین در موسسات مالی افزایش خواهد یافت. باتوجه به گزارشات Shoutlet، هزینه های صرف شده تبلیغات دیجیتالی با توجه به افزایش ۴۰ درصدی سال گذشته در سال ۲۰۱۶ در حال پیشی گرفتن از تبلیغات تلویزیون می باشد. دلیل این افزایش در پرداختها مربوط به توانایی بازاریابان مالی به طور خاص بر اساس منافع، عنوان شغلی، موقعیت و ... میباشد.

بازاریابی محتوا نه تنها برای ایجاد محتوای قانع کننده بلکه همچنین جهت توزیع محتوا به طور موثر به بازاریابان مالی نیاز دارد. جهت رقابت بانک ها و موسسات اعتباری در استخراج محتوا از مطالب درهم و برهم و دیده شدن توسط مخاطبان، جایگاه پرداخت و حمایت مالی بسیار ضروری می باشد. موسسات مالی مجبور به پرداخت هزینه به رسانه ها جهت تقویت محتوای متعلق به خود، به ویژه بکمک تبلیغات بومی خواهند شد. علاوه بر این، افزایش پرداختها برای بازاریابان مالی جهت جذب مخاطبان رسانه های اجتماعی از طریق حمایت و محتوای تبلیغ لازم خواهد شد.

#### ۸- انطباق و سازگاری با استفاده از فروش کالا یا خدمات از طریق ایمیل

تاکتیک بازاریابی از طریق ایمیل آزموده شده می باشد و موسسات مالی طی سالهای آتی در آن سرمایه گذاری خواهند داشت. با توجه به گزارشات eMarketer، ۵۶ درصد از بازاریابان دیجیتال بازاریابی ایمیل را به عنوان موثرترین برنامه برای حفظ مشتریان اشاره کرده اند. بازاریابان مالی وقتی با عدم رویت در شبکه های رسانه های اجتماعی و پیچیدگی همیشه در حال تغییر الگوریتم های موتور جستجو دچار ناامیدی میشوند، دوباره به ثبات و قابلیت اطمینان بازاریابی ایمیل باز میگردند. بازاریابان مالی از طریق لیست ایمیل های مخاطبان خود چندین منبع آنلاین ایجاد میکنند. این لیست الکترونیکی براساس درآمد مخاطبان، محل، مرحله زندگی و جمعیت، نوع ارائه محصول و سایر اطلاعات مفید تقسیم بندی میشود. نوع بازاریابی ایمیل از نظر فرمت و معنی و مفهوم متفاوت خواهد بود. پیام های تبلیغاتی با ارائه محصول جدید به مخاطبان، از جمله بانکداری تلفن همراه و پرداخت فرد به فرد ارتباط برقرار خواهد کرد. هشدارهای کوتاه تر ایمیلی جهت برقراری ارتباط اطلاعات مانند بسته شدن شعب در زمان مشخص ارسال خواهد شد. ایمیل های آموزشی در قالب خبرنامه الکترونیکی بصورت مداوم مخاطبان را از مقالات مالی جالب با اطلاع میکند.

#### ۹- بیان گزارش ها و داستان های تصویری به کمک بازاریابی ویدئویی (تیزرهای ویدئویی تبلیغاتی)

بازاریابی فیلم موسسات مالی در سال های آتی با تمرکز بر تولید و ارسال فیلم های جذاب برای مصرف عموم داغ خواهد ماند. با توجه به آمار بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۱۴: ۷۴ درصد از تمام ترافیک کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۷ تصویری خواهد بود. به این ترتیب، بازاریابان مالی خردمندان بدنبال گنجاندن بازاریابی ویدئو در استراتژی دیجیتال خود خواهند بود. ساختار جذاب رسانه های موسسات مالی جهت بازاریابی ویدئویی بعنوان نوعی از محتوای تعاملی با نرخ بازگشت سرمایه ROI بالا از طریق تجزیه و تحلیل های ویدئویی پیچیده؛ موثر خواهد بود. علاوه بر این، تطبیق پذیری و تنوع ویدئو اجازه می دهد تا از آن را برای ایجاد روابط عمومی، بازاریابی و آموزش آنلاین مخاطب و تهیه برنامه های استراتژیک از ایمیل های کاربران، شبکه های اجتماعی و وب سایت استفاده شود.

شاید پویا ترین تاکتیک استراتژی های دیجیتال یک موسسه مالی بازاریابی ویدئویی تحت تاثیر مثبت بازاریابی محتوا، بازاریابی آنلاین، بازاریابی تلفن همراه، بازاریابی کشتی، بازاریابی رسانه های اجتماعی است که همه بخوبی بازاریابی موتور جستجو خواهند بود.

#### ۱۰- ظهور محتوای متنی به کمک تبلیغات بومی

ادامه کاهش نرخ کلیک نمایش تبلیغات در سال های آتی، باعث شد بازاریابان مالی در تبلیغات آنلاین مدرن خود جهت رسیدن به مخاطبان به تبلیغات بومی تکیه بزنند. تبلیغات بومی به عنوان روش نوینی برای جذب مخاطب است که محتوای آن ارزش بیشتری برای خوانندگان در مقایسه با تبلیغات سنتی دارد. تبلیغات بومی بیشتر بر اهمیت محتوای کیفیت تاکید دارد تا بدین وسیله با ایجاد اعتماد در مورد کالای عرضه شده به مخاطبان آگاهی دهد. تبلیغات بومی از نظر اندازه به مراتب محدودیت های کمتری ایجاد می کند و به بازاریاب ها و طراحان اجازه می دهد که آزادانه و با خلاقیت بیشتری عمل کنند. به طور کلی تبلیغات بومی در ایجاد آگاهی نسبت به یک برند خاص و هدایت افراد، موفق تر از تبلیغات بنری و مشکلاتی که بابت "کوری بنر" مواجه میشوند عمل میکند. بازاریابان مالی بیشتر در تبلیغات بومی و همکاری با طراحان و ناشرانی که به ارائه محتوا در کنار سایت های تحریریه خود از طریق راههای طبیعی تر و غیر تبلیغاتی ترند سرمایه گذاری خواهند کرد.

### ۱۱- بهینه سازی و بازاریابی به کمک موتورهای جستجو

در سال های آتی، بازاریابان مالی نیاز به تکامل بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و استراتژی بازاریابی موتور جستجو (SEM) خود بمنظور فهمیدن نحوه جستجو اطلاعات از سوی مخاطبان خود خواهند داشت. بهینه سازی وب سایت موسسه مالی بکمک جستجوگرها هم از منظر فنی و هم از نظر محتوا بسیار حیاتی خواهد بود. به کمک متخصصان SEO، بازاریابان مالی اقدام به تحقیق و بررسی نحوه پیاده سازی شرایط برند ها، کلمات کلیدی استراتژیک برای فرا داده ها و محتوای سایت، طراحی و ساخت دقیق نام صفحات، عنوان هدیر و غیره در موتورهای جستجو میکنند.

برنامه ریزی SEO امکان بررسی و دنبال کردن تغییرات و جابجایی های ثابت الگوریتم های جستجو را به بازاریابان مالی میدهد. عوامل زمینه مانند مولف، محل، شبکه های اجتماعی، عادات مرور سایت ها و استفاده از تلفن همراه نتایج جستجو را تحت تاثیر قرار میدهد. یک بازاریاب مالی زرنگ و دانا رتبه جستجوی شرکت خود را به کمک رتبه بندی نامهای تجاری، شرایط مربوط به کسب و کار در روابط عمومی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی سنتی، و سایر تاکتیک های بازاریابی یکپارچه ارتقاء میدهد.

بازاریابان مالی استفاده از SEM به عنوان تغییر پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) بمنظور نتایج حمایتی کم نظیر آن همانند تبلیغات ادامه خواهند داد. پرداخت پول برای حفظ جایگاه در Google AdWords و تبلیغات Bing Ads برای موسسات مالی بسیار ارزشمند خواهد بود. انعطاف پذیری بازاریابان مالی در رسیدن به مخاطبان از طریق پرداخت بابت جستجو با گزینه های بیشتری از نظر بودجه و اهداف اضافه میشود. از آنجا که SEM قابلیت اندازه گیری دارند، یک تاکتیک جذاب برای افزایش پرداختها در موسسات مالی در یک بازار به شدت رقابتی بشمار می آیند. در سال های آتی، نقطه مثبت برای موفقیت موتور جستجو در موسسات مالی، تاکتیک ترکیبی از بهترین شیوه بهینه سازی جستجوگرهای طبیعی و پرداخت موتورهای جستجو SEM خواهد بود. اگر بانک ها و اتحادیه های اعتباری انتظار رتبه بالا در Google, Bing و دیگر موتورهای جستجو را دارند، باید به بهینه سازی سایت خود برای جستجو، از جمله سرمایه گذاری در تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) نگاه ویژه کنند.

### ۱۲- سفارشی سازی (شخصی سازی محتوا و خدمات)

امروزه مشتریان در نتیجه امکانات و قابلیت‌هایی که موسسات مالی در اختیارشان می‌گذارند، بیشتر و بیشتر به شخصی‌سازی عادت می‌کنند. در چنین شرایطی، اگر شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات مالی قادر به تامین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نباشند، بدون شک میزان وفاداری و اقبال مشتریان کاهش خواهد یافت. در مقابل، موسسات مالی که بتوانند نیازهای اساسی مشتریان خود را درک کنند، در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، عملکرد موفق‌تری خواهند داشت.

توقع همان سطح از خدمات بر روی وب که مخاطبان در شعبه عادت کرده اند باعث افزایش تقاضا برای سفارشی سازی آنلاین میشود. برای پاسخگویی به این تقاضا، بازاریابان مالی نیاز به انجام تقسیم بندی پیشرفته بازار ها، استفاده از داده های مصرف کننده و تحقیقات بازار برای خلق شخصیت خریدار - ایجاد پروفایل های مشتری بعنوان نماینده ای از شیوه زندگی، انگیزه ها، نیازها، و غیره را دارند. این افراد مخاطبان خاص را بر اساس فعالیت کاربر شناسایی و خدمت با محتوای مناسب در طول سفر مخاطب در سراسر سایت موسسه مالی ارائه میکنند. امکان ارائه قابلیت هایی همچون کنترل بیشتر مصرف کننده با وب سایت شخصی ساز، برنامه نویسی نمایش محتوای مطلوب بر اساس موقعیت جغرافیایی، داده های فرم، استفاده بیشتر از سایت، و دیگر اطلاعات بدست آمده از طریق سیستم مدیریت محتوای پیشرفته (CMS) وجود دارد. به عنوان مثال، پس از ورود یک کاربر از یک کد پستی خاص و شخصی به سایت، تبلیغات برای افتتاح شعبه جدید در شهر بازدید کننده فراهم میشود. نمونه دیگری از شخصی سازی ممکن است یک بازدید کننده سایت به عنوان یک "طبقه کارگر" شناخته شده که کسب و کار کوچک موجود در محل سکونت، اطلاعات فرمها و مراجعه به صفحه اعطای وام کسب و کار کوچک به وی ارائه میشود. در این سناریو، در قسمت بعدی بازدید کننده هدفمند به مطالب مفیدی که در بخش پیوند برنامه ریزی کسب و کار کوچک از سایت وجود دارد هدایت میشود. هشدار در زمان مقرر، پیشنهادات به موقع و اطلاعیه های مهم به عنوان بخشی از این نوع از بازاریابی مبتنی بر فعالیت به مخاطبان داده خواهد شد.

در سال های آتی، بانک ها و موسسات اعتباری می توانند شخصی سازی وب سایت را جهت ارائه مشاوره، اعلام افتتاحیه ها، ترویج محصولات، پیشنهاد خدمات و محتوای سفارشی آنلاین بیشتر به مخاطبان پیاده سازی کنند.

### ۱۳- یادآوری مخاطبان با بازاریابی مجدد (نشانه گیری مجدد)

بازاریابی مجدد که در بعضی از منابع از آن به نشانه گیری مجدد نیز یاد شده است با توجه به تاثیر آن در فروش در بین بازاریابان مالی از محبوبیت بالایی طی سال آینده برخوردار خواهد بود. ۶۸٪ از سازمان ها و ۴۹٪ از برندها، در حال تغییر سرمایه گذاری از نمایش تبلیغات سنتی به بازاریابی مجدد هستند.

بازاریابی مجدد این امکان را به شما می دهد که کاربرانی که از وب سایت شما و یا اپلیکیشن موبایل شما بازدید کرده اند و بدون هیچ فعالیتی ترک کردند به عنوان مثال خریدی انجام ندادند را شناسایی کنید و تبلیغات هدفمند خودتان را برای آن ها ارسال کنید Google Adwords این امکان را برای تمامی کاربرانی که از این سرویس برای تبلیغات خود استفاده می کنند فراهم آورده است.

بازاریابان مالی می توانند استراتژی آگهی آنلاین بازاریابی مجدد را به طرح بازاریابی آنلاین موسسه خود اضافه کنند. آگهی خلاق باید مراجعه مخاطب به سایتهای دیگر را از بین ببرد، بنابراین در صورتی که کاربر در حال مرور در صفحات کارت اعتباری است، باید پس از آن باید تبلیغات آنلاین با ارائه نقل و انتقال مناسب با نرخ سود پایین پیشنهاد شود. موسسات مالی می توانند مصرف کنندگان خاص خود را بر اساس چرخه عمر محصول، مراحل زندگی، علایق خاص و اطلاعات دقیق جمعیتی بخش بندی کنند.

بعنوان مثال میتوان به پیشنهاد ارائه وام با ترهین وثیقه ملکی (HELOC(home equity line of credit) برای کاربران جهت بازسازی خانه در بهار یا پرداخت هزینه های تعطیلات تابستان نام برد. وام مسکن ممکن است به یک پیشنهاد جهت پرداخت هزینه های بهبود خانه در بهار یا برای هزینه های یک تعطیلات در فصل تابستان تبدیل شود. بازاریابی مجدد تنها محدود به ارائه وب سایت های تجاری نمی شود، بلکه می توان در سراسر کانال های متعدد از ایمیل تا دیگر رسانه های اجتماعی جهت کسب حداکثر ترنند ادامه یابد. در حالی که بازاریابی مجدد می تواند بسیار موفقیت آمیز باشد، بازاریابان مالی باید از رعایت مقررات و الزامات که در سیاست حفظ حریم خصوصی سایت شرکتها منعکس شده اطمینان داشته باشند. علاوه بر این، بازاریابی مجدد نباید مورد سوء استفاده قراگیرد چون مخاطبان نسبت به یک نام تجاری که آنها را با پیام های متعدد بمباران میکند بی اعتنا میشوند. با این حال، استفاده عاقلانه از بازاریابی مجدد یک راه فوق العاده برای موسسات مالی جهت فروش و ارائه خدمات به یک مصرف کننده در ارتباط با محصولاتی که نیاز به پیگیری آنلاین دارند می باشد. بازاریابی مجدد به طور مستمر یادآوری های لازم را به مخاطب در مورد بانک و یا موسسات اعتباری، افزایش آگاهی نام تجاری از طریق افزایش احتمال خرید و دریافت خدمات را انجام میدهد.

#### ۱۴- آموزش و پرورش جهت خودکار شدن فرآیند کمک اتوماسیون بازاریابی

امروزه بسیاری از بازاریابان مالی از سیستم عامل های اتوماسیون بازاریابی مانند Eloqua, Pardot, Marketo, HubSpot, Kurtosys, و... استفاده می کنند که با ادغام سیستم های محبوب مدیریت محتوای (CMS) موجب آسان تر شدن رهبری وظایف و انجام آنها می شوند. در واقع اتوماسیون بازاریابی روش جدیدی نیست، با این حال در سال جدید بیشتر از همیشه مورد توجه خواهد بود. اتوماسیون بازاریابی در حال حاضر برای هر بازاریاب به اندازه کافی مقرون به صرفه است. در حال حاضر اتوماسیون بازاریابی به یک نیاز برای هر کسب وکار که می خواهد در رتبه ی بالایی باشد تبدیل شده است. تحقیقات اخیر نشان میدهد ۸۴ درصد از شرکت های موفق برنامه ای برای استفاده از اتوماسیون بازاریابی در سال ۲۰۱۵ داشته اند. محتوا به صورت زنده در حال تولید و جریان است و مدیریت مؤثر آن به شکل دستی و سنتی به نظر غیرممکن می آید. ابزارهای اتوماسیون به شرکتها امکان می دهد ارتباط منسجمی بین مشتری و ایجاد محتوای شخصی سازی شده با مخاطب را فراهم آورد. همچنین این امکان را می دهد تا بازاریابی ایمیل و تجزیه و تحلیل وب سایت، تقسیم بندی، مدیریت کاربران و اجرای کمپین آنلاین چند کاناله را به شکل مجتمع داشته و یک نتیجه مؤثر در ارتباط با بازاریابی و فروش به دست آورد.

#### ۱۵- فرازی به داده های بزرگ و تجزیه و تحلیل ها

داده های بزرگ نقش بسیار مهمی در تجارت الکترونیکی در آینده ای نزدیک خواهند داشت. اگرچه فروشندگان های آنلاین در حال حاضر با استفاده از ابزارهای تحلیلی به تجزیه و تحلیل سبدهای خرید میپردازند و یا بر اساس آدرس آی پی از طریق یک سیستم مدیریتی، هویت فردی هرکس را نشان میدهد اما داده های بزرگ این عملکرد های تکنیکی و فنی را در کوتاه مدت گسترش خواهد دادند. هدف این داده ها فراهم کردن و ارائه دادن تجربه خرید فردی و بهینه سازی بلادرنگ آنها برای مشتریان است. به این وسیله برای فروشندگان آنلاین این امکان فراهم شده که فرآیند خرید و ارتباطات با مشتری هایشان را به طور کلی بهبود ببخشند. فروشندگان آنلاین میتوانند کسب و کار خودشان را با این داده های بزرگ بهبود ببخشند.

با ظهور جهانی تجزیه و تحلیل، تجزیه و تحلیل گوگل آمار واضح و فراتر از ردیابی وب سایتها ارائه می کند. اطلاعات اساسی در این گزارشها می توانند در بهبود و بهینه کردن استراتژی در حال اجرا جهت رسیدن به بهترین کارایی استفاده و به کار گرفته شوند. موسسات مالی و اعتباری از کلان داده ها برای شناسایی بهتر نیازهای مشتریان و ارائه تبلیغات و بازاریابی سفارشی شده استفاده میکنند. این شرکتها در تلاشند با جمع آوری داده های عددی، متنی و تصویری تجربه خرید مشتری از کانالهای مختلف را بهبود بخشند و بتوانند نیازهای آنان را برآورده سازند. با در نظر گرفتن نتایج تحلیلها می توان به سادگی پیش بینی کرد که چه اتفاقی در آینده نزدیک برای کسب و کارمان خواهد افتاد. چقدر از رقیبانمان جلوتر هستیم یا برای پیشی گرفتن از آنها چقدر باید تلاش کنیم. آنالیز یکی از بخش های مهم در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک است و نقش مهمی در استراتژی دیجیتال دارد. آنالیز و تحلیل وضعیت کسب و کار در دنیای آنلاین به دو بخش عمده آنالیز وب سایت و ارزیابی وضعیت برند در محیط مجازی، رصد کمپین ها و تحلیل شرایط شبکه ای اجتماعی تقسیم می گردد. داده های بزرگ به نوبه خود به بازاریابان مالی در تجزیه و تحلیل سود، به حداقل رساندن هزینه ها، کاهش خطرات و ریسک ها، و شناسایی فرصت ها در موسسه مالی کمک خواهند کرد.

### خلاصه و نتیجه گیری:

یکی از چالش های جدید صنعت بانکداری؛ بازاریابی یکپارچه، تولید محتوا با کیفیت و توزیع گسترده کانال های خدمت به مشتریان می باشد. سال های آتی فرصت مناسبی برای بازاریابان مالی می باشد تا با بکارگیری استراتژی های بازاریابی، توسعه برند، ارائه اطلاعات و آگاهی و همچنین ارائه محتوای مناسب به مشتریان در جهت تعمیق رابطه با آنها به توسعه فعالیت های موسسات خود کمک نمایند. در سال های آتی توجه به استراتژی های دیجیتال برای بازاریابی مالی جهت کاهش ریسک بازاریابی و افزایش نرخ بازگشت سرمایه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

### Reference

- ۱۰ Digital Strategies for Financial Marketers in ۲۰۱۵-Chris Rinaldi - The Financial Brand – February ۲۰۱۵