

آیا حضور در رسانه‌های اجتماعی

یک سرمایه‌گذاری واقعی است؟

این پرسش و پاسخ مربوط به مصاحبه منحصربه‌فرد Brand Financial The با راگی توماس، مدیرعامل شرکت Sprinklr در مورد نقش، ارتباط و بازگشت سرمایه از رسانه‌های اجتماعی به صنعت بانکداری است. راگی توماس، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت Sprinklr ارایه‌دهنده زیرساخت‌های ارتباط اجتماعی برای برخی از بزرگ‌ترین و اجتماعی‌ترین برندهای مالی در سراسر جهان است.

چرا باید موسسات مالی در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند؟

موسسات مالی باید سریعاً به آگاهی، پاسخگویی و بلوغ اجتماعی برسند. پرسش و ایجاد ابهام درباره کارکردهای واقعی صنعت بانکداری (و بسیاری از صنایع دیگر) در حال حاضر آغاز شده است و در مرکز این پرسش‌ها مشتری وجود دارد که اگر به درستی با او برخورد نشود، ضعف بانک را با صدای بلند فریاد می‌زند و بالعکس اگر از راه‌های دوستانه با او برخورد شود منجر به ایجاد کسب‌وکارهای جدید می‌شود. موسسات مالی که در آنها برخورد صحیح با این جریان‌ها از بستر گفت‌وگوهای اجتماعی انجام نمی‌شود فرصت ایجاد ارتباط صحیح را از دست داده و در معرض شکست خوردن از رقبا خواهند بود. آنچه مردم در مورد یک برند تجاری می‌گویند خیلی مهم‌تر است از آنچه آن برند تجاری در مورد خودش بیان می‌کند. هنگامی که نام‌های تجاری بزرگ در شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری برای ساختن ارتباط اجتماعی واقعی نقش‌آفرینی می‌کنند، مشتریان به مراتب از آنها بیشتر حمایت نموده و احساسات مثبت خود را نسبت به آنها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند و در بسیاری از موارد از نام‌های تجاری در برابر مخالفان حمایت می‌کنند.

حضور در رسانه‌های اجتماعی چه اثرات واقعی روی کسب‌وکار بنگاه‌های مالی دارد؟

کاهش ریسک: وقتی توجه به رسانه‌های اجتماعی به درستی انجام شود، شاخص‌های زود هنگام خطر مشخص شده و اثر شدید بحران را کاهش می‌دهد. مشتریانی که به این شبکه متصل هستند نیز می‌توانند برای شناسایی و مقابله با کلاهبرداری و حملات فیشینگ زودتر به آگاهی لازم دسترسی بیابند.

افزایش بهره‌وری: شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به بانک‌ها در جهت ارایه خدمات متمایز کمک کنند. موسسات مالی همچنین می‌توانند هزینه‌های اجرایی را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش دهند.

هدایت تولید: برندهای تجاری می‌توانند باعث ایجاد کسب‌وکارهای جدید شوند و فرصت‌های درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی را که از طریق کانال‌های دیگر امکان‌پذیر نیست به دست آورند. همچنین موسسات مالی می‌توانند ضررهای بالقوه‌ای که از طریق کانال‌های دیگر کسب‌وکار ظاهر می‌شوند را کشف کنند.

نوآوری: بانک‌های اجتماعی هوشمند در حال حاضر برای اطلاع از جزییات رفتار مشتریان از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و با استفاده از این آگاهی برای ارایه محصولات و خدمات جدید برنامه‌ریزی می‌کنند.

بهبود دادن درک مشتریان از نام تجاری: پاسخ سریع به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به وفاداری بلندمدت مشتریان کمک کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی روابط آنلاین را به سمت واقعیت هدایت می‌کند.

بزرگ‌ترین چالش‌های پیش‌روی موسسات مالی در کانال‌های اجتماعی چه هستند؟

مردم در حال حاضر از هر نام تجاری انتظار دارند که بدانند آنها چه کسانی هستند، بدون در نظر گرفتن اینکه آنها با چه بخشی در ارتباط هستند - گروه‌های کسب‌وکار محلی یا داخلی - این مورد به ویژه برای موسسات مالی شاید بیش از هر صنعت دیگر که به طور معمول از «اینرسی کسب‌وکار» رنج می‌برند استرس‌زاست. از دیدگاه مشتریانی که تجربه واحدی دارند، اختلاف بین دپارتمانی مسلماً بیشترین اختلال را در شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آورد. صرف‌نظر از اینکه مشتریان در حال صحبت کردن با یک کارمند شعبه‌اند، روی خط تلفن مرکز ارتباط با مشتریان هستند یا در حال توییت کردن موانع موجود هستند، می‌خواهند به نحوه برخورد با آنها توجه شده و آنها را به رسمیت بشناسند. با توجه به اینکه حجم و سرعت گفت‌وگوهای اجتماعی به احتمال زیاد در آینده بالا خواهد رفت باید سرعت یافتن راه‌حل برای این مشکلات نیز افزایش یابد. شبکه‌های اجتماعی یک اهرم قدرتمند برای پرورش روابط یکپارچه و همچنین برقراری تعامل معنادار بلندمدت هستند. هر گفت‌وگوی اجتماعی معنادار را می‌توان به یک ارتباط واقعی تبدیل کرد که در طول زمان تبدیل به فرصتی برای کسب درآمد شود. شبکه‌های اجتماعی به طور موثری می‌توانند تبدیل به کانال‌هایی مقرون به‌صرفه و فعال برای بانک‌ها تبدیل شوند. برای شروع، بانک‌ها نیاز به ساخت یک پروفایل واحد و یکپارچه برای هر مشتری بر پایه سوابق مکالمات،

ترکیبی از فعل و انفعالات فیس‌بوک، توئیتر، LinkedIn، یوتیوب و... دارند. با این سوابق منحصربه‌فرد، بانک‌ها دقیقاً خواهند دانست با مشتری در مورد چه موضوعی گفت‌وگو کنند و شاخص‌های واضحی را برای پرورش روابط از طریق تعاملات شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

آیا بازاریابان مالی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای فروش محصولات و خدمات بانکی استفاده کنند؟

مطمئناً. به‌عنوان مثال، اتحادیه اعتباری نیروی دریایی (ایالات متحده)، اخیراً از طریق یک کمپین فیس‌بوکی برای چهار میلیون عضو خود جشنی را برگزار کرد. آنها کمپینی را گسترش دادند که نرخ سود کمتری را پیشنهاد می‌کرد و از هواداران خواستند که تجارب شخصی خود را در آن صفحه منتشر کنند. این کمپین بیش از ۱۸۰ میلیون دلار را در قالب گواهی سپرده و وام‌های جدید ایجاد کرد. این مثال نشان می‌دهد که تعامل شبکه‌های اجتماعی کارآمد بوده و می‌تواند مستقیماً منجر به افزایش درآمد شود. اما نام‌های تجاری باید به دقت متوجه چگونگی بازاریابی و فروش محصولات و خدمات بانکی باشند. تجربه به ما ثابت کرده است که آن دسته از موسسات مالی که ابتدا رابطه دوستی ایجاد می‌کنند، پس از آن بازاریابی و سپس فروش را انجام می‌دهند، معمولاً در جذب افراد بیشتر و ایجاد ارتباطات واقعی در شبکه‌های اجتماعی بسیار موفق‌تر هستند.

آیا موسسات مالی باید در هر شبکه اجتماعی نقش داشته باشند؟ چگونه می‌توانند آنها را اولویت‌بندی کنند؟

ما معتقدیم که همه شرکت‌ها باید مناسب‌ترین شبکه‌های اجتماعی را برای رفع نیازهای خود کشف کنند. هیچ الگوی واحد و فراگیری برای ایجاد یک شبکه اجتماعی وجود ندارد. برای انتخاب یک ترکیب درست، یک بانک باید در هویت اجتماعی خود سرمایه‌گذاری و تعریف کند که با چه کسانی می‌خواهند صحبت کنند و چه چیز می‌خواهند بگویند. تعریف کردن این مراحل مهم به موسسات مالی کمک خواهد کرد که مناسب‌ترین شبکه اجتماعی برای تعامل صحیح با مردم را کشف کنند.

آیا فیس‌بوک تنها شبکه اجتماعی مهم و مطرح است؟

این واقعاً اشتباه است اگر فکر کنیم فقط یک شبکه اجتماعی وجود دارد که برای همه نام‌های تجاری خدمات یکسانی را ارائه دهد. موسسات مالی به دنبال ساخت ریشه‌های عمیق و متصل در سطح محلی باید ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی که بهترین مطابقت با نیازها و اهداف اجتماعی آنها را دارند، بیابند. این امر ممکن است توسط چند بخش متفاوت به‌دست آید. به عنوان مثال، LinkedIn به‌عنوان منبع بزرگی برای منابع انسانی و ادارات استخدام به‌کار می‌رود. توئیتر می‌تواند به‌عنوان یک مرکز اخبار، خدمات مشتری برای مسایل غیرشخصی و همچنین به عنوان یک منبع عالی برای انتشار اطلاعات در زمان‌های بحران به‌کار می‌رود و یوتیوب یک راه عالی برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های تصویری است.

اگر یک نام تجاری در حال برنامه‌ریزی برای تعامل بین‌المللی است، نیاز به تمرکز روی بازار هدف شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تر دارد.

این روزها بخش عمده‌ای از توصیه‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط به بانک‌های بزرگ است. شما چه توصیه‌ای برای موسسات

کوچک‌تر دارید؟

صرفنظر از اندازه، موفقیت برندهای مالی در شبکه‌های اجتماعی به واسطه تصمیم‌گیری‌های متفکرانه اجتماعی است. این موفقیت‌ها مبتنی بر دیدگاه «بهترین‌ها برای مشتری» در مقابل «ساده‌ترین راه اجرا برای بانک» است. بانک‌های کوچک‌تر از این مزیت برخوردارند که تشریفات زائد اداری نداشته و اصطکاک کمتری در گروه‌های کسب‌وکار ساختاری و سایر بخش‌ها دارند بنابراین همکاری اغلب می‌تواند به سرعت نام تجاری آنها را از طریق شبکه‌های اجتماعی زنده کند. بانک‌هایی که هویت اجتماعی خود را تعریف و از آنها به‌طور مداوم و با دقت حمایت می‌کنند به احتمال بسیار زیاد تعامل و ارتباط موفقیت‌آمیزی در شبکه‌های اجتماعی دارند.