

هفت اشتباه بزرگ در بازاریابی مالی

منبع: financialbrand

برگردان: ریحانه شیرسوار - مدیریت شعب خراسان رضوی

اجرای یک طرح جدید بازاریابی بسیار ساده و جذاب است. با این حال، ارزیابی منتقدانه و تغییر برنامه های بازاریابی موجود با ارزش تر، مقرون به صرفه تر و سودآورتر از ارائه طرح های جدید است.

در سرمقاله ای درمورد جذب سپرده به قلم کوین تینان، کارشناس بازاریابی لیبرتی بانک، آمده است: "هرگز نباید یک اشتباه را دوبار مرتکب شوید. اگر برای بار دوم عمل اشتباهی را انجام دهید، دیگر آن اشتباه نیست، بلکه انتخاب شماسست." معمولاً بازاریابان در اولین فرصت، موفقیت و پیشرفت خود را - به عنوان مثال افزایش مشتریان جدید و کاربران اینترنتی - جشن می گیرند. اما بسیاری از موفقیت ها از راه مطالعه و به اشتراک گذاری تجربیات شکست ها به دست می آیند. درنظر داشته باشید که توماس ادیسون قبل از اینکه برق را اختراع کند، ده هزار بار تلاش کرد. جیمز دایسون نیز طی ۵۱۰۰ مرتبه تلاش برای اختراع جاروبرقی بدون کیسه، به اکتشافات بی شماری دست یافت. ۱۲ نفر از ناشران کتاب کودکان قبل از اینکه کتاب هری پاتر و سنگ جادو توسط انتشارات کوچکی در لندن چاپ شود، از چاپ کتاب جی.کی. رولینگ که درباره پسری جادوگر بود، امتناع کردند!

هر ناامیدی، اشتباه یا شکست، فرصتهایی طلایی برای یادگیری و رشد را فراهم می کند. بیل گیتس به عنوان یک تاجر و نیکوکار می گوید: "جشن برپا کردن برای کسب موفقیت خوب است، اما مهمتر از آن درس گرفتن از شکست هاست." با این ذهنیت، در اینجا هفت مورد از رایج ترین اشتباهات مدیران بازاریابی بانک ها و موسسات اعتباری که تمایل به چشم پوشی از آنها را دارند، ذکر می کنیم. بسیاری از این اشتباهات به ظاهر قابل تشخیص نیستند، مگر آنکه به عمق مساله رجوع کنید، اما در هر صورت صدماتی به دنبال خواهند داشت. هر اشتباه به کاهش عملکرد در کل سازمان منجر می شود که در دراز مدت و در کنار هم می تواند حائز اهمیت باشد.

۱- فعالیت ضعیف در بخش فروش ضربدري

مشتریان، به طور متوسط بیش از یک سوم خدمات مالی خود را از بانک هایی دریافت می کنند که بانک اصلی آنها نیستند. ۴۹ درصد از مشتریان بانک ها از این موضوع گلایه مندند که هیچ گاه بانک عاملشان برای احوالپرسی و یا دریافت نظرات و پیشنهادات با آنها تماس نگرفته است. برقراری روابط جدید با مشتریان، فرصت بیشتری برای فروش و ارائه خدمات بانکی گسترده تر به مردم فراهم می کند. با این حال موسسات مالی در ارائه برنامه های بازاریابی ضربدري موثر که پتانسیل موجود را به کار گیرد، آنچنان موفق نیستند.

۲- خدمات به مشتریان ناراضی

علت اصلی عدم رضایت مشتریان از خدمات بانکداری خرد، عدم وجود راهکارهای موفقیت آمیز برای حل مشکلات است. نظر سنجی گالوپ در زمینه بانکداری خرد نشان می دهد که به طور متوسط ۱۵ درصد مشتریان، حداقل یک مشکل بانکی را طی شش ماه گذشته تجربه کرده اند، اما فقط ۲۴ درصد از مشکل آنها به طور کامل برطرف شده است و از بانک خود رضایت دارند، در حالی که ۲۷ درصد دیگر بسیار ناراضی هستند. در نظرسنجی دیگری ۴۲ درصد از پاسخ دهندگان اظهار کردند که تکرار مشکلات آنها در موارد متعدد دیدگاهی منفی و ناامیدکننده نسبت به بخش امور مشتریان در بانکها ایجاد کرده است.

۳- استفاده از نظر مشتری

صنعت بانکداری همیشه درمطابق انتقاد قرار دارد. طی تحقیق به عمل آمده از آی بی ام، ۶۵ درصد از مدیران بانک های خرد بر این باورند که سازمان آنها بهترین خدمات را به مشتری ارائه می دهد و این درحالیست که تنها ۳۵ درصد از مشتریان این امر را تایید می کنند. مدیران مالی اغلب خود را در جایگاهی بهتر از آنچه مشتری برای آنها در نظر می گیرد، می بینند. اما این نوع خوشبینی و خودفریبی به هیچ کس و به ویژه به بخش بازاریابی کمک نخواهد کرد. فعالیت موسسه مالی ای که ایرادات و نواقص کار خود را نمی پذیرد، کار دشواری است.

۴- ریزش مشتری سود نهایی شما را کاهش می دهد

نرخ سود سهام سالانه برای بانکداران خرد به طور میانگین ۱۳.۵ درصد است، در حالی که سهم مشتری ۱۲.۵ درصد است، رشد خالصی معادل ۱ درصد را دربر دارد. در صورتی که بتوانید دلایل از دست دادن مشتریان را مهار و برنامه ای برای حفظ و بازگشت آنان تدوین کنید، تنها کاهش ۵ درصد از ریزش مشتریان می تواند سود را تا سقف ۸۰ درصد افزایش دهد.

۵- پیامهای بازاریابی پیچیده و مبهم

در یک مطالعه تحقیقاتی منتشر شده توسط موسسه هاروارد، وب سایت ها، کانال های دیجیتالی و بروشورها مورد بررسی قرار گرفتند و محققان به این نتیجه رسیدند که بهترین ابزار برای ارزیابی یک ارتباط موثر، "شاخص سادگی" است. این معیار، سهولت کسب اطلاعات و درک آن را برای مشتری به طوری که منجر به دریافت خدمات و تعامل متعدد با بانک شود، ارزیابی می کند. هرچه یک برند در زمینه جذب مشتری و ترغیب وی به دریافت خدمات، از روشهای ساده تری استفاده کند، نمره شاخص سادگی آن بالاتر خواهد بود. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که برندهایی که نمره شاخص سادگی بالاتری کسب کرده بودند، نسبت به برندهایی که نمره پایینی به دست آورده بودند ۸۶ درصد بیشتر مورد توجه مشتریان قرار گرفتند.

۶- عدم وجود استراتژی بازاریابی دیجیتال

به نظر می رسد برخی از بانک ها نوعی استراتژی آشفته را به منظور بازاریابی دیجیتال درپیش گرفته اند؛ چرا که فعال سازی خدمات پرداخت با یک کلیک، موتورهای جست و جو و نمایش تبلیغات نسبتاً آسان است و بازاریابان اغلب مرحله بحرانی تجزیه و تحلیل بازار و تهیه برنامه اجرایی را نادیده می گیرند. در بسیاری از موارد، آنها حتی در تدوین اهداف نیز تلاش چندانی نمی کنند. بسیاری از بازاریابان موسسات مالی در ایجاد صفحه پورتال سازمان، پیگیری تماس های انجام شده و راه اندازی سیستم هایی برای دریافت گزارش ها و نتایج ناموفق هستند. برنامه ریزی و اجرای ضعیف، به عملکرد ضعیف کانال های دیجیتالی منتهی خواهد شد.

۷- نادیده گرفتن برند

امروزه موسسات مالی در تکنولوژیهای جدید سرمایه گذاری می کنند. آنها انرژی خود را صرف رضایت مشتری می کنند و کارمندان خود را با توجه به سیاست ها، روش ها و آیین نامه ها آموزش می دهند. بازاریابان نرخ سودها، محصولات و تازه ترین خدمات موبایلی را تبلیغ می کنند، اما اغلب آنچه در این میان گم می شود، خود برند است. سازمان بیانگر چیست؟ اهداف چگونه تفسیر می شوند؟ لازم است بازاریابان موسسات مالی دائماً در نظر داشته باشند که "باید هر روز برای فردای بهتر برندشان تلاش کنند". اجازه ندهید اهداف فروش در کوتاه مدت، استراتژی های شما را تحت الشعاع قرار دهد و تلاششان برای تحقق اهداف بلندمدت را بی ثمر کند. کوین تینان، مدیر بازاریابی لیبرتی بانک در شیکاگو و کارشناس برنامه ریزی استراتژیک و بازاریابی بانکی است. وی در گذشته به عنوان مشاور ارشد، برنامه های بازاریابی را برای مشتریان در بحث های مالی، سلامت، سیاست و آموزش عالی توسعه داد که به آنها جایزه تعلق گرفته است. وی همچنین نویسنده دو کتاب و چند مقاله است و می توانید از طریق ایمیل با او ارتباط برقرار کنید.