



بازاریابی از طریق وب (Web Marketing) و چگونگی آن در بانک‌های منتخب جهان

احسان رسولی نژاد

مقدمه

معتقدند که امکان ایجاد ارتباطات و معاملات بیشتری برای وب سایت‌های آنها در صورتی وجود دارد که به وسیله آگهی‌های تبلیغاتی و بازاریابی از طریق سایر رسانه‌ها پشتیبانی شوند. در بازاریابی از طریق اینترنت یک سری الگوهایی وجود دارد.

بسیاری اینترنت را در زمره بزرگترین اختراعات بشر می‌دانند که زندگی بشر را دگرگون کرده است. از سوی دیگر شرکت‌های تجاری با بهره‌گیری از اینترنت، سودهای کلانی به دست می‌آورند. به عنوان مثال، می‌توان از شرکت «دل» (Dell) یاد کرد که صنعت خرده‌فروشی رایانه‌ای خود را با فروش مستقیم از طریق اینترنت متحول کرده است. با نگاهی به آمار استفاده‌کنندگان اینترنت و خدمات آن و نیز پوشش وسیع و آسان بازاریابی این مثال‌ها ملموس‌تر است.

الگوهای بازاریابی از طریق یک وب سایت ۱- آگهی:

می‌توان سایت خود را بر روی سایت‌های دیگر تبلیغ کرد. تقریباً همه وب سایت‌های تجاری شامل بنرهای تبلیغاتی هستند. بنرهای تبلیغاتی خود یک زمینه تبلیغاتی گسترده هستند و در صورتی که به دقت جستجو و انتخاب شده باشند، می‌توانند به اندازه تبلیغات سنتی در مطبوعات مؤثر باشند. یکی از مزایای کلیدی آنها این است که با این وسیله می‌توان به مخاطبان معین، مناسب و مورد نظر دست یافت.

بازاریابی و نقش آن در ارتقای نگاه‌ها و تأثیری که در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد، بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل مؤثر بر بازاریابی و روش‌های رونق‌دادن به این فعالیتها در عرصه کنونی است و بازاریابی در این فضا تحت عنوان بازاریابی الکترونیکی یا تحت وب مطرح است.

وب سایت به سبب طبیعت باز و مقررات محدودی که دارد، از لحاظ انتقال اطلاعات، اغلب وسیله‌ای تبلیغاتی با حفظ تساوی حقوق برای همه محسوب می‌شود و هر کس توان استفاده از آن را برای دستیابی به مشتریان موجود و آینده دارد. هر گاه در تکمیل استفاده از وب سایت‌ها مطالب و فعالیت‌های تبلیغاتی نیز به کار گرفته شوند، این سایت‌ها بهترین نتیجه را خواهند داشت.

الگوی آگهی همان‌طور که گفته شد، شامل فضایی است برای علامت تجاری، نشان موسسه یا تصویر محصول و همچنین متن تبلیغی است. اگر این آگهی و تبلیغ جذاب باشد، کاربر به طور مستقیم با کلیک کردن روی تبلیغ به سراغ وب سایت می‌رود. باید توجه داشت که هویت شرکت، محصول یا مطلب تبلیغاتی به شکلی روشن مطرح شود، به طوری که بازدیدکنندگان بتوانند در مورد آنچه که به آن علاقه‌مندند، فوری تصمیم بگیرند. معمولاً توصیه می‌شود که تنها بر روی یک پیام، محصول یا تبلیغ تأکید شود، به طوری که بیننده منافع خود را در آن ببیند.

مطالعاتی که از سوی دانشگاه واندربیل (Vanderbilt) در سال ۱۹۹۶ به عمل آمد، نشان داد که هزینه بازاریابی برای جلب مشتری بالقوه و معتبر از طریق وب، تقریباً یک دهم هزینه بازاریابی از طریق رسانه‌های سنتی است. البته در این خصوص عده‌ای نیز

با انتخاب بازار هدف خود و اینکه مشتریان بالقوه یا فعلی معمولاً در راستای کالا یا خدمتی که ارائه می شود، از چه سایت هایی بازدید می کنند، می توان سایت های مناسب برای درج آگهی را شناسایی کرد.

۲- مقاله:

این الگو برای ارائه و نمایش یک مقاله از یک مجله یا نشریه طراحی شده است، اما این قابلیت را دارد که با بسیاری از مدارک و مقاصد هماهنگ و سازگار شود. در این الگو می توان برای کلمات ناآشنا یا کلیدی یک لینک با صفحاتی که حاوی این واژگان هستند، برقرار کرد. می توان عکس و بیوگرافی مؤلف را نیز اضافه کرد. در این الگو به طور رایج بخشی از یک خبرنامه یا مقاله استفاده می شود و لینک هایی با سایر مقالات و متن های اصلی برقرار می شود.

۳- بروشور:

این الگو به میزان بسیار بالایی قابلیت انطباق با خواسته دارنده سایت را در زمینه انجام دادن کار تبلیغی برای یک محصول، ارائه خدمت، رویداد، دوره آموزشی، امور شخصی یا امور مربوط به سازمان را دارد. می توان لینک های لازم با محصولات و بروشورهای دیگر برقرار کرد، تا بتوان فرصت های فروش با حجم بالا را فراهم کرد. همواره در متن های پیمای حاوی دعوت برای انجام دادن کار استفاده می شود. در بروشور از تصاویر، عنوان کردن مشخصات و فواید محصول یا خدمت استفاده می شود. اگر جزئیات مربوط به محصول زیاد باشد، به صفحات دیگری ارتباط داده می شود. برای خرید هر چیزی باید محل های فروش را اعلام کرد یا از صفحات مکان یاب استفاده شود.

۴- کاتالوگ:

در یک صفحه صورت تمامی تولیدات موجود را در اختیار قرار می دهد. در این الگو می توان از اطلاعات یک کاتالوگ چاپی نیز استفاده کرد. در کاتالوگ همانند بروشور از لینک های گفته شده استفاده می شود.

۵- تاریخچه:

نشان دهنده گذشته سازمان، مدیر اجرایی یا کارکنان سازمان است. تاریخچه شرکت اطلاعاتی در مورد شرکت، سازمان یا گروه را ارائه می دهد. در این الگو، بیان هدف و شرح کار سازمان توصیف می شود.

برای جذب بیشتر و بهتر مشتری می توان از لینک های پرسش و پاسخ در مورد شرکت و محصولات، آخرین اخبار در مورد شرکت و غیره را منعکس کرد.

۶- صفحه مندرجات:

در این الگو تمام صفحات، سرفصل ها یا عنوان ها فهرست می شود و برای هر یک از آنها لینکی برقرار است. معمولاً به ترتیب حروف الفبا یا برحسب موضوع های مختلف طبقه بندی می شود.

۷- نقشه سایت:

در این الگو صفحات سایت را در یک بسته بندی نشان می دهد تا از سردرگمی بازدید کنندگان سایت جلوگیری شود. تمامی مجموعه ها و زیر مجموعه هایی که در سایت وجود دارد به تصویر کشیده می شود. برای هر فهرستی لینکی در نظر گرفته می شود.

۸- تقویم رویداد:

تقویم رویدادها راه مناسبی برای سامان دادن به طبقه بندی، آماده سازی، نمایش های تجاری و دیگر فعالیت هایی است که برای بازدید کننده جالب است. در این صفحه خلاصه ای از رویدادهای ماهانه، سالانه و دیگر دوره های زمانی استفاده

می شود. برای نشان دادن جزئیات با صفحات نمایش بروشور یا شرح سمینار و رویداد گفته شده می توان ارتباط برقرار کرد.

گاهی در یک سازمان رویدادهای فراوانی رخ می دهد که برای جدایی از پراکندگی آن می توان آنها را در فهرست هایی طبقه بندی کرد تا مشتری راحت تر بتواند به آنچه که می خواهد دسترسی داشته باشد.

در رویدادهایی که در آن برپایی یک کلاس، کارگاه و غیره را داریم، از فرم ثبت استفاده می شود، تا مشتری در صورت تمایل از آن استفاده کند. در این موارد اگر از راه های ارتباطی دیگر مانند دورنگار، پست و یا تلفن نیز استفاده شود، بهتر است و مشتری می تواند روش مناسب و مطلوب را انتخاب کند.

۹- صفحه پرسش و پاسخ درباره محصول:

یکی از فواید شبکه گسترده جهانی وب در این است که می تواند به بازدید کننده امکان دهد پاسخ سریعی به بیشتر سؤال های مشترک در مورد سازمان، تولیدات یا خدمات را بدهد. امروزه وضعیت یک وب سایت خوب و مناسب از نظر ساختاری به گونه ای است که به بازدید کننده کمک می کند تا اطلاعات مورد نظرش را به سرعت پیدا کند.

صفحه پرسش و پاسخ درباره محصول (Frequency = FAQ Asked Questions) نوشته ای است که پرسش ها و پاسخ های رایج مربوط به موضوعی خاص را فهرست می کند. در صورت زیاد بودن سوال ها می توان آنها را براساس موضوع ها طبقه بندی کرد. این نکته نباید فراموش شود که پاسخ سؤال ها باید کوتاه باشد.

۱۰- مکان نما:

بازدید کننده می تواند از این راهنمایی برای دستیابی به نزدیکترین مغازه خرده فروشی، عمده فروشی، برنامه دفتر، مرکز خدمات یا دیگر تسهیلات استفاده کند. در صورت موجود بودن مکان های فراوان می توان از یک موتور جستجو Search برای پیدا کردن مکان مناسب بر اساس آدرس مشتری استفاده کرد.

۱۱- خبرنامه:

الگوی خبرنامه برای نشان دادن ویرایش آن لاین دریک صفحه وب به کار گرفته می شود. این الگو همچنین می تواند همانند فهرست مطالب یا صفحه ابتدایی که ارتباط قسمت های مختلف را برقرار می کند، ایجاد کرد. خبرنامه چاپی با این صفحه انطباق داده می شود. می توان برای اطلاعات بیشتر لینک هایی را به مقالات ایجاد کرد.

۱۲- انتشار جراید:

پخش جراید در وب سایت، راه آسانی برای آگاهی دادن به بازدید کنندگان در مورد توسعه های جدید سازمان یا شرکت است. یک آرشیو online از انتشارات گذشته، سوابق و دیگر مدارک، منابع آماده ای برای خبرنگاران فراهم می آورد. برای اثر بخش کردن انتشار جراید می توان از عکس ها، نمودارها یا صدا استفاده کرد.

۱۳- فهرست قطعه / قیمت:

این الگو برای ارائه قیمت و جزئیات، مستقل از بروشور و کاتالوگ طراحی شده است. برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر می توان به صفحات کاتالوگ یا بروشور، به طور دقیق لینک قرار داده شود. پول رایج برای تمام قیمت ها باید مشخص شود.

۱۴- فرم تحقیق از محصول:

گاهی افرادی که از سایت بازدید می کنند، به طور دقیق به اطلاعاتی که در پی آن هستند دست نمی یابند. با استفاده از این فرم بازدید کننده به

۲۲- تدارک برنامه

با الگوهای ارائه شده می توان به ایجاد یک وب سایت اقدام کرد. اما فعالیت های بازاریابی در وب هنگامی موفقیت آمیز خواهد بود که کار را با یک طرح آغاز کرد. برای این که بتوان طرح خود را آماده کرد، باید به سؤال های زیر پاسخ داد:

هدف از راه اندازی سایت چیست؟

مخاطبان ما چه کسانی هستند؟

بازدید کنندگان چه می خواهند؟

ما چه چیزی ارائه می دهیم؟

...

با پاسخ به سؤال های یاد شده طرحی را آماده می کنیم. در این طرح باید از یک نام تجاری مناسب استفاده شود. شهرت و بر سر زبان افتادن یک نام تجاری باید بخش مهمی از راهبرد و بازاریابی باشد، زیرا در اینترنت داشتن نام تجاری مناسب عاملی حیاتی برای موفقیت یک وب سایت تجاری به شمار می رود. در مورد متن و تصاویر و نسبت استفاده از آنها باید تصمیم گرفته شود. نسبت استفاده باید طوری باشد که بالا آمدن صفحه طولانی نشود و از نظر روانشناسی همه بازدید کنندگان را پوشش دهد. بعضی از افراد راحت ترند که از متن استفاده کنند و برخی تصاویر را مناسب تر می دانند.

در مرحله آخر برای تدارک یک برنامه کار برای ایجاد یک وب سایت باید مدیر طرح را انتخاب کرد. مدیر طرح مسئولیت برنامه ریزی و مدیریت کل طرح را بر عهده دارد. مدیر طرح باید کارشناسان، نویسندگان، ویراستاران، طراحان گرافیکی و طراح وب را مشخص کند. استفاده از یک وکیل مدافع نیز توصیه می شود. زیرا در انطباق با قوانین و مقررات، حمایت از حق چاپ و نام بازرگانی و فعالیت های دیگر می توانند به ایجاد کنندگان سایت کمک کند.

با آماده شدن طرح و پیش نویس های آماده می توان به ایجاد یک سایت جذاب و سودمند اقدام کرد.

هر شرکت یا موسسه ای با توجه به کالاها و خدماتی که می خواهد ارائه دهد، می تواند از آنها استفاده کند.

بازاریابی در بانکها

بانکها برای بازاریابی خود می توانند در زمینه های مختلفی به رقابت با رقبای خود بپردازند.

در بازاریابی الکترونیک برای بانکها و اتحادیه های مالی و اعتباری نظریات تبلیغی زیر ارائه می شود:

- محل های دستگاه های خودپرداز و ادارات چند شعبه ای

- نرخ بهره های جاری

- راهنمای انتخاب وام و حساب پس انداز

- ترقی های مربوط به حساب های خاص

- اطلاعات مربوط به حساب های جدید

- فرم های پیش شرط برای وامها

- اهداف و عملکردهای وام دهندگان

ایجاد ارتباط و تبلیغ نیز در سایت های زیر توصیه می شود:

- سایت های مربوط به برنامه ریزی های مالی

- سایت های مربوط به پشرفت های خارجی

- سایت های دولتی

راحتی می تواند سؤالی همراه با اطلاعات کافی بفرستد تا پاسخی مشخص و سریع برای وی ارسال شود. اطلاعاتی که به دست می آید، پلی برای ارتباطات بعدی با مشتری است. برای ترغیب بازدید کننده می توان به صفحه بروشور و کاتالوگ رجوع کرد و از او برای پر کردن صفحه و علاقه مندی اش تشکر کرد.

۱۵- برگه سفارش محصول:

الگوی فرم سفارش محصول این امکان را به بازدید کننده می دهد که بتواند از وب سایت خرید کند. اطلاعات مربوط به حمل و نقل کاملاً باید ارائه شود و هزینه آن و مدت زمان تحویل محصول روشن باشد. می توان در این فرم جایی خالی قرار داده تا خریدار بتواند از طریق آن هدیه یا کارتی را درخواست کند. پس از پر کردن برگه سفارش محصول یک صفحه با متن «تشکر» گذاشته می شود تا تاییدی برای بازدید کننده باشد.

۱۶- راهنمای انتخاب:

بازدید کننده را قادر می سازد تا محصولات، رویدادها یا سایر موارد مورد علاقه خود را روی سایت بر اساس پاسخ به مجموعه ای از سوال ها و گزینه ها پیدا کند. گزینه ها به صورت مقوله های منطقی مبتنی بر ساختار مضمون موجود در سایت یا انواع تحقیقاتی که اساساً از سوی مشتریان احتمالی صورت گرفته، تنظیم می شود.

۱۷- توصیف سمینار:

هر نوع رویداد آموزشی (کلاس درس، سمینار) خواه از سوی یک سازمان یا از سوی فرد هدایت شود، مستلزم صفحه توصیفی است تا نام نویسی بر مبنای آن انجام شود. در این الگو می توان لینک هایی برای یک کلیپ ویدئویی، ثبت نام یا صفحه ای که اطلاعات کاملتری در آن قرار دارد، استفاده کرد.

۱۸- فهرست خدمات:

این الگو برای مشاوران یا سازمان هایی مفید است که به جای کالای تولیدی، خدمات ارائه می دهند.

۱۹- فرم نظر خواهی و ثبت نام بازدید کننده:

فرم درخواست پاسخ از بازدید کنندگان بهترین شیوه رسیدن به نتایج موفقیت آمیز از وب سایت است. این الگو این امکان را می دهد تا با جمع آوری پاسخ ها و تماس های آتی با بازدید کنندگان از طریق پست الکترونیکی، سایت خود را مدیریت کرد.

در این فرم باید توجه داشت که سؤال های زیاد شخصی پرسیده نشود و علاقه بازدید کننده در زمینه های موجود را شناسایی کرد. معمولاً این فرمها را برای استفاده یا دسترسی به یک سری محتوی و اطلاعات برای بازدید کننده می گذارند تا پس از پر کردن آن بتوانند به آن اطلاعات دسترسی پیدا کند.

۲۰- صفحه تازه چه خبر:

این الگو صفحه ای جذاب را روی سایت برای بازدید کننده در خصوص آخرین تبلیغات مربوط به وضعیت تجاری سازمان قرار می دهد. اطلاعات در متن های تک پاراگرافی تهیه می شوند که به صفحات دیگر موجود در سایت برای دستیابی به اطلاعات کامل متصل است.

۲۱- تأمین امنیت سایت

با توجه به کلاهبرداری های اینترنتی و وجود هکرهای حرفه ای باید مشتری را از امنیت سایت مطمئن کرد. معمولاً راهکارهایی برای حفظ اطلاعات توسط سایت به مشتری نیز توصیه می شود.

بازاریابی مبتنی بر وب در بانک‌های منتخب جهان ۱- بانک آمریکا (Bank of America)

یک بانک آمریکایی است که در برخی از کشورها مثل کانادا، مکزیک آسیا و اروپا نیز شعبه‌هایی دارد. بانک آمریکا در حوزه بانکداری آن لاین رتبه یک را دارا است. این بانک یکی از بزرگترین مؤسسات مالی جهان است که به مشتریان فردی، کسب و کارهای کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ گستره وسیعی از خدمات بانکداری، سرمایه‌گذاری، مدیریت دارایی و سایر خدمات و محصولات مالی و مدیریت ریسک ارائه می‌کند. این بانک در ایالات متحده به بیش از ۵۷ میلیون مشتری و کسب و کار کوچک از طریق ۵۷۰۰ شعبه بانکی، بیش از ۱۷۰۰۰ خودپرداز و بانکداری آن لاین همراه با جایزه با بیش از ۲۳ میلیون کاربر فعال خدمات ارائه می‌دهد. این بانک به مشتریان در ۱۷۵ کشور خدمت ارائه می‌دهد و با ۹۹ درصد از ۵۰۰ شرکت ثروتمند ایالات متحده و ۸۰ درصد از ۵۰۰ شرکت ثروتمند جهان در ارتباط است.

با توجه به بحث‌هایی که شد در صفحه اول سایت علاوه بر لینک برای بانکداری آن لاین (شماره ۱) به طور جداگانه این امکان را به کاربر می‌دهد تا با وارد کردن شناسه و نوع حساب خود وارد شود (شماره ۲). سایت در ۲ زبان انگلیسی و اسپانیایی ایجاد شده است و لینک‌های کمک، ارتباط، مکان‌یاب‌ها، درباره بانک، در صفحه اول موجود است (شماره ۳). با داشتن کد محل سکونت به طور مستقیم از طریق موتور جستجویی که در صفحه اول وجود دارد می‌توان به طور مستقیم به محل‌های شعبه‌ها و خودپردازها دسترسی پیدا کرد. (شماره ۴). همان طور که می‌بینیم امکان لینک شدن به بروشورها و خدمات جدید ایجاد شده است (شماره ۵).



با داخل شدن در فضای بانکداری آن لاین با صفحه روبه‌رو مواجه می‌شویم.



در این صفحه تمامی خدماتی که در آن لاین بانک انجام می‌شود، ورود به سایت، سؤال‌های رایج، دیدن نمونه نمایشی برای درک بیشتر مشتری و کلیه خدمات ارائه شده است. در هر صفحه یک عکس کوچک که بیانگر مضمون هر بخش است، گذاشته شده است.

در صفحه مربوط به بانک، هر آنچه که در مورد بانک موجود است اعم از کارکنان و چارت سازمانی، موقعیت سهام، اسپانسرها و غیره موجود است. در همه صفحات لینک‌های مناسب مثلاً در مورد تازه‌های بانک و خدمات جدید گذاشته شده است. در صفحه مکان‌یاب که در صفحه اول نشان داده شد، با توجه به محل سکونت خود با ذکر شهر و خیابان سکونت و دیگر اطلاعات نشانی شعبه یا خودپردازها را نشان می‌دهد. در این صفحه نیز متناسب با محتویات صفحه اطلاعاتی در مورد اینکه کارت‌های بانک را در کدام کشورها می‌توان استفاده کرد یا اطلاعاتی در مورد ATM‌های سخنگو و موارد امنیتی استفاده از کارت آورده شده است. در صفحه کمک، FAQ‌ها آورده شده است و سوالات در هر مورد دسته‌بندی شده است. در ابتدای صفحه ۸ سؤالی که بیشتر پرسیده شده است گذاشته شده است تا مشتریان راحت تر به آنها دسترسی داشته باشند. لینک‌هایی که در این صفحه آورده شده است، می‌توان از مکان‌یاب‌ها، ارتباط با ما و نقشه سایت نام برد. البته لینک نقشه سایت در آخر همه صفحات آورده شده است.

بانک آمریکا یک صفحه به نام واژه‌نامه ایجاد کرده که اصطلاحات و واژه‌هایی را که در سایت نشان داده شده است، شرح می‌دهد. بانک در صفحات دیگر خود بر مبنای الگوهای دیگر نیز فعالیت کرده است و نرخ سودها و چگونگی دادن وام‌ها و انواع آن و می‌توان گفت تمام آنچه که نیاز است را آورده است.

۲- بانک جی پی مورگان (JP.Morgan)

این بانک یک رهبر در ارائه خدمات عمده مالی است، بانک جی پی مورگان یکی از بانک‌هایی است که بیشترین حق انتخاب را به مشتریان در سراسر جهان می‌دهد. مشتریان این بانک شامل: شرکت‌ها، سرمایه‌گذارهای سازمانی، دولت‌ها و افراد ثروتمند در بیشتر از ۱۰۰ کشور دنیا هستند. مشتریان به این بانک به خاطر خدمات مالی کامل و اجرای بدون نقص آنها مراجعه می‌کنند.

بخش‌های تجاری این بانک عبارتند از:

مدیریت دارایی، بانکداری خصوصی، بانکداری تجاری، خدمات امنیتی، بانک سرمایه‌گذاری و خدمات خزانه داری

جی پی مورگان بخشی از کمپانی جی پی مورگان چاس و کو (JPMorgan Chase & Co) است که یک شرکت پیشرو در زمینه خدمات مالی جهانی با دارایی ۱/۵ میلیارد دلار و گستره فعالیتی در بیش از ۵۰ کشور دنیا محسوب می‌شود. کاربر این امکان را دارد که نوع خدماتی را که می‌خواهد بگیرد، در صفحه مشخص کند، که به طور جزئی نیز آورده شده است. لینک‌هایی برای نقشه سایت، ارتباط و در باره ما آورده شده است. کاربر این امکان را دارد که به الگوهای صفحات «تازه چه خبر» و «مجلات» و «جراید» دسترسی داشته باشد که در شکل نشان داده شده است.

در این سایت بخش مشخصی برای بانکداری آن لاین وجود ندارد و تمامی فعالیت‌ها به صورت آن لاین است. در این سایت ابزارهایی برای استفاده از کاربران ارائه شده است. بیشتر سعی دارد با تمرکز بر روی خدماتی که ارائه می‌دهد و کشورهای تحت پوشش خود و الگوی اخبار و جراید و منابع موجود در مورد خود به بازاریابی بپردازد. این سایت به دو زبان انگلیسی و چینی است.

است. خدمات آن لاین به صورت مجزا توضیح داده شده و برای هر یک لینک ورود قرار داده شده است. واژه نامه سایت به صورت طبقه بندی شده موجود است.

نتایج و پیشنهادات

در این مقاله به معرفی بازاریابی مبتنی بر وب (web marketing) و بررسی اجمالی آن در چند بانک معروف جهانی پرداخته شد. این گونه بازاریابی به دلیل توسعه و گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی و به تبع آن بانکداری الکترونیکی، نقش چشمگیری در صنعت بانکداری جهان دارد. بانک‌های جهان، از این روش بازاریابی برای جذب مشتریان بیشتر و رواج بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند با هزینه‌های مناسب در این خصوص، عملکرد مناسبی در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود داشته باشند.

با توجه به مطالب مطرح شده، نویسنده مقاله پیشنهادهای سیاستی زیر را ارائه می‌کند:

۱- بانک‌های کشور سرمایه‌گذاری بیشتری در بخش وب سایت خود کنند. به طوری که پورتال ورودی بانک خصوصیات قابل دسترس، قابل اعتماد، جذاب و با کیفیت بیشتر را داشته باشد.

۲- بانک‌ها با ایجاد ارتباط بیشتر با صدا و سیما برای فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی افراد جامعه در زمینه بانکداری مبتنی بر وب تلاش کنند.

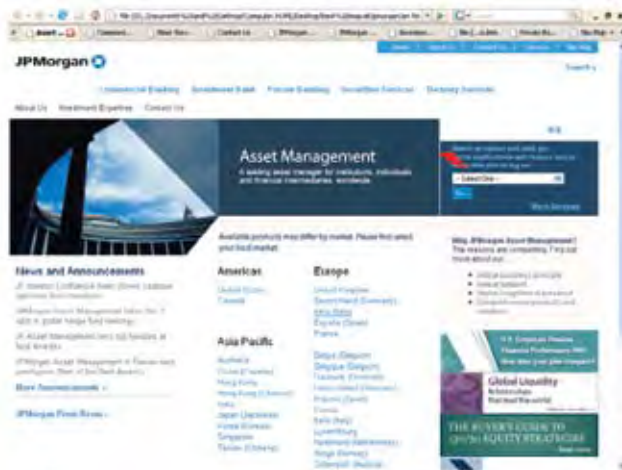
۳- بخش بازاریابی بانک‌ها با بررسی مداوم سایت‌های رقیب و تحلیل عملکرد بانک‌های جهانی سعی در استفاده بیشتر از ظرفیت‌های بالقوه بازاریابی مبتنی بر وب کنند. زیرا این نوع بازاریابی در داخل کشور به صورت ناشناخته بوده و ظرفیت بالایی برای پیروزی رقابتی بانک‌ها در کشور دارد.

۴- توصیه می‌شود در واحد بازاریابی بانک‌ها، زیربخشی تحت عنوان بازاریابی الکترونیکی تشکیل شود تا منحصراً بر این بخش بازاریابی تکیه کند، زیرا در دنیای دیجیتال امروز نقش بازاریابی الکترونیکی پررنگتر شده و بانک‌ها می‌توانند از آن به عنوان ابزاری قوی برای تصاحب سهم بازار (Share of Market)، سهم از فکر (Share of Mind) و سهم از قلب مشتری (Share of Heart) استفاده کنند.

۵- بانک‌های کشور می‌توانند با نصب کیوسک‌های خبری (دستگاهی که تنها نمایشگر لمسی داشته و وب سایت مربوط به بانک را در اختیار کاربر می‌گذارد) در داخل شعبه‌های فیزیکی به جذب بیشتر مشتریان و آشنا کردن آنها با بانک کمک کنند. بدیهی است در این امر، بازاریابی مبتنی بر وب کمک شایانی خواهد کرد.

منابع:

- 1- www.bankofamerica.com
- 2- www.jpmorgan.com
- 3- www.wachovia.com
- 4- www.webmarketingezone.com
- 5- www.webmarketingexperts.com.au
- 6- www.marketingfind.com
- 7- www.ewebmarketing.com.au
- 8- www.webmarketingwatch.com
- 9- www.onlinemarketingseo.com
- 10- www.newagewebmarketing.com
- 11- www.marketingterms.com/dictionary
- 12- www.web-marketings.com



۳- بانک واچوویا (Wachovia):

واچوویا سابق (تاسیس شده در سال ۱۸۷۹ در وینستون) و فرست یونیون (First Union) تاسیس شده در سال ۱۹۰۸ در شارلوت) در اول سپتامبر ۲۰۰۱ ادغام شدند و واچوویا را تشکیل دادند که اداره مرکزی آن در کارولینای شمالی در شارلوت قرار دارد. دارایی این بانک حدود ۷۵۴/۲ میلیارد دلار و کل سپرده‌های آن حدود ۴۲۱/۹ میلیارد دلار است.

این بانک چهارمین بانک بزرگ آمریکا از لحاظ دارایی و سومین شرکت بزرگ از لحاظ دارایی مشتریان برای یک شرکت واسطه است. مشتریان این بانک حدود ۱۳ میلیون خانوار و بنگاه تجاری و ۴/۵ میلیون مشتری آن لاین فعال و تعداد کارکنانش هم حدود ۱۱۰ هزار نفر است.

در صفحه اول بانک، لینک خدمات آن لاینی که توسط بانک ارائه می‌شود، قرار داده شده است (شماره ۱). علاوه بر آن امکان ورود به بانکداری آن لاین در این صفحه فراهم شده است که با دادن شناسه کاربری و رمز ورود خود می‌توان وارد شد (شماره ۲). با دادن کد محل سکونت خود از امکانات آن محل می‌توان اطلاع یافت (شماره ۳). سایت به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی است. تبلیغات مربوط به خدمات و سودهای ارائه شده نیز فراهم آورده شده است. لینک ارتباط با ما و مکان یاب‌ها و خدمات مشتریان فراهم شده است (شماره ۴).



در قسمت ارتباط، ارتباط با بانک از طریق تلفن و پست الکترونیکی فراهم آمده