

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Цифровые технологии радикально изменили ландшафт маркетинга. В финансовой сфере они обеспечивают более точное и персонализированное взаимодействие с клиентами. Подход финансовой организации к маркетингу, основанный на использовании цифровых технологий, должен учитывать специфику отрасли, включая строгие требования к конфиденциальности данных и безопасности.

**Основные элементы такого подхода включают:**

1. *Персонализация и аналитика данных.* Использование больших данных и аналитики позволяет финансовым организациям лучше понимать своих клиентов, их предпочтения и поведение. Персонализированные предложения и рекомендации, созданные на основе этих данных, способствуют укреплению доверия клиентов и их лояльности.

Ключевые инструменты включают:

– *большие данные и аналитика:* использование больших данных для анализа поведения клиентов позволяет выстраивать более персонализированные предложения и оптимизировать каналы коммуникации;

– *искусственный интеллект (далее – ИИ) и машинное обучение* позволяют предугадывать потребности клиентов, а также оптимизировать процессы обслуживания. Чат-боты и голосовые помощники становятся неотъемлемой частью взаимодействия с клиентами;

– *прогностическая аналитика:* машинное обучение позволяет переосмыслить финансовый маркетинг, используя оценку потенциальных клиентов, исторические данные и активность покупателей для разработки более эффективных маркетинговых кампаний;

– *персонализация предложений:* динамическое изменение маркетинговых сообщений в зависимости от интересов пользователя;

– *создание микромоментов:* такие моменты возникают, когда потребители о чем-то думают и сразу же находят это на своем телефоне или компьютере. Технологии позволяют находить нужную информацию быстрее, чем раньше, что открывает финансовым организациям дополнительные возможности для привлечения и удержания клиентов.

2. *Автоматизация.* Маркетинговые компании, основанные на использовании ИИ и автоматизации, позволяют финансовым организациям реагировать на изменения в поведении клиентов в режиме реального времени, снижая нагрузку на сотрудников и операционные издержки.

3. *Мультиканальный и омниканальный подходы.* Клиенты взаимодействуют с организациями через сайты, приложения, социальные сети, мессенджеры и отделения. Цифровой маркетинг должен обеспечивать целостное взаимодействие с брендом, а именно:

– *мобильные приложения и финтех-платформы:* эти инструменты стали основным каналом взаимодействия с клиентами, предоставляя быстрый доступ к финансовым услугам и обеспечивая удобство использования;

– *социальные сети и контент-маркетинг:* финансовые организации активно используют социальные медиа для построения бренда, взаимодействия с клиентами и продвижения продуктов. По данным Hootsuite, 54% клиентов используют социальные сети для поиска информации о финансовых услугах;

– *интеграция каналов:* важно интегрировать каналы в единую систему для бесшовного пользовательского опыта и единого восприятия бренда.

Маркетинговая деятельность финансовых организаций, основанная на цифровых технологиях, помогает адаптироваться к рынку и создавать конкурентные преимущества. Персонализация, мультиканальность, автоматизация и инновации способствуют росту и повышению удовлетворенности клиентов. Для успешной реализации важно учитывать безопасность, защиту данных и развитие технологий.