

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ: СБОР ИНФОРМАЦИИ, АНАЛИЗ И ВНЕДРЕНИЕ В ПРАКТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ, НЕ ОТКЛАДЫВАЯ ДО ЛУЧШИХ ДНЕЙ

Аннотация:

Маркетинговые исследования позволяют банку повысить эффективность реализации выбранной стратегии и, если нужно, скорректировать ее. Исследования могут предшествовать разработке стратегии, затрагивая не только услуги банка, отношение клиентов к банку, но и вопросы размещения обслуживающих офисов, необходимого уровня их организации для качественного обслуживания клиентов.

Цель семинара:

Участники семинара ознакомятся с методиками исследований клиентской базы на примере реальных данных из исследований в крупнейших городах России. Обсуждение возможных подходов к организации маркетинга в банках позволит участникам самостоятельно разработать маркетинговый комплекс для своего банка, включая план исследовательских работ и систему коммуникаций с клиентами.

Аудитория:

Семинар предназначен для сотрудников маркетинговых, рекламных и клиентских подразделений банков, обслуживающих как частных клиентов, так и представителей малого и среднего бизнеса.

Ведущий семинара:

Смирнов Михаил Алексеевич. Партнер Финист, преподаватель-консультант Московской Международной финансово-банковской школы. Имеет 10-летнюю практику аналитической работы в банках, консультационных и медиа-компаниях. Работал с такими банками как Сбербанк РФ, Банк Москвы, ВТБ, ВТБ24, Банк Зенит, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Укрсиббанк, БГА-банк, Урал ФД и другие.

Программа семинара:

День 1	
9.30 – 11.00	Цели маркетинга в банке. Основные функциональные задачи маркетолога. Сбор маркетинговой информации, маркетинговая аналитика.
11.00 – 11.30	Кофе-брейк
11.30 - 13.00	Внедрение рекомендаций в практику обслуживающих подразделений банка на региональных и продуктовых примерах.
13.00 - 14.00	Обед
14.00 – 15.30	Практические методы конкурентного анализа. Исследование деклараций и реального положения дел у конкурентов для поиска стратегических ниш. Балансирование продуктового ряда и торговой сети по результатам конкурентного анализа. Пример с рынка обслуживания состоятельных клиентов.
15.30 – 16.00	Кофе-брейк
16.00 – 17.30	Оперативные подходы к сегментации клиентской базы. Выявление приоритетных групп клиентов и специфики их поведения на рынке. Формирование привлекательного образа банка на новых, слабосегментированных рынках – ипотека.
17.30 – 18.00	Подведение итогов дня. Ответы на вопросы. Согласование программы второго дня занятий.
День 2	
9.30 – 11.00	Эффективные аналитические инструменты для обработки первичной и вторичной маркетинговой информации. Стратегический анализ в маркетинге. Прогнозирование вероятных шагов конкурентов.
11.00 – 11.30	Кофе-брейк
11.30 - 13.00	Возможные направления рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Внедрение рекомендаций в текущую практику банка. Согласование с бизнес-подразделениями.
13.00 - 14.00	Обед
14.00 – 15.30	Внутренние и внешние экспертизы для оценки рисков продуктовой линейки, клиентской группы, территорий. Разработка сценариев развития банка и конкурентов.
15.30 – 16.00	Кофе-брейк
16.00 – 17.30	Маркетинговые инструменты для клиентских подразделений. Внедрение системы активных продаж. Разработка перекрестных и пакетных предложений различным группам клиентов. Организация мониторинга динамики приоритетных клиентских групп в банке. Организация мониторинга ключевых компетенций банка.
17.30 – 18.00	Подведение общих итогов работы. Ответы на вопросы.