



Международная тренинговая компания HOCK Training предлагает специализированный семинар для банков

Организация современного маркетинга в банке на основе цифровых технологий

В ходе семинара рассматривается широкий круг вопросов, связанных с эффективными методами работы банка на рынке финансовых услуг. Особое внимание уделяется инструментарию маркетинга, позволяющему упрочить конкурентные позиции банка на рынке, а также оптимизировать финансовые показатели своей деятельности. Наряду с классическими взглядами и понятиями маркетинга, участникам предлагается новый взгляд на взаимоотношения различных служб банка, традиционно рассматриваемых как независимые службы – маркетинговых служб и служб, управляющих рисками банка. Одна из задач семинара - показать, что основные риски банковской деятельности возникают не в финансовой сфере, а формируются факторами, которые имеют отношение к продуктовым, маркетинговым, рекламным и аналитическим службам банка.

Цели семинара:

- научить эффективно управлять комплексом маркетинга банка;
- ознакомить с современными методами анализа и моделирования потребностей клиентов банка;
- ознакомить с современными методами анализа продуктового портфеля банка;
- ознакомить с инженерными методами проектирования оптимальных, с точки зрения рыночного отклика, продуктов и услуг банка;
- ознакомить с оценкой рисков выведения на рынок новых продуктов и услуг, с методами оценки эффективности продуктового портфеля банка и оптимизацией его деятельности;
- ознакомить слушателей с современными методами планирования и оценки эффективности рекламной кампании банка;
- усовершенствовать организацию контроля за маркетинговой деятельностью банка.

На кого рассчитан семинар:

- руководители и сотрудники маркетинговых служб;
- руководители и сотрудники продуктовых подразделений банка;
- руководители и сотрудники рекламных подразделений банка;
- руководители и сотрудники подразделения продаж продуктов;
- руководители и сотрудники подразделений риск менеджмента;
- руководители и сотрудники аналитических подразделений.

Содержание семинара:

1. Исходные понятия маркетинга:

- Идеология маркетинга;
- Сопоставление маркетингового и экономического взгляда на рыночный обмен;
- Эволюция концепций бизнеса и роли в нем маркетинга;
- Базовая структура теории маркетинга
- Роль и место маркетинга в управлении предприятием.

2. Основные понятия риск менеджмента:

- Понятие риска, параметры, характеризующие риски в бизнесе;
- Измерение рисков, числовые характеристики риска;
- Моделирование рисков, структура модели риска, объекты и факторы риска, свойство самодиагностики моделей риска,
- Расширение функциональности, достигаемое при переходе от измерения к моделированию риска;
- Классификация моделей риска, используемых в современном риск-менеджменте;
- Примеры применения моделей риска к решению задач маркетинга;
- Обоснование важности маркетингового взгляда на выявление и управление рисками предприятия;
- Состав и структура процессов маркетингового риск-менеджмента. Выявление, оценка, квантификация, моделирование, прогнозирование и управление маркетинговыми рисками.

3. Особенности маркетинга банка и объекты анализа:

- Рынок, предложение и спрос;
- Потребитель;
- Сегментирование рынка;
- Товар;
- Цена;
- Конкуренция.

4. Определение целей и задач маркетинговой деятельности предприятия:

- Товарная политика;
- Ценовая политика;
- Сбытовая политика;
- Сервисная политика;
- Коммуникационная политика;
- Методы согласования различных политик банка в согласованную стратегию развития.

5. Формирование маркетинговой стратегии и обоснование выбора используемых для ее реализации маркетинговых технологий:

- CRM- комплексная технология управления взаимоотношениями с потребителями;
- Оперативный CRM; состав, назначение и функционал;
- Аналитический CRM; состав, назначение и функционал;
- Пирамиды эффективности предприятия (система сбалансированных показателей Нили-Адамса, Нортон-Каплана и др.);
- Методы формирования частных стратегий и маркетинговой стратегии предприятия на основе экспертных и размытых суждений (кейс-стади).

6. Описание и числовые характеристики рынка продуктов предприятия:

- Понятие емкости и доли рынка, методы описания понятий;
- Моделирование емкости рынка;
- Моделирование конкуренции между фирмами, производящими похожую продукцию;
- Моделирование спроса на продукцию предприятия, прогнозирование объемов продаж;
- Функционал применяемых моделей; анализ чувствительности, стресс тестирование и ситуационный анализ;
- Примеры решения конкретных управленческих задач при помощи рассмотренных моделей (кейс-стади).

7. Сегментирование клиентской базы:

- Потребитель и мотивация потребителя;
- Модели потребительского выбора, фазы покупательского поведения;
- Управление (манипуляция) потребительским выбором;
- Сегментирование потребителей продукции, имеющиеся методические проблемы;
- Способ решения методических проблем при помощи современных технологий цифрового маркетинга;
- Примеры решения конкретных управленческих задач при помощи сегментирования клиентской базы (кейс-стади).

8. Управление продуктовой линейкой банка:

- Модель Кано, мультиатрибутивная модель товара;
- Маркетинговые окна и позиционирование товара;
- Риски неэффективного позиционирования товара (товарный каннибализм);
- Модели потребительского выбора и формирование оптимальных значений атрибутов товаров/услуг, минусы использования классических моделей потребительского выбора;

- Классические технологии проектирования продуктов – QFD (разворачивание функции качества) и свойственные им ограничения, снижающие эффективность рыночного отклика на продукты предприятия;
- Методические проблемы, возникающие при использовании классических методов оценки потребительского выбора при проектировании товаров и услуг;
- Новейшие технологии цифрового маркетинга для проектирования товаров с высоким уровнем рыночного отклика (кейс-стади);
- Ассортиментная политика предприятия и управление ассортиментом на основе выявления предпочтений потребителей.

9. Управление продажами товара:

- Понятие жизненного цикла товара;
- Классификация жизненных циклов товаров;
- Понятие оптимального и не оптимального товарного портфеля компании как основы для борьбы с «просачиванием» маркетинговых рисков в финансовую сферу деятельности предприятия;
- Управление продажами на основе изменения цены. Понятие ценовой эластичности и методы ее определения;
- Методы прогнозирования объемов продаж и методы оценки рисков будущих объемов продаж;
- Примеры решения конкретных управленческих задач при помощи рассмотренных моделей (кейс-стади);
- Оптимизация производственной деятельности банка на основе анализа исторической динамики продаж, рыночной аналитики и методах прогнозирования будущего спроса на услуги банка.

10. Управление качеством услуг банка:

- Национальные модели качества;
- Эволюция подходов к управлению качеством товаров;
- Стандарты качества на продукцию и/или услуги компании (ISO и SERVISQUALITY);
- Методы оценки эффективности управления качеством продукции. Модель ROQ (возврат на вложения в качество услуг).

11. Формирование цен на продукты и услуги предприятия и планирование производственной деятельности банка:

- Характеристики продуктов и ценообразование на них;

- Оценка рентабельности и риска;
- Анализ безубыточности первоначальные капиталовложения;
- Доходность капиталовложений;
- Оптимизация производственной деятельности банка за счет формирования правильной структуры продаж банковских продуктов и услуг;
- Методы контроля и поддержания структуры товарного портфеля банка на длительном временном лаге (динамическое управление структурой товарного портфеля банка).

12. Планирование и контроль за эффективностью продвижения продуктов и услуг банка.

- Методы информирования потребителей о продуктах банка;
- Методы оценки параметров рекламного обращения, влияющих на его эффективность;
- Постановка задачи оптимизации рекламного бюджета банка и решаемые в рамках этого подхода управленческие задачи (кейс-стади);
- Методы стимулирования сбыта и торговых партнеров;
- Набор показателей для оценки эффективности рекламной деятельности банка;
- Планирование и оптимизация рекламного бюджета банка.

Тренер-консультант:

Черкашенко Владимир Николаевич, Россия

- управляющий партнер, генеральный директор консалтинговой компании, специализирующейся в области управления рисками и доходностью бизнеса, консультант в сфере риск-менеджмента и стратегического управления. Под его руководством выполнен ряд проектов по аудиту рисков и постановке системы риск-менеджмента в компаниях реального сектора экономики и банках, по разработке стратегии коммерческих банков, внедрении автоматизированных систем стратегического планирования и риск-менеджмента.