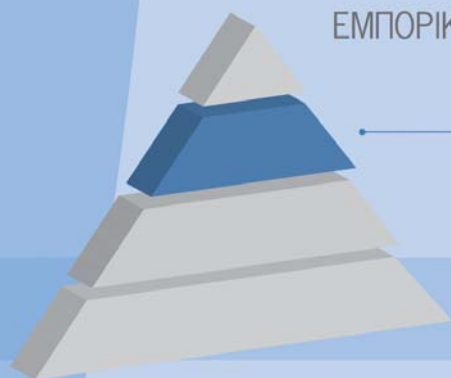




ΕΠΙΠΕΔΟ III - Διοίκηση εμπορικών τραπεζών

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΤΕΛΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Σεμινάριο ενημέρωσης
13 - 15 Οκτωβρίου 2008

Όλες οι σύγχρονες και δυναμικές τράπεζες έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο επιτρέπει στη Διοίκηση να αξιολογεί σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αποδόσεις του παρελθόντος, να κάνει αντικειμενικές διαγνώσεις των δυνάμεων και αδυναμιών της τράπεζας για κάθε κατηγορία προϊόντων σε σχέση με τον ανταγωνισμό, να αναλύει το γενικότερο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό, να προβλέπει τις εξελίξεις και τις τάσεις της αγοράς και βάσει αυτών να διαμορφώνει την ακολουθητέα στρατηγική, ανάλογα με τις εκάστοτε ευκαιρίες και τους διαφαινόμενους κινδύνους.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να στηρίζεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, στο σωστό προσδιορισμό των αγορών-στόχων και στην επιλογή της επιθυμητής τοποθέτησης της εικόνας της τράπεζας και των προϊόντων της στην αντίληψη των πελατών της. Βάσει αυτών, πρέπει να προσδιορίζονται οι στρατηγικοί και τακτικοί στόχοι του μάρκετινγκ και να διαμορφώνεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ δεν σχεδιάζονται, υλοποιούνται και ελέγχονται μόνο από τις αντίστοιχες Διευθύνσεις Μάρκετινγκ, αλλά και από άλλες κεντρικές Διευθύνσεις, Τμήματα, Υπηρεσίες και από τα Καταστήματα της τράπεζας, που πρέπει να ορθολογικοποιήσουν τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, συντονισμού και ελέγχου μάρκετινγκ.

Σκοπός:

Να εξοικειωθούν τα στελέχη των Κεντρικών Διευθύνσεων τραπεζών με τη διαδικασία του μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού και του βραχυχρόνιου προγραμματισμού μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς και κατηγορία προϊόντων.

Μαθησιακά αποτελέσματα:

- Γνώση της μεθοδολογίας κατάρτισης σχεδίων μάρκετινγκ και των στοιχείων που πρέπει να περιλαμβάνονται σ' αυτά
- Σωστή εκτίμηση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της τράπεζας, ώστε χρησιμοποιώντας τα ισχυρά της σημεία και βελτιώνοντας τις αδυναμίες της σε σχέση με τον ανταγωνισμό να αξιοποιούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και να αποφεύγονται οι διαφαινόμενες απειλές

- Διαμόρφωση ανά τμήμα της αγοράς του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται στην επιθυμητή αντίληψη του καταναλωτή κάθε αγοράς-στόχου για κάθε κατηγορία προϊόντων.

Συμμετέχοντες:

Στελέχη των Διευθύνσεων: Μάρκετινγκ, Οικονομικών Μελετών, Καρτών, Καταστημάτων, Corporate και Private Banking.

Προαπαιτούμενα:

Γενικές γνώσεις διοίκησης επιχειρήσεων και βασικές γνώσεις μάρκετινγκ.

Εισηγητής:

Δρ. Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος: Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου – τ. διευθυντικό στέλεχος μεγάλης εμπορικής τράπεζας

Διάρκεια: 8 ώρες

Χρόνος διεξαγωγής: 13, 15 Οκτωβρίου 2008 (ώρες 16:30 - 20:30)

Δίδακτρα: 260 €.

Αριθμός συμμετεχόντων: Μέχρι 20, κατά προτεραιότητα δηλώσεων συμμετοχής.

Τόπος διεξαγωγής: Ελληνικό Τραπεζικό Ινστιτούτο, Σίνα 11, Αθήνα.

Για δηλώσεις συμμετοχής, συμπληρωματικές πληροφορίες, υποβολή προγράμματος στον ΟΑΕΔ παρακαλούμε τηλεφωνήστε στο 210 33.86.411 (κ. Τασάκος).

Ακύρωση εντός 5 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία έναρξης συνεπάγεται επιβάρυνση ίση με το 1/2 των διδάκτρων.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ 188

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΤΕΛΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Θεματολογία

- Το περιβάλλον του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
- Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ και οι έρευνες αγοράς στις τράπεζες
- Η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη τραπεζικών υπηρεσιών
- Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση στην αντίληψη του πελάτη
- Προϋποθέσεις και παράγοντες αγοραστικής προσήλωσης του τραπεζικού πελάτη
- Το μίγμα του τραπεζικού μάρκετινγκ:
 - ο προϊόν (είδος και ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών)
 - ο τιμολογιακή πολιτική
 - ο δίκτυα διανομής
 - ο διαφήμιση
 - ο δημόσιες σχέσεις
 - ο προώθηση των πωλήσεων
 - ο άμεσο μάρκετινγκ
 - ο προσωπική πώληση
 - ο ανθρώπινος παράγοντας
 - ο φυσική υπόσταση των υπηρεσιών
 - ο διαδικασίες προσφοράς
- Η αναγκαιότητα του σχεδιασμού – προγραμματισμού
- Σχέση μεταξύ επιχειρησιακού σχεδιασμού της τράπεζας και στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ
- Οι φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ
- Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ σε επίπεδο τραπεζικού καταστήματος.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΤΕΛΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Η εκπαιδευτική διαδικασία συνιστά σχέση αμφίδρομης ουσιαστικής επικοινωνίας εκπαιδευτή και συμμετεχόντων. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας αυτής καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το σχετικό με το σεμινάριο υπόβαθρο, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των συμμετεχόντων.

Συγκεκριμένα, ζητήματα όπως η εργασιακή εμπειρία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και τα ειδικότερα οφέλη που προσδοκούν οι συμμετέχοντες να αποκομίσουν από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα συνιστούν καθοριστικούς παράγοντες, που πρέπει να συνεκτιμώνται για την αποτελεσματική προσαρμογή της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιήσει ο εισηγητής.

Τα παρακάτω στοιχεία είναι απολύτως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο από το ETI. Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν τον εισηγητή να διαμορφώσει το κατάλληλο εκπαιδευτικό «μείγμα» που θα μεγιστοποιήσει το δικό σας όφελος.

ΠΡΟΦΙΛ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟΥ	
Όνοματεπώνυμο:	Τράπεζα/εταιρεία:
	Μονάδα:
Σημερινά επαγγελματικά καθήκοντα (σύντομη περιγραφή):	
Χρόνια προϋπηρεσίας: Προηγούμενες θέσεις εργασίας (εντός ή εκτός τραπεζικού χώρου):	
Σπουδές – ειδικότητες:	
Θέματα σχετικά με το πρόγραμμα που γνωρίζετε με οποιονδήποτε τρόπο (π.χ. εμπειρία, εκπαίδευση, αναγνωστικά ενδιαφέροντα):	
Εκπαιδευτικά προγράμματα που έχετε παρακολουθήσει για το ίδιο ή παρεμφερές θέμα:	
Θεματικές ενότητες στις οποίες θα επιθυμούσατε να δώσει μεγαλύτερη έμφαση ο εισηγητής:	

**Παρακαλούμε στείλτε το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο μέχρι τις 6/10/2008
στο e-mail: ntassakos@hba.gr ή στο fax: 210-3646122**

Ευχαριστούμε για τη συμβολή σας στην αρτιότερη προετοιμασία του προγράμματος.

Τομέας Επικοινωνίας ETI