

Il nuovo marketing bancario

Fondamentale

Interaziendale

Presentazione

I condizionamenti imposti dall'evoluzione del contesto economico e dai comportamenti di una clientela sempre più consapevole e meno sensibile agli stimoli generati dalle tradizionali campagne pubblicitarie e promozionali impongono forti elementi di innovazione del marketing bancario, ispirati dalla necessità di rafforzare la relazione con la clientela. "Il nuovo marketing bancario" muove dai tradizionali modelli di riferimento per approfondire le nuove tendenze del marketing finanziario, dalla customer experience al marketing non convenzionale.

Obiettivi

Il partecipante sarà in grado di:

- ◆ confrontarsi sulle nuove evoluzioni del mercato bancario e aggiornare le competenze approfondendo i nuovi strumenti;
- ◆ definire le finalità e i principi cardine sui quali si basa il marketing bancario, consolidando le competenze acquisite sul campo;
- ◆ applicare un metodo concreto per definire azioni commerciali sui singoli clienti target.

Target di riferimento

Responsabili e addetti delle funzioni Marketing, Pianificazione commerciale, Comunicazione, Organizzazione.

Prerequisiti

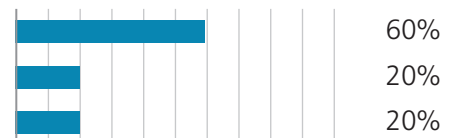
Nessuno.

Metodologia didattica

ESPOSIZIONE DEL DOCENTE

STUDIO DI CASI

ESERCITAZIONI E BUSINESS GAME



Durata

2 giorni

Prezzo

€ 1.300,00 + IVA

Il nuovo marketing bancario

Interaziendale | 2 giorni

Giorno 1

L'evoluzione della clientela

- ◆ Dalla customer satisfaction alla customer experience
- ◆ Perché la customer satisfaction
- ◆ L'analisi della customer experience
- ◆ I reclami come elemento segnaletico della qualità dei servizi
- ◆ Mobilità e performance
- ◆ Multicanalità

L'utilizzo del marketing convenzionale e non convenzionale in banca

- ◆ Grado di convenzionalità in banca
- ◆ Esempi di marketing non convenzionale: guerrilla marketing, permission marketing, viral marketing, tribal marketing, neuro-marketing
- ◆ I differenti strumenti di marketing

Giorno 2

I differenti strumenti e sistemi per generare un piano di azioni innovative

- ◆ L'analisi dei dati esterni (i bisogni)
- ◆ L'analisi dei dati interni (i segmenti)

Dalle idee alla realizzazione del piano di azioni innovative

- ◆ Competenze distintive e obiettivi
- ◆ Le diverse tipologie di azione attuabili
- ◆ Dal piano di massima ai progetti di dettaglio

Business game: la generazione di un piano di azioni innovative su un segmento di clientela

Cambiare le banche distruggendone i paradigmi

- ◆ Cos'è un paradigma
- ◆ Il metodo: identificazione, discussione, ribaltamento
- ◆ Esempi concreti di paradigmi e di loro ribaltamenti

Business game: ribaltiamo il paradigma delle banche

Esposizione dei risultati e discussione in aula