

## ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκων: Επ. καθηγητής Νικόλαος Κουρογένης

### Περιγραφή μαθήματος:

*“Σήμερα στον ανεπτυγμένο κόσμο ένα εντυπωσιακό 90% των ημερήσιων συναλλαγών εκτελείται ηλεκτρονικά. Τα ιδρύματα που γαντζώνονται στην άποψη ότι τα υποκαταστήματα παραμένουν (στη φυσική τους μορφή) στον πυρήνα των εταιρικών δραστηριοτήτων, δεν θα προσαρμοστούν εύκολα στον πελάτη του αύριο που σπάνια επισκέπτεται ένα κατάστημα ή στον πελάτη που δεν βλέπει κάποια ανάγκη για συναλλαγές στο ταμείο με μετρητά ή επιταγές. Εκείνοι που ακόμα κατατάσσουν το διαδίκτυο, τα ΑΤΜ και τις εφαρμογές των “έξυπνων” τηλεφώνων στα “εναλλακτικά” δίκτυα θα προσπαθούν χωρίς επιτυχία να προλάβουν τις εξελίξεις κατά την επόμενη δεκαετία, ενώ τρίτοι θα καταλαμβάνουν με αυξανόμενο ρυθμό ευκαιρίες παροχής υπηρεσιών που αποφέρουν κέρδη.”*

Ελεύθερη απόδοση από το βιβλίο “Bank 2.0” του Brett King

Σκοπός του μαθήματος είναι να δώσει στο ακροατήριο ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε μια όλο και πιο ανταγωνιστική αγορά εργασίας. Δεν πρόκειται για ένα τυπικό μάθημα μάρκετινγκ και δεν θα αναλωθεί αναμασώντας έννοιες που μπορεί πολλοί να έχουν ακούσει σε προπτυχιακά μαθήματα Μάρκετινγκ. Η τραπεζική αγορά αλλάζει συνεχώς καθώς νέες τεχνολογίες περνάνε από το στάδιο του απλού εργαλείου για να καταλήξουν στο να γίνουν μόδα. Ο μέσος άνθρωπος, υιοθετεί καθημερινά καινούργιες τάσεις. Στη σκληρή Ελληνική τραπεζική πραγματικότητα χώρος για πραγματική ανάπτυξη υπάρχει μόνο για εκείνους που βλέπουν στο μέλλον. Ο πελάτης πλέον δεν χρειάζεται (ή δεν θέλει) να πάει στο κατάστημα. Είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα εκείνες που πρέπει να φτάσουν στον πελάτη. Γίνεται αυτό χωρίς να χαθεί η προσωπική επαφή;

Σε αυτό το πνεύμα και με βλέμμα στις εξελίξεις (Ελλάδα, εξωτερικό, νέες τεχνολογίες), θα προσπαθήσουμε να εφοδιαστούμε με χρήσιμη γνώση, για τον τραπεζικό λειτουργό και την τράπεζα, για τον υπάλληλο εταιρίας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και για την εταιρία.

Η δομή του μαθήματος είναι η ακόλουθη:

- κ Η υιοθέτηση του διαδικτύου και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών
- κ Πως μετριέται/αποτιμάται η εμπειρία που είχαν οι πελάτες;
- κ Ξαναχίζοντας το κατάστημα.
- κ Κέντρα επικοινωνίας και IVRs (Interactive Voice Response)
- κ Διαδίκτυο
  1. Το σωστό μίγμα
  2. Χρησιμότητα
  3. Cross selling
- κ Smartphones (αποτυχίες + επιτυχίες + διδαχές + ευκαιρίες)
- κ Self service banking – ΑΤΜ
- κ Η πορεία της τράπεζας μέσα από ταχύρρυθμες αλλαγές
- κ Τεχνολογική έκρηξη και η τραπεζική τη 2η δεκαετία του 2000

- κ Ο θάνατος της διαφήμισης; Προβλεπτικές και Προ-γνωσιακές πωλήσεις και Μαρκετινγκ
- κ Η ανταγωνιστική τράπεζα του μέλλοντος (του σήμερα;)

Πάντα κριτικά, θα ακολουθήσουμε το βιβλίο “Bank 3.0” του Brett King. Για θέματα ηγεσίας θα απευθυνόμαστε στο βιβλίο “Leading for Growth: How Umpqua Bank Got Cool and Created a Culture of Greatness” του Raymond P. Davis.