



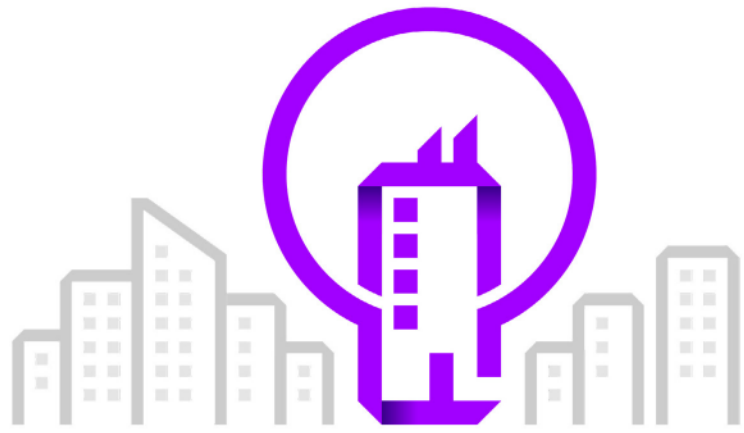
branchtransformation-summit.ir
fsm-conf.ir

تحويل شعبه

هتل هما ۱۹ و ۲۰ مردادماه ۱۳۹۸ سامپیت

هم زمان و هم مکان با کنفرانس سوپرمارکت های مالی

نوآفرینی شعبه:
از شعبه تا مراکز تجربه



جان کلام ...!

طی دهه اخیر در سراسر جهان بسیاری از بانک ها و مؤسسات خدمات مالی و اعتباری، به سرعت در حال بستن شعب خود هستند. این تصمیم خود، می تواند ناشی از ناچیز بودن سود مناطق استقرار و همچنین عدم وجود مشتریانی که از تراکنش های حتی معمولی بهره می برند، باشد. ... براساس تحلیل وال استریت ژورنال از داده های فدرال، از تعداد شعبه های ایالات متحده در ۱۲ ماهه پایان ژوئن ۲۰۱۷ بیش از ۱۷۰۰ واحد کاهش یافته است. یعنی بزرگترین رکورد کاهش. شگفت اینکه، درحالی که بسیاری از مؤسسات مالی در حال بستن شعبات خود هستند، بعضی دیگر مانند بانک امریکا و جی پی مورگان درحال دایر نمودن صدها شعبه در مکان های جدید هستند.

کلید حل این پارادوکس دوسویه در ذات این شعبه های جدید نهفته است. با استفاده از کانال های موبایل و نوآوری در فینتیک به عنوان پیشروانی تحول « **از آجر به کلیک** **From Brik to Click** » نوع جدیدی از « **حضور در شعبه** » در حال ظهور است که برای آورده کردن انتظارات مشتریان و استفاده از فناوری های جدید برای پرداختن به مسائل عملیاتی و عملکردی که با واحدهای سنتی شعبه مرتبط هست، بهینه سازی شده است.

رویکرد اصلی راه اندازی شعب نسل جدید، مشتری محوری و موجودیت او در جایگاه نخست و به عنوان قطب نمای استقرار و خلق فرآیندهای کلی سازمان دهی چگونگی نحوه طراحی شعبه ها است.



اظهاره هدف غائی!

ما (مرکز توسعه اطلاعات کاربردی) که برگزارکننده اصلی رویداد هستیم، بدون هیچگونه وابستگی و دلبستگی به دستگاه ها و لابی های دولتی دارای هیئت اندیشه ورزی Think Tank هستیم که بزرگترین دغدغه و خواسته امان صیانت و حفظ منابع و منافع ملی است.

اقتضای شرایط اقتصادی کشور نیز این باور را به یقین تبدیل نموده است. پس اگر بخواهیم هدف غائی این رویداد را شفاف و ساده اظهار کنیم این می شود: " استفاده از تحولات دیجیتالی و کاتالیزورهای آن و هوشمندسازی محیط های کسب و کار در مسیر اقتصاد مقاومتی و اقتصاد بدون وابستگی به نفت، تمام!"

خواهیم دانست شعبه این موجود استراتژیک حوزه های خدمات مالی و بانکی تا پیش از وقوع مفاهیم و تحولات تجربه پایه و داده محور دوران دیجیتال، به هیولایی چاق و غیر چابک و غیر سودمند مبدل شده است که صرفاً مشتریان را با تراکنش های غیرضروری، پرداخت های عمومی خرد، حل و فصل پیش پا افتاده مشکلات افتتاح حساب، ارائه رمز و پاس کردن چک و ... پذیرا می شود. به سخن دیگر، مکانی با هزینه های هنگفت نگهداری و تعمیرات دستگاه ها، پرسنل پرتعداد، مواد مصرفی، خدمات عمومی مانند آب و برق و گاز، عوارض رنگارنگ دولتی و شهری، استهلاک تجهیزات و ... تنها دار انجام ترکنش های و فعالیت هایی است که به راحتی قابل دیجیتالی شدن هستند.

دراین رویداد خواهیم گفت شعبه را با فراتر از آنچه هست باید جدی گرفت و به کار کشید. و از آنچه هست چقدر می تواند در مسابقه رضایت بخشی به مشتریان قدیم و جذب مشتریان جدید نقش راهبردی داشته باشد. این رویداد طرز تفکر (Mindset) شرکت کنندگان را اساسی متحول می کند.

سپاس از دقت نظر شما- **امیرآقایی دبیر هیئت اندیشه ورز**



دو کنفرانس در یکجا!



۱. سامیت تحول شعبه

۲. کنفرانس مدیریت و مهندسی سوپر مارکت های مالی

مرکز توسعه اطلاعات کاربردی با همکاری و حمایت مراکز استراتژیک و دانش بنیان و شرکت های معتبر و قدرتمند حوزه مالی و اعتباری کشور اقدام به برگزاری دو رویداد بسیار مهم، هماهنگ با جدیدترین روندهای امروز صنعت مالی دنیا نموده است.

به دلیل ماهیت و اهداف دو رویداد با رویکرد فرگشت و تحول از شعب سنتی به شعب هوشمند دیجیتال و رها شدن از دام آجر و ملات و دستیابی به مراکز تجربه، هر دو رویداد به صورت ترکیبی، هم زمان و هم مکان برگزار خواهند شد: این رویداد ۲ در ۱ **هم زمان** در روزهای ۱۹ و ۲۰ مردادماه ۱۳۹۸ و **هم مکان** در سالن های همایش هتل همای تهران برگزار خواهند شد.

۱. سامیت تحول شعبه

سامیت تحول شعبه تنها رویداد ایرانی است که در خصوص چگونگی پیشرانی صنعت مالی و باز آفرینی و بازسازی فناوری های بانکداری خرد، تجهیز همکاران خط مقدم و ایجاد شعبه و تجربه بانکداری خرد آینده برگزار می شود. این رویداد، افراد حرفه ای و مسئولیت دار خدمات مالی، فناوری و تجربه استراتژی بانکداری خرد را گرد هم می آورد. سعی بر این است تا نشست ها و برنامه های آگاهی محور با دقت تمام برگزار شوند تا زمان مورد نیاز برای ایده های جدید و روابط بی نظیر برای نوآوران حوزه بانک و مراکز مالی و اعتباری ایجاد گردد. شرکت کنندگان خود نمایش همه جنبه های خدمات مالی ایران و بانک ها بزرگ تا مؤسسات مالی و اعتباری و بیمه و بورس هستند. سازمان های شرکت کننده در این کنفرانس می توانند تیم های مختلف خود را زیر سقف قرار دهند تا بر یکپارچگی شعبه در استراتژی چندگانه Omni-Channel تمرکز کنند و تجربه مشتری را تسهیل نمایند. سخنرانی های برگزیده، میزگرد های بحث و بررسی، پانل های موضوع محور و بیش از ۱۰ ساعت شبکه سازی عملی، باعث تعامل معنادار و توانمندسازی شرکت کنندگان برای کسب یادگیری بیشتر در به کارگیری تجزیه و تحلیل برای ارزیابی مجدد جنبه های مختلف سازمانی و آشنایی با آنچه مشتریان از تجربه بانکداری خرد و شعبه می خواهند، بازآفرینی مدل های کارکنان و انتخاب بهترین فناوری های این استور (فروشگاهی) از نوآوران برتر شعبه خواهد بود.

در رویداد سال اول درباره خط موضوعات ذیل تمرکز خواهیم نمود:

- باز اندیشی در اهداف شبکه شعب در دوران اُمنی چنل (Omni Chanel).
- تجهیز و آماده سازی شعب با استفاده از برنامه ریزی راهبردی «کارکنان و فناوری ها»
- به کار گرفتن شعب به عنوان کانال سازه ای فروش / ارتباط برای به حداکثر رساندن سودمندی ارتقاء رشد سازمانی

شعبه آینده مکانی نیست که مشتری حضور باید و چک های خود را پاس کند بلکه جایی است که آن ها بانکداران خود را می شناسند و درباره مهمترین تصمیم های منجر به تغییر زندگی، مانند وام مسکن، بیمه، عمر، وام های کسب ک کارهای کوچک و متوسط، مشاوره می گیرند و از جلسات کوچینگ برخوردار می شوند. پذیرش مشتریان تجربه! در شعب برای جوش خوردن و تعامل با بانک حیاتی است.

در اکوسیستم امروزه بانک، هدف کلیدی شعبه ساختن ارتباطات انسانی برای جذب و حفظ مشتریان به حساب می آید.

«سامیت تحول شعبه»، انشالله، رویدادی سالانه خواهد بود که همه بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری را برای بحث و گفتگو در روش های سودمندی و کارآمدی شعبات گرد هم می آورد. در طی برنامه دو روزه کنفرانس سخنرانان و راهبران پیشرو ایرانی و احتمالاً (بین المللی) راهکارها و بینش های الهام بخش و البته واقعی را برپایه یافته ها و مطالعات موردی، افکار و دغدغه های رهبران استراتژیست کلیدی صنعت مالی کشور ارائه خواهند داد. همچنین گسترش ارتباطات رو در رو طی زمان های پذیرایی و نمایشگاه به شرکت کنندگان اجازه می دهد به کشف آخرین روندها و نگرش در باب تحولات فناوری محور شعبه بپردازند.



تحول شعبه: محورهای کلیدی سخنرانی‌ها

اگر هدف از تحول شعبه را به حداکثر رسانیدن تجربه مشتری تلقی کنیم، بهترین روش انجام آن چیست؟ بانک‌ها چگونه می‌توانند از کارایی و سودمندی شعبه اطمینان حاصل کنند؟ در اینجا بعضی از موضوعات کلیدی مورد بحث در کنفرانس را یادآوری می‌شویم:

ترکیب فیزیکی و دیجیتال:

اطمینان از تراکنش‌های یکپارچه بین تجربه آنلاین، موبایل و شعبه حیاتی است. اینک مشتریان قادر به ارائه انتظار خود در چگونگی خواسته‌ها و مکان خواسته باشند. گنجاندن خدمات دیجیتالی در شعبه و یکپارچه سازی کانال‌ها از مهم‌محرورهای خواهد بود که به آن پرداخته می‌شود.



تجزیه و تحلیل رفتاری:

بانک‌ها مقادیر زیادی از داده‌های مشتریان در اختیار دارند و این امر می‌تواند به درک عملکردشان قدرت بیشتری بدهد. از یک تبریک شخصی سازی شده هنگام ورود مشتری به شعبه (توانایی تشخیص چهره) تا فروش هدف گذاری شده بر پایه سابقه تراکنش‌های پیشین همه به ظرفیت عظیم تحلیل داده اذعان می‌کند.



کارمندان توانمند و متعامل:

یک مدل خوب شعبه ساختار رفیع خود را از کارکنانش کسب می‌کند. کارکنان بانک چهره و ویتترین بانک هستند که به احساس توانمندی در مشارکت و فرهنگ بانک، برای انتقال به مشتریان نیاز دارند. باتوجه به کاهش حجم تراکنش‌ها و افزایش اتوماسیون آنها باید به نقش آفرینی‌هایی بپردازند که هیچ ماشینی نتواند.



طراحی و زیبانشناسی:

شعبه باید مکانی باشد که مشتری واقعاً «بخواهد» بازدید کند، نه اینکه «باید ببیند»! از تغییر زیبانشناختی جدید تا تحولات ساختاری کلان، بانک نباید قدرت عظیم دیزاین را نادیده بگیرند.



شعبه و سفر مشتری:

بازنمایی و شخصی سازی تعامل مشتری در سفر درون شعبه مشتری در این جا مورد نظر است. رویکرد اصلی راه اندازی شعب نسل جدید، مشتری محوری و موجودیت او در جایگاه نخست و به عنوان قطب نمای استقرار و خلق فرآیندهای کلی سازمان دهی چگونگی نحوه طراحی شعبه‌ها است.



تیتراهای الهام بخش رویداد:

- تحول دیجیتالی بانک: انقلاب شعبه.
- آینده شعبه با طراحی انسان پایه و فناوری‌های برهم زننده دیجیتالی.
- شعب سنتی در برابر شعب دیجیتالی.
- هنر بازآفرینی: بینش مندی شعب هوشمند در دوران هوش مصنوعی
- تحول شعبه: پشت صحنه چه خبر است؟ نقطه تمرکز کجاست؟
- نسل بعدی بانک: استراتژی رو به جلوی امنی چنل بانکداری

دلیل برای حضور در سامیت تحول شعبه ایران



به کارگماری هوش مصنوعی و تحلیل داده به منظور شخصی سازی و با هدف افزایش سودآوری شعب



بهینه سازی تجربه شعبه با استفاده از نوآوری های دیزاین انسان پایه و فناوری های هوشمند



فراتر از بانکداری سنتی شعبه؛ ایجاد تحول بنیادین از تراکنش به تعامل (مشارکت)



توسعه دادن قابلیت های دیجیتالی برای ایجاد امنی چنل یکپارچه تجربه بانکداری



توانمندی، خودیابوری (سلف سرویس)، اتوماسیون، و دیجیتالی کردن عملیات به منظور بهبود اثربخشی شعبه



بازتعریف نقش، هدف و تمرکز بانکداری تحت شعبه در دوران دیجیتالی

تمایز کنفرانس تحول شعبه

تمرکز یافتن بر ترکیبی از آموزه های تاکتیکی و الهام بخش

بینش و استراتژی واقعی و شدنی! را به کسب و کارتان بیاورید.

- محتوای کنفرانس حاصل علاقه، تجربه، دانش و جستجوگری نقش آوران میان سازمانی و نخبگان نسل پست اینترنت! ایرانی است اعجوبه هایی که اگر آب باشد شناگرتر از مایکل فلیس هستند.

تعامل؛ یک جامعه واقعی

جلسات شبکه سازی گلچین شده، تضمین می کند که شما هر روز افراد متفاوتی را ملاقات می کنید.

- گفتگو های گروهی، پرسش و پاسخ زنده، جلسات ویژه استراتژی شعبه، میزگردها پانل ها و بیشتر... مشارکت و تعامل شما را بوجود می آورد.
- مانند یک گم شده در یک شهر احساس غربت نکنید شما به عنوان شرکت کننده تشریف آورده اید، پس بخشی از این جامعه باشید.

مدیران خدمات مالی در میان شرکت کنندگان

- رهبران فکری حوزه بانکداری خرد با درک همه زوایای مترتب بر آینده شعبه حضور دارند و این فرصتی یونیک برای ارتباط خارج از عرف هست.
- اتفاق نوینی در عرصه خدمات بانکی را به مدیران و رهبران تحول نشان خواهیم داد.

انرژی بگیرید . الهام بگیرید در تهران

- مکان کنفرانس در قلب شهر تهران است مکانی عالی برای شروع اندیشیدن دوباره خارج از اتاق های تنگ و ترش سازمان .

قرار گرفتن در بطن تحول

- ما (مرکز توسعه اطلاعات کاربردی) قرار نیست یک مراسم را ترتیب بدهیم و سریع تمام شود تازه کار شروع می شود. کنفرانس تحول شعبه ادامه راه سفر تحول دیجیتالی است که از سال ۱۳۹۶ آغاز شده ایم .

درباره کنفرانس سوپرمارکت‌های مالی

کنفرانس مهندسی و مدیریت سوپرمارکت‌های مالی به عنوان گفتمان جدید و روند نوین برای بازآفرینی، بهینه سازی و توسعه جریان تولید تا فروش و خدمات پس از فروش محصولات و خدمات در صنعت مالی فعالیت علمی و عملی خود را در پیش گرفته است.

این رویداد بین المللی تلاش دارد جدیدترین تجارب داخلی و خارجی را در حوزه بهره وری نظام های درآمدی و سودآوری شرکتهای مختلف صنعت مالی از جمله بانک، بیمه، کارگزاری، صرافی و... را مورد تحلیل و بحث قرار دهد تا مدیران ایرانی بتوانند بر اساس این دستاوردها اقدام به نوسازی جریان فروش در سازمان خود کنند.

اهداف اصلی کنفرانس



روش های افزایش

سودآوری تبیین روشهای
افزایش سودآوری در نظام
مالی کشور



توسعه سوپرمارکت های مالی

تبیین الگوهای بومی در توسعه
سوپرمارکت های مالی



تبیین مدل های جدید

بررسی مدل های جدید
طراحی محصول، بازاریابی و
فروش خدمات مالی

تغییر گفتمان صنعت مالی ایران در طراحی و توسعه و فروش خدمات و محصولات

کنفرانس مهندسی و مدیریت سوپرمارکت‌های مالی Financial Supermarkets Conference





مانیفست کنفرانس!

■ برگزاری شش دوره منظم کنفرانس بانکداری الکترونیک در سال

های پایانی دهه هشتاد و سال های ابتدایی دهه ۹۰ توسط بخش خصوصی به عنوان اولین و بزرگترین رویداد جریان ساز در صنعت بانکداری کشور شرايطی را به وجود آورد که بخش دولتی اهمیت ماجرا را درک کرد و هشت سال پیش برگزاری سالانه کنفرانسی تحت عنوان نظام های پرداخت و بانکداری الکترونیک را شروع کرد.

اگر کمترین دستاورد آن روزها را که کنفرانس بانکداری الکترونیک بدون حمایت جدی و با سخت ترین شرایط برگزار شد و توانست نقش مهم و جدی در فرهنگ سازی و توسعه علمی و کاربردی بانکداری الکترونیک کشور داشته باشد، ایجاد توجه و اقدام عملی بخش دولتی و بانک های کشور برای توسعه زیرساختی بانکداری الکترونیک بوده باشد می توان ادعا کرد که شش دوره کنفرانس بانکداری الکترونیک مأموریت خود را به درستی انجام داده است.

با این مقدمه باید اذعان داشت که در شرایط فعلی مسئله اصلی نظام بانکی کشور دیگر مقوله زیرساخت به مفهوم عام آن یعنی توسعه سخت افزاری، نرم افزاری، ارتباطی و امنیتی نیست. چراکه در شرایط فعلی بانک های ایرانی به سطح قابل قبول و در پاره ای موارد فراتر از استانداردها رسیده اند.

بنابراین دبیرخانه کنفرانس بانکداری الکترونیک بر اساس بررسی های متعدد به این نتیجه رسیده است که در شرایط حاضر نظام بانکی کشور نیاز به توسعه علمی و رسیدن به متدولوژی های اجرایی در حوزه مفاهیم مهندسی و مدیریت خدمات در نظام بانکی و به عبارت بهتر در صنعت مالی کشور دارد.

به صراحت و جرات باید اذعان کرد مسئله و نیاز اساسی و امروز بانک های کشور **مقوله سودآوری** است که به دلیل عوامل موثر شاخصهای بهره وری منابع آنها را مورد تهدید و تحدید قرار داده است و در این میان یکی از مهم ترین شاخص ها برای رسیدن به وضعیت مطلوب **بهره ور کردن جریان فروش و درآمدزایی آنهاست.**

درواقع نکته اینجاست که اگر بانک های ما بهترین زیرساخت های بانکداری الکترونیک را هم در اختیار داشته باشند اما نتوانند جریان فروش و بهینه سازی فرآیندهای سودآوری را به درستی مدیریت کنند سرمایه گذاری های کلان در آن بخش نیز امری بیهوده خواهد بود.

از سوی دیگر با تغییرات شگرف در حوزه اقتصاد و سبک زندگی، امروز با مفاهیم جدیدی در خدمات رسانی به مشتریان مواجه هستیم که قطعاً می تواند بر حال و آینده نظام بانکی موثر باشد.

نگاه ما این است که مفاهیمی مانند بانک، بیمه، پرداخت، بورس، ارتباطات، فین تک و... می توانند در فضایی میان رشته ای باهم گره بخورند و نگاهی نو در حوزه فروش خدمات و محصولات مالی را به وجود آورند که شکل گیری و توسعه آن نیازمند رویکرد حرفه ای در **مهندسی و مدیریت فرآیندهای کسب و کار** در این بخش است.

راه حل پیشنهادی ما که به عنوان یک **ترند جهانی** برای خروج نگاه های مالی از بحران فروش شناخته میشود **"کنفرانس مهندسی و مدیریت سوپرمارکت های مالی"** است.

سوپرمارکت مالی یک مفهوم عام از توسعه خدمات مالی بر مبنای مدل های بهینه فروش و مبتنی بر بانکداری باز است که صنعت مالی کشور ما برای آینده به آن نیاز جدی دارد و باید با نگاهی جدی داشته باشد.

در سوی دیگر نیز مردم به عنوان مشتریان این صنعت از کنار این نگاه تحولی بهره های فراوانی خواهند برد که می تواند به آنها فرصت تجربه جدید و لذت بخشی را در خرید و بهره مندی از خدمات مالی ارائه کند. خدماتی در قالب یک پنجره واحد کسب و کار و مبتنی بر هوش تجاری که در آن راحتی، سرعت، کیفیت در زمان فروش و پس از فروش پیش بینی میشود.

ما مدعی هستیم همانطور که یک دهه پیش توانستیم بانکداری الکترونیک را به عنوان گفتمان جدی بخش خصوصی و دولتی نظام بانکی کشور تبدیل کنیم به زودی مفهوم سوپرمارکت های مالی نیز در ایران به گفتمان اصلی نظام بانکی و به طور کل صنعت مالی کشور تبدیل خواهد شد

بنابراین در این مسیر دست همه علاقه مندان را برای همراهی می فشاریم تا به واسطه این تغییر گفتمان بتوانیم کشورمان را در این عرصه علمی و عملی یک گام به پیش ببریم.

شورای سیاستگذاری کنفرانس



چه باید کرد؟

کنفرانس مهندسی و مدیریت سوپرمارکت های مالی با درک عمیق چالش های پیش روی نظام بانکی و سایر ارکان نظام مالی کشور درصدد است با تکیه بر روشه ای نوین بازاریابی فرآیندهای کسب وکار و هم چنین مدل های کاربردی توسعه فروش زمینه آگاهی و گرایش بانک ها و بیمه و سایر شرکت های خدمات دهنده در حوزه مالی را به سوی روندها و شیوه های جدید مطرح شده در مفهوم سوپرمارکت مالی فراهم کند

گرایش به توسعه خدمات بر مبنای سوپرمارکت مالی می تواند ضمن کاهش هزینه های عملیاتی موجب افزایش بهره وری و سودآوری شود و این کنفرانس محملی است برای آشنایی با این روش ها و متدلوژی ها که علاقه مندان می توانند با شرکت در آن و گفتگو و تبادل نظر با متخصصان از آن بهره مند شوند و راهکار بومی سازمان خود را شناسایی و پیاده سازی کنند



چالش های پیش روی نظام مالی کشور

توسعه شرکت های هم خانواده در قالب گروه مالی از اوایل دهه هشتاد در ایران به شکل جدی پیش رفت و بسیاری از بانک ها اقدام به تأسیس شرکت بیمه، صرافی، پرداخت الکترونیک، کارگزاری، تأمین سرمایه، لیزینگ و... کردند.

اما دلایل مختلفی باعث شد که در اکثر این شرکت ها هماهنگی و انسجام لازم بین شرکت برای ارتقاء رضایت مندی مشتریان و افزایش فروش شکل نگیرد.

درواقع بانک ها که فکر میکردند با راه اندازی شرکت های بیمه و... از مشکلات خود در جوری جنس قابل ارائه به مشتریان رها و آسوده می شوند بامشکلات تازه و بسیار زیادی در مدیریت شرکت های جدید، مسائل سهام داری و مسائل مربوط به هماهنگی مدیران و نیروی انسانی این شرکت ها مواجه شدند.

این عدم هماهنگی بسیاری مواقع به جای ایجاد رضایت در مشتریان زمینه ساز نارضایتی مشتریان شد و به جای سودآوری باعث افزایش هزینه های ارائه خدمات گردید.

سازمان های مخاطب کنفرانس

- بانک ها
- بیمه ها
- شرکت های پرداخت الکترونیک و پرداخت یار
- شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار
- شرکت های رتبه سنجی اعتباری
- شرکت های لیزینگ
- اپراتورهای تلفن همراه
- شرکت های تأمین سرمایه
- شرکت های هلدینگ مالی
- شرکت های صرافی
- شرکت های توسعه نرم افزار و سخت افزاری
- شرکت های مبتنی بر فین تک و استارت آپ های مالی
- شتاب دهنده ها
- فروشگاه های اینترنتی آنلاین فروش خدمات مالی



مخاطبان اصلی کنفرانس

- مدیران ارشد و استراتژیست ها در هلدینگ های مالی
- مدیران و کارشناسان بازاریابی و توسعه محصول
- مدیران و کارشناسان شعب
- مدیران و کارشناسان کسب وکار
- مدیران و کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات
- مدیران و کارشناسان فروش
- مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات
- مدیران و کارشناسان آموزش
- مدیران و کارشناسان بهبود و کیفیت و سازمان و روش ها
- مدیران و کارشناسان تحقیقات

همکاری محتوایی با کنفرانس

اگر فکر می کنید درجهت تعالی محتوایی رویدادهای تحول شعبه و سوپرمارکت های مالی می توانید دبیرخانه را در قالب ارائه ایده، سخنرانی حرفه ای و الهام بخش، کارگاه های مهارت محور، حضور به عنوان مدیر یا عضو پانل یاری کنید. بسم الله ما هم درست در خدمت شما هستیم.

تماس بگیرید تا با هم گپ بزنیم ببینیم چه کار باید انجام دهیم.

ضمناً یک فرا گواهینامه زنده دوران دیجیتال هم از ما دریافت می کنید که به نظرم عالی است!

این هم شماره ۷/۲۴ ما هر وقت خواستید تماس بگیرید: ۰۹۲۲۴۰۷۶۹۵۰

مفاهیم و محورهای اصلی

کنفرانس مدیریت و مهندسی سوپرمارکت های مالی

زیرساخت ها در سوپرمارکت های مالی

- سوپرمارکت های مالی و پلتفرم های مدیریت کسب و کار
- سوپرمارکت های مالی و پلتفرم های باز خدمات مالی
- اپیکیشن ها سوپرمارکت های مالی آینده
- سوپرمارکت های مالی آنلاین و Marketplaces Financial
- سوپرمارکت های مالی و توسعه فین تک های مالی
- سوپرمارکت های مالی و بلاک

سوپرمارکت های مالی و موقعیت ارائه خدمات

- سوپرمارکت های مالی و دکوراسیون
- سوپرمارکت های مالی و ماها و مراکز تجاری
- سوپرمارکت های مالی و شعب بانک ها و بیمه ها و...
- سوپرمارکت های مالی و مراکز خدمات

سوپرمارکت های مالی و ارتباطات کسب و کار

- سوپرمارکت های مالی و برندینگ
- سوپرمارکت های مالی و روابط عمومی
- سوپرمارکت های مالی و مدیریت تبلیغات

پرسنل سوپرمارکت های مالی

- مدیریت و راهکارهای مدیریتی در سوپرمارکت های مالی
- سوپرمارکت های مالی و توسعه تخصص و مهارت کارکنان
- سوپرمارکت های مالی و چالش های آموزش

راهبردها و سوپرمارکت های مالی

- سوپرمارکت های مالی و استراتژی های توسعه و مدیریت هلدینگ های مالی
- سوپر مارکت مالی و مهندسی ارزش
- نقش سوپرمارکت های مالی در افزایش سودآوری و بهره وری
- سوپرمارکت مالی و مدیریت و بهبود فرآیندهای کسب و کار

فروش در سوپرمارکت های مالی

- سوپرمارکت های مالی و بهینه سازی روند فروش و خدمات پس از فروش
- سوپر مارکت مالی از خدمات محوری به فروش محوری
- سوپرمارکت مالی بازتعریف فرآیند سفر و تجربه مشتری
- سوپرمارکت های مالی و خرید بر مبنای یکبار توقف
- تاثیر سوپرمارکت های مالی بر سبک زندگی و رفتار خرید مشتریان
- سوپرمارکت های مالی و service concierge در صنعت مالی
- راهکارهای فروش یکپارچه خدمات و محصولات در سوپرمارکت های مالی

بازاریابی و سوپرمارکت های مالی

- سوپرمارکت های مالی و بازآفرینی جریان بازاریابی و توسعه محصول
- تاثیر سوپرمارکت های مالی در کاهش هزینه هایفرآیند طراحی محصول و فروش
- سوپرمارکت های مالی و توسعه مفهوم bundling محصولات و خدمات مالی
- سوپرمارکت های مالی و بهینه سازی فرآیند market to Time
- سوپر مارکت مالی و مشاوره اقتصادی
- سوپرمارکت های مالی و بازارهای جدید
- سوپرمارکت های مالی و محصولات و خدمات تأمین سرمایه
- سوپرمارکت های مالی و funding Crowd

برنامه و عناوین پیشنهادی سامیت

با احتمال ۳۰ درصد تغییر

سامیت تحول شعبه

۲) تجهیز شعبه با بالا بردن کلاس کارکنان و

بهینه سازی فناوری

سخنرانی : دستیابی به ترکیب درست کارکنان و فناوری ها در شعبه .

سخنرانی : باز طراحی شبکه شعبه برای مشتری .

پانل : نظریه بانک بدون شعبه : آیا باید نگران شد ؟

سخنرانی : آیا اقدامات بازاریابی شما تأثیر مثبتی بر مشتریان دارد؟

سخنرانی (گفتگوی رو در رو): برنامه ریزی مدیریت ثروت یا استراتژی ثروت شخصی .

میزگرد بحث و گفتگو : فناوری های شعبه

سخنرانی : بهینه سازی تجربه مشتری و عملیات شعبه از طریق کسب درآمد داده و تحلیل پیشرفته .

مطالعه موردی : توسعه مهارت های نرم : تغییر کارکنان فعلی به مدیران ارتباط

بخش بندی شبکه : شخصی سازی شعبه بر اساس مکان .

۱) باز اندیشی اهداف شبکه شعبات :

سخنرانی : شبکه شعبه هنوز زنده است .

سخنرانی : غلبه بر فرهنگ سازمانی سنتی در جهت امن نمودن خرید در شعب نوآور

پانل : بینش استراتژیک: برنامه ریزی آینده شبکه شعبه

سخنرانی : بازنمایی دیزاین شعبه

پانل : توانمندسازی رشد موسسه با اتوماسیون فروش و خدمات

پانل : دستاوردهای شعبه ترکیبی _ چه اندازه؟ چه سبکی؟ کجا؟

سخنرانی (گفتگوی رو در رو): برنامه ریزی منجر به تجربه مشتری : آیا قادر به خواندن ذهن مشتری خود هستید ؟



سخنرانان حرفه ای کنفرانس تا این لحظه...



دکتر مهدی قانع

دکترای سیستم های انرژی، متخصص امنیت شبکه های پیچیده، معمار داده و دبیر کنفرانس تحول دیجیتال ایران



دکتر هاتف خرمشاهی

متخصص تحول دیجیتالی. مشاور حرفه ای پیاده سازی فضای کار دیجیتالی در شرکت های بزرگ



مصطفی ثابتی

تحلیلگر کسب و کار، کارآفرینی حرفه ای اکوسیستم های فین تک و مدیر مرکز فین تک بانک انصار



دکتر مصطفی امینی

مشاور توسعه کسب و کار دیجیتالی، تحول دیجیتالی کسب و کار داده محور مدیریت فناوری اطلاعات مدیریت داده و نوآوری



امیر آقایی

ایده پرداز و آینده پژوه در حوزه نوآوری های نوظهور دیجیتالی، دانشجوی دکتری تحول دیجیتالی از دانشگاه یورو تکنولوژی



دلنیروشک

دکترای روانشناسی بالینی (گرایش تحول) از آمریکا متخصص در حوزه مشاور تحول منابع انسانی CIPD انگلیس به عنوان Associate Member



شاهین شرقی

دانش آموخته دانشگاه شریف، عضو هیئت اجرایی سرمایه گذاران نیک اندیش کارایا و بنیانگذار استودیو تحول دیجیتالی فردا



مصطفی مرشدی

دکتری اجرایی از کالیفرنیا، متخصص تحول دیجیتالی و مترجم کتاب نقشه راه تحول دیجیتال



دکتر محمد حسین جبل عاملی

متخصص تحول دیجیتالی. مشاور حرفه ای پیاده سازی فضای کار دیجیتالی در شرکت های بزرگ



پژمان مقبل زاده

مسئولیت توسعه و استقرار زیر ساخت و پروژه های دیجیتال شرکت ایرانسل



رضا قربانی

بنیانگذار شبکه راه پرداخت BYB Digital Media در حوزه فین تک ایران



محمد احمدزاده

دکترای مدیریت و متخصص سیستم سازی و چابکی دیجیتالی



در حال تکمیل...



دکتر حمیدرضا اسماعیل خو

دکترای مدیریت کسب و کار (باگرایش بازاریابی محتوایی) از دانشگاه ژان مولن لیون (فرانسه) همکار تحقیقاتی در پروژه E-CRM اتحادیه اروپا



آرمان فاطمی

موسس و مدیر عامل واکاویک و مشاور علی بابا و شرکت اسنپ



سیدعلی علیزاده

مشاور حرفه ای حوزه تحول دیجیتالی و تجربه مشتری



چرا باید از رویداد ۲۰۲۴ در (تحوّل شعبه + سوپرمارکت‌های مالی) پشتیبانی مالی کنیم؟

نقطه شروع! مرگ شعب سنتی

این رویداد زایش نوین مفهوم شعبه داری در عصر سایبر و رهایی از عصر فیزیکی است. نقطه شروع انقلاب شعبه در دوران تحول دیجیتال است. جشن پیدایش دارایی‌های هوشمند و شعب متصل و یکپارچه است. قطعاً سرعت تحولات شعب ظرف همین یکی دو سال موجب پدید آمدن مفهومی کاملاً متفاوت از آنچه امروز به عنوان شعبه می‌شناسیم خواهد شد. به منظور شناسایی قابلیت‌های داخلی و راستی‌آزمایی آمادگی و متریک توانایی سازمانی در بخش‌های رهبری، حاکمیت، منابع انسانی، فناوری و لجستیک این رویداد همچون پیشخوان انجام وظیفه می‌کند. در این راه بزرگ فقط اراده و انگیزه کافی نیست پشتیبان مالی رویداد به واقع بخشی از دغدغه‌های این جنبش را متقبل می‌شود.



منافع حامی مالی به صورت کلاسیک!

- در منافع حمایت مالی یک بنگاه کسب و کار از یک رویداد که با عنوان لاتین اسپانسرشیپ بیشتر دل‌ها را غنج می‌دهد موارد ذیل را به عنوان دلایل متقاعد کننده اعلام می‌کنند:
۱. اسپانسرشیپی صرفاً بازاریابی نیست بلکه ایجاد موقعیت بازاریابی است!
 ۲. اسپانسرشیپ اصالت لوگوی خود را به رخ بزرگان حوزه صنعت مربوطه می‌کشد.
 ۳. اسپانسرشیپ حسن نیت و دارایی نامشهود خود را به ثبوت می‌رساند حسن نیت ثروتی معنوی است. امروز نگرش انجام تکلیف و مسئولیت اجتماعی کلیت سازمان را به فراسوی اذهان و در مرکز احساس سوق می‌دهد.
 ۴. پرچمداری و رهبری فکری صنعت ثبت و ضبط می‌شود.
 ۵. شبکه سازی و به حداکثر رساندن لید جنرشین (فرآیند جذب مخاطب هدفمند ولی راغب را Lead Generation می‌گویند) این بند قطعاً ROI شبکه سازی شما را ارتقاء می‌دهد.
 ۶. خیلی دوستانه با مدیران مهم (که دارای چند لایه منشی و تشریفات هستند) پسرخاله شوید! از تجربه و مهارت خود بگویید و داستان‌های موفقیت پروژه‌ها پرزنت کنید. و موبایل شخصی بخواهید.

فتح خاکریزهای صعب!

بر آن هستیم ایران با همه تحریم‌های جهان سلطه پیشران جنبشی عظیم در عرصه صنعت مالی خواهد بود. درمیان مدیران صنعت مالی کشور هستند کسانی که با نگاه به ظرفیت عظیم کشور و با یاری گرفتن از قدرت تحول دیجیتال در حال فتح خاکریزهای صعب فضای کسب و کار کشور هستند. اینان به طور قطع همیشه پیش از همتایان خود در سازمان‌های رقیب و هم‌عرض صدای سونامی برهم‌زندگانی را می‌شنوند و سازمان تحت امر خود را به حاکمیت دیجیتالی مسلح می‌کنند.

مشاور اسپانسرشیپ:
۰۹۲۲۴۰۷۶۹۵۰

۵ دلیل

برای اثبات پیشگامی سامیت تحول شعبه به عنوان سرمایه گذاری در بازاریابی و توسعه کسب و کار میلیاردی شما :



فرصتی بی‌بدیل برای پروموشن برند خود و هم‌ترازی آن با دیگر رهبران شرکت کننده این حوزه



بسته‌های حمایتی سفارشی سازی شده (مطابق توان و موقعیت) شما را قادر می‌سازد تا به طور رقابتی جایگاه خود را آنچنان که می‌خواهید تثبیت کنید.



فرصت‌های شبکه‌ای گسترده، امکان مواجهه برای ارتباط چهره به چهره و میتینگ‌های نفر به نفر را بوجود می‌آورد.



دسترسی مستقیم به تصمیم‌گیرندگان ارشد را به دست آورید که به دنبال نوآوری شعبه هستند.



مواجهه تمام‌عیار با بیش از ۲۵۰ شرکت کننده واجد شرایط، متشکل از مدیران اجرایی عالی رتبه و مسئولیت‌دار استراتژی حوزه صنعت مالی کشور



می‌خواهم در کنفرانس ثبت نام کنم؟

به دو روش می‌تونید ثبت نام کنید:

۱. مراجعه به سایت رسمی کنفرانس و ثبت نام به صورت آنلاین.
۲. پرداخت هزینه ثبت نام طبق جدول هزینه‌ها به حساب کنفرانس و ارسال فیش آن به فکس یا تلگرام ۰۹۲۳۴۹۵۵۳۱۴



۰۱

نمایشگاه جانبی کنفرانس

در جوار کنفرانس نمایشگاهی برپا خواهد شد که در آن شرکت‌های نوآور و پیشرو داخلی و خارجی به نمایش راهکارها، محصولات و خدمات خود اقدام می‌کنند. این نمایشگاه می‌تواند به شرکت‌های ارائه دهنده محصول و خدمات کمک کند تا مشتریان آماده و بالقوه را با استفاده از فرصت‌های رو در رو و جلسات شبکه ساز زود بازده پیدا کنند. هزینه رزرو غرفه‌ها از متری ۸۵۰ هزار تومان برپایه نوع غرفه خواهد بود.



۰۲

گواهینامه معتبر کنفرانس

گواهینامه دریافتی شرکت کنندگان دارای اهمیت و اعتبار ویژه‌ای است چرا؟ حضور، حمایت و تأیید سازمان‌ها و نهادها، انجمن‌ها و تشکیلات دولتی و خصوصی از این رویداد و درج لوگوی آنها در گواهینامه اعطایی برای شرکت کنندگان ایجاد اعتباری عالی است و این رویداد ارزشمند همانند کارگاه آموزشی بزرگی است که بینش، نگرش، آموزش و انتقال تجربه را برای توسعه منابع انسانی به همراه دارد.



۰۳

یارگیری و مشارکت در کنفرانس

اسپانسرشیپی (یارگیری) یک شرکت در واقع امر ساده‌ای نیست. شرکت‌ها با اسپانسرشیپی به ارزش و اعتبار موجود برند خود می‌افزایند. هم ارزش مادی و هم ارزش معنوی. شرکت‌های معتبر با اسپانسرشیپی نه تنها به وظیفه انسانی و حقوقی و مسئولیت‌های اجتماعی خود جامه عمل می‌پوشانند، بلکه ارزش مادی و مالی برند خود را با هزینه‌ای بسیار مناسب به گونه‌ای فزاینده ارتقاء می‌دهند.



۰۴

یادآوری:

* برای ثبت نام گروهی بیش از پنج نفره ۱ درصد تخفیف بر روی ثبت نام اصلی در نظر گرفته می‌شود.

* تخفیف ثبت نام زود هنگام در صورتی اعمال خواهد شد که هزینه ثبت نام قبل از زمان مورد نظر پرداخت و فیش آن به نمایش مرکز توسعه اطلاعات کاربردی ارسال گردد.

پس از گذشت تاریخ ثبت نام زود هنگام به هیچ وجه تخفیف اعلام شده در جدول لحاظ نخواهد شد.

VIP

۱/۲۰۰
هزار تومان
فقط
۵۰ نفر

استاندارد

۸۹۰
هزار تومان
پرداخت بعد
از کنفرانس

زود هنگام

۷۹۰
هزار تومان
پرداخت قبل از
کنفرانس

پکیج‌های ثبت نام

خدمات پکیج VIP:

- * استفاده از پکیج کامل هر دو رویداد
- * دریافت لوح ویژه رویداد
- * اعلام نام و دریافت لوح از دست بزرگان حوزه صنعت مالی
- * دریافت گواهینامه ارژینال رویداد
- * دریافت گواهینامه معتبر دانشگاه EIT Digital آلمان
- * استفاده از صندلی‌های VIP جلوی سالن در کنار مقامات
- * برخورداری از تخفیف ۴۰ درصد برای حضور در سومین کنفرانس حرفه‌ای تحول دیجیتال ایران

خدمات کنفرانس:

- * شرکت در جلسات، پانل‌ها و میزگردها
- * استفاده از کارگاه‌های آموزشی و راهبردی
- * دریافت گواهینامه معتبر با امضاء رهبران فکری و نوآور
- * و لوگوی سازمان‌ها و شرکت‌های پیشگام دیجیتالی
- * پذیرایی‌ها و ناهار
- * دریافت کیفیت و کیت کامل کنفرانس