



سینار آموزشی بازاریابی خدمات پاکی

راهکاری برای توسعه فرآیند مالی در عصر تحول دیجیتال

زمان برگزاری: دوشنبه، بیست و دوم آذر، ساعت ۱۳:۰۰ تا ۱۴:۳۰



مهلت ثبت نام
۱۴۰۰/۰۹/۱۷

مخاطبین: مدیران ارشد، میانی و کارشناسان حوزه‌های بازاریابی و شعب



دکتر رئوف رابطی

مدیر سابق اداره کل بازاریابی بانک تجارت



دکتر داریوش رسیدی

مدیر ارشد بازاریابی در صنعت بانکداری ایران



مهندس مراد قطبی

مدیر توسعه کسب و کار در شرکت های بین المللی



دکتر کیانوش رضائی

مدیر اسبق اداره بازاریابی بانک اقتصاد نوین



آنلاین

ادامه در صفحه بعد...

www.ibi.ac.ir



بررسی تحولات جدید در بازاریابی بانکی

سخنران: دکتر داریوش رشیدی

در متون آینده پژوهی؛ هشت پیش ران کلیدی (نسل 2؛ کلان داده ها؛ اینترنت اشیاء؛ هوش مصنوعی؛ گوشی های هوشمند؛ زنجیره بلوکی؛ واقعیت افزوده و واقعیت مجازی؛ و نسل های جدید فناوری های ارتباطی)؛ آینده صنایع مالی از جمله بانک ها را دچار تغییر خواهند کرد؛ حضور کرونا آثار این پیش ران های کلیدی را تسريع نموده است. بازاریابی برای همراهی بیشتر بانک ها با این پیش ران ها؛ خود را چگونه آماده نموده است؟ چه تغییراتی تا کنون در این ابزار مدیران به وجود آماده است؟ چه تحولاتی در بازاریابی خدمات بانکی شکل گرفته است؟

بازاریابی حضوری / مستقیم و اهمیت مدیریت داده مشتریان

سخنران: دکتر رئوف رابطی

علیرغم اینکه شعب به تدریج در حال از دست دادن اهمیت پیشین خود در صنعت بانکداری هستند، اما هنوز هم عمدۀ درآمد بانک ها از طریق بازاریابی حضوری / مستقیم روسای شعب و کارکنانی که از نزدیک با مشتریان در ارتباط هستند، شکل می گیرد. با این وجود چالشی که کمتر به آن پرداخته شده است داده های بازاریابی مستقیم نیروی انسانی است. که با وجود تلاش کارکنان شعب، داده های بازاریابی خصوصا پیش از جذب مشتری به صورت سیستماتیک جمع آوری، پالایش و تحلیل نمی شود.

در این مبحث به سوالات زیر پاسخ خواهیم داد:

چگونه همکاران شعب را در جریان دائمی اهداف خود قرار دهیم؟؛ چگونه مشتریان را شناسایی کنیم؟؛ همکاران شعب بانک را به چه روشی به مشتریان معرفی کنند؟؛ از چه داده هایی برای توسعه شمولیت مالی استفاده کنیم؟

بازیگران جدید و تغییرات پیش روی صنعت بانکداری - بانگاه به تجارب بانک ها در سایر کشورها

سخنران: مهندس مراد قطبی

سیر تحول بانکداری دیجیتال علاوه بر بانک های سنتی، دو بازیگر جدید نیز به اکوسیستم مالی وارد کرده است. اولی فین تک ها هستند که خدمات پرداخت، نحوه سرویس دهی، تولید محتوى، خدمات شخصی و ... را به چالش کشیده اند. دیگری غول های دیجیتال، که علاوه بر صنعت خود در حال جای گذاری رد پا در صنعت بانکداری هستند.

در این سخنرانی به مباحث زیر خواهیم پرداخت:

شرکای نقشه راه بانکداری دیجیتال؟؛ رقابت با فین تک ها یا رفاقت با آن ها؟؛ فین تک ها؛ همیاران توسعه فرآگیری مالی؟؛ بررسی تجارب بانک های چند کشور در این خصوص.

بودجه های استراتژیک روابط عمومی یا بازاریابی برای سال ۱۴۰۱

سخنران: دکتر کیانوش رضائی

با رقابتی شدن بازار، انتظارات از حوزه بازاریابی بعنوان پیش ران توسعه بانک، بیشتر شده است. با این وجود تغییری در فعالیت های بازاریابی عملیاتی خصوصا در مناطق و شعب بانک ها به وجود نیامده است، و ابزارهای لازم برای ساماندهی بازاریابی کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. به همین دلیل برای مواجه با تغییرات بازار، پاسخ به نیاز مشتریان و استاندارد سازی بازاریابی عملیاتی کارکنان و شعب، ضروری است بودجه لازم برای اتوماسیون بازاریابی در نظر گرفته شود.

در این سخنرانی به مباحث زیر خواهیم پرداخت:

برنامه بازاریابی ستاد / برنامه بازاریابی شعبه؟؛ سرمایه گذاری در اتوماسیون بازاریابی؟؛ مشاوره به مشتریان! چگونه؟

تا ۵ نفر جماعت ۵۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال

۵ تا ۲۵ نفر ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

۲۵ تا ۵۰ نفر ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

هر یک نهضت نام ۸