



مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران
دیریت آموزش حرفه‌ای



دوره آموزشی

تحقیقات بازار در خصوص بخش بندی مشتریان و اندازه گیری سهم بازار برای تصمیم گیری استراتژیک

۴ ساعت

معرفی دوره

در بازار رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ و توسعه سهم خود نیازمند شناخت عمیق از نیازهای مشتریان در بخش‌های مختلف هستند. بسیاری از بانک‌ها هنوز به روش سنتی «یک محصول برای همه مشتریان» عمل می‌کنند. این دوره به کارشناسان بانکی یاد می‌دهد که چگونه با تحقیقات بازار، مشتریان را بر اساس رفتار و نیازشان بخش بندی کنند، سهم واقعی خود از هر بخش را محاسبه نمایند و سپس استراتژی‌های هدفمند برای رشد سودآوری طراحی کنند.

هدف کلی این دوره ارتقاء سطح توانایی تحلیلگران و کارشناسان بازاریابی بانک‌ها در انجام پروژه‌های عملی تحقیقات بازار، با تأکید ویژه بر دو حوزه کلیدی بخش بندی مشتریان و اندازه گیری سهم بازار است. در پایان دوره، شرکت کنندگان قادر خواهند بود به جای تکیه بر روش‌های سنتی و یکسان بازاریابی، با رویکردی داده محور و هدفمند، مشتریان بانک را بر اساس معیارهای رفتاری، جمعیت شناختی و ارزش مالی دسته بندی کرده و برای هر بخش، استراتژی مجزا و مؤثر طراحی کنند.

در نهایت، هدف غایی دوره، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل، بهبود وفاداری مشتریان سودآور و رشد سهم بازار بانک در بخش‌های هدف است؛ به طوری که کارشناس پس از دوره بتواند مستقیماً در بانک خود یک پروژه تحقیقات بازار را از صفر تا صد رهبری کرده و گزارش‌های عملی و قابل دفاعی برای مدیران ارشد تولید کند.

طراحی شده برای یادگیری:

چرا بخش بندی بازار؟

- جایگاه بخش بندی در کسب و کار بانکی و دلیل اهمیت آن
- جایگزینی نگاه یکسان با رویکرد هدفمند
- توجه بخش بندی با بررسی مدل‌های موفق کسب و کار

اصول و مبانی بخش بندی مشتریان بانکی

- معیارهای اصلی بخش بندی، معیارهای مهم در بخش بندی مشتریان بانکی
- ارائه مدل پیشنهادی جهت شناسایی بخش بندی مشتریان بانکی
- بررسی مدل بخش بندی برخی بانک‌های خارجی

فرآیند گام به گام بخش بندی مشتریان بانکی

- تحقیقات مبتنی بر تحلیل داده (نقطه شروع بخش بندی)
- تحقیقات اکتشافی و کیفی (شناسایی محرک‌های رفتاری)
- تحقیقات کمی و مرحله تطبیق

تجزیه و تحلیل بخش های مشتریان

- شناسایی و پروفایل کردن بخش‌های مشتریان
- کاربردهای بخش بندی بازار برای بانک‌ها
- بررسی نمونه‌های بخش بندی بازار

مرور اجمالی تحقیقات بازار در حوزه اندازه بازار و سهم بازار

- اهداف اندازه گیری سهم بازار، متدولوژی مطالعه بازار و سهم بازار
- تفسیر و نحوه استفاده از داده‌های مشتریان
- بررسی و تحلیل داده‌های مشتریان برخی بانک‌های خارجی در حوزه بازار

مخاطبان:

کارشناسان واحدهای:

بازاریابی

طراحی محصول

کلیه افرادی که به طراحی محصول

و تحقیقات بازار در بانک می پردازند.

پیش نیاز:

فاقد پیش نیاز

آنلاین

تاریخ برگزاری: چهارشنبه ۲۰ خرداد ۱۴۰۵ ساعت ۸ الی ۱۲

مدرس دوره:

- دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل
- دانشیار دانشگاه
- مدرس بانک‌ها
- مؤلف کتب و مقالات متعدد

آدرس: خیابان پاسداران، سه راه ضرابخانه، پلاک ۱۹۵

www.ibi.ac.ir

شرایط ثبت نام: برای ثبت نام به پرتال مؤسسه (آموزش حرفه‌ای) به آدرس ذیل مراجعه شود.

<https://ideh.ibi.ac.ir/IdeaPortal>

هزینه دوره به ازای هر نفر: ۲۴۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال به صورت خالص

هزینه دوره شامل محتوای آموزشی و صدور گواهی نامه می باشد.

شماره تماس: ۲۹۹۵۹۲۸۴-۲۹۹۵۹۲۷۹

دورنگار: ۲۲۸۴۶۸۹۹

ایمیل: prof.training@ibi.ac.ir