

互联网模式下，银行产品如何进行网络营销

课程重点：互联网趋势和商业机会

- 互联网的前世今生
- 互联网的三种商业模式
- 网络营销对传统行业的影响的深度解析
- 深度解读电商发展
- 社会化电商时代的来临
- 互联网发展的七大趋势

课程重点：只有互联网思维才能创造互联网财富

- **用户思维**
得“屌丝”着得天下/兜售参与感/用户体验至上
- **简约思维**
专注和简单/人性化
- **极致思维**
打造让用户尖叫的产品/专注，少即是多/只做第一
- **微创新思维**
小处着眼，微创新/精益创业，快速迭代
- **流量思维**
免费是为了更好的收费/坚持到质变的临界点
- **社会化思维**
社会化媒体口碑营销/社会化网络一众包协作
- **大数据思维**
小企业也要有大数据/你的用户不是一类人，而是每个人
- **平台思维**
打造多方共赢的生态圈/善用现有平台/让企业成为员工的平台
- **跨界思维**
- 携“用户”以令诸侯/用互联网思维，大胆颠覆式创新

课程重点：金融业遇到的挑战和机遇

- 什么是互联网金融
- 传统金融模式 VS 互联网金融模式
- 传统商业银行 VS 互联网金融企业
- 阿里金融：平台+数据+金融
- 腾讯金融：平台+数据+定位+圈子+金融

金融业发展六大趋势

- 1.金融行业：互联网化/2.经营理念：客户中心化/3.产品设计：简约化
- 4.支付方式：微支付/5.经营渠道：移动化/6.业务发展：社交化

课程重点：传统商业银行转型互联网的思考

互联网是在改变我们的生活吗？

软暴力/颠覆性/缺监管
互联网经营的特点

传统银行需要介入互联网吗？

软暴力决定你没有选择！

线上线下紧密结合的社会经济新形态，决定你没有选择！

互联网金融倒逼传统金融，决定你没有选择！

如何找到突破口？

突破口：抢占一个地盘,发生亲密关系

社会化运营：

我们不但追求做最好的银行，

我们更要成为客户最“粉”的银行！

课程重点：银行产品网络营销的三大关键

➤ 互联网定位思维：品类定位，小而美创造大市场

互联网时代品牌定位的特性

品牌定位的方法

老大定位、老二定位、创新品类定位

品类定位战略

1、认知就是事实，品类在心智里

2、客户买的是品类，不是品牌

3、品牌价值决定于品类价值

4、让品牌成为品类的代表

低成本快速细分领域打造第一品牌

➤ 互联网社会化思维及应用

社交媒体及应用

社交红利（信息 X 关系链 X 流动）

信息：承载的是感情、不同的人群对信息的需求不同、病毒性传播

关系链：每个账号都有它背后的关系网、如何结网

流动：让信息变轻、愿意分享

微博

微博营销的特点与定位、营销注意事项

微信

三大工具：朋友圈、微信群、公众平台

四大作用：增加新客户、提高转化率、优化客户服务、提高忠诚度

打造传播铁三角

企业网站，官方微博，微信公众账号，如何打造传播铁三角

➤ **SCRM 之精准客户营销**

SCRM 的核心价值

想在开展 SCRM 之前

品牌社会化营销如何细分

社交网络传播：创意与体系谁更重要

社交电商的发展方向

免费与众包

以免费争取用户，以服务和特权创造收入

激发用户创造，客户生产内容（UGC）

KOL 传播模式

C-B 客户产品定制