

《消费金融模式探讨及营销策略》

——银行服务营销专家 汪含老师主讲

【课程对象】：银行行长、结算产品经理、零售部总经理

【课程时间】：实战版 1 天

【课程大纲】：

(领导指示发言:强调学习的意义和纪律)

头脑风暴：您碰到哪些关于零售银行营销服务的疑惑和难点？每人提一个问题，老师将这些问题作为案例在整个课程中巧妙地穿插、分析、演练，解决学员实际难题。

课程内容

第一部分：形势篇：金融行业服务营销已兵临城下

一、金融行业的转型发展变革

1. 银行转型，不转不行
2. 从中外银行对比看发展重点
3. 各家银行的转型攻略分析
4. 银行客户的变化路径
5. 数据解读消费产品的市场趋势
6. 互联网金融的界定及主要模式
- A、互联网金融的界定及主体类型分析
- B、互联网金融的典型模式分析

分析：宜信模式分析

融360 模式分析

P2P (众筹) 模式分析

7、因您而变----三维度调整

二、流程银行再造

- 1、零售业务流程再造中的花旗银行
- 2、客户需求催生银行产品创新 - 客户需求是银行产品与服务创新的核心驱动力
- 3、业务策略
 - (1) 以客户为中心确立扁平化、集中化、垂直化、专业化的组织体系，事业部制成为主流模式；
 - (2) 前中后台相互分离、相互制约；

- (3) 营运集中化，特别是合并或组建若干操作/处理中心；
- (4) 重组分行，广泛地采用信息技术拓展分销渠道；
- (5) 职责分工明确，无论是在组织层面还是员工个体层面，均建立严格、明确地问责制和科学、合理的绩效考核体系。

第二部分 流程篇——运用科学方法实施开放创新

1、流程再造建设的主要原则

- 效率优先
- 系统化
- 集成化
- 自上而下与自下而上相结合

国外先进银行流程管理的共同特点

- 机构扁平化
- 业务垂直化
- 以顾客需要为中心

案例：

垂直管理实例—美国银行

水平管理实例—花旗银行

富国银行 (Wells Fargo) 的交叉销售

2、创新方式——现实可行的途径和方式

产品整合

- 产品包装策略
- 产品组合策略

产品定制

- 区域定制——温州商人卡
- 差别定制

客户定制

合作创新

3、产品创新的过程

产品研发流程

运用科学方法实施开放创新

- 客户体验
- 新产品风险评估
- 产品设计标准化
- 产品组合配置
- 产品竞争力评估
- 产学研合作

“花旗永远不睡觉”

花旗银行的“百宝囊”

花旗银行的内部关系营销计划

第三部分 互联网思维篇——谁在改变我们的营销大脑

一、商业银行互联网金融竞争格局及创新模式分析

1、 自有电子商城体系分析

案例——善融商务

2、 多元化金融服务

案例——华夏银行“平台金融”

3、 联手电子商务平台型

案例——民生银行“新E贷”信用卡模式分析

4、 联手外部机构型

案例——招商银行“手机钱包”

中信银行“摇一摇”手机转账功能

5、 开通网上信贷通道型

案例——光大银行“融E贷”

交通银行“E贷在线”

二、微信营销

1、 微信印象

2、 谁在用微信

案例：小米微信营销

招商银行-爱心漂流瓶

3、 微信在改变谁？

案例：三只松鼠微信营销

三、互联网时代商业银行大数据营销业务拓展方案设计

1、构建大数据处理能力的具体方法

2、构建“大数据”处理的典型模式

3、案例分析

FACEBOOK 大数据处理案例分析

沃尔玛大数据处理案例分析

招商银行大数据处理案例分析

授课方式

集中授课为主、小组讨论，小组演练，案例分析。