

金融类电子商务产品的规划与推广

课程基本信息

课程名称：金融类电子商务产品的规划与推广

课程时间：1天

电子商务的迅速发展给金融业产生了深远的影响，传统的业务模式已不能适应需要。其中，银行业为了在未来的网络经济环境中求得生存并取得竞争优势，它们努力在信息技术上投入巨资并极力推出自己的互联网金融服务。网上银行的发展给商业银行传统业务模式和服务方式带来了巨大的变革，要求银行对内部管理和运营机制进行战略性的调整。服务方式的变革给客户带来了便利，同时，银行可以根据客户的需要提供定制的客户化服务。

金融行业内电子商务网站的产品规划、服务提升、产品推广都必须使用互联网思维，因此本课程首先剖析金融行业内电子商务网站的产品规划、服务提升、产品推广的互联网背景，结合具体的互联网思维方法和运用要点探讨在金融行业内电子商务网站的产品规划、服务提升、产品推广过程中具体运用，最后根据讲师丰富的银行业工作经验，向学员介绍讲师所经历的银行是如何研发和推出基于互联网的产品和服务。

授课方式和主要特点

- ✓ 定制课程知识传递内容 + 案例讲解 + 互动讨论，80%知识传授，20%互动讨论；
- ✓ 资深企业信息化咨询顾问授课、系统的知识体系、贴近实战、可操作性强。

培训大纲

第一部分：金融类电子商务产品的互联网背景分析

1.1 互联网新常态

- 1.1.1 互联网时代的财富虚拟化
- 1.1.2 互联网时代的透明化竞争
- 1.1.3 互联网时代的屌丝逆袭，得“屌丝”者得天下
- 1.1.4 互联网时代的弄假成真、无中生有
- 1.1.5 互联网时代的角色多样性
- 1.1.6 互联网时代的多方合作价值观

1.2 互联网金融和电子商务背后的逻辑分析

- 1.2.1 互联网金融 vs 传统金融
- 1.2.2 金融行业内的电商 vs 电商中的金融
- 1.2.3 互联网金融六大模式的业务逻辑探讨

第三部分：互联网思维及其在金融类电子商务产品的规划与推广方法的互动探讨

2.1 用户思维

2.1.1 案例分享

2.1.2 用户思维与客户思维的区别

2.1.3 颠覆客户是上帝的神话：提升用户的参与感

2.1.4 用户体验至上

2.1.5 方法互动探讨

2.2 简单（约）思维

2.2.1 案例分享

2.2.2 专注的价值，简单做专不简单

2.2.3 简约即是美，少即是多

2.2.4 方法互动探讨

2.3 爆品（极致）思维

2.3.1 案例分享

2.3.2 打造让用户尖叫的产品

2.3.3 提高用户参与感，服务即营销

2.3.4 方法互动探讨

2.4 迭代思维

2.4.1 案例分享

2.4.2 小处着眼，微创新

2.4.3 不断创新，快速迭代

2.4.4 方法互动探讨

2.5 流量思维

2.5.1 案例分享

2.5.2 费是为了更好地收费用户和数据

2.5.3 坚持到质变的“临界点”

2.5.4 方法互动探讨

2.6 社交化思维

2.6.1 案例分享

2.6.2 利用好社交化媒体

2.6.3 众筹、众包与众智

2.6.4 方法互动探讨

2.7 大数据思维

2.7.1 案例分享

2.7.2 数据资产是核心竞争力

2.7.3 善用大数据的价值

2.7.4 大数据驱动运营管理

2.7.5 方法互动探讨

2.8 平台思维

2.8.1 案例分享

2.8.2 打造多方共赢的平台生态圈

2.8.3 如何善用现有资源

2.8.4 让企业成为员工的平台

2.8.5 方法互动探讨

2.9 跨界思维

2.9.1 案例分享

2.9.1 用跨界的思维来看“用户”

2.9.2 敢于自我颠覆，主动跨界

2.9.3 方法互动探讨

第三部分：介绍银行如何进行金融类电子商务产品的规划与推广

3.1 回顾银行金融业信息化发展历程

3.2 分析当前银行整体信息化战略的驱动要素

3.3 介绍银行整体信息化架构以及互联网金融产品的定位

3.4 介绍银行如何进行互联网金融产品的规划与推广

第四部分：总结、互动与交流