

《零售金融用户运营的关键策略与模型》

姚瑞军

【课程背景】

近几年兴起的互联网巨头，纷纷布局互联网金融业务。它们根据自身业务特点构建了业务生态圈，从生态圈外围向金融业不断侵蚀，逐步将金融植入各类生活场景中，并利用技术优势简化金融服务的环节，提高金融服务的效率，进而抢占大量的用户和流量。经过过去几年的积累和爆发式发展，互联网巨头在新用户获取渠道、用户群体和流量规模方面占据了绝对优势。借手机 App 的高度覆盖，大数据存储、交互、挖掘等技术的普遍应用，机器学习、深度学习等人工智能技术的普及，很多原来传统金融机构不愿意或者无法向其提供服务的普通消费者通过互联网金融机构，享受到了金融服务。

究其本质：一方面，互联网的出现，让人和人之间的连接、机构和机构之间的连接以及人和机构之间的连接变得更加实时与有效，信息能够更加顺畅地从金融机构触达普通消费者；另一方面，互联网能够最大程度地记录和留存人们在网络上的行为。这些被记录下来的用户行为，最终都会以大数据的形式（包括结构化的和非结构化的）进行存储。

通过对这些大数据的挖掘、分析和理解，互联网金融机构能够对消费者有更加全面、深度的认知，这就解决了在传统经营模式下金融机构和消费者之间信息不对称的问题。所以我们看到，如今传统的金融机构纷纷开始“触网”。它们中有的设立网络银行部，有的设立电子银行部，还有的直接与互联网巨头合作，共同进行新用户获取、风险控制和用户经营。这些创新和合作，逐渐催化形成了新的金融工具和金融业态。随着传统金融机构的“舒适圈”被彻底打破，传统金融机构要想在大数据时代保持足够的竞争力，就必须在立足本源的同时，积极拥抱互联网技术，对零售服务进行升级。通过扩大场景的纵深度，覆盖尽可能多的长尾小微用户。数字科技在这个过程中，将助力金融机构更好地维护用户关系，有效改善用户体验，更好地适应用户需求更加即时性、多元化、专业化的趋势，不断推动传统金融机构数字化、智能化与生态化的转型升级。

对于所有服务 C 端用户的零售金融业务来说，它的基础就是数据，而数据的生产者就是金融机构所服务的消费者，因此零售金融经营的核心是人。

哪家金融机构能更加准确地把握自己的用户，哪家机构就能掌握克敌制胜的秘诀，至少能在竞争中拔得头筹。会详细介绍用户运营常见模型、数据分析常见方法、用户调研的方法（包括潜在用户挖掘、用户增长、用户促活、用户留存及用户调研和服务），还会详细阐述大数据及数据驱动在“了解你的用户”过程中的价值和应用。

【课程收益】

- 学习用户运营和数据分析的 8 种常见模型
- 学习用户运营的底层逻辑
- 掌握用户类运营的 3-5 中常用模型；
- 掌握用户调研和用户访谈方法
- 了解金融数字化的最新案例

【课程特色】 干货，实战，解决问题，战略咨询的方法论集锦，逻辑清晰，解决实际问题

【课程对象】

零售金融的管理人员，业务人员

【课程时间】 6-12 小时

【课程大纲】

一、什么是用户运营？

1. 用户至上，一种全新的金融数字化定位模式
 - 1) 用户真正成了上帝
 - 2) 用户运营 的重要性
2. 用户运营应达到的三种效果
 - 1) 搭建完整的用户体系
 - 2) 引导用户产生优质 UGC
 - 3) 提高产品附加值
3. 用户运营与数据分析的一体化

二、常见的用户运营的模型有哪些？

- 1、AARRR 漏斗模型
- 2、RARRA 模型新漏斗
- 3、帕累托分层模型
- 4、金字塔分层模型
- 5、RFM 用户分析模型
- 6、单用户价值模型
- 7、用户生命周期 (LTV/ARPU/ARPPU) 模型
- 8、用户盈利能力模型

三、怎样做用户数据的分析？

1. 搜集用户数据
 - 1) 数据 收集 的方法
 - 2) 关于用户数据的三点补充
2. 用户行为分析
 - 1) 学会分析用户行为数据
 - 2) 监控用户行为，维护品牌声誉
 - 3) 用户分类及对应运营方法
3. 用户调研的相关要点
 - 1) 在谈用户时究竟在谈什么
 - 2) 快速划分用户的方法
 - 3) 用户需求的采集、提炼与验证

四、如何运营冷启动期的种子用户

1. 产品冷启动难题
2. 找到最初的种子用户
3. 种子用户运营要点
 - 1) 大量沟通，及时处理反馈
 - 2) 超预期才有口碑
 - 3) 线下同样建立强链接

4. 种子期要重点关注的三项指标

- 1) 网络效应密度
- 2) 内容增加度
- 3) 访问频度

五、拉新：如何把规模做起来？

1. 常见的用户拉新方式

- 1) 用户运营三要素：拉新、留存、促活
- 2) 新用户注册流程要最简化
- 3) 常见的 12 种拉新方式

2. 5W+1H，六个新手引导策略

3. 突出五种杀伤力最强的新手特权

六、留存：如何提高转化率？

1. 用户转化常见问题

- 1) 有关用户转化的三个常见误区
- 2) 提升用户转化率四部曲

2. 用户分级

- 1) 用户结构的四个层级
- 2) 用户运营中的“二八法则”

3. 用户留存

- 1) 用户留存率的正确计算方式
- 2) 用户留存数据分析要点
- 3) 不同层级用户的留存方法

七、促活：如何提升用户活跃度？

1. 什么是活跃用户？

- 1) 活跃用户与留存用户之间的关系
- 2) 活跃用户界定准则

2. 提升用户活跃度的方法

- 1) 提升用户活跃度的六个手段
- 2) 用户周期的三个阶段及相应促活方式

3. 搭建完善的用户成长体系

- 1) 用户分级成长体系
- 2) 用户积分商城体系
- 3) 定期/非定期发放用户优惠券
- 4) 用户套餐折扣满减
- 5) 用户评价成长体系

4. 如何做好活跃用户的数据分析？

- 1) 常用促活数据分析技巧
- 2) 日留存数据
- 3) 评论的价值

七、四种常见的用户运营落地形式

1. 社区运营

- 1) 社区 out 了吗？

- 2) 垂直领域社区依旧坚挺
- 3) 小米社区：为“发烧”而生的“米粉”聚集地
- 2. 新媒体运营
 - 1) 服务号与订阅号该如何选择
 - 2) 各大新媒体平台的优缺点
- 3. 社群运营
 - 1) 用户圈层与社群化运营
 - 2) 如何维护社群热度?
 - 3) 如何避免被用户屏蔽
 - 4) 能把新品发布会开成“春晚”的锤友会
- 4. 活动运营
 - 1) 线上活动，提升活跃度与参与感
 - 2) 线下活动，提升产品口碑
 - 3) 新世相打造“逃离北上广”IP