

第一模块：互联网金融对分支行个金与小微业务的挑战

一、存款：

- 1.余额宝一屌丝的逆袭
 - 1)惊人的爆发力
 - 2)稳定而透明的收益
 - 3)广泛的覆盖面
- 2.余额宝推倒的多米诺骨牌
- 3.余额宝之所以成为余额宝
 - 1)回归了货币基金本源
 - 2)互联网思维
 - 3)组织保障：天弘基金股权与组织架构
 - 4)业务创新与监管创新
- 4.从余额宝看基金公司的互联网金融创新
- 5.银行负债结构的变化趋势

二、理财

1. 产品变迁
 - 1)理财产品
 - 2)基金
 - 3)保险
 - 4)信托
 - 5)贵金属
 - 6)其它
- 2.渠道变化
 - 1)网上银行
 - 2)手机银行
 - 3)POS机
 - 4)营业网点
 - 5)共享渠道
- 3.理财竞争
 - 1)银行同业
 - 2)基金、证券、保险
 - 3)第三方财富管理
 - 4)民间金融

三、小贷

- 1.P2P的兴起与模式
 - 1)人人贷
 - 2)拍拍贷
 - 3)好贷网

- 4)融 360
- 5)普天贷
- 2.互联网金融对小贷业务的影响
 - 1)个人经营型贷款
 - 2)个人消费型贷款
 - 3)房贷与车贷
- 3. 银行的小微金融与社会化渠道建设

四、消费金融

- 1.第三方支付
 - 1)支付的发展历程
 - 2)支付网关
 - 3)担保支付
 - 4)行业支付
 - 5)易宝支付的创新
 - 6)支付宝与快的打车
 - 7)财付通与滴滴打车
 - 8)微信红包

第二模块：分支行个金业务营销策略与流程的变化

一、4G 的移动互联时代来临

- 1.移动互联网时代来临
 - 1)2012 年七大超越
 - 2)移动互联网改变经济、产业、商业、金融、生活
- 2.移动运营商的 4G 战略
- 3.移动互联网的特征与影响
 - 1)特征
 - 2)影响

二、个金业务发展的前瞻

- 1.个金业务发展的三种渠道
 - 1)电子银行
 - 2)营业网点
 - 3)客户经理
- 2.客户不上门，如何开展营销
 - 1)电子商务的发展趋势
 - 1.0 淘宝与天猫模式
 - 2.0 当当网、京东商城、本来生活网、聚美优品、乐蜂网
 - 3.0 微信的 O2O 模式
 - 2)基于社交网络的营销
 - 3)微信朋友圈
 - 4)微信群
 - 5)微信公众平台

3.个金客户的分层分类管理

1)客户分层

2)客户分类

4.移动互联时代的手机终端

1)三大移动运营的4G战略

2)WIND理财、WIND资讯

3)工行手机银行客户端

4)招商银行手机客户端

5)平安口袋银行

三、银行网点的营销转型

1.智能网点的兴起

2.银行网点的重新定位

1)物理网点与线上平台：终端体验店

2)基于社交网络的深度服务与维护

3)基础业务办理、营销、服务

3.网点营销与服务流程变化

1)网点外营销宣传

2)迎宾

3)引导分流

4)自助区域

5)排号等候区域

6)现金业务与非现金业务

7)理财现场营销

4.VTM远程柜员机与无人智能型网点

四、银行个金营销的平台化

1.个人综合金融服务平台

1)支付宝钱包

2)微信支付钱包

3)平安壹钱包

2.个人综合金融服务的核心

1)平台、数据、金融

第三模块：互联网思维的营销变革

一、个金与小微金融营销流程与瓶颈

1.传统营销流程

1)客户开拓

2)客户销售

3)接待接近：如何拉近关系

4)需求探询：如果明确并挖掘需求

5)产品介绍：产品的针对性与适用性

6)促进成交：成交可能的障碍是什么

- 7)客户维护
- 2.传统营销方式的瓶颈
 - 1)客户开拓
 - 2)短信与电话的效果下降
 - 3)理财沙龙来的非目标客户
 - 4)渠道广告的效果不明显
 - 5)上门营销的效率与效果
 - 6)客户销售
 - 7)客户邀约困难
 - 8)现场营销机会主义
 - 9)产品导向而不是客户导向
 - 10)客户维护
 - 11)同质化的增值服务
 - 12)客户维护的手段单一
 - 13)客户价值的挖掘与提升不足

二、金融产品营销的互联网思维

- 1.用户思维
 - 1)情感需求大于利益
 - 2)参与感与身份认同
 - 3)用户体验高于一切
- 2.简约思维
 - 1)专注的力量
 - 2)品牌定位与传播
 - 3)差异化竞争优势
- 3.极致思维
 - 1)产品找痛点
 - 2)让用户尖叫
 - 3)服务即营销
- 4.迭代思维
 - 1)微创新
 - 2)快速更新
 - 3)不断试错
- 5.流量思维
 - 1)免费的力量
 - 2)从量变到质变
- 6.社会化思维
 - 1)口碑传播
 - 2)社会化媒体
 - 3)众筹协作
- 7.大数据思维
 - 1)数据积累与整合
 - 2)最终用户等于一切
- 8.跨界思维

- 1)专业化与行业细分
- 2)跨界联合与创新
- 3)自定义边界
- 9.平台思维
- 1)商业生态与多方共赢
- 2)现有平台的利用与开发

第四模块：微信营销的策略与实操

一、微信重新定义金融产品营销

- 1.品牌宣传
- 1)信广告还是信疗效
- 2)不是产品定位，而是产品性格
- 3)性格决定传播的一切
- 4)传统广告是得瑟，新营销是露破绽
- 5)一个中心，两个基本点
- 2.目标客户识别
- 1)公务员
- 2)事业单位人员
- 3)小企业主
- 4)商户业主
- 5)企业高管
- 6)白领技术人员
- 3.产品推介
- 1)理财
- 2)客户分层营销
- 3)资产配置计划
- 4)案例与菜单设置
- 5)信贷
- 6)贷款额度与用途
- 7)抵押质押担保
- 8)贷前调查
- 9)申请与预约
- 10)其它
- 11)结算与现金管理
- 12)保险与避险保值
- 13)消费类金融
- 4.营销活动
- 1)事件营销
- 2)优惠活动
- 3)联合营销
- 4)抽奖调查
- 5.客户维系
- 1)消息推送

- 2)朋友圈
- 3)微信群
- 6.客户服务
 - 1)客户咨询
 - 2)客户投诉
 - 3)客户挽留
- 7.交叉营销
 - 1)吸引客户转介绍
 - 2)深度挖掘客户需求
 - 3)C2B 的产品设计

二、微信重新定义营销流程

- 1.数据挖掘是营销开始
 - 1)数据采集预测未来
 - 2)身边的数据来源
 - 3)测试用户的反应
 - 4)先挖掘数据，再访谈确认
- 2.内部沟通与协调
 - 1)内部工作微信群
 - 2)产品与政策的发布平台
 - 3)参谋部与作战部的分工
- 3.线上与线下配合
 - 1)品牌宣传的配合
 - 2)事件营销的配合
 - 3)营销活动的配合
 - 3)网点营销的配合
- 4.全员营销时代的来临
 - 1)用户体验用户体验用户体验
 - 2)为什么好的产品不能形成口碑
 - 3)客户期望决定一切
 - 4)制造让客户无法拒绝的产品
 - 5)迭代决定周期

三、微信公众平台建设

- 1.内容提炼与设计
- 2.服务号与订阅号
- 3.自定义菜单
- 4.互动设置
- 5.粉丝聚集