

基于招商银行案例研究的兴业生活 APP 运营成功之道

课程背景：

很多银行存在以下问题：

- 不清楚银行数字化运营如何高效地推进？
- 不知道其它标杆银行 APP 运营实际做法？
- 不知道其它标杆银行 APP 如何协同发展？

课程特色：

- 用实战案例解读招商银行 APP 运营。
- 用原创方法提升生活 APP 运营效果。
- 用独特视角创新生活 APP 运营方法。

学员收获：

- 学习招商银行 APP 运营成功关键。
- 学习银行生活 APP 运营原创方法。
- 学习银行生活 APP 营销进化之道。

授课老师： 坚鹏老师 银行数字化转型导师

培训对象：

银行数字化运营相关从业人员。

课程设置时间： 6 小时

授课特点：

- 焕发精神、启发思考、激发行动

授课风格：

- 以案例的方式解读原创方法论
- 以互动的方式增强学员获得感
- 以咨询的方式提高培训实效性

课程大纲：

一、招商银行 APP 之知行果分析

- 1、APP 运营认知
- 2、APP 运营行动

3、APP 运营结果

二、建立分支行多级协同的数字化运营管理体系

- 1、**明确数字化运营定位**（包括省分行、市分行、一级支行、网点在数字化运营方面的组织架构、核心定位、部门职责、岗位职责等）
- 2、**建立数字化运营制度**（包括企微私域社群运营、用户运营、活动运营、内容运营、运营考核）
- 3、**建立数字化运营标准**（包括企微私域社群运营、用户运营、活动运营、内容运营、考核标准）
- 4、**建立数字化运营队伍**（包括赋能机制、建立数字化思维、明确数字化运营能力要求、提升用户运营能力、提升内容运营能力、提升活动运营能力等）

三、通过招商银行案例学习数字化运营核心方法论

- 1、用户业务触点的多样性，决定了矩阵式运营的必要性
- 2、招商银行数字化运营矩阵：微信生态+自有 app 才是主战场
- 3、招商银行总体思路策略：建立三位一体运营管理平台
- 4、招商银行数字化矩阵运营整体策略——载体之间协同的意义与协同方法
- 5、招商银行数字化运营平台的建设架构
- 6、招商银行数字化运营平台的分层运营架构
- 7、招商银行数字化精细化运营——数据驱动价值经营
- 8、招商银行数字化精细化运营——完善用户标签画像及激活客户
- 9、招商银行数字化持续激活转化——实时优化营销策略和客户体验

四、从招商银行两大 APP 结合提出手机银行与生活 APP 结合之道

- 1、招商银行两大 APP 结合案例研究
- 2、手机银行老用户迁移与转化到银行生活 APP
- 3、两大 APP 功能相互结合、迭代改进及引流
- 4、培养种子用户（包括消费者、商户等）：让种子用户自己建立微信群并进行多层次传播
- 5、建立裂变营销体系（包括裂变路径、裂变诱饵、裂变活动等）
- 6、集中力量组建尖刀班：先帮助重点城市快速打响，然后再复制到其它城市。
- 7、阶段性聚集重点城市率先突破：持续总结经验并复制

- 8、培训商户使用银行生活 APP 习惯：逐步给商户带来用户及收入增长
- 9、举办多场针对消费者的公益宣传活动：提高两大 APP 知名度

分组研讨：银行手机银行与银行生活 APP 结合的重要举措（总行、分行、支行、网点不同层级研讨）

五、通过招商银行案例学习如何进行生态圈建设与用户运营

- 1、用户运营方法论
- 2、招商银行车主用户运营案例
- 3、招商银行社区用户运营案例
- 4、掌上生活 APP 与招商银行信用卡引流案例

六、兴业生活 APP 生态圈建设方法与案例

- 1、商圈网点营销生态圈建设方法
- 2、兴业生活 APP 引流吸引 B 端:结合兴业生活 APP 搭建网点周边特色惠客平台
- 3、优惠活动吸引 C 端：结合 app 的社区型网点的生态平台模型
- 4、网点客户地图梳理
- 5、商户外拓解决思路：根据客户类型分类击破
- 6、生态圈内的交叉营销方法
- 7、兴业生活 APP 提高投入产出比的方法
- 8、乐山分行生态圈特色打造方案
 - a) 了解周边业态情况—张公桥好吃街
 - b) B 端卷入策略—兴业生活·逛吃乐山
 - c) C 端卷入策略—兴业生活·逛吃乐山
 - d) 各月份活动类型设计
- 9、优享生活社群建设方法

七、兴业生活 APP 线上线下引流方法与案例

- 1、线上引流的五种方法
- 2、线下引流的四种方法
- 3、实现用户快速增长的最优解：老用户转化+裂变营销
- 4、裂变活动的设计—种子用户的选择
- 5、针对新用户的裂变路径

- 6、针对老用户的裂变路径
- 7、为什么把社群作为裂变的重要载体
- 8、裂变诱饵的设计
- 9、裂变活动的传播路径
- 10、 裂变活动效果预估

八、营销活动策划与银行数字化营销方案设计

- 1、银行数字化营销案例（用3个案例说明如何利用数据挖掘探寻用户需求并解决相关问题）
- 2、场景营销活动案例（包括权益裂变类、习惯养成类、事件营销类、公益活动类等）
- 3、数字化营销整体方案设计（包括数据整合、用户洞察、全生命周期营销等）
- 4、强化数据治理——数字化营销的基础
- 5、用户价值挖掘与价值评估（包括用户画像分析示例，建立以用户为中心的服务场景等）
- 6、制订“千人千面”的营销推送策略（场景驱动、人机结合、精准推送）
- 7、制订用户全生命周期营销策略（包括引入期、成长期、成熟期、休眠期等）
- 8、沉睡用户激活策略
- 9、潜在流失用户召回

九、内容总结与行动计划

- 1、内容总结
- 2、心得分享
- 3、问答与交流
- 4、行动计划

练习：根据工作中存在的问题和实际情况制定行动计划