

课题七 《互联网金融对商业银行的营销与对策》

【课程背景】

1、互联网金融的快速发展正在给银行业的发展带来巨大的冲击：

一方面，互联网金融新兴参与者（第三方支付、P2P、众筹、垂直搜索等）正大力布局金融服务领域，银行业在经营理念与业务发展上面临严峻挑战；

另一方面，伴随着银行业开始积极拥抱互联网、传统业务纷纷触网之际，银行之间的竞争趋于同质化、白热化。在“互联网金融”时代下，商业银行如何借势突围，实现业绩持续增长,已成为银行家必须要积极应对的主题；

2、在应对互联网金融冲击的探索过程中，银行面临着以下考验：

在理念上：互联网思维正在对银行文化观念、思维观念带来巨大冲击，仍然坚持传统“工程师思维”成为银行发力互联网金融的重要短板；

在战略上：银行对互联网金融的应对策略仍然主要聚焦在单项业务、产品上，当下银行更需要从整体上对业务布局、风控模式与盈利模式等重新统筹规划与调整创新；

在客户端：互联网金融快速提高了客户对银行服务的预期，客户需求更加复杂多样，个性化、差异化的服务不再是高端客户的专属，对银行的客户需求分析和服务能力提出更高的要求；

在营销上：互联网为银行营销提供了新的介质和传播模式，新兴网络传播工具不断涌现，如何在平台间增进营销互动性、传播性，实现营销精准化、批量化，如何协同线上线下的定位布局，发挥渠道合力成为营销团队新挑战；

【课程收益】

从宏观环境着眼到微观业务聚焦，从发展理念融合到实操工具掌握

本课程洞悉商业银行发展互联网金融业务的机遇与挑战，旨在提升银行应对策略与实现营销创新；剖析互联网金融企业运营和盈利模式，深入解读互联网思维模式，强化互联网金融时代客户群针对性应对策略，助力银行传统业务在互联网金融时代的布局优化，探索线下网点与互联网金融相融合的营销理论和营销 O2O 模式，推动银行学习互联网思维，提升服务与产品竞争力，创新营销模式，以更灵活、更动态、更前瞻的适应型战略来应对新的竞争。

【课程大纲】

第一篇：电子银行营销迭代

1、网银的主要功能是什么？

中行网银新模式

德意志银行案例

2、信用卡是一种什么样的工具？

中国信用卡报告

芝麻信用的启示

VIP 卡的启示

汽车产业链大数据的教训

3、手机银行与微信银行

浦发银行手机银行案例

浦发银行微信银行案例

4、电子银行社会化营销模式

工商银行案例

微信平台：商业银行个人理财产品销售的 2 种常见应用方式

微信平台：深入应用的 5 种主要接口

微信平台：深入应用的 8 大步骤

5、互联网金融背景下电子银行创新

课堂设计：我们的电子银行优化思路

第二篇：变化中的商业银行

1、银行互联网化

四化建设

智慧银行集中亮相：建设案例分析

银行网点是否大规模裁撤？（民生银行案例）

如何分流人员？如何提升技能？如何充实职能？

来自一线的感言：民生银行案例

销售化与智能化：民生银行案例

2、现在就是未来

未来银行案例研讨：交通银行案例

3、银行互联网化模式

4、银行互联网化经验教训

5、银行互联网化趋势

第三篇：挑战互联网银行

1、五力模型与奔腾年代

2、就这样被互联网银行颠覆

网商银行案例研讨

微众银行案例研讨

80/20 法则与 2/80 法则

为什么说我们是幸运的一群人？

3、数字技术优化

利用数字技术优化的组织

4、银行的机会与挑战

5、避免灾难性的循环

第四篇：战略选择技术

1、战略选择技术与战略分歧

2、WorkShop 工作坊

SPACE：银行差异化竞争战略地位态势与行动评估

3、全球银行业展望

第五篇：商业银行应对策略

1、银行超越客户期望的 12 种方式

2、以信息为主导实施转型

创建以客户为中心的银行

财富云-微秘书终端：宁波银行案例分析

6 维度推进

服务对象的转型

客户渗透的价值

运作模式的转型

跃出战壕

增长模式的转型 建立可持续的竞争优势

转型的问题和困难

3、公司业务突破点

亚投行是一个箩筐/杠杆/支点，还是一个壁垒？

操作案例分析：某分行案例

银行业务是一个动态发展的概念

符合现有监管框架和市场环境要求的产品体系

重点新产品

案例分析：承债式并购业务

4、个金业务突破点

RFM 精准营销

课堂设计：销售信

5、我们的应对策略行动方案

有哪些互联网工具？

合作伙伴在哪里？

WorkShop 工作坊：我们的应对策略行动方案

第六篇：跨越战略转折点

案例讨论：老革命遇到新问题

1、商业银行经营体系变革创新

银行变革创新基础优势

竞争对手的软肋

银行变革创新 9 大途径

2、冲击与激励

3、重构银行愿景

4、跨越战略转折点

要点回顾·问题答疑