

湖南鼎惠企业管理咨询有限公司

****项目执行方案

公司名称_____

联系人_____

电话_____

邮箱_____

目录

第一章	项目概况	2
1.1	项目背景	2
1.2	项目执行主体情况（执行部门介绍）	2
1.3	项目进展	3
1.4	项目发展规划（量化指标披露）	3
第二章	项目策划及分析	4
2.1	项目市场分析	4
2.2	市场需求痛点	7
2.3	项目市场定位	8
第三章	项目目标与原则	9
3.1	市场目标	9
3.2	项目定位	9
3.3	执行原则	10
3.4	渠道规划	10
3.5	各项目组具体工作职责	11
3.6	企业价值	11
第四章	项目执行方案及保障措施	12
4.1	团队组建	12
4.2	售前分析	15
4.3	在售支持	15
4.4	售后维护	16
第五章	项目推进规划	18
5.1	项目推广流程	18
5.2	项目执行横道图	19
5.3	项目执行预算	19

第一章 项目概况

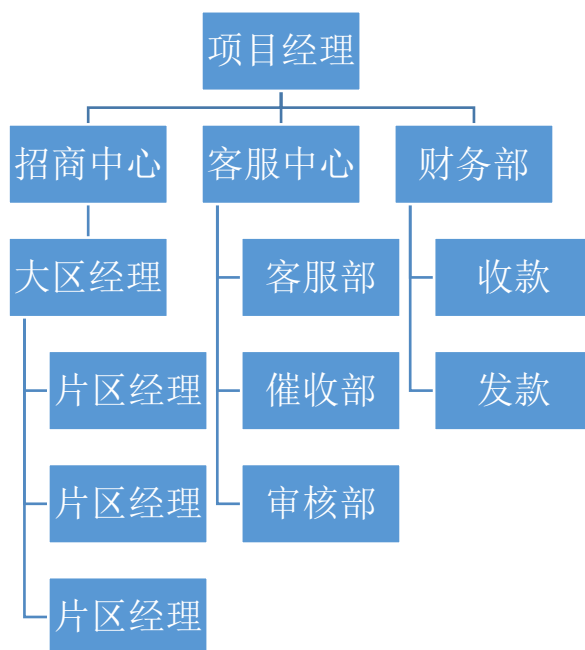
1.1 项目背景

湖南鼎惠企业管理咨询有限公司推出的“**”校园移动互联网贷款服务平台,为在校大学生和新入职人群提供基于虚拟信用卡的消费金融服务,通过 APP 或微信公众号,提交申请信息,验证个人资料,即可在线完成授信审批。

为了提升项目盈利,完成对长沙地区各高校的广度覆盖,公司目前计划与餐饮 网吧 娱乐场所酒吧 Ktv 网吧等多个商家深度合作,以会员优惠、地推宣传等手段引导学生线下通过“**”平台进行信贷消费,并由合作商家工作人员兼任面签人员想用户进行实际推广体验。

由于湖南地区高等院校众多,学生消费需求旺盛,但是目前市场上的小额信贷却出现了产品同质化,风控滞后,推广营销普遍无创意的问题,学生群体对信贷普遍还存在疑问、抗拒情绪,缺乏与学生消费需求相匹配的信贷服务业态,也没有专业的品牌商家整合机构和营销管理机构,导致有资金却无放贷渠道,因此目前项目的建设具有一定的市场前景

1.2 项目执行主体情况(执行部门介绍)



项目实行项目经理负责制，项目经理负责管辖招商中心、客服中心及财务部三个运营部门；招商中心下设大区经理一名，管辖个片区经理及推广、宣传、招商工作；客服中心下设客服部、催收部和审核部，负责客户电话与线上沟通、催收应缴账款、审核及风险控制；财务部负责财会、收款、发放、制作财务报表和出纳工作。

1.3 项目进展

目前公司项目网站及微信公众号已上线运营，公司先期投入资金**万元，目前已积累**万注册用户，日活人数平均****人，同时招商中心已将各片区经理下沉至各高校周边区域组织地推团队与各商家进行沟通合作。

1.4 项目发展规划（量化指标披露）

项目预计将于八月中旬实施，十月中旬完成所有目标区域的商家试点工作，规划目标为吸纳 500 名有效客户，与 30 个商家达成合作，引导客户完成头笔交易成功率不低于 75%，坏账率控制在 5%以下。

第二章 项目策划及分析

2.1 项目市场分析

2.1.1 长沙地区高校学生消费状况

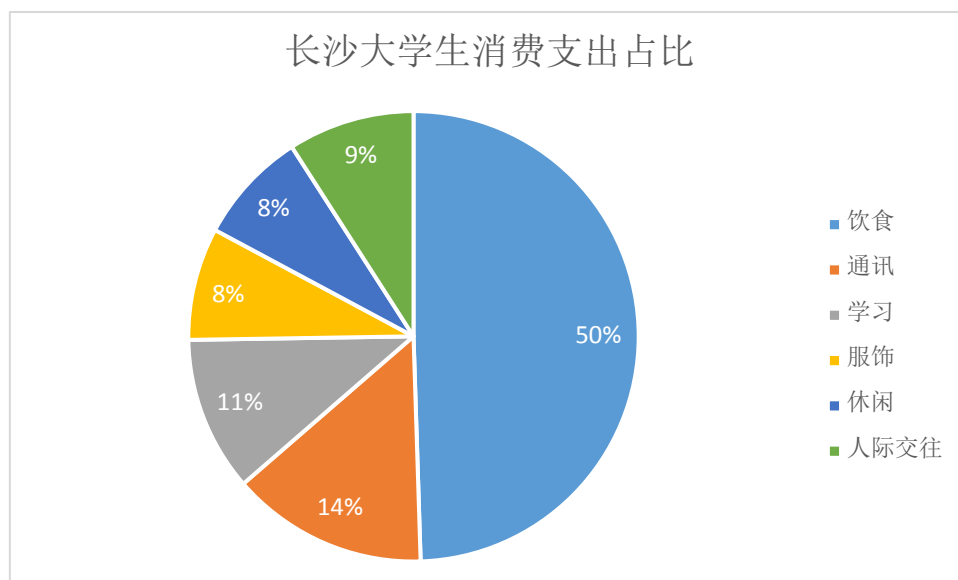
目前长沙地区校园信贷的主要客群由在校大学生构成,相对于一般的社会消费市场;企业所面对的消费者、消费者的购买力及消费者的购买欲望与一般的社会市场有所区别。因而,高校学生群体也就具备了其独特的消费特性:

一、封闭性,在校大学生信息多来源于互联网,信息的普及和传播主要靠同学间的口耳相传,因而形成了一个较为封闭但却活跃的消费市场圈,校园信贷产品的接受度和知名度主要依赖于学生消费圈内的口碑,因此需利用关系营销手法将产品推广进校园的各个地带,达到先入为主的效果。

二、规模性,资料显示,随着我国高等教育近年来的连续扩招,规模不断壮大,截至 2015 年,我国高等教育在校生的人数将超过 3600 万,如果大学生年平均消费每人 5000 元,年消费将高达 1800 亿,对商家和企业来说,也就意味着一个巨大的,高素质的新型消费市场的形成,也将占据未来整个消费市场不可忽视的一大份额。

三、物质消费支出较高,2015 年对长沙大学生的消费状况调查显示,71%的大学生月消费额在 1000 元以下,24%的大学生月消费额在 1000 到 2000 元之间,3%的大学生月消费额在 2000 到 3000 元之间,2%的大学生月消费额达 3000 元以上;其中饮食消费占比

49%，服饰消费占比 8%，休闲娱乐消费占比 8%，人际交往占比 9%，大学生在饮食、服饰以及通讯方面的消费要远远高于在学习和休闲方面的消费。



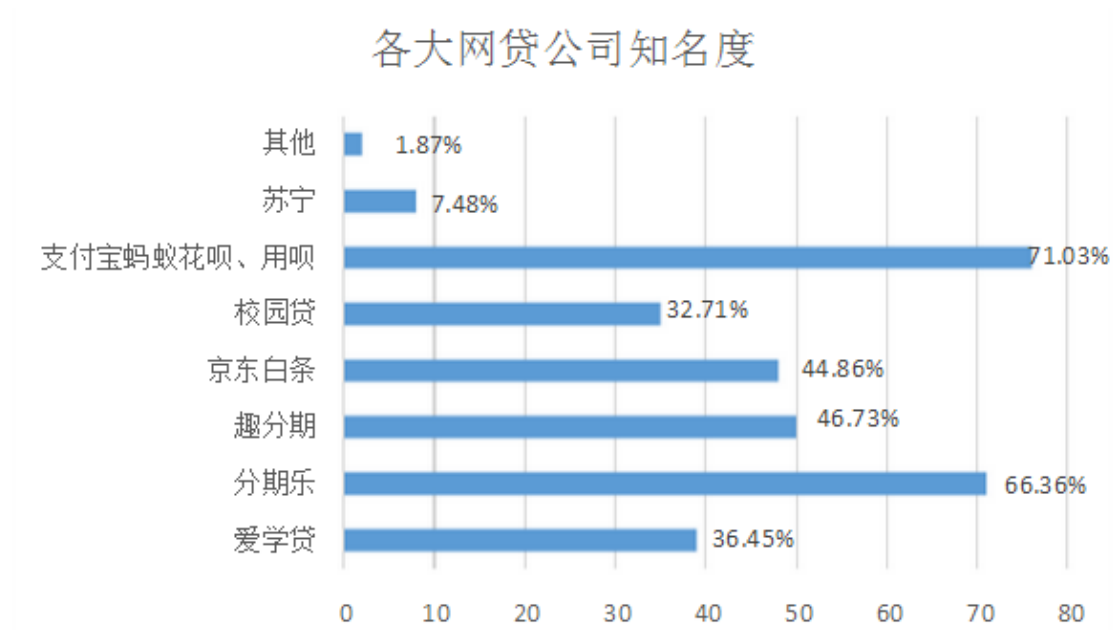
四、开发成本低，目前，各信贷企业在校园的经营相对平缓，校园市场消费集中导致企业能够通过活动获得更好的宣传效果和更有效的信息传达，一个企业要进入校园市场比其在一般市场上抢占份额要容易得多，成本也低得多。

五、无计划性消费，本次参与调查的学生群体中，大部分学生承认对自己的消费完全没有计划，由于自我约束力较弱，易受购物环境、广告、同学以及销售人员的影响，学生多在网吧、KTV、餐饮、酒店频繁进行消费，而对于生活费固定的学生群体而言，无计划性的消费行为会对其财务状况造成影响，校园信贷正是迎合了他们的需求。

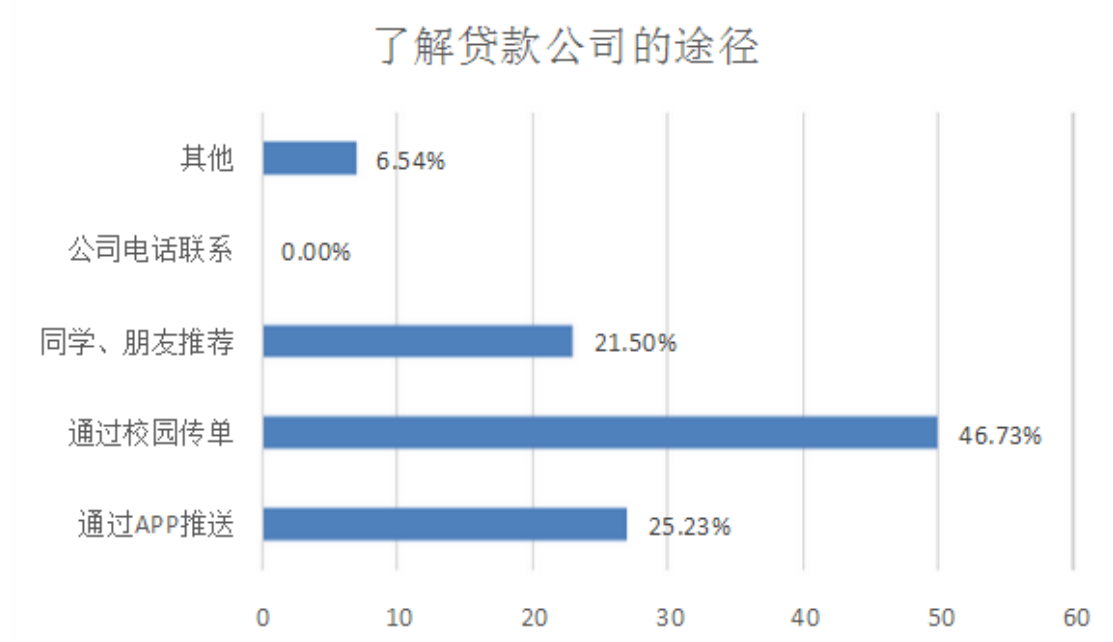
2.1.2 长沙地区高校学生小微消费信贷经营现状

在对在校学生的调查时发现，在学生群体所熟知的大学生贷款中，蚂蚁花呗的知名度为 71.03%，分期乐为 66.36%，京东白条与趣分

期知名度在 45%左右，大部分的网贷公司在学校的知名度都在 45%以上。



对于大学生而言，了解贷款公司的大部分途径都是通过校园传单，朋友推荐介绍，APP 推送等方式，基本没有其他新的方式，表明该市场较为封闭，开发成本较低。



而目前长沙地区的各大校园周边商户多为新美大所覆盖，自新美

大合并后，就取消了支付宝蚂蚁花呗支付选项，这就意味着学生在商户消费无法使用蚂蚁花呗这一认知度较高的网贷消费工具，而微信微粒贷、京东白条在学生群体的线下消费当中因使用不便，难以直接进行支付而必须先借贷导致使用频次不高；因此出现了较大的市场空白，因此一款为学生线下餐饮、娱乐等消费进行支付信贷的工具正迎合了他们的需求。

2.1.3 项目市场空间

截止至 2016 年，长沙地区所有高等院校在校学生人数达 66.57 万人，每个学生以平均月消费 200 元计算，总额就达 1.3 亿，以千分之五的日息计算，如果占据了 5% 的市场份额，静态月息收入（非累计）将近 100 万元。

2.2 市场需求痛点

2.2.1 学生消费信贷难以与消费业态有机结合

目前长沙校园周边商户中，多数已支持支付宝和微信支付，也有支持新美大付款的，但是由于新美大不支持蚂蚁花呗，学生消费使用率普遍较低；而加入蚂蚁花呗和京东白条的商户也非常少，这是由于目前阿里和京东金融部门与新美大的竞争所导致的，新美大在合并前掌握了大多数餐厅的互联网门户入口，但是由于不再支持蚂蚁花呗导致学生消费流量日渐减少；而阿里和京东还没能有效进入线下市场，这给予了项目绝佳的进入机会。

因此于此时介入，与各特约商家达成合作推广我们的信贷工具，

让学生通过消费对项目平台产生依赖,进而达成长期使用是我们的诉求。

2.2.2 学生对消费信贷接受度不高

由于过往部分消费信贷平台不够正规,催收部门工作粗暴,给学生群体造成了不够好的印象,影响了产品的使用率,学生对消费信贷还停留在“高利贷”、“黑社会”的基础上,而以往校园传单或是地推如果没有组织好反而更会加深这一印象,项目的思路是寻求一条全新的消费通路,以第三方完成营销推广和诱导消费,这也将是当下可行的解决办法。

2.2.3 线下缺乏高效透明的营销通路

由于信贷行业的特殊性,导致线下宣传不可避免受到较多限制,因此在校园推广当中仍然是以发传单为主,线上以微信公众号与关键词推广为主,这类做法通常客户到达率偏低,客户转化与留存偏低,缺乏效率,成本高企

2.3 项目市场定位

2.3.1 竞争基础

优质的服务,15分钟完成审核,一次审核后即可永久进行即时申请与放款,款项直接交付给商家安排学生消费,某种意义上替代了蚂蚁花呗的功能,新颖人性化,借款周期一周,单日贷款有限制额度,有效防止套现。

2.3.2 市场潜力

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/505200142102011210>