

金融网格化管理与营销

一、 神奇的网格化

(一) 企业战略的需要

1. 网格化是建立“统治市场的政权”
2. 客户需要
3. 财务目标的实现需要
4. 企业管理需要
5. 员工需要

(二) 管理层面的需要，

网格化是精确化管理的基础

(三) 执行层面的需要

网格化是真正让客户经理扎根市场的手段

(四) 支撑层面的需要，

网格化是快速响应的保证

二、 网格化管理在社区银行的运用

(一) 网格化管理的基础性工作-排查

1. 片区基本情况排查
2. 客户基本情况排查
3. 竞争对手总体情况排查
4. 合作商户总体情况排查

(二) “渠道下沉”和“精细化”管理的措施

资源梳理

分析与规划

开拓与整合

经营策略

(三) 网格化管理要求社区银行客户经理

片区到人，责任到人，任务到人，考核到人。

- (1) 不要蜻蜓点水式的走访客户，要深度融入；
- (2) 不要有指标压力才走访客户，要平时高频接触；
- (3) 不要轻易的以利去吸引客户，要重视多用情感去进行关系联动。

(四) 社区银行的网格化管理运用，要做到“三有”

1. 有趣——通过各种形式的活动把客户吸引来；
2. 有料——给客户留下来的理由；

3. 有情——和客户不仅仅是朋友，更是亲人。

三、 借助网格化全员营销，推广“家庭银行”模式

1. 划分网格区域，开展网格营销
2. 强化沟通协调，获取居民地图
3. 规范营销流程，明确营销内容

四、 员工行为网格化管理

1. 建体系，确保员工管理“全覆盖”
2. 布网格，确保员工行为“全触及”
3. 严监督，确保违规行为“全掌握”

五、 【金融网格化】让“最后一公里”变成零距离

搭建“四个平台”

推进“四个全覆盖”

做好“四则运算”

