

《大零售资产业务创新与批量营销实务》

时长：6 课时

讲师：仪青涛

【课程背景】大零售资产业务是各类商业银行战略方向，但就实践情况看，相当一部分商业银行发展情况并不理想，或者面临增长乏力或者正经历高不良率的苦恼。创新是大零售的灵魂，直接关系到运营成本能否降低、效率能否提升、风险是否可控、体验（客户与客户经理）能否提高。何为成功的产品设计呢？：

1. 客户群设定是否清晰（客户界定标准）
2. 客户满意度是否高（产品导向标准）
3. 客户经理应用满意度是否高（客户经理体验标准）
4. 风险是否易于控制（风险控制标准）

本课程系通过大零售资产业务批量营销方案设计策略与实践及典型案例分析，为商业银行大零售资产业务批量营销提供理念性指导并为克服当前营销困境提供有价值的指导。

【课程目标】

1. 透析大零售资产发展策略，为大零售资产类产品标准化及流程体系提供指导；
2. 细致阐释几种有代表性商业银行线上零售信贷产品的设计理念、设计过程及其应用价值，为商业银行大零售资产业务营销提供策略指导；

3.通过批量营销的典型案例分析及现场互动，为优秀客户经理产品设计
打开思路。

【授课形式】结构型知识讲授+典型案例研习+互动型研讨

【授课对象】商业银行高级管理人员、零售条线中高级管理人员、有培养价值员工。

【课程目录】

第一部分 课程导论

- 一、大零售资产业务良好的标准
- 二、几个版权观点分享

第二部分 大零售资产批量营销方案设计策略

一、批量营销方案设计标准

- 1.客户界定标准
- 2.产品导向标准
- 3.客户经理体验标准
- 4.风险控制标准

二、批量营销方案设计思路

1.标准化思维

- ① 标准就是效率
- ② 标准就能降成本
- ③ 标准就能提高满意度

2.问题导向思维

- ① 客户需求是什么
- ② 客户经理需求是什么
- ③ 管理的需求是什么
- ④ 新产品解决哪些问题

三、批量营销创新源泉

1. 银行的优势与不足

2. 大金融学习

- ① 融资租赁的思路与方法

- ② 互联网金融思维运用

3. 产品效率监控

4. 风险实践验证

第三部分 标准化场景批量营销设计

一、标准化内涵

二、标准化小微产品的意义

1. 做规模

2. 控风险

三、标准化之标的

1. 数量足够大

2. 价值稳定

3. 价格可获得

四、标准化资产业务效能提升实践

- 1.效率提升类
- 2.客户便利类
- 3.额度提升类
- 4.收益提升类

第四部分 非标场景中批量营销方案设计

一、非标场景开发

- 1.意义
- 2.失败的可能情形
- 3.非标场景中方案设计步骤

二、非标场景中批量营销方案设计与实践

- 1.基于商圈
- 2.基于商会
- 3.存量客户

三、现场讨论

第五部分 线上零售资产业务场景设计与精准营销

一、客群在哪里

(一) 大数据线索

- 1.存量资源
- 2.数据中介
- 3.媒介资源
- 4.典型客群：电动车 B 类、C 类端；商超的核心数据-烟草

(二) 客户爆炸

1. 客户数据利用
2. 客户资源利用
3. 发掘典型客户价值：物流客户

二、怎样实现精准营销

(一) 客群归纳

1. 盈利模式
2. 客户特性
3. 数据整理

(二) 营销实践

1. 失败的可能情形
2. 营销步骤

三、标准数据场景案例

1. 商超类
2. 按揭房产类
3. 电商类

四、非标准场景批量营销案例

1. 网约车
2. 养殖户
3. 专业市场业户
4. 设备按揭
5. 加盟商

第六部分 集中外拓常见低效问题处理

一、准备不充分

1.心理

2.物资

3.衣着

二、客户常拒绝

1.外拓的技巧

2.外拓的注意事项

三、缺少有效需求

1.价格高

2.手续繁琐

3.不如其他行有优势

.....