

# 商业银行小微金融创新及批量开发实务培训

## 课程背景：

随着我国金融市场的迅速发展,小微企业作为我国企业的重要组成部分,在促进我国经济迅速增长中发挥着越来越重要的作用。然而小微企业的发展一直以来都受到"融资难"问题的阻碍,商业银行如何开展小微金融将成为商业银行发展的重要问题,小微金融对商业银行有重要意义,是各家商业银行新的利润增长点,如何解决小微客户的授信难问题,对商业银行提出了挑战,该课程将各家银行在小微金融实践中总结出来的成功经验和案例呈现出来,供大家学习讨论,相信对各家商业银行会有一定的指导意义。

## 课程收益：

- 提高银行从业人员对小微金融的认识及重视程度
- 帮助银行从业人员了解小微批量获客方式
- 掌握成熟的批量营销的方法
- 掌握小微授信业务的风险要点
- 提升商业银行在小微金融领域的综合竞争力

**课程时间：**2天,6小时/天

**课程对象：**商业银行公司业务部、小微金融部、授信审批部门、客户经理、产品经理等

**课程方式：**案例讲解、互动交流、答疑解惑、视频教学

## 课程大纲

### 第一讲：小微金融创新

#### 一、小微金融概述

1. 小微金融的可行性及必要性

#### 二、小微金融创新

##### 1. 获客渠道的创新

- 1) 同业推荐
- 2) 平台推荐
- 3) 跨行业交叉获客
- 4) 信贷产品获客
- 5) 核心企业推荐

##### 2. 信贷产品创新

**案例：**小微企业互助金池

##### 3. 营销模式创新

**案例：**民生银行会议营销

### 第二讲：批量营销的策划与产品设计

#### 一、批量营销意义

1. 解决目前商业银行瓶颈问题

#### 二、小微客户批量化业务开发的理念及优势

1. 批量化业务开发的理念
2. 批量化业务开发的特征
3. 批量化业务开发的优势

#### 三、批量首先应当解决哪些问题？

## 1. 成本控制问题

**案例分析：**招商银行低成本营销小微客户

## 2. 风险控制问题

**案例分析：**借助核心企业担保额度降低小微客户信贷风险

## 四、批量营销理念的重大突破

1. 适应未来——创造未来
2. 价格竞争——价值竞争
3. 产品质量思维——全面的质量管理
4. 产品优先——顾客优先
5. 财务导向——综合导向
6. 批量营销——大数法则

## 五、小微客户批量化业务开发的渠道拓展

### 1. 基于竞争优势的目标市场细分

### 2. 渠道拓展的路径

- 1) 基于行业—商会、协会
- 2) 基于区域—商圈、村镇、社区
- 3) 基于合作—政府、第三方机构
- 4) 基于供应链—核心厂商上下游

**案例分享：**针对某行业的小微客户集群批量化开发的渠道建设

## 六、小微客户批量化业务开发的产品配置策略

### 1. 特色产品解析

- 1) 互助基金担保贷款
- 2) 网络信贷产品
- 3) 批量产品介绍

### 2. 为批量集群小微客户打造专属的“产品包”

- 1) 标准化产品解决方案
- 2) “产品包”设计理念及方法

**互动练习：**针对某行业小微客户集群设计专属“产品包”

## 七、如何进行批量营销？

### 1. 政企合作营销模式

- 1) 政企合作营销模式内涵
- 2) 区域营销的新选择
- 3) 政企合作营销模式的探索（文化节）

### 2. “一圈两链”批量营销方法研究

- 1) 一圈两链内容：商圈、供应链、销售链
- 2) 如何寻找可批量营销、批量复制的商户集群

### 3) 什么样的商圈适合批量营销（存续期长、辐射范围广、出租率高、客流旺盛）

a 有形商圈：批发市场、大型商超、特色商业街区、产业园、开发区

b 无形商圈：行业协会、商会、产业链

### 3. 跨行业交叉批量开发

- 1) 分润模式

**案例分析：**拉卡拉与银行合作开展批量营销

- 2) 渠道模式

**案例分析：**银行同物流公司合作开展批量业务

## 八、小微客户批量化业务开发的配套支持

### 1. 基于专业化分工的流程再造

- 1) 打造批量化业务处理的“信贷工厂”模式
- 2) 设置各流程环节的标准化动作

## 2. 基于专业化分工的团队建设

- 1) 团队架构的优化
- 2) 岗位职责的固化
- 3) 各岗位的考核导向

## 九、制定批量化业务开发的项目规划报告

### 1. 项目规划报告的结构

- 1) 行业基本面分析
- 2) 目标客户集群需求分析
- 3) 产品配置策略
- 4) 审批标准
- 5) 组织实施方案

### 2. 项目规划报告的要点

- 1) 指导性
- 2) 可操作性
- 3) 实用性

案例分析：某行业小微客户批量开发的项目规划报告

## 十、批量营销对销售经理的素质要求

1. 识别客户能力——企业经营能力及财务状况分析能力
2. 敏锐的市场洞察力
3. 掌握良好的公关能力和技巧
4. 活动策划和组织能力
5. 一定的资源整合能力
6. 金融服务方案设计能力
7. 模式化开发能力

## 第三讲：如何防范批量营销的风险

### 一、批量营销常见的误区

1. 以推销为主的营销模式
2. 片面营销的误导
3. 营销至上的阴影

### 二、批量营销的风险识别方法

1. 应用财务报表分析工具快速识别财务风险
2. 关注三品（人品、产品、抵押品）寻客户
3. 注重三流（人流、车流、现金流）看实力
4. 借助三保（保安、保洁、保姆）知信息
5. 查看三表（水表、电表、气表）看状态

### 三、批量营销活动的风险管控

1. 如何防范法律风险
2. 如何防范战略风险
3. 如何防范客户的信用风险
4. 如何防范声誉风险

课程小结