

《互联网新形势下个人消费信贷和小微经营信贷业务拓展与创新》

课程背景

1、《中央经济工作会议》中关于金融业的改革的趋势非常明显的透露出几个信号：一是对于新形势下的信贷业务拓展提出了新的要求，尤其是一些新的名词；大数据、供应链金融、零售信贷业务等；随着国内经济的发展，个人为申请主题的经营性贷款多样化，差异化的需求越发明显；国家在政策层面给出了普惠金融服务的各项政策性导向和具体的支持措施。所以，无论银行也机构，还是非银行金融机构，在对公信贷萎靡的今天，均把眼光瞄向了以小微信贷、农贷、个人消费信贷为主的零售信贷市场，这部分客群之前未被传统金融机构认可，但是随着经济的发展，这部分人群显示出了惊人的市场前景和效益性，所以，如何营销好这部分市场，如何精耕细作这部分市场，如何在这个领域增加和客户的粘性，对于互联网金融机构的战略发展，就显得尤为重要；

2、随着普惠金融和移动互联网等科技手段的普及，未来信贷业务发展，得零售者得天下，零售信贷业务的拓展，逐渐成为各家金融机构面临的一个课题，小额、分散、需求种类多、行业门类众多等等，对于业务营销拓展与风险控制都向金融机构提出了崭新的课题；

3、本篇课程纲要以及方案设计，就是围绕着全流程的营销理念和全流程的风控理念，以努力扩张信贷资产规模与保障信贷资产质量并重的核心思想，站在人性和人心的角度去聊聊零售信贷（小微信贷、农贷、个人信贷）的那些事儿。

课程收益：

- 1、思想上认识到零售金融服务给互联网金融机构带来的价值和战略效益；
- 2、掌握互联网金融机构存量客户以及新客户小微信贷、农贷、个人信贷市场开拓的基本方法与开拓渠道；
- 3、深刻了解普惠金融对于互联网金融机构发展的核心理念与实际价值；
- 4、学习全流程风险实务防范的实操业务技能

课程对象：

分行主管副行长、分行小微企业部门总经理、一级支行行长；社区客户经理、信贷以及风险条线人员；

课程时间：2天（12小时） pm9：00—12：00 pm14：00-17：00

课程形式：讲授辅导、案例分析、小组讨论、情景模拟、互动游戏等

课程纲要：

一、新的监管形势下零售信贷客户市场开拓渠道及方法

1、新监管政策的形式下互联网金融机构信贷业务

1、互联网金融 OR 普惠金融

- 《关于促进普惠金融服务健康发展的指导意见》解读
- 普惠金融/互联网金融的本质

➤ 普惠金融特性

A.草根性

B.小额性

C. 分散性

2、普惠金融环境现状

➤ 普惠金融服务需求的潜在市场巨大

3、如何搭建互联网金融服务的平台

➤ 平台化的互联网金融增值服务功能

➤ 零售信贷等综合金融服务功能实现

➤ 通过基础服务和增值服务，积累大量的用户体验数据

➤ 聊聊大数据对于机构的意义

➤ 大量移动终端的普及能够让更多的人享受的互联网金融服务的便捷

➤ 构建互联网金融加电商平台

➤ 电子商务加金融的服务模式：嵌入进销存系统、支付结算、融资理财、风险控制、业务管理等模块；由原来的纯线下变为线上线下相结合

4、能力建设是普惠金融发展的关键

➤ 资金获取问题

➤ 能力建设问题

➤ 信用建设问题

5、如何用互联网为金融机构进行信贷产品营销

➤ 小企业信贷产品的营销

➤ 个人零售信贷产品营销

➤ 房贷产品的营销

2、零售信贷获客渠道的分析

获客营销之太极真意：沾哪打哪之粘哪营销哪儿

根据信贷产品五要素进行差异化的精准营销获客

根据存量客户的经营行为特征和消费行为偏好进行精准营销获客

依靠更加便捷的支付结算手段增加客户美好体验度获客

人工智能与移动终端等科技手段的使用可以覆盖更多的原来无法服务的客户

其他获客渠道的探讨

3、信贷营销与风控不可分割

信贷风控之太极真意：沾哪打哪之粘哪风控哪儿

信贷业务的八大流程简介（全流程营销与风险把控）：

从营销环节的营销/风险把控

申请受理环节的营销/风险把控

信贷实地调查环节的营销/风险把控

信贷审贷分析环节营销/风险把控

信贷审批环节的营销/风险把控

信贷贷款拨付环节的营销/风险把控

信贷贷后管理环节的营销/风险把控

信贷不良清收环节的营销/风险把控

4、零售信贷客户营销策略

4.1 信贷工作人员在各环节中的职责与所扮演的角色

信贷客户经理在各环节中的营销机会

营销的心态管理之心态减压

时刻处于推销和被推销中

学会接受拒绝

兴趣和信心：能够将个贷工作当做兴趣社交

人的本性探讨：紧张与恐惧撒娇

银行个贷客户经理的营销：炼心与修心

心须在事上磨

4.2 信贷营销工作的行业分析：实现精准营销获客和精准风控的需要

4.2.1 营销前的调研工作（为甄选优质的客户做准备）

调研当地客户类型以及所占的比例和数量（不同从业类别、年龄等）

涉及经营类各种客户类型的数量和占比分别：便于进行客户交叉营销分析（基本可分为批发零售、生产加工、餐饮服务、其他服务、涉农生产加工等等）

根据不同的行业和客户，制定差异化的信贷产品和准入政策：

1、个人信贷产品的差异化：

1.1 差异化定价的本质：信贷规模扩张与信贷资产质量的要求

1.2 差异化定价所带来的好处：

1.2.1 精准营销：符合大数据客户体验趋势

1.2.2 精准风险管控：科技会让金融体验更美好

2、个人信贷的准入政策：（共 12 类）

2.1 公务员（1-4 类）

2.2 国企事业单位（5-8 类）

2.3 上市公司、股份制（9-11 类）

2.4 民营企业（其他类）

营销前调研同业竞争机构：

调研准入政策和风控方式

调研产品利率、额度、还款方式、贷款期限、担保抵押方式，是否是纯信用贷款

3.2.2 信贷客户的营销

营销和销售的区别

倒三角原理的信贷销售中的意义

营销方法：陌生拜访、借力打力、渠道合作、运筹帷幄

如何进行“贷款产品”的价格谈判：

三明治原理、感官冲击法、价值优于价格；

关于价格谈判的好处和意义

信贷营销中的异议处理

异议处理的原则

异议处理的手段

异议处理的意义和好处

异议处理的机遇

二、零售信贷综合金融服务方案的设计

1、综合金融服务的概念

目前小企业、个人客户综合金融服务内容：存款、理财、支付结算、贷款、保险、交易支付、电商服务、分期消费等；

未来我们提供给小企业商户以及个人客户综合金融服务的内容要从根本上设计：

信用的不断建立并强化；能力的培养和建设；体验更便捷的小额分散的金融服务；

2、综合金融服务的核心是什么

一是尽可能获得更多的有效的交叉客户体验数据

二是无限制无限次的增加客户与银行的粘性度

三是真正意义上培养客户享受综合金融服务意识

四是真正培养客户的能力建设水平

3、综合金融服务开展的个人经营性贷款必须了解的几大数据？

数据一：企业的风险收益对比数据

数据二：企业的生产经营上下游供应链数据

数据三：企业采购模式数据和结算模式数据

数据四：企业销售稳定性和行业风险数据

数据五：企业成本结构数据

数据六：企业经营者个人软信息数据

数据七：企业经营积累的客户消费行为数据

三、综合金融服务方案落实必备的条件（略讲）

1、信贷客户经理的素质要求

2、信贷产品的针对性设计

四、学员互动

1、为现场学员提供个性化综合金融服务解决思路

2、解答学员疑问----主要对课堂讲解的问题。

关于批量营销的内容：（新形势下：零售信贷业务批量做是趋势）

模块一：再谈小企业、个人消费金融

壹、当前小额信贷的风险形势分析

对小企业、个人客群背景和特点的分析

小额信贷风险成因的分析

面对当前小额信贷风险的对策

二、小额信贷主要发展模式

德国 IPC 技术——以包商银行为例

大数据模式——以阿里小贷为例

评分卡模式——以富国银行为例

批量营销模式——以民生银行为例

模块二：渠道搭建

一、“一圈、一链、一行业、一平台”的渠道搭建

“一圈”——商圈开发模式

1、基于市场管理方

2、基于老乡群体

3、基于村镇、社区、街道办

“一链”——核心企业供应链开发模式

“一行业”——区域特色行业开发模式

1、基于商会、协会

2、基于政府相关部门、第三方机构

“中小企业局”公共服务平台

“一平台”——大数据平台开发模式

1、基于物流平台

案例：银行与汽配物流公司合作的线上贷款平台

2、基于互联网平台

案例：融信村镇银行“晋享其中”电商平台

二、小企业客户、个人客户批量业务的渠道突破和公关

渠道拓展的突破方法

1、路线图法

2、进阶图法

3、靶向图法

4、放大图法

5、试探图法

目标市场的“名单式”开发与推广步骤

1、客户分类准入标准的制定

2、批量审批模式下的绿色通道安排

3、产品前移：产品部与营销部门协同的方法

4、风控前移：风险部与营销部门协同的方法

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

小企业客户、个人客户的营销公关

