

# 普惠金融政策下的区域银行信贷营销策略

## 【课程背景】

2023年，普惠金融政策推广十周年。

2013年，十八届三中全会将“发展普惠金融”确立为国家战略，提出普惠金融是对所有金融服务需求的人都有权平等使用和享受的一种价格合理、形式方便的大众金融服务。2015年，国务院在《推进普惠金融发展规划（2016—2020）》中，首次明确了“普惠金融”在国家层面的定义，就是在机会平等和商业可持续发展基础上，以可负担的成本为有金融服务需求的社会各阶层和群众提供适当的、有效的金融服务。

普惠金融，金融国策，惠而普。

国有大行普惠金融政策“两增两控”考核下，营销网络不断下沉，依据低成本资金优势，“地板价”普惠金融。与国有大型银行相比，区域银行面临着负债成本高，贷款产品竞争无优势的两难境地，面对金融国策带来的市场利率竞争，如何营销获客、留客，是各家区域银行面临的共同难题。

## 【课程设置】

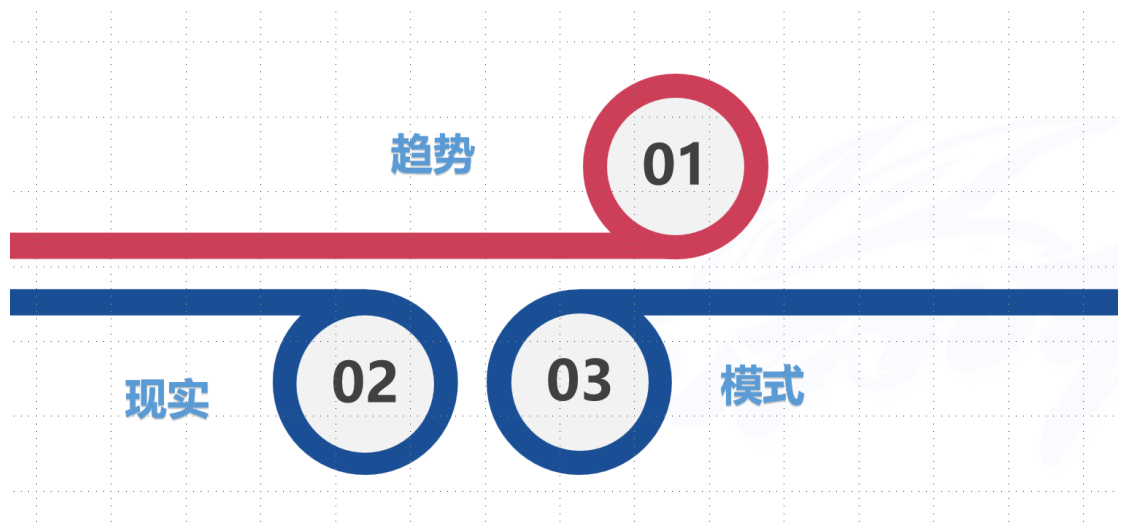
课时：1天，6小时/天；人数：60人；

参训对象：信贷、个金条线、支行长、客户经理。

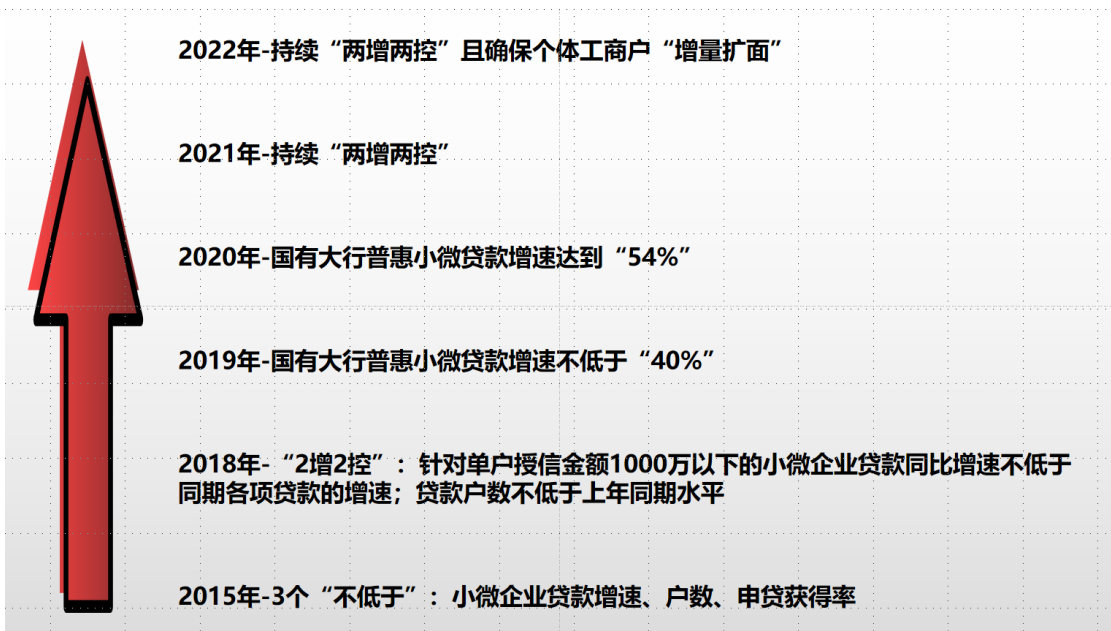
授课形式：案例教学、小组研讨

## 【课程大纲】

### 一、银行营销赢思维



#### (一) 透过政策看趋势



## (二) 普惠金融政策背景下的银行现状

### 1、获客难

- 普惠金融政策的“两增两控”促使国有大行、网络下沉，“地板”利率，掐尖营销。

- 互联网科技发展，导致厅堂离柜率逐年攀升，厅堂挖掘价值客户的机会越来越少。

### 2、成交难

- 利率市场化，同业竞争“惨烈”，客户比利率，比礼品、比服务。

- 产品赋能不足、产品讲解不吸引，营销基本靠关系，授信多用信少

### 3、留客难

- 普通客户，缺服务、忠诚度低，无粘性，产品利益是纽带唯利是图。

- 高端客户维护成本高，是众多银行眼中的“香饽饽”，抢夺激烈。

## (三) 银行信贷营销突围策略

### 二、营销效果不佳的原因与营销策略

#### (一) 案例教学-效果不佳原因剖析

- 1、活动爆点不给力

- 2、客群分析不精准

- 3、营销宣传不立体

- 4、营销技能不达标
- 5、产品赋能不到位
- 6、员工斗性不激发
- 7、过程管控不严格

## (二) 营销策略解析

### 策略一：降低负债成本，调整存款结构

#### 1、降低存款成本

- 取消5年期，化解三年期，主推一年期

#### 2、增加活期来源

- 码牌营销活动，拉动活期资金
- 退休金代发
- 代发工资留存
- 常用卡办理（微信绑卡、支付宝绑卡、抖音支付绑卡）

研讨：设计活动方案，促进“降本”措施落地实施。

### 策略二：坚守利率红线，服务撬动客户

#### 1、产品不够，关系来凑。

梳理：易流失名单、符合产品的目标客户，挖掘客户的重要客户。

#### 2、产品不够，服务来凑。

研讨：我们服务内容有些？客户需要什么，我能给什么？

到哪里去找客户需要的？

### 策略三：让利标杆客户，链条拉动市场

1、 梳理行业的头部客户，授信客户。

2、 梳理产业链密集客户，授信客户。

作业：梳理本网点存量头部客户和产业链密集客户名单，防止流失，推动转介。

### 三、职业银行人的必修课

#### 1、 形象塑造力

- 线上塑造
- 线下塑造

#### 2、 聊天沟通力

- 聊天破冰技巧
- 赞美提问技巧

#### 3、 需求挖掘力

- 需求挖掘模式技巧
- 需求产生的区域

#### 4、 产品讲解力

- 产品讲解技巧 1.0-无竞争对手
- 产品讲解技巧 2.0-产品利率无优势

#### 5、 资源整合力

- 客户经理个人，如何整理资源，实施营销获客。
- 银行资源整合维度与营销营销应用。

#### 6、 客户服务力

- 服务就是生产力