

# 乡村振兴政策下整“村”授信营销模式与用信激活技巧

## 一、课程背景

- 政策与趋势：党的十九大提出，实施乡村振兴战略。2018年出台的《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》明确指出，实施乡村振兴战略是建设现代化经济体系的重要基础、建设美丽中国的关键举措、传承中华优秀传统文化的有效途径、健全现代社会治理格局的固本之策、实现全体人民共同富裕的必然选择。商业银行如何搭乘乡村振兴战略快车，助力乡村振兴，发挥金融活水功能，与政策同步，实现营销业务与国家政策的高度统一。

- 环境与行动：疫情初过，百废待兴，商机无限。同时，各家银行在普惠金融“两增两控”政策指导下，营销环境竞争指数不断升级，贷款产品利率趋于“地板化”，监管政策呈“0容错”趋势，营销合规与风险管控就是银行经营者的紧箍咒，为落实各级政府和金融监管部门相关文件精神要求，各大银行积极开展“党建引领、普惠金融、整村授信”综合营销，加强基层党建领域金融合作，提高客户的知晓率和体验感，帮助广大客户树立金融意识、了解金融知识、运用金融工具、建立金融行为，提高商业银行知名度和美誉度，提升网点服务水平，加大客户的服务力度，建立常态化的营销体系，建立小微客户常态营销和零售业务常态发展的机制。

## 二、课程收益

学习收益01：认清形势，银行数字化转型背景下的机遇与挑战。

学习收益02：转变思维，信贷团队建设的营销意识与基本技能提升。

学习收益03：学习技能，解决“授信多用信少”的用信激活技巧。

学习收益04：掌握模式，整“村”授信下的两区批量营销模式。

学习收益05：双基共建，外出务工客群专项营销服务平台模式。

## 三、授课信息

参训对象：支行长、网点负责人、客户经理

培训模式：引导共创、案例教学、小组研讨、场景促动

培训时长：2天，6小时/天

## 四、课程大纲

### 第一章 金融政策加速区域银行营销模式转型

#### (一) 传统营销模式，银行面临的三大营销难题与解决策略

##### 1、拓客难：如何解决？营销策略分享

- 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，客户到厅堂的机会越来越少。
- 网络环境监管缺失，电信诈骗大行其道，客户反诈安全意识高，导致营销难上难。

##### 2、成交难：如何解决？营销策略分享

- 产品赋能不充足：同业竞争“惨烈”，客户比利率，比礼品、比服务。
- 营销宣传不精准、产品讲解不吸引，营销基本靠关系，授信多用信少

##### 3、留客难：如何解决？营销策略分享

- 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。

#### (二) 借力乡村振兴政策，区域银行的创新营销模式

##### 1、商圈个体户综合获客营销模式

案例分享：如何有效实现“B端C端“一锅端””，存款贷款1+N”

##### 2、工薪客群“线上贷”获客营销模式

案例分享：政策助力，“信用贷款”在某类客群中实现快速“增户扩面”

### 3、网点存量掘金营销模式

案例分享：借力乡村振兴政策大旗，一场活动完成一个月营销指标！

## 第二章 整“村”授信-银行人的基本功修炼

### （一）“颜值”修炼

1、专业形象塑造

2、个人ID打造

### （二）高效沟通

1、客户需求挖掘技巧

2、产品与活动讲解技巧

3、客户异议处理技巧

### （三）掇客意识

1、掇客思维

2、掇客术

### （四）生产力提升

1、销售资本挖掘

2、寻找努力方向

### （伍）以终为始 莫忘初心

1、坚守初心，砥砺前行

2、顺应政策趋势，撸起袖子加油干

## 第三章 整“村”授信-临街商户与行业市场精准营销策略与技能

### (一) 支行辖区临街商户精准营销策略

- 1、第一步：内部规划
  - 1 商圈行业划分与目标客群分析
  - 2 系统内部热点行业数据分析
  - 3 关键人数据提取
  - 4 用信方案设计与验证
- 2、第二步：授信营销推动会
  - 1 内部虚线网格划分
  - 2 目标客户提取与人员营销分工
  - 3 推动会启动
  - 4 一轮进度分析会
- 3、第三步：普惠金融政策会
  - 1 客户邀约三部曲
  - 2 普惠政策分享会
  - 3 用信引导达标有礼
  - 4 黄金 72 小时转化

### (二) 专业市场营销策略

第一步：定市场

市场分析

资源对接

第二步：定客群

客户画像

名单梳理

第三步：定方案

合作模式确定

营销方案制定

第四步：定产品

产品设计与宣传

第五步：精准走访

信息采集

第六步：用信引导

贷后管理

### **(三) 存量掘金营销策略**

第一步：优客数据梳理

- 1 热点行业梳理
- 2 关键人数据提取
- 3 优客方案设计

第二步：批量营销执行

- 1 客户邀约入心六定
- 2 客户裂变乾坤七步

第三步：黄金转化定律

- 1 转化黄金 72
- 2 跟踪转化 1:3

## **第四章 整“村”授信-农区开发-360°闭环营销**

### **(一) 整村授信中的“问题”**

- 1、空心村，信息建档周期长，耗时耗力，收效小，员工没动力。
- 2、授信多、用信少，产能提升不达标，支行不愿干。
- 3、国有大行网络下沉，掐尖营销抢客户，优质客户流失。
- 4、客户说：“我不需要授信”，有需要会找你们”客户排斥。

## (二) 农区高效开发的底层营销逻辑

### 1、明客群

客群分类：种养殖客群、村两委客群、外出务工客群、外出创业客群、创业能人客群、留守客群、

### 2、精营销

核心营销动作——“六个一”，达到农区核心客群全覆盖。

- 政治站位，顺应政策-一村一共建
- 政策大旗，掐尖营销-一村一座谈
- 坚守阵地，查缺补漏-一村一走访
- 宣传政策，广而告之-一村一启动
- 响应政策，服务小微-一城一域外
- 乡情传递，情感营销-一村一视频

### 3、提质效

- 用信激活、多产组合交叉营销，提高单个客户贡献度。
- 案例分享：提质效客户管理工具---客户贡献度分值表

## (三) 农区客群精准营销四个阶段

- 掐尖营销阶段
- 外出客群营销阶段
- 留守客群营销阶段
- 提质增效阶段

## (四) 农区客群信贷批量营销案例

- 某省联社 2021年支行长深耕三农实战班

1、第一期 10 家支行 6 天用信 1883 万、

2、第二期 10 家支行 6 天用信 1920 万、

3、第三期 10 家支行 6 天用信 1547 万，

4、基于良好效果，全省 1300 多名支行长共计开展 18 期；

- 四川某农商行 2021 年 4 月开展用信激活项目，截至 5 月 17 日，实际用信提升 9200 万；

- 四川某农商行 2021 年结合开门红开展用信激活项目，截至 5 月底小额农贷占比由 3.4%提升至 26%；

## 第五章 整村授信用信激活批量营销流程

### （一）批量精准营销“五步法”

#### 第一步：营销准备

- 村组对接
- 客群准备
- 物料准备
- 人员分工
- 全流程营销技能准备

#### 第二步：方案制定

- 产品方案
- 活动方案
- 宣传方案

#### 第三步：宣传执行

立体式，全方位宣传体系建立与告知。

#### 第四步：3103流程实施

一对多批量营销集中引爆，用信激活。

#### 第五步：高效转化

黄金时间跟进策略制定与维护落单。

## (二) 用信成功营销的三个关键

- 会前---准备充分
- 会中---有趣有料
- 会后---及时转化

## (三) 座谈会执行要点

- 四反复
- 五关键
- 六重点

# 第六章 实战筹备与技能模拟演练

## (一) 【“XX”信贷产品批量精准营销策划案】制定

- 13定策划方案模型
- 用信营销方案制定

## (二) 信贷批量营销流程模拟演练与纠偏

- 实战模拟展示
- 明确角色分工
- 验证激活方案
- 筛选种子选手