
小微金融创新及批量开发实务培训

第一部分 小微金融创新与批量获客渠道

壹、小微金融概述

- 1、小微金融的可行性及必要性
- 2、小微信贷业务的发展趋势
 - 1) 批量化
 - 2) 链条化
 - 3) 标准化

二、小微企业营销

- 1、小微企业的特点
 - 单个小微，总和庞大
 - 创业初期，寿命较短
 - 具有很高的成长性
 - 治理结构不够规范
 - 财务报表不够规范
 - 融资需求“急、小、短”
- 2、小微企业营销现状及难点
 - 风险控制
 - 业务量
 - 专业团队
 - 针对性的产品
- 3、小微企业营销三要素：需求、渠道、客群

三、小微金融创新

- 1) 获客渠道创新（案例分析）
- 2) 信贷产品创新（案例分析）
- 3) 营销模式的创新（案例分析）

4) 小微综合收益提升创新模式（案例分析）

四、小微批量获客渠道及营销方案解析

1、借道授信大客户实现小微客户批量开发

案例：某装饰材料城内商户批量营销案例解析

2、借道非授信大中型企业开展小微客户批量开发

案例：通过某高校后勤集团实现小微商户的批量开发

3、借道核心企业开展小微商户的批量开发

案例：新希望集团开展供应链金融实现小微客户的批量开发

案例：某大型超市供应链业务实现小微批量获客

4、借道零售业务开展小微企业的批量拓展

案例：借助房贷业务批量筛选优质小微商户

案例：从消费贷客户中实现小微客户的获客

案例：借助大额存单业务筛选优质小微商户

5、借道私人银行客户实现优质小微商户的获客渠道

6、借助第三方平台实现小微客户的批量开发

案例：借助拉卡拉实现小微商户的批量获客

案例：借道第三方物流公司实现小微商户的批量获客

案例：借道租赁公司实现小微客户的批量获客

案例：借助产业园区推荐实现小微商户的批量获客

案例：借助会计师事务所进行客户互换实现优质小微商户的批量开发

案例：借助少儿俱乐部实现小微客户的批量拓展

7、全产业链闭环式开发实现小微批量获客

案例：某餐饮行业全产业链方案营销实现小微商户的批量开发

案例：聚焦客户行为逻辑开展营销---借助某教育集团进行批量消费贷的营销

8、小微企业生态圈的构建

案例：桃李面包生态圈小微商户的批量开发

9、商会、协会

案例：某商会批量营销的案例解析

第二部分 批量营销的策划与产品设计

一、什么是批量营销

二、小微客户批量化业务开发的理念及优势

批量化业务开发的理念

批量化业务开发的特征

批量化业务开发的优势

三、批量营销首先应当解决哪些问题

1、成本控制问题（案例分析）

2、风险控制问题（案例分析）

四、批量营销理念的重大突破

1、从适应未来转向创造未来

2、从价格竞争转向价值竞争

3、从产品质量思维转向全面的质量管理

4、从产品优先转向顾客优先

5、从财务导向转向综合导向

6、批量营销与大数法则

五、小微客户批量化业务开发的渠道拓展

基于竞争优势的目标市场细分

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

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

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”

特色银行卡实现批量获客案例分析

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

2、“两圈两链”批量营销方法研究

- 1) 两圈两链内容：有形商圈、无形商圈、供应链、产业链
- 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）
 - 有形商圈：批发市场、大型商超、特色商业街区、产业园、开发区
 - 无形商圈：行业协会、商会、产业链
- 4) 供应链借助核心企业实现上下游中小企业批量开发

案例解析：某上市公司全产业链营销实现上下游小微企业批量拓客

思考讨论：本地还有哪些客户可以采用这种模式营销？

3、跨行业交叉批量开发

分润模式（案例分析）

渠道模式（案例分析）

4、商业银行批量营销成功案例分享

八、小微客户批量化业务开发的配套支持

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

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

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

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

第三部分、小微批量营销的风险及后期客户维护和持续开发

一、批量营销常见的误区

1、误区一、以推销为主的营销模式

2、误区二、片面营销的误导

3、误区三、营销至上的阴影

二、打造适合批量营销的风险环境

三、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

四、风险管理

（一）从非财务因素判断授信风险

（二）重视并建立“与业主面谈”制度

（三）完善小企业客户信用评级制度与担保体系

（四）完善征信系统，加大失信惩罚力度

（五）培养小企业贷款客户经理的风险识别能力

（六）实施差异化小企业风险管理制度

五、小微业务信贷风险审查要点

1、合规性审查

2、第一还款来源分析

3、第二还款来源分析

4、风险分析和防范措施

5、审查结论

六、风险防控措施

1.更新风险管理理念，提升管理水平

2.调整管理机制，实施分层经营

3.加快服务产品创新，突破业务瓶颈

4.完善企业信用体系建设

5.加强贷后管理

6.创新处置方式，加快处置效率

七、小微信贷贷后管理的目的及其重要性

- 1、信贷资金使用及其价值所在
- 2、企业的资产负债变动情况
- 3、企业的经营变动情况
- 4、担保条件变动情况
- 5、其他方面的情况变动

八、小微不良成因

市场开发问题

贷前调查问题

授信审批问题放款管理问题

贷后管理问题行业、区域经济及金融环境因素

企业经营管理或借款人自身因素

其他因素

九、小微风险案例分析

十、客户关系维护及后续开发

- 1、小微客户的信息管理的方法与工具
- 2、小微客户维护的客户细分策略
- 3、小微客户关系维护的方法与技巧
- 4、小微客户关系维护中应当避免的误区
- 5、小微客户异动（流失、降级）的挽留技巧
- 6、贷后管理--重要的营销机会
- 7、财务顾问持续开发

课程小结