

小微信贷精准营销分析+小微企业产品营销多场景话术设计与实务演练

一、小微信贷营销思维转变

- 1、小微信贷业务由营销向价值合作的转变
- 2、小微信贷营销策略由粗放向精准的转变
- 3、小微信贷客户经理营销数字化思维转变
- 4、小微信贷客群构成普通+高精特新
- 5、小微信贷业务营销获客方式线下与线上变化
- 6、小微信贷业务发展信贷全流程合规的监管要求
- 7、小微信贷业务营销场景化和数据化特征
- 8、小微信贷客户经理角色认知由营销到金融服务顾问的转变

二、客户经理成为小微信贷客户金融服务顾问的前提

(一) 优秀的小微信贷客户经理养成四个阶段：

- 1.思路理念观念转变
- 2.知识的积累
- 3.技能的磨练
- 4.形成优秀的信贷工作习惯和信贷文化

(二) 具体内容：

1.正确的信贷观念：

- 努力扩张信贷资产规模：抓营销
- 全力保障信贷资产质量：抓风险
- 对于营销：信贷业务全流程营销理念
- 对于风险：信贷业务全流程风险理念
- 信贷工作：认识到信贷岗位的职业价值和行业价值的沉淀

2.关于信贷知识积累：

- 本专业本行业的：对自己行业了解多少？
- 金融常识性的、生活常识性的：
- 其他专业行业领域的；
- 冷门行业领域的；

- 关于兴趣：努力在这个过程中寻找的兴趣点和兴奋点非常重要

3.信贷业务技能磨练：

- 沟通技能
- 观人技能
- 察事技能
- 营销开拓技能
- 风险识别技能
- 分析总结技能
- 角色转换技能

4.形成习惯和文化：客户经理日常工作四部曲

优秀的信贷客户经理：

K (知识)	A (态度)	S (技巧)	H (习惯)
零售信贷业务知识； 辖区内社区分布、 市场商圈分布、各 行业资金需求淡旺 季； 办公系统及常用软 件； 我行风险合规及业 务流程； 基础管理知识； 为开展营销积累各 种谈资；	健康向上正向反馈； 使命必达； 重视集体荣誉； 责任心、团队榜 样； 执行力； 团队的凝聚力。	客户沟通及促成技巧； 客户筛选及评估； 内部沟通协调； 大客户沟通； 批量客户营销沟通能 力； 谈判能力； 发掘市场新的金融服 务需求的能力。	与客户及潜在客 户保持良好沟通； 时间管理； 客户关系管理； 坚持辖区内循环 拓展； 自我控制追踪业 务动态； 及时分享业务经 验。

三、小微信贷业务精准营销

(一) 调研当地个体工商户类型以及所占的比例和数量 (不同从业类别、年龄等)

(二) 调研当地小微企业客户类型的数量和占比分别：

- 1、调研信贷客户：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）
- 2、小微企业客户上中下游的交叉营销
- 3、整理我行存量客户（个人客户、存款客户、私行客户、企业客户等等），进行数据分析，精准抓取目标客户
- 4、将小微信贷产品、存款、理财、支付结算、账户、保险等产品组合销售
- 5、精准进行当地小微企业行业分析、客群分析，匹配最适合小微客户的金融产品和服务

(三) 营销前调研同业竞争机构：

- 1、营销前调研同业竞争机构的小微信贷产品五要素
- 2、调研同业竞争机构信贷产品准入申请条件
- 3、调研同业竞争机构信贷产品的风险偏好

(四) 分析我行所有小微企业金融产品和服务

- 1、小微企业金融服务打破行内业务条线限制
- 2、客户经理要熟知我行所有金融产品和服务

(五) 银行小微企业信贷产品差异化营销的必要性

- 1、根据小微企业信贷产品的五要素满足不同行业特征小微企业
- 2、根据不同行业进行差异化信贷产品的匹配
 - 轻资产类小微企业客户
 - 传统类小微企业客户
 - 高精特新类小微企业
 - 关于行业企业政策和行业风险的考量
- 3、将合适的小微金融产品和服务匹配给合适的小微企业客户
- 4、小微企业客户经营特点和规律分析

四、小微企业综合金融服务策略

1、小微信贷业务综合金融服务内容：贷款、信用卡、存款、理财、支付结算、保险、交易支付、电商服务、分期消费等；

2、信贷营销可能作为载体存在，与其他金融服务相互作为服务营销客户的工具，提升改善小微客户体验度，增加小微客户粘性；

3、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经营能力和第一赚钱能力，持续发展的能力

4、综合金融服务开展必须积累的几大数据：（小微企业客户）

数据一：小微企业的风险收益对比数据

数据二：小微企业的生产经营上下游供应链数据

数据三：小微企业采购模式数据和结算模式数据

数据四：小微企业销售稳定性和行业风险数据

数据五：小微企业成本结构数据

数据六：小微企业经营者个人软信息数据

数据七：小微企业经营积累的客户消费行为数据

五、小微信贷客户多个精准营销场景设计与营销细节

（一）陌生拜访和电话营销

1、陌生拜访

陌生拜访是有策略和技巧的，作者从自身经历出发，总结出如下的一些策略和技巧：

① 首要是调整好心态

② 选择好陌拜目标

③ 做好陌拜前准备

➢ 首先是制定好拜访计划

➢ 其次是着装准备

➢ 再其次是宣传资料准备

➢ 最后是准备好纸笔，将拜访情况逐户记录，

④ 进门要找关键人

➢ 开门见山

➢ 曲线救国

⑤ 准备好开场白内容

⑥ 开展有效的业务交流

➢ 开场表明来意，引入正题

➢ 第一是要保持良好坐姿

➢ 第二是要进行有效提问

➢ 第三是慎重回答客户的提问

➢ 第四是正面回应客户异议

➢ 第五是要尽可能当场达成合作

➢ 第六是主动要客户联系方式，互加微信等

⑦ 做好拜访成效评估

⑧ 做好拜访后的回访

觉得有价值的客户，后续要及时不断的和客户联系，2-3天内，要主动联系客户

2、电话营销时策略和技巧

- 要有自信，有底气，切记不自信
- 声音要洪亮而不慌乱，切忌声音不清晰
- 气势上要不输客户，要保持平等的态度，切忌唯唯诺诺
- 介绍产品时重点讲其他行所没有的优势，脸皮厚点，抱着反正打电话你不认识我的心态
- 电话里不谈营销，只为邀约

3、客户常见 10 种回答的应对技巧

- 客户表示有需求或问的比较细的
- 客户直接挂断电话的
- 客户表示在忙的
- 客户让发短信或邮件的
- 客户表示不缺钱或不需要的
- 客户表示你们贷款额度太低的
- 客户表示你们这个利息太高的
- 客户表示你直接和 XX 联系的
- 客户表示你哪来我的电话的
- 客户表示嫌贷款手续繁琐的

(二) 银行内部资源挖掘

- 1、存客转介
- 2、公私联动（零售、信用卡条线）
- 3、大小联动（公司业务条线）
- 4、亲朋转介

(三) 商会、协会

- 1、商会协会拓展的注意事项
- 2、小微企业聚集地
- 3、需要一定层级对接
- 4、需要关系营销和圈子营销
- 5、不能基于求成
- 6、建立信任最重要
- 7、长久合作：靠人、靠产品、靠服务

(四) 商圈、大市场

- 1、地理上的小微企业商户集聚地
- 2、小微企业之间关联性弱
- 3、对贷款额度需求不高
- 4、借助物业方提升服务的角度
- 5、产品宣传要简单直接明了有针对性

(五) 担保公司、保险公司（增信机构）

- 1、一户换一户
- 2、资源整合，联合获客
- 3、银保产品创新
- 4、注意：迁移风险，审慎调查

(六) 互联网小贷、大数据平台

- 1、京东、苏宁、海尔、蚂蚁金服、360、百度等，都有互联网小贷公司
- 2、具备真实交易场景的小微企业和小微商户

(七) 供应链核心企业、金融服务平台

- 1、核心企业
- 2、供应链金融服务平台
- 3、特点

(八) 政府主管部门和街道

- 1、税务局：优质纳税企业
- 2、科技局：高新技术企业、科技型企业
- 3、组织部人才办：人才企业
- 4、发改委：现代服务业企业（包括金融服务、现代物流、科技服务、信息服务、创意设计、商贸会商、文化教育、节能和环保服务、旅游健康、传统服务业转型升级）等
- 5、商务局：出口退税企业、中小商贸流通企业
- 6、农委：农业企业
- 7、经信委：专精特新企业
- 8、工商局(市场监督管理局)：新注册企业、守合同重信用企业
- 9、公共资源交易中心：投标企业
- 10 街道：是城市的基层单元，街道通常会有负责招商和税源的部门，如经济发展科
- 11、特点：
 - 渠道搭建获客
 - 通常从建立合作-业务落地花费的时间和精力较多

(九) 企业服务机构/平台

- 1、电商平台：入驻的商户企业
- 2、代账公司：
 - 目标被代账企业
 - 这些代账公司一般在财政局会计处注册备案
 - 可以源头获取基本户客户，也可以批量获取普惠贷款客户
 - 代账公司一般也会有和银行合作的意愿
- 3、第三方支付公司：收单商户
- 4、物业公司：入驻业主
- 5、软件系统服务商：财务软件、ERP 软件应用企业
- 6、企业服务平台：平台服务企业。
- 7、普惠持牌机构、金服公司：
- 8、股权投资机构：
- 9、会计师事务所、税务师事务所、律所：被服务企业
- 10、二手房中介：
- 11、金融科技公司：被服务企业

六、小微信贷业务营销沟通技能提升

- 1、信任的取得至关重要
 - 背景调查：情报搜集要全面、清晰、条理
 - 变营销为做生意：先让客户觉得有好处和价值

- 熟悉人性：站在经营者的角度思考问题
- 最好的通行证：诚实与自己诉求的坦荡
- 2、客户需求深度挖掘
 - 进入 SPIN 问题模式
 - 背景问题：了解现状
 - 难点问题：发现潜在问题
 - 暗示问题：揭示负面影响
 - 价值问题：关注方案回报
 - 需求挖掘需注意问题点
- 3、小微信贷产品介绍与展示
 - 小微产品展示五要素原则：
 - 小微产品展示与同业产品客观对比
 - 小微产品无好坏匹配原则
 - 实用话术总结
- 4、临门一脚达成申请
 - 客户购买意向信号判断
 - 促成成交的五种核心方法
 - 实用话术总结
- 5、异议处理
 - 正确看待客户异议
 - 客户异议分类
 - 异议处理三步骤
 - 如何解决客户的“没有需求”
 - 如何解决客户口中的“其他银行”
 - 如何解决客户“讨价还价”
 - 如何解决客户的“特殊需求”
 - 如何解决竞争中客户的“倾向性”
- 6、小微信贷客户的转介绍最佳时机
 - 填写贷款申请表时
 - 聊天到高潮时
 - 贷款申请被拒贷时
 - 成功授信放款时
 - 签约用信时
 - 贷后管理时
- 七、信贷客户关系维护方法
 - 1、客户关系维护的目的
 - 客户维护的意义和方式
 - 提升客户忠诚度与转介绍率
 - 业务可持续拓展
 - 2、客户分层管理与维护
 - 客户分类管理与客户甄别

- 客户价值矩阵
- 存量客户的管理
- 3、交叉营销客户关系维护技巧
 - 日常情感关怀
 - 建立信息沟通机制
 - 产品跟进与服务
 - 举办客户活动
 - 定期走访与需求诊断
 - 产品更新升级覆盖
 - 善于建立多重客户关系
 - 公私联动

八、小微信贷客户的拓展营销实务演练

(一) 拓展营销实战技能

1、突破心理——陌生客户营销技能

- 1) 陌生客户营销心理过关
- 2) 让陌生不再难——陌生客户营销流程
- 3) 七步成诗——陌生客户营销技能

一步：寒暄赞美；

二步：表明身份；

三步：道明来意；

四步：了解需求；

五步：产品介绍；

六步：成交及问题处理；

七步：成交转介客户

现场演练：陌生客户营销

2、宣传活动营销——关乎目标客群利益的营销

- 宣传活动的定位和价值
- 宣传活动的整体策划

- 活动的现场实施阶段
- 活动的后续跟进技巧

案例分析：银行一箭三雕无功利心的营销，取得最大的功利：营销结果、客群数据、客群粘性；

3、深耕三区——各类客群营销方式

(1)、深耕商区的技巧

- 1) 商区客户的分类及一般共性需求分析
- 2) 商区客户的特性
- 3) 商户老板的沟通策略技巧
- 4) 如何向商户推荐我行优势产品：支付，信贷、存款、理财、保险等等业

务

(2)、深耕中小企业技巧

- 1) 中小微企业客户的开发模式

案例分析：借助渠道活动深入

- 2) 金融需求分析：信贷类切入，代发工资切入，商业联盟切入等
- 3) 公私联动营销的技巧

案例分析：某农商行公私联动

(3)、深耕学校医院事业单位技巧

- 1) 学校医院营销合作机会点分析
- 2) 学校医院批量营销法：一对多营销活动
- 3) 学校学生金融需求分析：生活费，学费，自助取款，外地读书
- 4) 事业单位的关系营销：中国人情社会

(二) 拓展业务流程

1、策划准备

- 1) 活动策划、活动组织、客户服务
- 2) 区域拓展营销的人员分工

案例分析：某农商行外拓常态化工作

- 3) 物料准备：工具、礼品、产品宣传页、客户信息表等

2、区域客户分析

- 1) 划分区域——采用“井田制”方式，以街道为责任区域
- 2) 市场清查——网点为中心，2公里范围内市场排查
- 3) 生态图谱——客群分布图（商户、企业、社区、医院、学校）
- 4) 制定网点周边市场开发计划

3、外拓行动力

- 1) 团队行动，规模影响

案例分析：农商行外拓场景

- 2) 规范统一，形成效应

每日外拓目标客群及活动量

- 3) 总结强化，升级成果

每日总结分享，安排下步行动