

# 整村授信营销技巧课程大纲

讲师：王雪

## 【课程背景】

为支持国家“振兴乡村，实现普惠金融”的发展政策，以行政村为单位进行授信，及时满足乡村居民资金需求的“整村授信”金融服务模式在各地蓬勃发展，通过“整村授信”，银行实现布局三农信贷，打通普惠金融“最后一公里”的金融扶贫计划。随着“整村授信”以燎原之势在全国范围内开展，市场不断拓展，领域逐渐延申，模式实时更新，整区、整企授信市场也不断发展扩大。

## 【培训对象】

行领导、信贷部领导、零售部领导、支行长、网点负责人、客户经理等

## 【授课形式】

理论授课、竞赛、分组讨论、案例教学、行动学习

## 【授课时间】

1天，6小时/天

## 【课程收益】

- 1.了解整村授信内涵及重大意义
- 2.掌握整村授信的执行流程和执行方法
- 3.掌握交叉营销的策略和技巧
- 4.获得一支能外出开展“整村授信”业务的优秀营销队伍

## 【课程大纲】

### 一、什么是整村授信

- (一) 整村授信的发展历程
- (二) 整村授信的本质：零售业务批发做，区域化主动营销
- (三) 整村授信的作用和意义：扩面增量&抢占客户心智
- (四) 整村授信与网格化管理的关系：互为助力，互相验证
- (五) 整村授信与“踏千访万”和“整村拆迁授信”的区别
- (六) 整村授信遵循的五大原则
  - 1. 规划性原则
  - 2. 谨慎性原则
  - 3. 批量开发原则
  - 4. 客户中心原则
  - 5. 交叉营销原则
- (七) 整村授信的四大关键点
  - 1. 第三方评议人的选择及背靠背评审
  - 2. 各阶段具有里程碑意义的营销活动
  - 3. 抢占客户心智，培养客户对本行金融服务的使用习惯和依赖性
  - 4. 持续的客户用信教育和跟踪管理
- (八) 整村授信的常见问题
  - 1. 目标村选择缺少依据标准和评估方法
  - 2. 有授信无用信，投入大产出少

3. 业务经理畏贷惜贷
4. 营销产品单一，收益点少
5. 客户管理难度大
6. 业绩收益难估算

## 二、整村授信的营销“三选择，三策略”

### (一) 目标客户选择

1. 目标村选择的“六大维度”
2. 授信客户的“准入标准”：三无三有
3. “准入标准”外的客户应对

### (二) 营销产品选择

1. 整村授信主营产品（信贷产品）的选择
2. 其他可在整村授信过程中营销的产品/服务选择
3. “准入标准”外客户的营销产品选择

### (三) 定价策略选择

1. 整村授信中主营信贷产品的定价
2. 设计可以增加客户黏度的定价策略

### (四) 渠道关系策略

1. 整村授信中的关键渠道关系
2. 关键渠道关系的建立和推动

### (五) 活动组织策略

1. 整村授信各阶段匹配的促销活动
2. 整村授信各阶段促销活动的不同目的

### 3. 活用“5W1H”提升促销活动效果

## (六) 客户管理策略

1. 客户信息采集后的档案制作、管理和表单工具使用
2. 目标授信客户的分级标准制定
3. 让客户向渠道转化的管理技巧

## 三、整村授信的风险控制

### (一) 最大的风险和风险控制依据

1. 最大的风险：信息不对称
2. 风控依据：村人治村、村民自治

### (二) 常用的风险控制方法

1. 交叉验证法
2. 实地调查法
3. 集体评议法

### (三) 信息采集管理及预授信额度评估标准

1. 信息采集表的设计和使用
2. 授信额度测算依据

## 四、整村授信实施全流程分解

### (一) 整村授信全流程的“四个阶段”

1. 准备铺垫阶段
2. 定位客户阶段
3. 授信签约阶段

#### 4. 用贷管理阶段

(二) “四个阶段”的关键步骤及关键对象

### 五、整村授信的进度评估与绩效管理

(一) 整村授信的进度评估

1. 进度表审查

2. 进度里程碑确立

3. 进度评估的关键指标

(二) 整村授信的绩效管理

1. 各阶段绩效考核的关键指标

2. 各职岗绩效考核的核心指标

3. 绩效管理的表单工具

### 六、整村授信的授信后营销及管理

(一) 持续“用信”宣传教育——3D 立体攻势

(二) 授信后日常营销的策略制定

(三) 客户的贷后管理

(四) 客户经理的客户管理机制

### 七、电话销售的重要性

电话营销万能公式：业绩=技能×电访量×电话时间×客户转化率

## 八、电话营销五步骤

- (一) 客户分析，寻找话题
- (二) 倾听客户，发现痛点
- (三) 解决方案，简单易做
- (四) 异议处理，接受缓冲
- (五) 临门一脚，促成面谈、成交

案例：帮助她：理财经理电话营销

## 九、客户经理必知的核心知识

- (一) ASK
- (二) 企业生命周期
- (三) 营销的3大理论
- (四) 销售漏斗
- (五) 客户快速成交的6因素

## 十、先谋后动

- (一) 客户名单
- (二) 客户画像
- (三) 自助菜单
- (四) 敲门砖

练习：学员制作电访工具清单

## **十一、电访成功的关键按钮**

(一) 短信格式：4W1T

(二) 客户短信 5 模板

1. 客户认养
2. 主题活动邀约
3. 贷款推荐
4. 邀请入对公微信服务群

## **十二、电话拨打黄金时间**

(一) 通常的电话拨打时间

(二) 不同行业客户电话时间

## **十三、开场白准备和禁忌**

确认客户本人，电话时间，说明来电目的，促成面谈/成交

(一) 名正言顺

(二) 温度打造

(三) 三方接入

(四) 名望抬高

(五) 小帐大算

(六) 利益共同

(七) 忌用金融术语

## **十四、电话营销成功的 3 标准**

(一) 通话时间

(二) 约见面

(三) 加微信

## **十五、客户痒点、爽点、痛点**

### **(一) 客户痒点**

1. 社会热点话题促成交
2. 客户资金安全
3. 客户在意性价比
4. 网银操作简单方便
5. 客户在乎的税务监管
6. 新产品功能

### **(二) 客户爽点**

1. 贷款快、时间长
2. 现金流
3. 随借随还
4. 金融大

### **(三) 客户痛点**

1. 贷款时间短
2. 没有抵押物
3. 信用贷款金融小

#### 4. 应收账款多

### **十六、五类客户的需求深沉次挖掘客户需求**

- (一) 百货商超
- (二) 品牌连锁企业
- (三) 酒店餐饮
- (四) 交通运输
- (五) 休闲娱乐

### **十七、客户电话营销模型 1136**

- (一) 喜气、开心的语气：1 个好的场
- (二) 快速切入：1 款金融服务/非金融服务
- (三) 深度解读“3”个产品亮点
- (四) 深度准备“6”个异议的应对话说

### **十八、7 类客户电话营销话术**

- (一) 客户认养类
- (二) 提质提醒类
- (三) 活动邀约类
- (四) 新产品、功能告知推荐类
- (五) 存款留存类
- (六) 日常维护邀约类
- (七) 贵宾客户体验邀约类

## 十九、客户异议应对处理：

- (一) 怎样说才不会被拒绝
- (二) 怎样破解“我们商量一下”
- (三) 怎样破解“我对产品没有兴趣”
- (四) 怎样破解“我需要时再联系你们”
- (五) 怎样破解“我需要行其他银行产品比较一下”
- (六) 怎样破解“我没钱”
- (七) 化僵为解金句：YES-BUT-SO-CLOSE

## 二十、电话营销修炼提升

### (一) 用客户喜欢的方式交流

- 1. 考拉型——爱听的
- 2. 孔雀型——爱说的
- 3. 猫头鹰型——爱问的
- 4. 老虎型——爱打断的

### (二) 迅速建立关系

- 1. 赞美：让客户开心更愿意交流
- 2. 认同：客户引起对方共鸣
- 3. 请教：客户更喜欢你
- 4. 倾听：客户更信任你

### (三) 提问技巧和更懂客户

#### 一) 提问技巧

##### 1. 引导式提问 SPIN——了解客户的显性需求和隐性需求

l 试探询问客户背景情况

l 刺激客户难点（痛点）问题

l 暗示客户解决之道

l 确认客户具体需求

案例：《非诚勿扰》

##### 2. 肯定式提问——引导客户正面回答

##### 3. 限制式提问——只给客户相对自由

##### 4. 试探法提问——让客户封闭回答

#### 二) **FABE** 有效说服客户

### (四) 客户电话成交信息识别

1.说

2.状态