



## 网格化精准营销与分群定策实战培训

### 【课程背景】

实施网格化管理，一是贯彻落实普惠金融要求，助力乡村振兴创新的金融工作方式；二是推动转型发展，提高服务“三农”和小微企业水平的有力抓手；三是构建以客户为中心的营销管理机制，向精细化管理转变的重要举措；四是提升“两个市场”竞争能力，巩固市场地位的重要手段。通过实施网格化管理，助推各法人行社各项业务稳健发展。

### 天时



- 资管新规的实施，资金业务受到影响；
- 党的十九大作出了**实施乡村振兴战略**的重大决策部署；
- “**做小做散，增户扩面**”逐渐成为农商银行的共识；

### 地利



- 农商银行**点多面广**，具有天然的品牌优势；
- 以行政单位划分的网点布局形成了**天然的管理网格**；
- 区域市场地域面积广，人员分散，适合**批量营销**；

### 人和



- 能充分发挥农商行在当地的**人力资源优势**；
- 区域市场能让银行有条件通过**第三方的评价进行风控**；
- 通过**信贷产品**的链接，重建农户和银行之间的关系；

---

## 【课程收益】

### 1、快速响应市场,实现区域内精耕细作

网格化精准营销所带来的最直接和最明显的好处就是银行可以对网格内市场精细耕作.资源的落实以及片区责任制度的建立,使得银行基层营销员工的工作指向性更强,应对竞争时更具灵活性。

2、梳理出网点、网格金融生态图，明晰网格内外客户分群分类，明确网点定位和差异化经营策略，制定网格经营战略规划，给网点提供明确的经营思路与业绩提升路径地图。

3、基于网格化的经营理念，梳理和整合网点周边异业资源，搭建网格内金融及非金融生态链和三位一体的营销体系，根据不同客群制定网点差异化的分群批量营销与获客策略，以增加客户基数，增强客户粘性与品牌影响力；同时通过社各类活动的开展，提高针对客群的金融产品设计与营销与服务方案设计的能力，转变为以客户为中心的经营思想。

### 4、从"推销型营销"向"精准型营销"转变

通过实践网格化营销，制定专项系列营销方案，使营销有的放矢,真正实现精准营销，适应现阶段产品同质化背景下的市场竞争需求。

## 【课程对象】

各行社主管副行长、个金条线负责人、优质支行行长代表

## 【课程时间】

1天授课+半天沙龙交流会

## 【课程大纲】

### 一、零售转型背景下网格化精准营销问题解析

---

## 一) 新零售时代农金系统经营的五大困局

### 思考：

您所在银行的市场占有率和规模占有率是否成正比？

最近一年以来，我们的市场占有率是有所上涨还是停滞不前还是有所下降？

网点周边区域客户的情况您的网点负责人了解到什么程度？

- 1、市场战略难以精准落地，经营管理困局
- 2、产品研发面临创新难题，同质竞争困局
- 3、价格策略边际效益递减，利率居高不下
- 4、网点方案策略思维枯竭，缺乏资源整合
- 5、客户价值解析不够精准，深耕营销困局

**案例分析：**看看他们是如何破茧成蝶的

## 二) 网格化精准营销立体化体系建设

- 1、人在网中走：定岗、定责、定员、定考核
- 2、档在格中建：档案建立模板分析
- 3、格格有服务：固化深化常态化机制建立
- 4、网格化营销的“三三”原则

## 三) 网格化精准区域的客户价值分析

**开放空间：**了解你的客户价值—六大区域客户分析

- 1、农区客户的价值导向与分类特点
- 2、社区客户的价值导向与分类特点

---

3、园区客户的价值导向与分类特点

4、商区客户的价值导向与分类特点

**小组研讨：**通过精准客户的市场价值分析，你有怎样的感受？接下来如何实现从精准到经营？

## 二、网格化精准营销模型构建与案例分析

### 一) 网格化精准营销的基本理念认知

1、网格化管理≠网格化营销

**案例分析：**无网格不管理、无精准不营销

2、精抓客群，严抓团队

**案例分析：**整村授信到整群用信

3、产品创新整合市场，需求导向价值绑定

**案例分析：**“进货贷”产品设计思路解析

4、拓展新型营销渠道，提升网点营销效能

**案例分析：**某农商行跨界合作案例解析

### 二) 网格化营销区域经典案例解析

1、园区营销经典案例解析

2、商圈营销经典案例解析

3、农区营销经典案例解析

4、社区营销经典案例解析

---

### 三、网格化精准营销实战流程解析

#### 一) 网格化精准营销七步曲

- 定网格
- 选客群
- 挖痛点
- 推方案
- 巧执行
- 强复盘
- 传模式

**精彩展示：**学员课堂推演学习的图片、方案推演墙等

#### 二) 深耕三农：从“整村授信”到“整群用信”

##### 1、核心理念：农区精准营销的“三个关键”

1) 明定位：客群分类、精准营销

2) 精营销：核心动作——五个一

- 一村一活动
- 一村一座谈
- 一村一启动
- 一村一走访
- 一村一导流

3) 提质效：用信激活、多产品营销

---

## 2、标准流程：深耕三农精准营销“五步法”

### 1) 农区精准营销第一步：营销准备

- 村组对接
- 物料准备
- 人员分工

### 2) 农区精准营销第二步：方案制定

- 产品方案
- 活动方案

### 3) 农区精准营销第三步：宣传告知

### 4) 农区精准营销第四步：宣讲会召开

### 5) 农区精准营销第五步：跟进维护

## 3、过程管理：农区精准营销“四化建设”

### 1) 技能提升日常化

### 2) 客户管理精细化

### 3) 客户活动常态化

### 4) 成交转化持续化

## 三) 商圈深耕：短期引爆，长期有效

### 1、外拓营销：发掘银行营销的“蓝海”

- 银行“营销突围”势在必行
- 外拓营销：从“坐以待币”到“主动营销”
- 外拓营销的十要素

---

## 2、核心理念：银行商圈营销的“七个关键”

- 创造周期性到访需求
- 设计事件营销与氛围营造
- 利用渠道创造客户流量
- 利用内部资源实现外拓
- 锁定核心价值客户群，实现类群营销

## 3、流程设计：银行商圈营销“六步法”

- 第一步：营销准备
  - ◆ 工具 1：银行外拓营销调研表
  - ◆ 工具 2：银行外拓营销个人物料准备
- 第二步：打破陌生
- 第三步：挖掘需求
- 第四步：产品介绍
- 第五步：异议处理
- 第六步：礼貌离开

## 4、深耕商圈：进商区营销实战策略

- 商圈客户的批量营销技巧
- 商圈客户生态圈建设
- 商区客户的拒绝处理技巧
- 如何向商区客户推荐银行优势产品

## 四) 社区营销：三次导流，把人才变财气

### 1、社区是营销中的一块大蛋糕

- 社区化生活方式越来越火

- 
- 传统营销渠道竞争加剧催生创新

- 社区蕴藏着巨大无比的潜力

## 2、进入社区：攻克社区营销的障碍

- 物业公关，冲破社区营销的第一道屏障
- 建立一个可以信赖的关系网

### 工具：社区侦查表

## 3、策划方案：银行社区营销开展的指南针

- 深入调查，审视营销靶心
- 量体裁衣，确定活动对象
- 活动的组织实施三步走
- 规范员工形象
- 设计促销主题
- 信息发布与终端宣传
- 几种常用的促销活动如何操作
- 促销活动的过程控制

## 4、社区营销的三次导流技巧：

- 围观导流
- 网点导流
- 再次导流

## 5、线上营销：银行社区营销的新武器

- 社区团购群
- 业主 QQ 群
- 微信及微信公众号

## 五) 机关及园区营销

---

## 1、深耕园区：进园区营销实战策略

- 对公营销和个人营销的异同
- 园区企业的拜访模式
- 园区企业金融需求分析
- 公私联动的技巧

## 2、深耕机关：进机关营销实战策略

- 关系营销：天网、地网、人网的完美结合
- 高层切入法与底层渗透法
- 借力营销：利用第三方合作
- 机关客户的业务推荐技巧
- 大胆挖转他行客户

## 六) 整合营销：银商联盟快速实现批量获客

### 1、从“抢位”到“卡位”——打造生态整合营销

#### 打造整合营销四大法则

- 法则一：抢位法则
- 法则二：突进法则
- 法则三：切割法则
- 法则四：卡位法则

#### 抢位案例研讨：商户选择与活动策划

#### 突进案例研讨：异业整合与终端连锁

### 2、银商联盟整合营销合作谈判

- 银商联盟商家选择的两个标准：刚需、多频
- 银商联盟合作的谈判实战技巧
- 合作谈判的工具准备

### 3、银商联盟批量获客的固化管理

- 
- 资源管理
  - 开发过程管理
  - 合作执行过程管理