



## “党建+金融”背景下信贷业务精准营销策略

### ——农商行用信激活实战营销技巧

#### 【课程背景】

##### 问题与困惑：

- ◆ 整村授信中的“空心村”问题如何解决？
- ◆ 授信多、用信少根本原因解析？
- ◆ “扫楼”“扫街”“扫村”人累，效果也不好，有没有更好的获客活客方式？
- ◆ 客群不同、产品不同、营销方式不同，如何实现精准营销？
- ◆ 如何实现从“走出去”到“走得更好”的有效转变？
- ◆ 如何发展外出务工客群、年轻客群客户，有什么好的方式方法可以借鉴？
- ◆ 我行的产品与政策貌似不那么给力，客户总是表示其他行的更好，怎么有效策反？
- ◆ 新形势下贷款营销的有效打法有哪些？
- ◆ 如何资源整合，高效实现场景化营销？

#### 【课程收益】

##### 一、信贷目标客群精准定位与分析能力

**1、产能提升：**产能提升不是喊出来的，需要明确产能来源、精准定目标客群，重点客群精准发力，通过工作坊的学习，明确产能规划，清晰银行内外部竞争环境，从WHY？WHAT？HOW？进行解析并形成差异化营销，教会员工对银行信贷产品产能来源进行系统的排查、筛选、精耕等，快速拉动产能。

**2、客群分析：**客户需求多元化的今天，客户不仅关注金融需求，更加关注于非金融需求，银行作为“百业之首”其影响可以触及到社会的各个角落并与各种机构进行信息交流和资源对接，因此，银行所承载的信贷服务不能仅局限于金融服务，以客户为中心切入到老百姓的生活中去，从销售思维转向经营思维，从商业思维转向平台思维，从金融思维转向生态思维，对客户的精准分析是产生客户粘性的关键，通过工作坊的客群分析工具，教会银行人多角度（客群概况、金融需求、客户痛点挖掘、非金融需求等）对特定客群进行深度精准分析并策划有效活动方案，引爆目标客户。

##### 二、信贷产品赋能与价值再挖掘

好产品是好营销的前提，产品是 1，营销是 0，只有产品尖叫，营销方可引爆，通过学习产品包装、产品组合、产品政策、产品活动等不同赋能方法，通过贵行现有产品的本身价值再挖掘、附加价值再整合，协助行方打造产品，进行爆点活动方案策划，引爆市场，带动产能；

### 三、用信激活方案策划与高效实施策略

通过学习，避免用信激活营销活动策划的三大陷阱（方案拍脑袋、内容无新意、转化效果差），了解用信激活营销方案策划的四大目的（聚人气、有实效、强宣传、提产能），掌握营销活动策划的九大模块、培训一批具备精准营销策划能力的营销团队；

## 【培训时间】

2 天

## 【课程大纲】

### 一、给思路：用信激活新思路、新打法

#### 1、银行营销面临的三大难题

- 获客难：坐“椅”待币到主动营销；
- 留客难：产品关系到情感关系；
- 成交难：销产品到销自己；

#### 2、营销突围的三把利刃：产品、营销、服务

- 产品：从本身价值到附加价值；
- 营销：从营销技能提升到营销模式转型；
- 服务：从客户服务到客户体验；

#### 3、授信不用信原因解析

- 产品无感
- 利率较高
- 手续繁琐
- 额度偏低
- 缺少场景
- 技能不足

### 二、定方案：用信激活方案制定

## 1、客群选定与客群分析

- 离行挽留核心客群解析：工薪客群、优质小微客群；
- 空白客群新增：年轻客群、外出务工客群、农区客群；
- 存量客群挖掘：存款客户、贷款客户、其他产品联动营销；

## 2、用信激活的三大策略

- 产品打造：本身价值再挖掘
- 场景搭建：附加价值巧整合
- 宣传营销：宣传造势强推广；

## 3、用信激活方案制定

- 产品方案
- 活动方案
- 宣传方案
- 执行方案

## 三、强执行：用信激活规定动作及实战营销技能

### 一) 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”

- 明定位：客群分类、精准营销
- 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
- 提质效：用信激活、交叉营销

#### 2、标准流程：农区精准营销“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”**
  - 技能提升日常化
  - 客户管理精细化
  - 客户活动常态化
  - 用信转化持续化

## 二) 商圈营销：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”

- 融客户教育于微信、微博互动
- 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

- 充分做好三个联动

### **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
- 商区客户的沟通策略技巧
- 如何向商区客户推荐银行优势产品

## **三) 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

## 四) 批量营销：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

## 四、强技能：用信率提升的方法解析

- 在首次准入时进行有效分类提高用信率
- 在年检时提升客户用信率
- 在贷后管理时动态提升客户用信率
- 让客户转价客户适当降价提高客户用信率
- 主动提好后告知客户提高用信率
- 增加粘度提高客户用信率
- 从流失客户中重新获客提高用信率
- 不用信客户如何提高用信率
- 如何用专项营销活动提高客户用信率