

《小微信贷业务营销拓展沙盘》

讲师：仪老师

【课程背景】普惠金融是商业银行的核心内容，但就实践情况看，相当一部分商业银行发展情况并不理想，或者面临增长乏力或者正经历高不良率的苦恼，亦或综合贡献度偏低。创新是普惠金融的核心，直接关系到运营成本能否降低、效率能否提升、风险是否可控、体验（客户与客户经理）能否提高。

本课程系讲师多年小微理论研究，具有多年产品设计实践经验，在筹建且一直担任某银行总行小微部门负责人的岗位上对国内各类银行小微业务运营长期跟踪的成果。通过小微信贷实践及典型案例分析，为商业银行提供理念性指导并为克服当前营销困境与风险控制提供有价值的指导。

【课程目标】

- ✓ 透析小微信贷客户标准化营销方法，破冰营销理念与方法；
- ✓ 讲授并场景演练交叉销售技巧，为客户综合营销提供方法指导。
- ✓ 为有效获客及提高客户综合贡献度，提供有价值的指导。

【授课形式】结构型知识讲授+典型案例研习+互动型研讨

【授课对象】普惠金融业务管理人员、条线有培养价值员工。

【课程目录】

第一部分 小微金融的意义与实现路径

一、小微金融实施的宏观意义

1. 政治站位—三大攻坚战

2. 金融二元结构

二、对商业银行的意义

1. 新金融竞争格局

2. 存量资源整合

三、通常认为的普惠金融两个难点解读

1. 获客难

2. 责任追究

四、如何提高业务规模（业务量）

1. 实现路径讨论

2. 我们该怎么做

第二部分 小微客群的需求挖掘与渠道营销

一、小微客群的标准化的

1. 客户的标准化

2. 产品应用的标准化

3. 营销行为的标准化

探讨：《安家》各角色特征，你喜欢谁？你想成为谁？

二、标准化业务营销四要素

1. 客户

2. 客户经理

3.产品

4.场景

三、精准拓客——零售业务批量做

1.由点及面

2.全方位联动

3.同业资产流动

四、产品管理

1.零售业务的核心即是产品

2.产品爆点打造

3.产品爆点营销的预热与实施

五、小微客群的需求挖掘

1.备货融资

2.应收账款占压

3.大额采购或重大交易融资

1.商业模式的可行性

2.要件的真实性的真实性

六、营销机会

1.选对时间

2.话术有直接切入

3.客户体验带入

七、营销渠道

1.存量客户中的 KEY

2.市场中的 KEY

第三部分 小微客户拓展演练

一、准备一份网格化营销名单

二、营销准备

- 1.企查查、预警通等 APP 了解客户信息并分析
- 2.在本行业务情况或与存量客户可能的业务关系
- 3.存量客户是否与其邻近
- 4.企业实控人偏好及营销关键人
- 5.判断资金需求特点
- 6.邀约时间判断
- 7.打电话的营销话术

三、

五、专业市场批量营销方案设计

某地轻纺城，建筑面积达 100 多万平方米，商行 5000 余家。场内经营人员 2 万余人，经营面料 3 万余种，日客流量 3 万人次，日成交额 8000 千万元，市场区金融网点 36 个，日存款额近 10 亿元。市场交易持续兴旺，居华中区域专业批发市场第一位，是华中地区规模最大，设施齐备，经营品种最多的纺织品集散中心。

若银行要在此市场开展批量营销，请问批量营销方案如何设计？

第四部分 渠道中的关键人维护

一、关键人特征

- 1.我行服务的体验者
- 2.具有较高威望
- 3.愿意为我们进行某种形式的宣传

二、关键人的核心诉求

- 1.不受损
- 2.得尊重
- 3.得利益

三、关键人维护的情景演练

宋老板是某快消品市场业户，威望很高，经常组织市场业户参加活动，市场业户对宋老板非常认可。宋老板在本行有信贷业务，并且与我行关系良好，但市场业户在本行信贷业务较少。

场景演练一：电话邀约宋老板

场景演练二：与宋老板共同设计活动邀约市场业户并实现营销。