

《小微拓客能力提升与客户挖潜》

讲师：仪老师

【课程背景】普惠金融（为小微企业、个人经营者、中低收入阶层提供的金融服务）是各类商业银行战略方向，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。通过普惠金融实践及典型案例分析，为商业银行普惠金融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】

- ✓ 通过普惠金融发展策略的讲授，明确商业银行普惠金融的实现路径。
- ✓ 通过标准化场景及产品设计的案例，为商业银行产品设计提供有效参考；
- ✓ 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】小微业务管理人员、条线有培养价值员工。

【课程目录】

第一部分 小微客群分析及需求逻辑

一、2023 宏观经济对普惠金融业务的影响

- 1.三驾马车复苏不及预期
- 2.地租经济被迫转型
- 3.企业及居民负债增加动能减弱
- 4.小微客群需求减弱

二、典型的小微客群

- 1.当地特色产业而形成的产业群
- 2.各类品牌产品经销商
- 3.各类专业交易市场
- 4.服务行业客群
- 5.种植、养殖及农产品贸易商客群

三、小微客群的分析方法

- 1.活跃度
- 2.申贷意愿、申贷理由及本行针对客群贷款质量情况
- 3.经营规范度
- 4.选标杆
- 5.老板或业主来源
- 6.协会或管理机关评价

四、讨论：本行特色产业群分析

五、小微客群需求逻辑

- 1.备货融资
- 2.应收账款占压
- 3.大额采购或重大交易融资

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

第二部分 普惠客户的标准化特征与标准化营销方法

一、小微客群的标准化

- 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、客户基本营销技能的培养

(一) 电话邀约

- 1.注意：电话邀约不是电话营销
- 2.打电话的基本原则
- 3.电话邀约的步骤：充分的准备、打电话、营销跟进
- 4.打电话的话术：营销话术不是产品话术、利益性的开场白

(二) 客户拜访

- 1.客户拜访的准备：时间、地点、拜访对象的选择、需求的预判断
- 2.拜访的过程：信任的建立、必要的流程启动
- 3.营销的跟进

第三部分 约访情景训练

一、掌握更多的市场及客户信息

二、做好电话营销准备

- 1.准备你的信心
- 2.会给客户哪些利益点

3.客户可能有哪些异议

4.实现客户邀约

三、面访场景训练

1.目的:有一个切入销售的机会，引发兴趣

2.技巧:语言技巧、时机场合、服务礼仪

3.典型场景的介绍与分析

【反思】：我之前是怎么做客户需求探寻的？

4.需求探寻行为与销售动机的关系

5.如何迅速建立客户信任

【案例分析】：如何使用开放式赞美迅速拉近与小微企业主的距离？

6.顾问式需求探寻流程四步走——变“我们认为客户需要”为“客户自己认为他需要”

四、产品推荐

【反思】：我之前是怎么呈现产品的？

1.金融产品呈现三步曲与最佳效果

2.产品呈现关键技巧

定位、结构化、情景化、双面传递

3.一句话产品呈现技巧——让文盲也能第一时间听懂我行的产品与政策

五、完美的外拓结束

1.确定的时间及事项

2.必要的互动

六、案例情景演练

案例一：陶倩，本行某网点附近高端住宅小区住户，全职太太，有理财习惯，三年来在本行日

均理财 200 万元。其丈夫为一家科技公司董事长，该公司纳入瞪羚计划，而且预计三年内上市。

案例二：贾旺，津门名饮老板，经营酒水生意 20 余年，市场经验丰富，收入与积累颇丰。2015-2019 年在本行有个人房产抵押贷款 300 万元，还款记录良好，经办客户经理为李铭。2019 年，李铭在本行调整岗位，管户客户经理调整为王波，但 2020 年 6 月，该客户业务到期后未在本行续贷。

第四部分 小微批量营销与关键人维护

一、标准化业务的批量营销

1.存量信贷客户的转介

2.商会、协会等平台组织

3.合格的助贷机构

二、非标化业务渠道的风险因素

1.是否存在交易以及真实性

2.控制权以及控制能力的风险

3.同一风险因素制约

三、专属营销方案的核心要素

1.额度控制

2.规避单一风险源

3.专属产品并非满足所有客户需求

四、批量营销案例

1.案例一

某地有一家劳保用品生产企业，该企业生产的商品有欧盟质量认证，所以其产品主要销往欧洲和中东。该企业融资需求并不强烈，故多家银行对其营销均存在一定难度。某银行从企业销售负责人获得信息，该企业拟购买较大数量的生产设备，可能存在营销机会……

2.案例二

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？

五、批量营销中的关键人特征

- 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

六、关键人的核心诉求

- 1.不受损

2.得尊重

3.得利益

七、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。