

普惠金融政策下地方银行信贷获客营销策略

【课程背景】

2023年，普惠金融政策落地实施十周年。

2013年，十八届三中全会将“发展普惠金融”确立为国家战略，提出普惠金融是对所有金融服务需求的人都有权平等使用和享受的一种价格合理、形式方便的大众金融服务。2015年，国务院在《推进普惠金融发展规划（2016—2020）》中，首次明确了“普惠金融”在国家层面的定义，就是在机会平等和商业可持续发展基础上，以可负担的成本为有金融服务需求的社会各阶层和群众提供适当的、有效的金融服务。

普惠金融，金融国策，惠而普。

国有大行普惠金融政策“两增两控”考核下，营销网络不断下沉，依据低成本资金优势，“地板价”普惠金融。与国有大型银行相比，地方银行面临着负债成本高，贷款产品竞争无优势的两难境地，面对金融国策带来的市场利率竞争，如何有效守护地方金融市场，提高信贷产品的营销获客，是各家地方银行面临的共同难题。

【课程设置】

课时：1~2天，6小时/天；人数：60人；

参训对象：信贷、个金条线、支行长、客户经理。

授课形式：案例教学、小组研讨

【课程大纲】

一、普惠金融政策背景下地方银行银行营销现状

1、营销获客难

- 普惠金融政策考核，国有大行、网络下沉，掐尖营销，抢夺农村“蓝海”市场已成事实
- 互联网与科技发展，价值客户到厅堂的机会越来越少。
- 营销宣传不立体，有线下缺线上，辖区覆盖面不足，熟人营销，转介绍为主，存在经验营销盲区和关系营销盲区

2、业务成交难

- 银行多，产品趋于同质化，替代品多，客户选择机会多。
- 自身产品本身价值竞争力不足，目标客户比利率，比礼品比服务。
- 销售技能不达标，批量营销技能不足，有英雄个人，缺英雄团队。

3、维客留客难

- 大众客户，缺服务、缺维护、缺互动，忠诚度低，无粘性产品利益是纽带，唯利是图。
- 高端客户维护成本高，是众多银行眼中的“香饽饽”，抢夺激

烈。

二、银行信贷营销突围

- 产品突围
 - ✓ 信贷产品三阶段策略
- 服务突围
 - ✓ 本身价值再挖掘，附加价值巧整合
- 营销突围
 - ✓ 产品为中心到客户为中心

三、小微信贷营销-防提增策略

- 易流失客户的类别
- 易流失客户的特征
- 预防客户流失的营销策略

四、城区信贷客群营销策略

- 商圈小微营销
 - ✓ 周周六策略
 - ✓ 嗨贷节策略
- 代发客群营销
 - ✓ 线上营销流程技巧
 - ✓ 线下营销流程技巧
- 社区居民营销
 - ✓ 宣传策略
 - ✓ 方案制定

- ✓ 关键环节

五、农区客群信贷营销策略

- 农区营销底层逻辑

- ✓ 明客群

客群划分与产品定位

- ✓ 精营销

闭环营销五个一

- ✓ 提质效

五全五有三个一

- 农区客群营销组合

- ✓ 一村一座谈-掐尖营销

- ✓ 一村一启动-广而告之

- ✓ 一村一组织-政治站位

- ✓ 一村一导流-务工客群

- ✓ 一村一走访-查缺补漏

- 农区信贷批量营销流程与技巧

- ✓ 会前：准备充分-4 反复

- ✓ 会中：有趣有料-5 关键

- ✓ 会后：及时转化-6 重点

六、营销效果不佳的维度分析-案例教学

- 活动爆点不给力

- 客群分析不精准

- 营销宣传不立体
- 营销技能不达标
- 产品赋能不到位
- 过程管控不严格

七、银行人信贷营销能力提升

- 产品讲解力
 - ✓ 3+1 模式
 - ✓ 产品讲解技巧 1.0-无竞争对手
 - ✓ 产品讲解技巧 2.0-产品利率无优势
- 形象塑造力
 - ✓ 4+2 模式
 - ✓ 线下塑造
 - ✓ 线上塑造
- 需求挖掘力
 - ✓ SPIN 模式
 - ✓ 需求挖掘提问技巧
- 资源整合力
 - ✓ 客户经理个人，如何整理资源，实施营销获客。
 - ✓ 银行资源整合维度与营销营销应用。