

普惠金融业务与网格化营销

一、课程对象

支行长、网点负责人、客户经理

二、课程形式

案例教学、小组研讨、场景演练

三、课程时间

1天，6小时/天

四、课程大纲

（一）理思路-普惠金融政策下的营销现状分析与解决策略

1、拓客难：如何解决？营销策略分享

- 普惠金融政策的“两增两控”促使国有大行、网络下沉，“地板”利率，掐尖营销。
- 互联网科技发展，导致厅堂离柜率逐年攀升，价值客户到厅堂的机会越来越少。
- 网络环境监管缺失，电信诈骗大行其道，客户反诈安全意识高，导致营销难上难。

2、成交难：如何解决？营销策略分享

- 产品赋能不充足：同业竞争“惨烈”，客户比利率，比礼品、比服务。
- 营销宣传不精准、产品讲解不吸引，营销基本靠关系，授信多用信少

3、留客难：如何解决？营销策略分享

- 普通客户，缺服务、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) 给方法--网格化“四定”精准营销策略

1、普惠金融网格化营销战法

(1) 实线划分暨按照地理位置划分，包干到户，落实到人，客户建档，制定考核

(2) 虚线营销，按照客群属性批量营销，授信用信，综合考核。

2、网格化“四定”精准营销策略

(1) 定客群：客户画像、客户来源、

(2) 定产品：产品卖点提炼与讲解技巧

(3) 定方案：客户营销方法与活动方案确定

(4) 定执行：营销落地执行细则

3、信贷产能来源分析

(1) “防”策略

(2) “提”策略

(3) “增”来源

(三) 教技巧---银行信贷多渠道获客营销模式

1、商圈个体户信贷营销模式-一品一策

案例分享：四十天 2.5 亿净增贷款投放关键点解析

2、工薪代发工资客群信贷营销模式-线上批量

3、商务写字楼信贷营销策略-跨界合作

案例分享：整栋写字楼授信 77 户小微企业关键点分享

4、农区客群信贷批量营销策略--分群用信批量营销模式分享

(1) 某省联社 2021 年支行长深耕三农实战班，第一期 10 家支行 6 天用信 1883 万、第二期 10 家支行 6 天用信 1920 万、第三期 10 家支行 6 天用信 1547 万，基于良好效果，全省 1300 多名支行长共计开展 18 期；

(2) 四川某农商行 2021 年 4 月开展用信激活项目，截至 5 月 17 日，实际用信提升 9200 万；

(3) 四川某农商行 2021 年结合开门红开展用信激活项目，截至 5 月底小额农贷占比由 3.4%提升至 26%；