

# 普惠金融客群分析+普惠小微客户关系维护

背景：

1 新冠疫情持续的三年，也是中国实体经济日子最难熬的三年。大量的小微企业、个体工商户、农户等小生意经营实体面临着非常艰难的生存环境。大多数实体小微企业和个体工商户都受到了很大的冲击，承担着巨大的经营压力，同时对其上下游的中小微企业造成了现金流紧张的情况也很普遍；有一个调研数据：受疫情影响，34%的中小微企业现金流只能维持一个月，33%的小微企业现金流仅能维持两个月，30%的小微企业基本确定2020年营业额下降幅度超过50%甚至破产倒闭；

2 区域中小商业银行能提供哪些有针对性的金融产品和服务，帮助小微企业和个体工商户经济实体走过这段困境；如何创新普惠金融服务产品，如何创新普惠金融客群的营销服务策略，如何改革普惠金融的风控技术，如何多场景地服务普惠金融客群，在扩张普惠业务规模+有效控制成本+合理防范风险三个重点上进行突破性的创新，值得我们去认真关注并且落地实施。

课程大纲：

## 一、商业银行普惠金融目标客群分析

### (一) 银行发展普惠金融目标

#### 1、完成监管指标

- 实现银行业务可持续发展
- 要求平衡好收益和成本

#### 2、要获得收益角度

- 既要赚取贷款利差
- 也要赚取综合收益

#### 3、要控制成本

- 首要是控制风险成本
- 控制风险成本的有效路径就是选择好客群

### (二) 普惠金融主要的客群

#### 1、重点中小微企业/行业客群：广义的普惠金融客群

- 现代服务业
- 先进制造业
- 优质商贸业
- 现代农业
- 科技创新类
- 一部分专精特新企业

#### 2、狭义的普惠金融客群

- 小微企业
- 个体工商户
- 三农个体户
- 新市民

### 3、聚焦分/支行所在地的区域优势产业

- 结合区域经济实际情况，找准市场定位，差异化经营，推进“一行一策”
- 在产业/行业金融、政策性金融、园区金融、供应链金融、线上金融、综合金融服务进行本地化探索实践，形成本地化的经营特色和品牌形象

## (三) 小微信贷业务精准营销

1、调研当地个体工商户类型以及所占的比例和数量（不同从业类别、年龄等）

2、调研当地小微企业客户类型的数量和占比分别：

- 调研信贷客户：便于进行客户交叉营销分析（基本可分为批发零售、生产加工、餐饮服务、其他服务、涉农生产加工等等）
- 小微企业客户上中下游的交叉营销
- 整理我行存量客户（个人客户、存款客户、私行客户、企业客户等等），进行数据分析，精准抓取目标客户
- 将小微信贷产品、存款、理财、支付结算、账户、保险等产品组合销售
- 精准进行当地小微企业行业分析、客群分析，匹配最适合小微客户的金融产品和服务

## (四) 营销前调研同业竞争机构：

- 1、营销前调研同业竞争机构的小微信贷产品五要素
- 2、调研同业竞争机构信贷产品准入申请条件
- 3、调研同业竞争机构信贷产品的风险偏好

## (五) 分析我行所有小微企业金融产品和服务

1、小微企业金融服务打破行内业务条线限制

2、客户经理要熟知我行所有金融产品和服务

(六) 银行小微企业信贷产品差异化营销的必要性

1、根据小微企业信贷产品的五要素满足不同行业特征小微企业

2、根据不同行业进行差异化信贷产品的匹配

➤ 轻资产类小微企业客户

➤ 传统类小微企业客户

➤ 高精特新类小微企业

➤ 关于行业企业政策和行业风险的考量

3、将合适的小微金融产品和服务匹配给合适的小微企业客户

4、小微企业客户经营特点和规律分析

(七) 小微企业综合金融服务策略

1、小微信贷业务综合金融服务内容：贷款、信用卡、存款、理财、支付结算、保险、交易支付、电商服务、分期消费等；

2、信贷营销可能作为载体存在，与其他金融服务相互作为服务营销客户的工具，提升改善小微客户体验度，增加小微客户粘性；

3、综合金融服务的核心是什么

一是尽可能获得更多的有效的交叉客户体验数据

二是无限制无限次的增加客户与银行的粘性度

三是真正意义上培养客户享受综合金融服务意识

四是真正培养客户的经营能力和第一赚钱能力，持续发展的能力

4、综合金融服务开展必须积累的几大数据：（小微企业客户）

数据一：小微企业的风险收益对比数据

数据二：小微企业的生产经营上下游供应链数据

数据三：小微企业采购模式数据和结算模式数据

数据四：小微企业销售稳定性和行业风险数据

数据五：小微企业成本结构数据

数据六：小微企业经营者个人软信息数据

数据七：小微企业经营积累的客户消费行为数据

## 二、国内普惠金融的一些业务特征

(一) 商业银行普惠金融现状

1、纾困普惠小微是接下来经济发展的重要工作

➤ 做好普惠小微数据分析营销

➤ 做好普惠小微数据分析风控

2、数字技术促使小微普惠金融商业模式变革

➤ 普惠金融产品创新

➤ 信贷技术变革

➤ 农村金融变革

➤ 新型风控模型变革

- 场景增信变革

(二) 普惠金融的参与方不仅是银行：由一维度向多维度的转变

- 传统商业银行
- 金融科技机构
- 海量大数据平台
- 非银行金融机构

### 三、普惠金融核心的工作内容

(一) 中小商业银行普惠金融的核心工作

#### 1 普惠金融产品和服务内容

- 账户+银行卡
- 线上移动终端电子支付
- 存款+投资理财
- 小微企业短期流动资金贷款产品服务
- 创业担保贷款+助学贷款
- 农户生产经营贷款

#### 2 普惠金融产品和服务的营销与客户关系管理

(1) 普惠金融客户价值营销

- 普惠金融业务价值营销策略
- 普惠金融客户经理养成计划
- (支行网点负责人+客户经理) 数据营销策略
- 普惠金融客户关系管理与粘性提升

(2) 普惠金融客户数据积累

- 数据积累
- 场景增信
- 业务延伸
- 粘性增加

#### 3 普惠金融同业竞争分析

- 同业金融机构普惠金融产品分析
- 同业金融机构普惠金融营销策略分析
- 同业金融机构普惠金融风险合规分析
- 同业金融机构普惠金融跨界合作分析

### 四、商业银行普惠金融客户关系维护开展的五个途径

#### 1、普惠金融获客营销

- 被动营销
- 主动营销
- 价值营销

- 数据营销
- 批量营销
- 组合营销
- 2、普惠金融风险防控
  - 传统线下人工风控
  - 小微信贷技术风控
  - 大数据模型风控
    - (1) 客户行为管理模型
    - (2) 客户行为分析模型
    - (3) 客户信用评分模型
    - (4) 客户预授信/审批模型
    - (5) 贷款贷后检测模型
    - (6) 贷款逾期催清收模型
  - 三维度的数据交叉验证
- 3、普惠金融数据分析+科技应用
  - 结构化数据：金融数据、交易数据、公安、社保、公积金、学历等数据
  - 非结构化数据：场景数据、社交数据、关系网数据、收货地数据、地理定位数据、浏览习惯数据、兴趣热点通讯、手机品牌、录入速度等数据
- 4、普惠金融平台合作
- 5、普惠金融产品组合