
《小微优质企业客户批量开发与数字化工具应用》

第一：数字化批量拓客的场景

批量授信与单户开发对比分析

“一圈一链”客户概述

规划先行、批量开发

1) 政府与机构渠道

政府客户开发四步走

税 e 款产品

南京招行政府采购贷款案例

2) 专业交易市场

温州兴业汽车交易市场案例

3) 商业街

沈阳吾爱街开发案

商圈特色产品组合：POS 贷、租金贷等

4) 商会协会

福建 XX 银行“泉心会员”案例

5) 特色行业

上海 X 行环保行业授信案例

第二：银园合作数字化拓客模式

案例：江苏银行园区数字化工具拓展

园区主管部门积累了大量的企业行为管理数据（南京经开区数据字段为例）

江苏银行“园融智慧”项目简介

“园融智慧”功能--园区服务

“园融智慧”功能--金融服务

“园融智慧”功能--综合服务

第一类园区：园区“有平台、有数据、有评价”的模式

以南京江北新区为例

第二类园区：园区“有平台、有数据、无评价”的模式

以南京经开区为例

企业数据管理：指标加工

第三类园区：园区“有意向、无平台、无数据”的模式

第三：供应链批量拓客模式

买方核心企业参与的突破口

买方案例、苏州银行重机行业供应商应收账款快捷变现

买方案例、武汉交行医药行业商票快贴

卖方核心企业参与的突破口

以卖方为核心的“1+N”供应链的四种模式

卖方案例、上海中行跨国公司商业汇票无追索贴现

子公司案例、四川兴业军工行业财务公司银团保理

多买方多卖方案例、广东交行XX电控设备企业集团快捷保理

如何实现结算和现金流的控制

第四：批量授信方案设计六步法

一、客户在哪里？

1. 讨论各渠道开发客户

2. 评估客户可开发价值

二、客户什么样？

1、关键方深度调查——总体额度

2、商户抽样调查——准入标准

3、内部向导或第三方的交叉验证——贷后管理

三、设计授信产品或组合——产品标准化

1、选定基础授信产品

2、依据客户关注点优化现有产品

3、交叉营销实现结算和现金流的控制

四、设定合理的准入和客户分层标准

五、圈定试点

1、试点的原因

2、设点企业的选择

六、会议营销、宣传产品

第五：批量授信方案设计六步法演练

1、分组准备批量授信关键方

-
- 2、对管理方及小微客户开展调查
 - 3、产品组合设计
 - 4、舌里客户分层标准
 - 5、圈定设点客户
 - 6、产品营销