# 阳谷农商银行：优化网格化建设，助推业务高质量发展

近年来，阳谷农商银行紧紧围绕省联社党委“123456”总体工作思路，牢固以“百姓银行 幸福共享”为发展愿景，通过打造全方位、立体化的网格服务体系，为信贷业务高质量发展注入强大内在动力，全行贷款规模不断扩大、结构不断优化。至2023年6月末，全行零售类贷款余额77.04亿元，较2018年底增加39.18亿元，实现增长翻番，占比53.35%，较2018年底提升12.74个百分点；公司类贷款余额31.1亿元，较2018年底压降17.73亿元，降幅36.31%。

注重顶层设计，不断完善网格化营销体系。一是完善制度机制。2017年10月，借鉴浙江路桥、常山等先进农商银行网格管理经验，将全县乡镇（街道）、行政村和城市社区划分为村庄、社区、临街商铺、专业市场、机关企事业单位、商场6大类型、1386个网格，按照“基础—规范—样板”网格三个层面进行规划，制定个人类授信户数提升计划，层层深入，持续深耕市场、挖掘客户，至6月末，个人类贷款授信户数7.8万户，覆盖率33.7%。二是理顺工作思路。在农区，为村庄型网格设计九大标准建设流程，采取“信息清单+背靠背+逐户上门”三重信息采集保障。在城区，与社区物业结合，重点抓社区网格建设，设立小区普惠金融服务宣传站、选取社区普惠金融宣传协管员、建立有农商行标识的宣传栏、签订居民水电费用代签代扣协议，每周不定期组织进社区活动，借力抢占城区市场。多年来，存贷款市场占有率始终居辖内金融机构首位。三是成立红马甲营销队伍。以支行为单位，在对外走访、营销、服务过程中，统一身穿红马甲，通过接地气、面对面、心贴心的服务，形成农商行“红马甲”独特的营销服务标志。今年以来，30支红马甲服务队共计开展走访服务1600余次。

丰富工作措施，持续培育网格化营销成果。一是强化基础网格建设。获取全辖客户户籍信息，绘制网格地图，组织全员开展网格走访，逐个网格撰写分析报告，建立“贷款预授信客户、存款潜力客户、可营销电子银行客户、外出务工客户、特殊人群”五大信息台账；同时自主研发客户综合评价与分析系统，实现网格业绩统计分析和客户精准画像，为数据采集、业务营销提供强大科技支撑。二是强化规范网格建设。依托网格驻勤，设置信息采集、授信、存款营销、电子银行四项业务覆盖率指标，推动基础网格信息台账逐步向业绩提升转变，2021年完成全部基础网格、规范网格建设。三是强化样板网格建设。进一步提高网格业务覆盖率指标要求，组织全行员工深入挖掘网格客户资源，首先在全县筛选出70个产业基础好、“两委”班子强、基础设施齐全的样板村，打造样板网格示范点，然后以点带面，带动规范网格全面过硬，逐步建成样板网格970个。

坚持创新驱动，支撑保障网格化营销实效。一是科技系统强力支撑。从最初自行开发的客户综合评价与分析系统，到目前与智慧营销系统的综合运用，提高了营销的数据质量和信息分析应用水平，精准定位营销痛点、抓取信息需求，实现标签管理、精准营销，有力支撑业绩提升。二是创新产品精准推广。围绕打造“零售银行”战略目标，依据网格化营销实践，推广线上、线下办贷模式，创新助农兴商贷、创业担保贷、鸿雁贷、粉条贷、社保卡贷、公积金贷等20余种信贷产品，精准匹配需求，持续加大投放规模，保障网格化营销富有成效。至6月末，助农兴商贷、创业担保贷、社保卡贷等三款主打产品分别发放余额18.15亿元、0.88亿元、1.36亿元。三是宣传服务更贴心、更到位。从过去单纯的“整村授信”“金融夜校”“扫街”走访，到现在的整合式的“外拓网格营销”，宣传服务模式实现提档升级。同时，借助线上渠道加大产品、服务宣传力度，助力网格营销；依托微信公众号、抖音短视频等宣传经验做法、营销成果，树立良好的社会形象，充分提升网格化营销成效。

齐鲁晚报2023-7-13