# 银行营销创新工作总结（精选4篇）

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-06-10

*小编为大家整理了银行营销创新工作总结(精选4篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有...*

小编为大家整理了银行营销创新工作总结(精选4篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

银行营销创新工作总结(精选4篇)由整理。

第1篇：银行支行创新营销模式总结

银行##支行创新营销模式总结

近年来，##银行####支行坚持“定位中端、服务高端、挖掘潜力”的营销理念，“以客户为中心、以市场为导向，营销与服务管理并重”， 不断更新营销理念,创新营销方式,通过分层次、多样化的营销策略，深入挖掘优质客户资源，努力改善客户结构，提升中高端优质客户占比，取得了实效。

一、建立档案，重点筛选，时时监测。长期以来，部分基层行注重对系统外客户的营销，但营销一个外部客户的成本是留住现有客户成本的数倍以上。为此，该行于##年10月份开始，要求全辖客户经理通过个人客户管理系统对各自分管的5万元以上的优质客户资源信息进行输理，从中挑选出资产在50万元以上，100万元以上和800万元以上重点客户，分此三类建立优质客户档案，时时地监测大额存款动向，以便及时采取有针对性的措施方法,做好稳存工作，防止他行挖转;同时，针对长期以来个人客户有专职客户经理进行跟踪维护，法人客户则缺乏深度的维护沟通的情况，为加强公司客户的营销，于##年初设专职营销部门负责公存款及对公结算帐户的营销工作，取得了明显成效，##年该行对公存款较##年净增一倍多，新增额数月居 同业第一。

二、多层攻关，加强中高端客户营销。一是建立公司、个金、公存及网点联动营销的大营销体系，全行工作一盘棋，要求各部门树立大局意识，共享信息，加强沟通，整体联动，克服单打独斗的思想，以公司带工个金，以个金推动公司，实现公司、个金业务发展的良性

互动，不断扩大优质客户的规模，近日，该行行领导、个贷客户经理与网点三级联动营销，挖转他行优质客户资金190多万元;二是大力推进个人核心竞争力项目，建立起“行长、分管行长、网点主任、客户营销经理、柜员”五位一体分工明确、责任清晰的分层次客户服务体系和中高端客户分级维护管理体系;三是坚持中高端客户优质客户每月至少回访客户一次，并充分利用电话、短信、名信片、贺卡等信息平台，加强了对潜力优质客户的维护。

三、创新理财服务，提升客户忠诚度。经济时代，人们追逐利益。特别是优质客户在决定把自己辛苦赚的钱放在哪家银行相当挑剔。因此，该行提出要牢固树立服务理念，让客户赚钱、获得利益是吸引优质客户的最好办法之一。为此，该行坚持创新促发展的理念，依托总、省行优势创新业务品种，加强学习，同时根据客户财务情况，提供票据等融资服务，为企业节约了资金，取得了企业的认可，实现了银企双赢。

四、深入推进客户经理队伍建设，提高优质客户服务能力。一是不断充实客户经理队伍，整合全行人力资源，挑选营销能力强、业务素质高的客户加入客户经理队伍，不断壮大客户经理群体;二是加强客户经理的业务培训，不断提高客户经理业务素质，建立客户经理业务培训的长效机制。三是重视客户经理整体业务素质的提高，突出培养业务精专人才，加强了客户经理岗位培训和资格认证工作。

第2篇：银行营销文案：服务创新

银行营销文案：服务创新，实现共赢

一、背景分析

(一)银行卡市场分析

目前,银行卡业务的竞争已经由产品竞争进入品牌竞争时代,未来的营销就是品牌的竞争,一个没有鲜明个性、没有特色服务的银行卡品牌,势必被市场所抛弃。因此,各商业行都在积极树立银行卡卡品牌意识,发展银行卡特色服务，吸引中高端客户。

(二)联名卡客户市场分析

联名卡不仅是一种银行卡产品，而且是发卡银行和联名企业的一种市场营销手段。随着各种银行卡服务功能的不断完善，越来越多的消费者步入持卡人行列，持卡消费已逐渐从时尚走入寻常。同时，企业面临的竞争压力越来越大，商业企业尤为突出。为了自身的生存与发展，企业不断调整其市场定位，在提高服务质量的同时，都把降价、打折等促销手段纳入到营销策略之中。这为兼具消费结算功能和打折优惠功能的联名卡提供了发展契机。

横峰县个体私营经济协会为了更好地服务本县个协会员，为会员提供优质、高效、便捷的服务，扶持一些符合条件的个体私营企业盘活资金，做大人气，决定与银行合作，推出适合这些会员使用的银行卡，暂定名为“会员一卡通”，包括医疗、药品、超市、餐饮、休闲、住宿、加油、汽车服务等领域的“一条龙”服务领域，并在符合条件的个体私营企业单位安装银行POS机，个协所有会员持由合作银行为其特制的银联卡去协议单位刷卡可享受打折等优惠政策。

据统计，截止到##年全市共有18568户私企业主。152041户个体户，而且每年都在呈上升趋势，分布在城乡各个角落，投.

资领域主要集中在批发和零售、住宿和餐饮业、居民服务和其他服务业、制造业等，市场潜力巨大。

为积极抢抓市场机遇，填补市场空白，##年8月，经邮储银行横峰县支行和横峰县工商局及个体私营企业协会多次接触和协商，最终达成合作协议，由邮储银行发行绿卡“会员一卡通”卡，借助横峰县工商局及个体私营企业协会的力量，向全县个协会员推广。首批联名卡推出后，横峰县个体私营经济协会将以一个企业群体代表的身份作为联名卡合作方，在全市范围内率先推出联名卡。

(三)市场竞争

据了解，全县多家商业银行尚未插手该项目营销，只有建行得知此消息，很有兴趣参与这项业务，该行行长已经多次拜访横峰县工商局局长和分管个协的副局长，也提出了一定的优惠政策，承诺多项服务举措。经我行领导多次上门洽谈，并因我行业务部主任与县工商局长局长是亲戚关系，通过这一层关系，工商局首先倾向与我行，及时签订了合作协议。 (四)市场定位

此次的联名卡项目是在双方前期(4月26日)在横峰联手召开的“融入地方经济，服务中小企业”推介会的基础上，开展的第二项较大的合作项目。绿卡通个私会员联名卡发行对象前期以符合中国邮政储蓄银行绿卡通卡发卡条件、在横峰县个体私营经济协会注册登记的民营企业会员单位的私营企业主或股东为主要发展对象，逐步放开符合发卡条件的中高层管理人员。后期，为了充分利用特约商户联盟资源，可设计开发一种新的较低端银行服务的联名卡，向社会公开发行。

绿卡“会员一卡通”的服务功能定位于三个层次：第一是基本银行卡服务;第二是消费优惠;第三是社会身份识别。联名卡持.

卡人可享受普通银行卡的基本服务，同时可获得签约特约商户商提供的消费优惠，基于联名卡的独特卡面设计使会员一卡通卡持卡人享有与其他持卡人不同的社会身份，可以使我行网点能有效识别客户并提供与之身份对应的优质服务。

二、效益预测

(一)有形效益分析

1、增加活期存款，提高利差收入

(1)第一阶段：市场引入期

绿卡会员一卡通”获准在横峰县首批发行后，横峰县支行及将联合横峰个私协会对其注册私营企业会员和注册个体工商户进行重点筛选。初步预计，将会对与横峰个私协会提供的优质私营企业会员、企业主或股东、优质个体工商户约5000户发放申请表。在保证发卡质量的原则下，我行将发行绿卡会员一卡约1万张。

绿卡会员一卡通”发卡对象主要是企业主、股东或个体工商户业主，存款流动性需求较大，而且本卡的主要功能是在全市大型特惠商户进行消费打折，因此该联名卡活期资金占比较高。假定每位绿卡会员一卡通”持卡人在个私协联名卡沉淀活期余额达到5000元，同时积极宣传引导客户开立定期和通知存款子账户，保守估计通过后期有意识地宣传引导估计客户会带来超过2024万元的定期存款。

存款总额为活期沉淀资金2500万元，定期1000万元。

按照活期存款收益：每万元每年收益率为210元

定期存款收益率：每万元每年收益率为116元

测算出每年增加收益： 90.1万元。

(2)第二阶段：快速成长期

横峰县工商局、随着绿卡“会员一卡通”提供的快速健康发展，

个体私营协必然会在全市范围铺开，绿卡“会员一卡通”将带动的我行中高端客户快速增加，预计最终在2024年底累计持卡人将突破15000人，预计2024年收益=90.1\*(15000/5000)=270.3万元。

(3)第三阶段：稳定发展期 2024年开始，为充分发挥特约商户联盟的资源优势，我行会采取措施(提高发行标准等)控制发行数量，保证会员联名卡的稳步健康发展，一方面是为了保证我行的服务能力能够满足现有持卡人的需求，另一方面是防止发卡量的无限扩大会降低联名卡的品牌形象，同时限额发行会更能体现联名卡的珍贵性。

不计算带来的公司业务、信贷业务收入，预计每年仅仅卡内存款余额能够带来的收入就会达到200万以上。

2、增加POS布放，带来POS手续费、资金沉淀收入。

我行和横峰县工商局在全县招募绿卡“会员一卡通”签约受理特惠商户，使之成为指定受理点，前期主要集中在大型超市、大型医院及大型酒店宾馆等，均是刷卡率较高、刷卡金额大的企业。由于我行特惠商户使用绿卡消费有折扣，决定了行内特惠POS比银联POS更加优越，会更加得到商户的青睐。在这种情况下，签约特惠商户绿卡消费的较低的费率或者无费率会带动特惠商户的较快扩张，从而在全县实现更大范围内的消费优惠。更大范围的签约商户认同带来的联名卡附加值增加客观上会加快我行绿卡“会员一卡通”的市场推广。

3、整合营销，实现各项业务的联动发展

借助联名卡发行，可迅速启动信用卡业务、全面带动公司业务、理财类业务、信贷业务发展。针对个私协会注册会员发放绿卡“会员一卡通”，通过提供消费优惠、理财服务、信贷支持等方式，可迅速建立起我行第一支具有自觉意识的中高端客户队伍。.

绿卡“会员一卡通”持卡人均为私营企业主和个体工商户，这个群体既是信用卡业务天然的发展对象，同时符合我行公司业务、信贷业务的市场定位，更会是我行专家理财业务启动的抓手。

相信，我行会借助联名卡的发行，能实现对高端客户的整合营销，实现各项业务的联动发展，从而产生更大的效益。

(二)无形效益分析

1、塑造高品位银行卡品牌，提高邮储银行卡产品形象

银行卡属于一种消费文化的重要代表，已成为一种大众文化、时尚文化，打造一个彰显高品位生活、知名度高的银行卡品牌，对快速提高我行卡产品形象乃至银行整体形象大有裨益。我行借助此次联名卡的发行，将一改以往我行贫民银行形象，昂首进入高端客户市场。

2、搭建与高端客户群的交流平台，优化我行的客户结构

针对企业主发行绿卡“会员一卡通”，我行可以搭建一个与高端客户群交流的平台，通过提供消费优惠服务、理财俱乐部会员服务、信贷推介服务，推进高端客户服务体系建设。完善的专业化、人性化的配套服务，是提高我行中高端客户忠诚度的有效措施，是提高我行中高端客户数量和质量，优化我行客户结构的关键。

3、构建与政府单位的沟通桥梁，“借力”融入地方经济

横峰县支行与横峰县工商局合作发行绿卡“会员一卡通”是一种创新的政企合作方式。双方通过创新服务理念、服务方式、服务内容，实现优势资源互补，共同解决区域经济发展中遇到的有关问题，提高本县经济活力，助推全县经济快速发展。本次联名卡的成功发行，将会改变政府对我行参与地方经济建设不够深入的固有认识，有利于我行下一步扩与政府部门的合作。

三、营销策略.

采取的营销策略包括个体私营企业协会内部宣传和社会公开宣传两种方式，不仅仅要对满足入会条件的企业单位灌输我行的服务理念，而且要向社会传播这种影响，在全社会塑造我行高品位服务的银行品牌，为下一步的联名卡全面铺开做准备，同时这种正面形象有利于我行其他业务的开展。

(一)个体私营协会会员营销策略

个体私营协会会员是绿卡“会员一卡通”的天然持卡人，持有个体私营企业协会服务联名卡的客户在受理点刷卡购物时可以享受会员优惠价。

1、联合个体私营企业协会，召开私营经济协会常务理事会。

早期必须借助横峰县工商局和横峰县个体私营经济协会向试点单位部署相关工作，在试点内做好会员的筛选工作，并组织召开私营经济协会常务理事会，在个体私营经济协会范围内挑选出符合条件的会员，发展为第一批特约商户。

2、联合工商局通过电视、报刊等新闻媒体向社会进行绿卡通联名卡的宣传。同时印发《致个私业主的一封信》，充分宣传“绿卡通会员一卡通”意义、内容以及优惠政策。

3、联合工商局、个协在全社会公开招募各行业信誉好、规模大、服务优的商家成为受理绿卡通个私会员联名卡指定受理单位，并由特约单位出示让利服务承诺书。

4、给特约商户发放，悬挂或张贴绿卡通“会员一卡通”理宣传牌，宣传牌醒目、美观、大气，让持卡客户主动来签约受理商户处进行消费的同时也对绿卡通个私会员联名卡做了有效的广告。

5、和权威部门联合，授予优秀特约商户标志奖牌。

联合工商、个体私营企业协会按季评定签约受理商户服务质 量，由工商局或邮储银行授予的“横峰县优秀服务单位”奖牌。.

6、制定奖励措施，加强特约商户的认同感。

按月采集和统计联名卡在特约商户消费的实际交易额，按商户编制报表，予以排名，进行奖励，公布在工商局、个体私营协会内部刊物、手册上。

(二)联名卡营销策略

1、品牌概念

不仅满足基本银行需求，同时提供其他品牌无法提供的价值;以客户需求为中心，使客户能在方便、愉快的情况下得到满足。

2、营销理念

以整合营销理论为基础，传统与创新相结合，运用一切可以运用的手段，如:推介、广告、公关、主题活动、促销、新闻宣传等，协调一致地为联名卡打开市场服务。

3、功能组合

产品功能的个性化、差别化和服务系列化，是方便顾客、取得竞争优势的重要手段。对于申请联名卡的持卡人，可以拥有在签约特约商户消费优惠功能，同时优先发展为理财俱乐部会员，享有理财服务;优先享受信贷服务。(如在我行开立个人存款账户且最近三个月日均存款余额达5万元以上，并经信贷系统、个人征信系统，确认信用良好的个人，可在我行办理我行小额信贷业务时给予时间优先等绿色通道服务，办理商务贷款或个人房贷业务时给予利率优惠等服务)

4、渠道规划

(1)个私协会内部发展渠道：横峰县个体私营经济协会是前期联名卡推行的主渠道。

(2)邮储银行网点宣传渠道：邮储银行横峰县支行所辖各网点是前期宣传和后期社会公开发行的主渠道。

、宣传主题活动5.

(1)个体私营协会推介会

联合横峰县个体私营协会各级分会，筛选条件较好的会员，参加由我行和个协组织的推介会。通过推介会介绍宣传联名卡，在内部渠道快速推广发行该服务卡。

(2)借电视/电台媒体节目宣传

在电视台和广播电台、户外媒体等受众观众较多的媒体平台滚动播放广告，宣传绿卡通个私会员联名卡的功能。迅速提升知名度，强化产品资源的稀缺，增强联名卡的高价值。

(3)结合信贷推介会，推动联名卡发行

通过信贷推介会开展的推介活动，宣传推广我行的绿卡“会员一卡通”，力争使我行理财俱乐部会员都使用服务卡，能够享受到我行提供的优质信贷服务。通过多种身份和服务，达到吸引客户，培养客户忠诚度的目的。

(4)网点和专题营销相结合的推广宣传活动

##年11月22日，我行与工商局、个体私营协会共同举行了盛大的发卡仪式，现场有2024多名观众，有600多家商户慕名参加，现场气氛十分高涨。我行还会在全县组织联名卡专题营销活动，在前期私营经济协会常务理事会开展内部宣传、社会媒体宣传的基础上，对符合条件的企业单位进行再度走访活动，介绍联名卡的性质，说明是个私协会专门开发的为个私协会员服务的银行卡。通过回访，建立双方关系，收集客户信息，分析其金融需求，开展综合营销。

四、风控措施

1、严格筛选客户，源头上防风险。为推进联名卡的集中发放和更好地防控风险，邮行横峰县支行与横峰县工商局联合成立联名卡发展办公室，负责该项工作的策划、实施和协调工作。前并由工商局个协期联名卡发放主要是针对个私协内部会员发放，

协助开展工作。

2、严格按流程操作，防范操作风险。

3、严格收单环节过程管理，防范信用风险。指定专人监控各特约商户刷卡行为，定期通报县工商局。借助工商个体户、商户系统掌握全部资信状况，严防套现风险。

五、项目费用预算

1、制卡费：第一期制卡1万张，费用按照总行标准测算;

2、项目营销广告宣传策划费：2万元(包括举行发卡仪式、印制宣传折页等);

3、积分有奖回馈礼品费：1万元;

4、其他费用：约1万元(发卡当天按存款金额发放不同的精美礼品)。

第3篇：银行营销工作总结

2024年于我个人而言是非常忙碌与充实的一年，无论在思想、工作、学习、生活各方面都有了长足的进步，尤其是在销售方面取得了可喜的业绩。成绩的取得离不开自身的努力奋斗、积极进取，离不开我所在团队的紧密配合，更离不开各级领导的关心与大力支持。现将一年来的工作总结汇报如下，以飨来年。 思 想上，与时俱进，及时更新营销思路为支行的营销发展献计献策，使得营销工作能够紧跟上级行部署。2024年年初，在旺季营销活动期间，及时统计各类业务量和整理报送信用卡，确保了旺季营销活动的成果得到了及时的巩固。3月份参加了省行与保险公司组织的“风劲齐鲁”培训班，充分发挥了党员的带头作用，推迟了休息时间，连续工作十四天，多方联系客户106人，拔打电话上百通，成功电话邀约客户9名，最终签单56万，收官的最后一天签单31万，占整个团队业绩107万的半数以上。最终获得了“总保费王”，“总件数王”，“长跑王”等荣誉称号，在日常的营销工作中也不轻言放弃，不轻易放弃。另外，积极编写稿件消息，使得支行开展的所有业务能够及时传达到上级领导部门。

在工作中，埋头苦干，积极高效地完成各项工作任务。下半年沪深300基金销售方面，个人销售单支基金100万，占支行全部销售量的50%以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件;尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。 在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。 生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印后的废纸及时收集起来，交由前厅工作人员使用。 对批量领卡客户填写的凭证进行了合理化设计，将支行废弃的信纸进行了充分的利用，节省了大量的纸张。 以上成绩的取得离不开领导的大力支持和广大同事的密切合作，在平时的工作中，支行领导在业务资源配置上倾力相助，广大同事也积极向我推荐客户，确保了在营销各类理财产品方面客户资源的丰富与持续。成绩只能说明过去，未来更需努力，作为支行的一份子，我将趁着2024年的东风，在继续做好各项工作的同时，力争将销售工作做得更好、更细、更强。篇二：银行营销心得体会

银行营销心得体会

俗话说：“一年之计在于春”。三月是温暖的季节，也是我们开始奋斗的季节。在这个充满希望的日子里，我走进了中信银行这个大家庭，进行了两周的跟岗实习，在营销过程中，我留下很多耐人寻味的回忆，同时也得到很多刻骨铭心的体会。

第一：具备专业的业务知识。我们是用设点营销的模式，当我们在家乐福摆点时有客户前来询问相关信用卡使用情况，需要我们营销人员具备良好的专业知识，为客户答疑解惑，无论是从办卡条件、激活还是使用、还款，都必须了如指掌，然后才能指导客户完成之后的操作。

第二：具备充分的自信，瞬间获得客户的信赖。一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能给自己一个清晰的思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户。在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感。与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

第三：给自已制定一个力所能极的计划。因为设点营销是很多同行惯用的模式，客户见多了也就觉得并不那么新鲜了，点摆在那里，关键要能把客户吸引过来。在营销的过程中，我一直在积极的引导客户，虽然其中有过不少挫折，但同时也掌握了不少方法。而为了避免一种盲目性的积极，我需要制定相应的计划。只有合理安排每一天的工作，才能事倍功半。

第四：在营销失败中学到新知识。常言道：“失败乃是成功之母”!在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门叼难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员的一些心得体会，我相信付出就会有成果，坚持就能获得胜利。只有坚持不懈的付出，做到把握现在、向过去学习、着手创造将来，制定一个切实可行的计划，明确目标，才能将我们的团队建设的更好，才能让中

信的明天更加辉煌。篇三：银行2024年度跨年度宣传营销活动总结 银行2024年度跨年度宣传营销活动总结

两节期间，按照省行《关于开展邮储银行跨年度宣传活动的通知》“要求，我分行认真组织综合宣传和业务营销活动，取得了良好效果。现将有关情况汇报如下：

一、加强领导，细化措施 为确保跨年度宣传营销活动有序开展，取得预期效果，我分行成立由主管行长任组长，办公室、财务会计部、综合业务部、公司业务部，信贷业务部、渠道与科技部等部门总经理为成员的跨年度宣传工作领导小组，并由办公室、财务会计部、综合业务部、公司业务部、信贷业务部、渠道与科技部相关人员组成日常工作机构，具体负责活动的组织、调动、通报等工作。同时，按照省行跨年度宣传工作的总体要求，我分行结合自身实际，制定了具体的落实方案，对各支行、各部门、各网点提出了具体明确的要求，将责任落实到人，按阶段进行推进。

二、突出重点，创新形式 围绕××××主题，我分行根据元旦、春节“两节”期间特点和社会对邮储银行的认知程度，将宣传重点放到形象宣传和综合业务宣传上，突出宣传邮储银行全功能国有商业银行的形象，突出宣传邮储银行的网络优势、产品优势。一是印制了一批业务宣传折页和宣传品，配发到支行，着力在网点营造

节日氛围，提升网点形象，树立邮储银行品牌;二是通过电梯广告、电视广告、灯杆广告的线上媒体的投放，增强邮储银行的社会知名度;三是借势新闻媒体开展宣传，“两节”期间，继续加强与《××日报》等媒体的沟通联系，以服务“三农”支持中小企业发展、提升服务水平等为主题，组织稿件刊发，通过软新闻提升邮储银行的知名度。

三、认真组织，系统推进 一是做好宣传品的配发布放工作。根据各支行实际情况，统筹考虑，将省行配发的宣传品和市分行制作的宣传品及时下发到支行，分配到各支行。二是要求各支行、各网点负责人高度重视此次宣传营销活动，要求支行长站在营销一线，靠前指挥，率先垂范。三是在窗口加大宣传力度，利用网点资源优势，采取宣传折页、标语、电视等形式，广泛开展业务宣传，带动了业务增长。三是是积极开展客户走访活动，利用节前期间，采取向客户赠送小礼品的方式，了解用户需求，推介邮储银行业务。四是组织开展客户答谢会、联谊会，增进与客户的沟通，提升客户的忠诚度，挖掘客户的潜在价值。两节期间，各支行组织召开推介会、答谢会50余场，发展保险400余万元。五是利用春节期间有利时机，积极开展信贷宣传站建设，扩展了业务宣传渠道。目前，各支行已按市分行要求建立了10个宣传站，并在显著位置布放了信贷业务宣传牌，为一季度加快信贷业务发展奠定了良好基

础。 通过2024年跨年度宣传营销活动的开展，在很大程度上提高了邮储银行的社会知名度，和邮储银行产品、服务的社会认知度，对加快业务发展起到了积极的推动作用。篇四：银行营销团队小结 银行营销团队小结 2024年于我个人而言是非常忙碌与充实的一年，无论在思想、工作、学习、生活各方面都有了长足的进步，尤其是在销售方面取得了可喜的业绩。成绩的取得离不开自身的努力奋斗、积极进取，离不开我所在团队的紧密配合，更离不开各级领导的关心与大力支持。现将一年来的工作总结汇报如下，以飨来年。

思想上，与时俱进，及时更新营销思路为支行的营销发展献计献策，使得营销工作能够紧跟上级行部署。2024年年初，在旺季营销活动期间，及时统计各类业务量和整理报送信用卡，确保了旺季营销活动的成果得到了及时的巩固。3月份参加了省行与保险公司组织的“风劲齐鲁”培训班，充分发挥了党员的带头作用，推迟了休息时间，连续工作十四天，多方联系客户106人，拔打电话上百通，成功电话邀约客户9名，最终签单56万，收官的最后一天签单31万，占整个团队业绩107万的半数以上。最终获得了“总保费王”，“总件数王”，“长跑王”等荣誉称号，在日常的营销工作中也不轻言放弃，不轻易放弃。另外，积极编写稿件消息，使得支行开展的所有业务能够及时传达到上级领导部门。 在工作中，埋头苦干，积极高效地完成各项工作任务。下半年沪深300基金销售方面，个人销售单支基金100万，占支行全部销售量的50%以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件;尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。

在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。 生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印后的废纸及时收集起来，交由前厅工作人员使用。对批量领卡客户填写的凭证进行了合理化设计，将支行废弃的信纸进行了充分的利用，节省了大量的纸张。

以上成绩的取得离不开领导的大力支持和广大同事的密切合作，在平时的工作中，支行领导在业务资源配置上倾力相助，广大同事也积极向我推荐客户，确保了在营销各类理财产品方面客户资源的丰富与持续。成绩只能说明过去，未来更需努力，作为支行的一份子，我将趁着2024年的东风，在继续做好各项工作的同时，力争将销售工作做得更好、更细、更强。

公务员之家办的非常成功，极具口碑。在这里，你可以找到最具时事性的文章和最具代表性的各类文章。当然，因为免费和开源，大家都可以学习、借鉴和共同使用，如果你需要专属于个人的原创文章，请点击以上链接获得专业文秘写作服务，点击以下图标可以分享到你自己空间。篇五：银行年终工作总结 \*\*银行\*\*分行营销部

2024年工作总结及2024年工作计划 2024年是忙碌的一年，是播种希望的一年，是收获成功的一年。从\*\*分行筹备初始到正式试营业，经历了漫长的将近一年的时间，在伴随\*\*分行成长的岁月里，作为为行里打前阵的营销部，面对巨大的存款压力和\*\*区域对\*\*银行近乎于零认知度的外部环境，经过我部全体员工的奋力拼搏和锲而不舍的努力，最终取得了比较令人满意的成绩。下面就半年来的工作及2024年工作计划向领导做一个汇报。

一、辛勤耕耘的2024

(一)存款任务完成情况

从去年十一月十八日\*\*分行正式试营业到年底，在短短的一个月零十二天的时间里，我行存款余额为36568万，121%的完成了总行下达的3个亿的存款任务，其中营销团队吸收存款9605万，截止到2024年12月31日，我部有四名员工营销业绩达到了时点800万以上，更有一人从开业至今一直保持着日均1180万以上的存款数。

(二)员工的个人能力培养

从五月份开始，在\*\*分行的筹备期，我行下大力度，在\*\*地区选拔了一批学历够高、专业素质够硬、社会资源够丰富、形象良好的员工组建了一支年轻的团队，并在总行的统一部署下，参与了在\*\*支行和其他支行为期一个月到三个月不等的培训，在培训期间主要是对员

工进行爱岗教育和业务技能培训。

回到\*\*后，我部门积极贯彻总行领导以及代行指示，对员工进行全面的综合能力的培养。在礼仪上，利用晨会的时间对新入职的营销员工进行了为期一个月的专业的礼仪培训;在业务上，积极组织全体员工学习人民币账户结算、信贷调查、财务报表分析、调查报告、营销技能等专业知识，并在部门内部进行了阶段性的业务考试，目的就是把我营销团队的员工培养成业务素质全面，专业知识过硬，商务礼仪娴熟的全面手，使员工在营销客户的过程中能够在本行利益和客户利益间寻找好最优平衡点，从而使企业和银行达成双赢。

(三)积极组织开展多种多样的营销活动

我们在营销团队组队之初，就创建了自己的营销文化，即跟进战略、客户合作战略、亿元骨干战略和滚雪球战略。在整个营销过程中，我们始终践行“四千”精神，千方百计拉客户、千辛万苦学业务、千言万语说客户、千家万户访客户。 在我行办公大楼尚未竣工，办公环境较为简陋的情况下，营销团队每一名员工每天坚持到岗，汇报前一天工作，并一起讨论安排新一天的工作计划。在此三个多月的时间里，我部门员工走好了两条线，即直接营销和间接营销，也就是对外营销和对内营销。对内，我们不错失每一次与家人亲戚朋友聚会的机会，并不遗余力的做好\*\*银行的惠民宣传工作;对外，我们以\*\*分行办公大楼为中心，划分成了四个片区，同时，将全体员工也划分了四个组，每个组在组长的带领下，对自己组分管的片区逐一进行了地毯式的摸排工作，并对片区内的小

区、企业、商户情况一一进行了走访宣传，宣传分行产品，走进社区，走进企业，建立健全了辖区内企业客户联系档案。 在分行正式试营业以后，我们积极开展灵活多样的宣传活动，首先借助\*\*商会成立的机会，在\*\*商会众多会员中掀起了一场“沧行热”，借势\*\*人自己的银行这一优势，让奋斗在\*\*的\*\*人首先了解到我们银行。然后员工主动联系商会会员，拓展业务，建立初步的合作意向，向个体经商户营销pos机，向法人公司营销一般户、代发工资业务，并在营销的过程中，积极发展信贷客户，为\*\*分行服务中小企业、服务地方经济的宗旨贡献自己的一份力量。

为了立足\*\*，增加知名度，2024年12月12日到15日，\*\*银行\*\*分行在百世开利举办了一场规模空前的，为期四天的文化润古城之河北梆子专场演出，我营销部充分发挥整个团队的主观能动性，完成了从该场演出的宣传单设计、广告语策划到剧院会标的设置安排以及客户的接待等大量具体而细致的工作。一方面我们利用\*\*商会提供的会员名单，不厌其烦的为每一位顾客订票、选票、送票，向整个\*\*商会展开营销攻势;另一方面，我们也没有忽略掉社区、居民这个群体，对此，我们在\*\*市区选择了花园里、滨河公园、百世\*\*和办公楼周围社区这些人员相对集中、戏迷广泛聚集之地，携带宣传单、易拉宝和广告条幅等宣传资料，走进社区，不放弃每一名戏曲爱好者，不错失每一名有存款意向的客户，在整个宣传期间，我们建立客户信息300余条，借助这次戏曲演出，在新增存款的基础上，大大提高了我行的知名度，信誉度。

此外，我们通过各种关系取得了\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会的会员联系方式，预留我行电话，为今后的业务合作奠定基础。同时利用\*\*水产商会等各商会年会的契机，积极营销\*\*银行，不错失每一个向\*\*市民展现我行的机会。全体员工在营销的过程中一点一点的锻炼自己，做到了放下面子，俯下身子，耐住性子，每个人在向大家营销我行的过程中，也营销了自己，锻炼了自己，成长了自己。

(四)业余文化生活

在完成营销任务的基础上，我们不忘对员工的文化修养的培养，受总行、代行会议精神的指引，我部门号召员工读一本好书，写一手好字，唱一首好歌，作一篇好文，讲一口好话，干一件好事，建一个好家，养一身好技，做一个好人，练一双好手。从入行开始，我部门就始终以不同形式践行着以上十个好活动，达到了预期的效果。尤其是在分行试营业期间，我部门举办的以增加正能量，增强凝聚力，增加综合能力为目的，以“起航”“路在脚下”为主题的演讲比赛，同志们利用下班的时间加班加点积极备稿，终于付出的汗水得到了回报，演讲比赛当天，虽然员工面带些许青涩，但是员工认真的备战态度得到了领导的认可，领导的认可，是我们工作最直接的动力。

(五)努力提高风险防范意识及处理突发事件的能力

安全防范工作对于银行来说是重中之重，一刻也马虎不得的事情，但是在安全防范工作执行上却存在一个怪状，就是说起来重要，做起来次要，忙起来不要。作为营销部门的一员，在业务上，我们能

做的就是警钟长鸣防患于未然，经常组织防范金融风险的学习，把金融安全放在首位;在日常工作上，对员工进行安全教育，包括上下班安全、外出营销客户安全、办公室用电安全，增强员工的安全防范意识。

去年十二月十六日，我部门成功处置了一起突发事件。事情发生在当天下午，正当总行领导在大厅门前迎接\*\*市市长来我行指导工作的时候，在大厅里突然闯入一名神情激动的中老年妇女，她企图借市领导来我单位视察之际，拦截车辆，向市领导诉说自己的冤屈。此时，我部员工沉着冷静机智应对，首先与其交谈控制住其去向，在接下来的一个多小时里，这位妇女几次三番想要接近市领导，都被我部门员工稳住，直到领导安全离开，为我行避免了一起影响巨大的突发事件的发生。

(六)认真履行民主理财小组职责，精打细算节约开支 开业后，在我行购置大宗商品时，凡经我部参与的，都做到了货比三家，选择性价比最高的产品。在员工餐厅货源的采购上，我也充分利用了自己的人脉关系，为行里选择了地理位置最近、质量优良价格最低的惠友超市，而且该超市经过我们谈判协商，不仅给我们在最低价格的基础上又走了团购价，而且还每天送货到行，大大节约了我们的人力物力。与市场采购模式相比，在账目上也很好的避免了跑冒滴漏现象，日积月累下来也为行里节省了一笔不小的开支。

第4篇：银行营销工作总结

2024年于我个人而言是非常忙碌与充实的一年，无论在思想、工作、学习、生活各方面都有了长足的进步，尤其是在销售方面取得了可喜的业绩。成绩的取得离不开自身的努力奋斗、积极进取，离不开我所在团队的紧密配合，更离不开各级领导的关心与大力支持。现将一年来的工作总结汇报如下，以飨来年。 思 想上，与时俱进，及时更新营销思路为支行的营销发展献计献策，使得营销工作能够紧跟上级行部署。2024年年初，在旺季营销活动期间，及时统计各类业务量和整理报送信用卡，确保了旺季营销活动的成果得到了及时的巩固。3月份参加了省行与保险公司组织的“风劲齐鲁”培训班，充分发挥了党员的带头作用，推迟了休息时间，连续工作十四天，多方联系客户106人，拔打电话上百通，成功电话邀约客户9名，最终签单56万，收官的最后一天签单31万，占整个团队业绩107万的半数以上。最终获得了“总保费王”，“总件数王”，“长跑王”等荣誉称号，在日常的营销工作中也不轻言放弃，不轻易放弃。另外，积极编写稿件消息，使得支行开展的所有业务能够及时传达到上级领导部门。

在工作中，埋头苦干，积极高效地完成各项工作任务。下半年沪深300基金销售方面，个人销售单支基金100万，占支行全部销售量的50%以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件;尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。 在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。 生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印后的废纸及时收集起来，交由前厅工作人员使用。 对批量领卡客户填写的凭证进行了合理化设计，将支行废弃的信纸进行了充分的利用，节省了大量的纸张。 以上成绩的取得离不开领导的大力支持和广大同事的密切合作，在平时的工作中，支行领导在业务资源配置上倾力相助，广大同事也积极向我推荐客户，确保了在营销各类理财产品方面客户资源的丰富与持续。成绩只能说明过去，未来更需努力，作为支行的一份子，我将趁着2024年的东风，在继续做好各项工作的同时，力争将销售工作做得更好、更细、更强。篇2：银行营销心得体会

银行营销心得体会

俗话说：“一年之计在于春”。三月是温暖的季节，也是我们开始奋斗的季节。在这个充满希望的日子里，我走进了中信银行这个大家庭，进行了两周的跟岗实习，在营销过程中，我留下很多耐人寻味的回忆，同时也得到很多刻骨铭心的体会。

第一：具备专业的业务知识。我们是用设点营销的模式，当我们在家乐福摆点时有客户前来询问相关信用卡使用情况，需要我们营销人员具备良好的专业知识，为客户答疑解惑，无论是从办卡条件、激活还是使用、还款，都必须了如指掌，然后才能指导客户完成之后的操作。

第二：具备充分的自信，瞬间获得客户的信赖。一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能给自己一个清晰的思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户。在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感。与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

第三：给自已制定一个力所能极的计划。因为设点营销是很多同行惯用的模式，客户见多了也就觉得并不那么新鲜了，点摆在那里，关键要能把客户吸引过来。在营销的过程中，我一直在积极的引导客户，虽然其中有过不少挫折，但同时也掌握了不少方法。而为了避免一种盲目性的积极，我需要制定相应的计划。只有合理安排每一天的工作，才能事倍功半。

第四：在营销失败中学到新知识。常言道：“失败乃是成功之母”!在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门叼难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员的一些心得体会，我相信付出就会有成果，坚持就能获得胜利。只有坚持不懈的付出，做到把握现在、向过去学习、着手创造将来，制定一个切实可行的计划，明确目标，才能将我们的团队建设的更好，才能让中

信的明天更加辉煌。篇3：银行2024年度跨年度宣传营销活动总结 银行2024年度跨年度宣传营销活动总结

两节期间，按照省行《关于开展邮储银行跨年度宣传活动的通知》“要求，我分行认真组织综合宣传和业务营销活动，取得了良好效果。现将有关情况汇报如下：

一、加强领导，细化措施 为确保跨年度宣传营销活动有序开展，取得预期效果，我分行成立由主管行长任组长，办公室、财务会计部、综合业务部、公司业务部，信贷业务部、渠道与科技部等部门总经理为成员的跨年度宣传工作领导小组，并由办公室、财务会计部、综合业务部、公司业务部、信贷业务部、渠道与科技部相关人员组成日常工作机构，具体负责活动的组织、调动、通报等工作。同时，按照省行跨年度宣传工作的总体要求，我分行结合自身实际，制定了具体的落实方案，对各支行、各部门、各网点提出了具体明确的要求，将责任落实到人，按阶段进行推进。

二、突出重点，创新形式 围绕××××主题，我分行根据元旦、春节“两节”期间特点和社会对邮储银行的认知程度，将宣传重点放到形象宣传和综合业务宣传上，突出宣传邮储银行全功能国有商业银行的形象，突出宣传邮储银行的网络优势、产品优势。一是印制了一批业务宣传折页和宣传品，配发到支行，着力在网点营造

节日氛围，提升网点形象，树立邮储银行品牌;二是通过电梯广告、电视广告、灯杆广告的线上媒体的投放，增强邮储银行的社会知名度;三是借势新闻媒体开展宣传，“两节”期间，继续加强与《××日报》等媒体的沟通联系，以服务“三农”支持中小企业发展、提升服务水平等为主题，组织稿件刊发，通过软新闻提升邮储银行的知名度。

三、认真组织，系统推进 一是做好宣传品的配发布放工作。根据各支行实际情况，统筹考虑，将省行配发的宣传品和市分行制作的宣传品及时下发到支行，分配到各支行。二是要求各支行、各网点负责人高度重视此次宣传营销活动，要求支行长站在营销一线，靠前指挥，率先垂范。三是在窗口加大宣传力度，利用网点资源优势，采取宣传折页、标语、电视等形式，广泛开展业务宣传，带动了业务增长。三是是积极开展客户走访活动，利用节前期间，采取向客户赠送小礼品的方式，了解用户需求，推介邮储银行业务。四是组织开展客户答谢会、联谊会，增进与客户的沟通，提升客户的忠诚度，挖掘客户的潜在价值。两节期间，各支行组织召开推介会、答谢会50余场，发展保险400余万元。五是利用春节期间有利时机，积极开展信贷宣传站建设，扩展了业务宣传渠道。目前，各支行已按市分行要求建立了10个宣传站，并在显著位置布放了信贷业务宣传牌，为一季度加快信贷业务发展奠定了良好基

础。 通过2024年跨年度宣传营销活动的开展，在很大程度上提高了邮储银行的社会知名度，和邮储银行产品、服务的社会认知度，对加快业务发展起到了积极的推动作用。篇4：银行营销团队小结 银行营销团队小结 2024年于我个人而言是非常忙碌与充实的一年，无论在思想、工作、学习、生活各方面都有了长足的进步，尤其是在销售方面取得了可喜的业绩。成绩的取得离不开自身的努力奋斗、积极进取，离不开我所在团队的紧密配合，更离不开各级领导的关心与大力支持。现将一年来的工作总结汇报如下，以飨来年。

思想上，与时俱进，及时更新营销思路为支行的营销发展献计献策，使得营销工作能够紧跟上级行部署。2024年年初，在旺季营销活动期间，及时统计各类业务量和整理报送信用卡，确保了旺季营销活动的成果得到了及时的巩固。3月份参加了省行与保险公司组织的“风劲齐鲁”培训班，充分发挥了党员的带头作用，推迟了休息时间，连续工作十四天，多方联系客户106人，拔打电话上百通，成功电话邀约客户9名，最终签单56万，收官的最后一天签单31万，占整个团队业绩107万的半数以上。最终获得了“总保费王”，“总件数王”，“长跑王”等荣誉称号，在日常的营销工作中也不轻言放弃，不轻易放弃。另外，积极编写稿件消息，使得支行开展的所有业务能够及时传达到上级领导部门。 在工作中，埋头苦干，积极高效地完成各项工作任务。下半年沪深300基金销售方面，个人销售单支基金100万，占支行全部销售量的50%以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件;尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。

在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。 生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印后的废纸及时收集起来，交由前厅工作人员使用。对批量领卡客户填写的凭证进行了合理化设计，将支行废弃的信纸进行了充分的利用，节省了大量的纸张。

以上成绩的取得离不开领导的大力支持和广大同事的密切合作，在平时的工作中，支行领导在业务资源配置上倾力相助，广大同事也积极向我推荐客户，确保了在营销各类理财产品方面客户资源的丰富与持续。成绩只能说明过去，未来更需努力，作为支行的一份子，我将趁着2024年的东风，在继续做好各项工作的同时，力争将销售工作做得更好、更细、更强。

公务员之家办的非常成功，极具口碑。在这里，你可以找到最具时事性的文章和最具代表性的各类文章。当然，因为免费和开源，大家都可以学习、借鉴和共同使用，如果你需要专属于个人的原创文章，请点击以上链接获得专业文秘写作服务，点击以下图标可以分享到你自己空间。篇5：银行年终工作总结 \*\*银行\*\*分行营销部

2024年工作总结及2024年工作计划 2024年是忙碌的一年，是播种希望的一年，是收获成功的一年。从\*\*分行筹备初始到正式试营业，经历了漫长的将近一年的时间，在伴随\*\*分行成长的岁月里，作为为行里打前阵的营销部，面对巨大的存款压力和\*\*区域对\*\*银行近乎于零认知度的外部环境，经过我部全体员工的奋力拼搏和锲而不舍的努力，最终取得了比较令人满意的成绩。下面就半年来的工作及2024年工作计划向领导做一个汇报。

一、辛勤耕耘的2024

(一)存款任务完成情况

从去年十一月十八日\*\*分行正式试营业到年底，在短短的一个月零十二天的时间里，我行存款余额为36568万，121%的完成了总行下达的3个亿的存款任务，其中营销团队吸收存款9605万，截止到2024年12月31日，我部有四名员工营销业绩达到了时点800万以上，更有一人从开业至今一直保持着日均1180万以上的存款数。

(二)员工的个人能力培养

从五月份开始，在\*\*分行的筹备期，我行下大力度，在\*\*地区选拔了一批学历够高、专业素质够硬、社会资源够丰富、形象良好的员工组建了一支年轻的团队，并在总行的统一部署下，参与了在\*\*支行和其他支行为期一个月到三个月不等的培训，在培训期间主要是对员

工进行爱岗教育和业务技能培训。

回到\*\*后，我部门积极贯彻总行领导以及代行指示，对员工进行全面的综合能力的培养。在礼仪上，利用晨会的时间对新入职的营销员工进行了为期一个月的专业的礼仪培训;在业务上，积极组织全体员工学习人民币账户结算、信贷调查、财务报表分析、调查报告、营销技能等专业知识，并在部门内部进行了阶段性的业务考试，目的就是把我营销团队的员工培养成业务素质全面，专业知识过硬，商务礼仪娴熟的全面手，使员工在营销客户的过程中能够在本行利益和客户利益间寻找好最优平衡点，从而使企业和银行达成双赢。

(三)积极组织开展多种多样的营销活动

我们在营销团队组队之初，就创建了自己的营销文化，即跟进战略、客户合作战略、亿元骨干战略和滚雪球战略。在整个营销过程中，我们始终践行“四千”精神，千方百计拉客户、千辛万苦学业务、千言万语说客户、千家万户访客户。 在我行办公大楼尚未竣工，办公环境较为简陋的情况下，营销团队每一名员工每天坚持到岗，汇报前一天工作，并一起讨论安排新一天的工作计划。在此三个多月的时间里，我部门员工走好了两条线，即直接营销和间接营销，也就是对外营销和对内营销。对内，我们不错失每一次与家人亲戚朋友聚会的机会，并不遗余力的做好\*\*银行的惠民宣传工作;对外，我们以\*\*分行办公大楼为中心，划分成了四个片区，同时，将全体员工也划分了四个组，每个组在组长的带领下，对自己组分管的片区逐一进行了地毯式的摸排工作，并对片区内的小

区、企业、商户情况一一进行了走访宣传，宣传分行产品，走进社区，走进企业，建立健全了辖区内企业客户联系档案。 在分行正式试营业以后，我们积极开展灵活多样的宣传活动，首先借助\*\*商会成立的机会，在\*\*商会众多会员中掀起了一场“沧行热”，借势\*\*人自己的银行这一优势，让奋斗在\*\*的\*\*人首先了解到我们银行。然后员工主动联系商会会员，拓展业务，建立初步的合作意向，向个体经商户营销pos机，向法人公司营销一般户、代发工资业务，并在营销的过程中，积极发展信贷客户，为\*\*分行服务中小企业、服务地方经济的宗旨贡献自己的一份力量。

为了立足\*\*，增加知名度，2024年12月12日到15日，\*\*银行\*\*分行在百世开利举办了一场规模空前的，为期四天的文化润古城之河北梆子专场演出，我营销部充分发挥整个团队的主观能动性，完成了从该场演出的宣传单设计、广告语策划到剧院会标的设置安排以及客户的接待等大量具体而细致的工作。一方面我们利用\*\*商会提供的会员名单，不厌其烦的为每一位顾客订票、选票、送票，向整个\*\*商会展开营销攻势;另一方面，我们也没有忽略掉社区、居民这个群体，对此，我们在\*\*市区选择了花园里、滨河公园、百世\*\*和办公楼周围社区这些人员相对集中、戏迷广泛聚集之地，携带宣传单、易拉宝和广告条幅等宣传资料，走进社区，不放弃每一名戏曲爱好者，不错失每一名有存款意向的客户，在整个宣传期间，我们建立客户信息300余条，借助这次戏曲演出，在新增存款的基础上，大大提高了我行的知名度，信誉度。

此外，我们通过各种关系取得了\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会、\*\*商会的会员联系方式，预留我行电话，为今后的业务合作奠定基础。同时利用\*\*水产商会等各商会年会的契机，积极营销\*\*银行，不错失每一个向\*\*市民展现我行的机会。全体员工在营销的过程中一点一点的锻炼自己，做到了放下面子，俯下身子，耐住性子，每个人在向大家营销我行的过程中，也营销了自己，锻炼了自己，成长了自己。

(四)业余文化生活

在完成营销任务的基础上，我们不忘对员工的文化修养的培养，受总行、代行会议精神的指引，我部门号召员工读一本好书，写一手好字，唱一首好歌，作一篇好文，讲一口好话，干一件好事，建一个好家，养一身好技，做一个好人，练一双好手。从入行开始，我部门就始终以不同形式践行着以上十个好活动，达到了预期的效果。尤其是在分行试营业期间，我部门举办的以增加正能量，增强凝聚力，增加综合能力为目的，以“起航”“路在脚下”为主题的演讲比赛，同志们利用下班的时间加班加点积极备稿，终于付出的汗水得到了回报，演讲比赛当天，虽然员工面带些许青涩，但是员工认真的备战态度得到了领导的认可，领导的认可，是我们工作最直接的动力。

(五)努力提高风险防范意识及处理突发事件的能力

安全防范工作对于银行来说是重中之重，一刻也马虎不得的事情，但是在安全防范工作执行上却存在一个怪状，就是说起来重要，做起来次要，忙起来不要。作为营销部门的一员，在业务上，我们能

做的就是警钟长鸣防患于未然，经常组织防范金融风险的学习，把金融安全放在首位;在日常工作上，对员工进行安全教育，包括上下班安全、外出营销客户安全、办公室用电安全，增强员工的安全防范意识。

去年十二月十六日，我部门成功处置了一起突发事件。事情发生在当天下午，正当总行领导在大厅门前迎接\*\*市市长来我行指导工作的时候，在大厅里突然闯入一名神情激动的中老年妇女，她企图借市领导来我单位视察之际，拦截车辆，向市领导诉说自己的冤屈。此时，我部员工沉着冷静机智应对，首先与其交谈控制住其去向，在接下来的一个多小时里，这位妇女几次三番想要接近市领导，都被我部门员工稳住，直到领导安全离开，为我行避免了一起影响巨大的突发事件的发生。

(六)认真履行民主理财小组职责，精打细算节约开支 开业后，在我行购置大宗商品时，凡经我部参与的，都做到了货比三家，选择性价比最高的产品。在员工餐厅货源的采购上，我也充分利用了自己的人脉关系，为行里选择了地理位置最近、质量优良价格最低的惠友超市，而且该超市经过我们谈判协商，不仅给我们在最低价格的基础上又走了团购价，而且还每天送货到行，大大节约了我们的人力物力。与市场采购模式相比，在账目上也很好的避免了跑冒滴漏现象，日积月累下来也为行里节省了一笔不小的开支。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找