# 2024年银行营销工作规划书(十篇)

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-06-28

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。银行营销工作规划书篇一一、指...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**银行营销工作规划书篇一**

一、指导思想

认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中、四中全会精神为指导，贯彻落实市分行201x年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕201x年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚气氛。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

3、采取定向营销的方式

提升“理财产品及基金”品牌形象。我行要选择房地产开发商开发的按揭楼盘、汽车经销商营业场所及个体工商户集聚等有利区域进行现场营销，搭配宣传折页等陈列物，营造亲近客户的氛围，现场组织开展“理财产品及基金”营销咨询活动，派发业务宣传品，吸引客户前来参观、咨询，扩大“理财产品及基金”品牌的社会影响，促进“理财产品及基金”的销售。

4、加强工作纪律，确保任务完成

在开展“理财产品及基金营销”活动中，我行要加强工作纪律，凡本行工作人员必须准时上班，不准随便离岗，原则上不准请事假，以饱满的精神，高昂的斗志投入到营销活动中。我行要把营销活动的任务指标分解到人，使人人肩上有担子、有责任，要想方设法完成任务指标。为提高营销活动工作效率和综合竞争力，我行各工作人员根据岗位职责要求实行上下联动全员营销，争取超额完成市分行下达的工作计划任务，以优异成绩向市分行汇报。

**银行营销工作规划书篇二**

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。××年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。××年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升××部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养××部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**银行营销工作规划书篇三**

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。××年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。××年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升××部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养××部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**银行营销工作规划书篇四**

近几年来，随着经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，居民创业、消费观念有了极大的转变，同时，居民消费意识和消费能力得到了明显提升，从而为个人业务的发展提供了良好的环境，截至20xx年末，我行的存贷款主要数据为：各项人民币储蓄存款4.2亿元，个人贷款余额为1.9亿元。数据说明的是余姚个人业务已经真正意义上的发展起来了，说明我行如果不迅速占领市场份额，一旦被国有银行全面发动个人业务，我们的个人业务就会被市场淘汰。

个人业务，顾名思义，就是做个人的文章，与四大国有银行相比，我们有很多局限性，所以我们要明确目标市场，将个人业务的目标市场主要定位于中高端白领客户和个体私营业主。在营销上突出重点，把白领通和贷易通作为我们今后营销工作的重点。

针对中高端白领客户和个体私营业主，我们应该加强个人业务市场推广的整合性和针对性。通过深度营销和交叉营销，迅速扩大个人业务的业务量，提高日均存款余额、银行卡发卡量;充分依托现有的客户资源，实现银行内部公司业务、国际业务、中间业务、个人业务的客户共享，以优势产业带动个人业务的发展，达到节约成本、整体营销的目的。这不仅有利于银行整体业务的发展、核心竞争力的提高，也有利于客户的忠诚度和满意度的提升。

具体而言，个人认为应从内部挖潜和外部联合两方面进行有针对性的营销。

(1)内部挖潜

据一项咨询调查显示，超过40%的客户在需要新产品时会首先选择其已有的金融服务供应商，而不是另做选择，因此我们应重视挖掘现有客户群的潜力。针对我行现有的优质产品，如白领通、贷易通、vip卡，我们制定相应的营销计划——即对现有的客户资源进行细分，如可将客户分为储蓄大户客户群、银行特色业务客户群、个人贷款客户群、代缴费客户群、代发工资客户群等等，对不同的客户群使用银行产品的情况进行系统抽样分析，针对不同客户群使用银行产品的习惯和频率，有针对性地将银行的产品与银行卡产品进行重新组合后进行交叉销售，使客户成为银行多项产品的使用者，在提高银行卡发卡量的基础上，限度地减少银行目标客户的流失率，①储蓄大户客户群：这部分客户群是银行个人业务的基本客户群，根据我行的自身状况，应以稳定、挖潜为目标——充分利用我行的理财性产品对这部分客户进行有目的的营销，使其成为复合型产品的使用者，如甬城卡，钻石卡等。同时，个人以为可以借鉴上海银行的经验，考虑对该客户群进行分档，对存款余额较大的优质客户，提供寄送对账单、产品介绍及有关宣传材料，为其减免办理费用，以及对其中的高端客户免费提供专人理财咨询以及温馨服务等方式，以达到稳定、挖潜的目的。

②银行特色业务客户群：每家银行都有自己的特色业务，如我行的白领通、贷易通业务，其特点是业务垄断性和目标客户独占性。由于特色业务是银行的比较优势所在，因此应该进一步挖潜，达到收入化的目的。个人以为可以将银行卡与特色业务进行整合，例如客户办理白领通业务的同时为客户办理贷记卡，形成有归属感的固定客户群体。其实这已经在我行的业务操作中开始在执行，只是没有系统的去做而已，既然成立了我们个人业务部，我以为应该强化这一步骤，相信可以收到良好的效果，解决我行贷记卡增量小的弊端。

③个人贷款客户群：随着个人贷款业务的快速发展，个人贷款客户群将逐步扩大。这项业务可以将客户在我行锁定几年甚至几十年，使得我行可以有充裕的时间不断地向其营销新的产品。可以将我行的理财性产品进行组合、打包，从客户办理个人贷款业务的第一天起，就对其进行有针对性的介绍，并在业务开展过程中不断深入强化，使其成为我行多项个人业务的重要利润来源。留住现有的一个客人，比发展一个新的客人更重要，这就需要我们的个人业务经理不断的深化和挖掘现有的存量客户，把现有的客户牢牢的抓在手里。另外，由于余姚的地方经济特色，个企众多，个人生产经营性贷款发展势头迅猛。个人以为可以和贷易通业务打包营销，提高个人贷款的整体规模和效益。

(2)外部联合

外部联合是我们的营销经理，通过自身的人脉关系或者别的途径，走向市场，不断拓展我们的新客户。

针对我行重点推广的几个产品，个人以为：①对白领通而言，其目标客户是特定的，从行政单位的办公室主任、财务科主任等入手，把这些行政单位的领导变成我们的编外营销人员，对从这些行政单位逐个进行推广，大幅度提升白领通业务。②针对贷易通，余姚私企发达，特别是塑料城和模具城，客户集中，我们可以指定专门的营销经理，负责贷易通的营销，相信贷易通的便捷性必定能吸引众多的个私业主。③针对房产按揭，由于目前余姚房产开发商与我行签订开发贷款的较少，今年可以在控制风险的前提下，充分利用现有的客户资源，大力拓展这一业务，将开发贷款与房产按揭配套营销。

以上是我对个人业务营销方面的一些想法，由于我们的个人业务部的团队还很年轻，如有考虑不周之处，请领导多多指导。

**银行营销工作规划书篇五**

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。《2024年下半年工作计划》由找范文网原创首发，机密数据纯属虚构，转载请注明出处。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。2024年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。2024年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**银行营销工作规划书篇六**

近几年来，随着经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，居民创业、消费观念有了极大的转变，同时，居民消费意识和消费能力得到了明显提升，从而为个人业务的发展提供了良好的环境，截至20xx年末，我行的存贷款主要数据为：各项人民币储蓄存款4.2亿元，个人贷款余额为1.9亿元。数据说明的是余姚个人业务已经真正意义上的发展起来了，说明我行如果不迅速占领市场份额，一旦被国有银行全面发动个人业务，我们的个人业务就会被市场淘汰。

个人业务，顾名思义，就是做个人的文章，与四大国有银行相比，我们有很多局限性，所以我们要明确目标市场，将个人业务的目标市场主要定位于中高端白领客户和个体私营业主。在营销上突出重点，把白领通和贷易通作为我们今后营销工作的重点。

针对中高端白领客户和个体私营业主，我们应该加强个人业务市场推广的整合性和针对性。通过深度营销和交叉营销，迅速扩大个人业务的业务量，提高日均存款余额、银行卡发卡量;充分依托现有的客户资源，实现银行内部公司业务、国际业务、中间业务、个人业务的客户共享，以优势产业带动个人业务的发展，达到节约成本、整体营销的目的。这不仅有利于银行整体业务的发展、核心竞争力的提高，也有利于客户的忠诚度和满意度的提升。

具体而言，个人认为应从内部挖潜和外部联合两方面进行有针对性的营销。

(1)内部挖潜

据一项咨询调查显示，超过40%的客户在需要新产品时会首先选择其已有的金融服务供应商，而不是另做选择，因此我们应重视挖掘现有客户群的潜力。针对我行现有的优质产品，如白领通、贷易通、vip卡，我们制定相应的营销计划——即对现有的客户资源进行细分，如可将客户分为储蓄大户客户群、银行特色业务客户群、个人贷款客户群、代缴费客户群、代发工资客户群等等，对不同的客户群使用银行产品的情况进行系统抽样分析，针对不同客户群使用银行产品的习惯和频率，有针对性地将银行的产品与银行卡产品进行重新组合后进行交叉销售，使客户成为银行多项产品的使用者，在提高银行卡发卡量的基础上，限度地减少银行目标客户的流失率，①储蓄大户客户群：这部分客户群是银行个人业务的基本客户群，根据我行的自身状况，应以稳定、挖潜为目标——充分利用我行的理财性产品对这部分客户进行有目的的营销，使其成为复合型产品的使用者，如甬城卡，钻石卡等。同时，个人以为可以借鉴上海银行的经验，考虑对该客户群进行分档，对存款余额较大的优质客户，提供寄送对账单、产品介绍及有关宣传材料，为其减免办理费用，以及对其中的高端客户免费提供专人理财咨询以及温馨服务等方式，以达到稳定、挖潜的目的。

②银行特色业务客户群：每家银行都有自己的特色业务，如我行的白领通、贷易通业务，其特点是业务垄断性和目标客户独占性。由于特色业务是银行的比较优势所在，因此应该进一步挖潜，达到收入化的目的。个人以为可以将银行卡与特色业务进行整合，例如客户办理白领通业务的同时为客户办理贷记卡，形成有归属感的固定客户群体。其实这已经在我行的业务操作中开始在执行，只是没有系统的去做而已，既然成立了我们个人业务部，我以为应该强化这一步骤，相信可以收到良好的效果，解决我行贷记卡增量小的弊端。

③个人贷款客户群：随着个人贷款业务的快速发展，个人贷款客户群将逐步扩大。这项业务可以将客户在我行锁定几年甚至几十年，使得我行可以有充裕的时间不断地向其营销新的产品。可以将我行的理财性产品进行组合、打包，从客户办理个人贷款业务的第一天起，就对其进行有针对性的介绍，并在业务开展过程中不断深入强化，使其成为我行多项个人业务的重要利润来源。留住现有的一个客人，比发展一个新的客人更重要，这就需要我们的个人业务经理不断的深化和挖掘现有的存量客户，把现有的客户牢牢的抓在手里。另外，由于余姚的地方经济特色，个企众多，个人生产经营性贷款发展势头迅猛。个人以为可以和贷易通业务打包营销，提高个人贷款的整体规模和效益。

(2)外部联合

外部联合是我们的营销经理，通过自身的人脉关系或者别的途径，走向市场，不断拓展我们的新客户。

针对我行重点推广的几个产品，个人以为：①对白领通而言，其目标客户是特定的，从行政单位的办公室主任、财务科主任等入手，把这些行政单位的领导变成我们的编外营销人员，对从这些行政单位逐个进行推广，大幅度提升白领通业务。②针对贷易通，余姚私企发达，特别是塑料城和模具城，客户集中，我们可以指定专门的营销经理，负责贷易通的营销，相信贷易通的便捷性必定能吸引众多的个私业主。③针对房产按揭，由于目前余姚房产开发商与我行签订开发贷款的较少，今年可以在控制风险的前提下，充分利用现有的客户资源，大力拓展这一业务，将开发贷款与房产按揭配套营销。

以上是我对个人业务营销方面的一些想法，由于我们的个人业务部的团队还很年轻，如有考虑不周之处，请领导多多指导。

**银行营销工作规划书篇七**

为完成市分行下达的201x年工作计划任务，确保我行服务水平在新的一年进一步提高，服务能力进一步增强，服务形象进一步改进，服务价值进一步体现，保证各项业务的持续、快速、协调发展。特制定201x年全年理财产品及基金营销计划，具体如下

一、指导思想

认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中、四中全会精神为指导，贯彻落实市分行201x年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕20xx年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚气氛。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

3、采取定向营销的方式

提升“理财产品及基金”品牌形象。我行要选择房地产开发商开发的按揭楼盘、汽车经销商营业场所及个体工商户集聚等有利区域进行现场营销，搭配宣传折页等陈列物，营造亲近客户的氛围，现场组织开展“理财产品及基金”营销咨询活动，派发业务宣传品，吸引客户前来参观、咨询，扩大“理财产品及基金”品牌的社会影响，促进“理财产品及基金”的销售。

4、加强工作纪律，确保任务完成

在开展“理财产品及基金营销”活动中，我行要加强工作纪律，凡本行工作人员必须准时上班，不准随便离岗，原则上不准请事假，以饱满的精神，高昂的斗志投入到营销活动中。我行要把营销活动的任务指标分解到人，使人人肩上有担子、有责任，要想方设法完成任务指标。为提高营销活动工作效率和综合竞争力，我行各工作人员根据岗位职责要求实行上下联动全员营销，争取超额完成市分行下达的工作计划任务，以优异成绩向市分行汇报。

**银行营销工作规划书篇八**

近几年来，随着经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，居民创业、消费观念有了极大的转变，同时，居民消费意识和消费能力得到了明显提升，从而为个人业务的发展提供了良好的环境。

截至20xx年末，我行的存贷款主要数据为：各项人民币储蓄存款4.2亿元，个人贷款余额为1.9亿元。数据说明的是余姚个人业务已经真正意义上的发展起来了，说明我行如果不迅速占领市场份额，一旦被国有银行全面发动个人业务，我们的个人业务就会被市场淘汰。

个人业务，顾名思义，就是做个人的文章，与四大国有银行相比，我们有很多局限性，所以我们要明确目标市场，将个人业务的目标市场主要定位于中高端白领客户和个体私营业主。在营销上突出重点，把白领通和贷易通作为我们今后营销工作的重点。

针对中高端白领客户和个体私营业主，我们应该加强个人业务市场推广的整合性和针对性。通过深度营销和交叉营销，迅速扩大个人业务的业务量，提高日均存款余额、银行卡发卡量;充分依托现有的客户资源，实现银行内部公司业务、国际业务、中间业务、个人业务的客户共享，以优势产业带动个人业务的发展，达到节约成本、整体营销的目的。这不仅有利于银行整体业务的发展、核心竞争力的提高，也有利于客户的忠诚度和满意度的提升。

具体而言，个人认为应从内部挖潜和外部联合两方面进行有针对性的营销。

(1)内部挖潜

据一项咨询调查显示，超过40%的客户在需要新产品时会首先选择其已有的金融服务供应商，而不是另做选择，因此我们应重视挖掘现有客户群的潜力。针对我行现有的优质产品，如白领通、贷易通、vip卡，我们制定相应的营销计划——即对现有的客户资源进行细分，如可将客户分为储蓄大户客户群、银行特色业务客户群、个人贷款客户群、代缴费客户群、代发工资客户群等等，对不同的客户群使用银行产品的情况进行系统抽样分析，针对不同客户群使用银行产品的习惯和频率，有针对性地将银行的产品与银行卡产品进行重新组合后进行交叉销售，使客户成为银行多项产品的使用者，在提高银行卡发卡量的基础上，最大限度地减少银行目标客户的流失率。

①储蓄大户客户群：这部分客户群是银行个人业务的基本客户群，根据我行的自身状况，应以稳定、挖潜为目标——充分利用我行的理财性产品对这部分客户进行有目的的营销，使其成为复合型产品的使用者，如甬城卡，钻石卡等。同时，个人以为可以借鉴上海银行的经验，考虑对该客户群进行分档，对存款余额较大的优质客户，提供寄送对账单、产品介绍及有关宣传材料，为其减免办理费用，以及对其中的高端客户免费提供专人理财咨询以及温馨服务等方式，以达到稳定、挖潜的目的。

②银行特色业务客户群：每家银行都有自己的特色业务，如我行的白领通、贷易通业务，其特点是业务垄断性和目标客户独占性。由于特色业务是银行的比较优势所在，因此应该进一步挖潜，达到收入最大化的目的。个人以为可以将银行卡与特色业务进行整合，例如客户办理白领通业务的同时为客户办理贷记卡，形成有归属感的固定客户群体。其实这已经在我行的业务操作中开始在执行，只是没有系统的去做而已，既然成立了我们个人业务部，我以为应该强化这一步骤，相信可以收到良好的效果，解决我行贷记卡增量小的弊端。

③个人贷款客户群：随着个人贷款业务的快速发展，个人贷款客户群将逐步扩大。这项业务可以将客户在我行锁定几年甚至几十年，使得我行可以有充裕的时间不断地向其营销新的产品。可以将我行的理财性产品进行组合、打包，从客户办理个人贷款业务的第一天起，就对其进行有针对性的介绍，并在业务开展过程中不断深入强化，使其成为我行多项个人业务的重要利润来源。留住现有的一个客人，比发展一个新的客人更重要，这就需要我们的个人业务经理不断的深化和挖掘现有的存量客户，把现有的客户牢牢的抓在手里。另外，由于余姚的地方经济特色，个企众多，个人生产经营性贷款发展势头迅猛。个人以为可以和贷易通业务打包营销，提高个人贷款的整体规模和效益。

(2)外部联合

外部联合是我们的营销经理，通过自身的人脉关系或者别的途径，走向市场，不断拓展我们的新客户。

针对我行重点推广的几个产品，个人以为：①对白领通而言，其目标客户是特定的，从行政单位的办公室主任、财务科主任等入手，把这些行政单位的领导变成我们的编外营销人员，对从这些行政单位逐个进行推广，大幅度提升白领通业务。②针对贷易通，余姚私企发达，特别是塑料城和模具城，客户集中，我们可以指定专门的营销经理，负责贷易通的营销，相信贷易通的便捷性必定能吸引众多的个私业主。③针对房产按揭，由于目前余姚房产开发商与我行签订开发贷款的较少，今年可以在控制风险的前提下，充分利用现有的客户资源，大力拓展这一业务，将开发贷款与房产按揭配套营销。

以上是我对个人业务营销方面的一些想法，由于我们的个人业务部的团队还很年轻，如有考虑不周之处，请领导多多指导。

**银行营销工作规划书篇九**

一、指导思想

认真学习\*理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的十x大、十x届x中全会精神为指导，贯彻落实市分行xx年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕xx年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚气氛。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

**银行营销工作规划书篇十**

20xx年一季度全市主要银行金融机构存款基本都是增加的，同期我行存款是下降的，面对越来越激烈的存款竞争，制定一个完善而有效的存款营销策略成为当前最为迫切的前提!一个好的营销方案将会成为扩充市场、延伸品牌度的有效手段。

一、指导思想

坚持以加快存款发展作为主题。抓住机遇，适应市场的需求，加大存款营销力度，壮大我行的存款市场份额。

二、组织领导

成立支行“百日存款竟赛”工作领导小组，由行长王任组长，副行长任副组长，副行长及办公室、营销部为成员。领导小组下设办公室在办公室 ，具体负责“百日存款竟赛”的营销体系建设工作的组织、联络、协调、督查、调度和考评。

三、目前存款现状

本行存款的结构特点(应包括但不限于：存款的基础结构，如公存、储蓄及定活期比例;高端客户情况;主要贷款户派生存款情况等)。

四、存款下降主要存在的问题

从支行存款的整个结构看，活期类存款的大幅波动，是存款不能持续稳定增长的关键点之一，储蓄存款源的溃乏，对单个帐户的过于依赖，是影响支行存款的持续稳定增长的主要原因之一。

(一)稳定性因素

(1)由于受社会经济运行规律的影响，每年初都会有大量的易变性存款和准易性存款在短期内急聚沉淀到各金融机构。但该类存款流动性大、平均占用天数低，稳定性较差。在没有新的、相当量的新存款源补充的前提下，弥补该部分存款流出后留下巨大资金空缺，需要投入更大的精力和经历更长的修复过程。这是引起支行存款下滑的主要原因之一。

(2)个别客户的存款波动较大地影响到支行存款资金的稳定性，短期内还难以补足。

(3)居民消费需求不断增长，储蓄心理不断减弱。新客户群体的增长和老客户群体的维护工作需要不断改进服务，提供合适的金融产品才能跟上，加之各金融机构竞争激烈，也致使支行一季度存款工作开展较为困难。

(4)新开立的存款帐户的数量大而质量欠缺，一些帐户开立后长期使用效率低，由于新增帐户存款余额的增长乏力，起不到推动作用，无疑浪费了前期投入的人力和物力成本。也是造成支行存款不能自然修复和回升的原因之一。

(二)金融政策及居民心理因素：商行属地方性银行，与国有商业银行相比，无论从营业环境、硬件设备、产品的科技含量、网络覆盖面，以及服务手段、服务内容，都不在同一个起跑线上。相对于国有商业银行强大的技术手段、雄厚的资金实力、坚实的国有体制后盾、以及几十年来在社会公众心目中树立积累起来的卓著信用。是商行在短期内无法达到的目标。加之国家政策宣传多年来一直偏重于对国有大中型金融机构的宣传报道。这些客观因素，无形中对商行存款组织工作产生了一定影响。导致部分企业和居民在对金融机构的选择和认知上，更倾向于国有商业银行。因此，这对吸收社会公众存款的能力和范围有较大的限制和制约。

五、营销策略

(一)优化存款结构：一方面努力提高存款的稳定性，增加定期储蓄存款部分，寻找和吸收新的存款客户，在确保存款总量即定的前提下，加强存款自我更新，自我补充的能力。第二、优化存款质量，建立信用客户群体，资金运用将偏重于有较好优势发展的企业，为其提供配套服务，使这一部分客户的所有业务不流失。(具体量化指标、)

(二)改进服务内容、优化服务手段：一方面，注重优质客户的培植工作一方面，从柜面采集信息、挖掘优质客户群体，另一方面，不能简单的以信贷客户经理为吸引存款的营销人员，由于信贷客户经理在开展小企业营销工作后无法能对所有客户的存款进行细致的维护，对每三位小企业客户经理配置专人进行存款、中间业务、理财产品的营销，对此类人员的应挑选业务能力、表达能力、专业修养更强的营销人员从事此项工作，一方面是通过信贷营销部门的提供的信息对信贷客户进行长期的跟踪维护，另一方面通过对支行提供的客户信息来开展长期不断的存款大户维护工作。着手建立电子版优质客户信息档案，随时对客户进行跟踪，通过对优质客户信息的对比、遴选，将优质客户群体进行细分，实行分层次的差异化服务，做好存款后续维护和开发工作。培养客户对商行的信任度和忠诚度，在稳定现有优质客户的基础上，积极发展新的优质客户群体;另一方面，努力改善柜面服务，配置大堂经理，二类支行全体人员要明确自身定位，把现有存款业务做活、做到位。在当前激烈的金融业竞争中，我们需要突出服务优质的特色，充分挖掘自身的长处和亮点。

六、营销措施

为彻底扭转储蓄存款大幅波动的不良局面，尽快建立以存款为中心的多项工作措施深入挖掘目标市场，开展竞赛活动争揽存款、以理财产品挖转存款、以结算沉淀存款、以代发工资吸收存款等活动来服务稳定存款。

(一)开展储蓄竞赛活动争揽存款：制定强有力的激励措施，树立集体与个人目标统一、利益一致的“一盘棋”意识，全行全力争揽存款。

(二)以理财产品挖转存款：抓住理财产品收益高、发行期次多、资金回笼快等优势，将他行客户作为主攻点集中力量挖转，且要随时关注发行的大量信托理财产品到期时间，组织人员与大额储蓄客户进行了电话随访，与客户“零距离”接触，做到将所有信托理财产品和大额客户到期的存款都顺利转存。组织人员及时对公存客户帐面上大额存款资金进行了解，对暂时不用的存款为客户做好理财，提示转存为7天通知存款或定期存款，并做好其他业务的营销拓展工作，带动保险、基金、黄金等理财产品的快速销售，带动储蓄存款稳定增长。

(三)以结算沉淀存款：积极分析存量客户的资金运作情况，利用网银转账功能做好付款方、收款方资金划转，确保资金在支行内部循环，确保储蓄存款稳定。

(四)以代发工资吸收存款：先以借款企业为突破口来办理代发工资业务，再通过和\*\*区、新市区、\*\*区工商局联系，以区域内所有企业为目标，以代发工资为突破口，二类支行和营销部门、综合业务部门协同营销，主动实施“一揽子”金融服务，促进存款、理财、电子银行等业务协同快速发展。

七、营销手段与方法

(一)落实营销环境：将营销措施落实到二类支行、营销部门负责人，要负责人引起高度重视，借以调动全员存款营销积极性，在全行树立起“抓存款就是抓效益，提高资金自给能力就是提高资产创立能力”的观念。其次在全行召开“人人抓存款”活动动员会议，组织全体员工认真学习营销活动方案，围绕任务目标统一全员思想，使大家从全局和长远的角度牢固树立服务客户、加快发展的意识。从营销环境上要落实从行领导到一般员工，人人坚守“团结激发活力、团结激发智慧、团结激发斗志、团结创造奇迹”的信念。

(二)落实营销人员：要求窗口服务人员成为存款总量扩充的主力军。在对现实、潜在的优良客户进行分类排队的基础上，锁定目标客户，把握营销重点，开展高端营销和亲情营销。其次要加强营销部门的存贷款综合营销，强化以贷款带动存款的营销措施，确保客户资金在我行体内循环，降低实贷实付的影响。

(三)制定考核办法，建立激励机制，使存款营销工作目标明确，责任落实到人，将存款任务的增长与二类行全体员工、营销部门人员的绩效工资20%挂钩。并落实二类行和营销部将任务层层分解落实到每位员工，及时下发存款营销情况通报，激励先进、督促后进。每旬由综合业务部对此次活动进行效果评价，活动的策划方案实施情况如何，活动是否达到了预期的目的，客户对活动的反映如何等等详细地进行评估。

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