# 银行电销年终工作总结(共6篇)

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-07-30

*银行电销年终工作总结1逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进，犹那江水已去不复；以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！>销售概况xx年xx地区实现销售万；其中主力品牌：索伊万、吉德万；较xx年索伊增幅%、吉德增幅%；与xx年相...*

**银行电销年终工作总结1**

逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进，犹那江水已去不复；以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！

>销售概况

xx年xx地区实现销售万；其中主力品牌：索伊万、吉德万；较xx年索伊增幅%、吉德增幅%；与xx年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

>场外分析

一、市场竞争白热化

xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到x余元，而且零售价位并不高。

二、促销活动拉升年

xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销活动方案收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例如：通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱x余台、金鱼洗衣机x余台！

三、渠道变革加速

xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，我们拭目以待；但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的课题；例如：我们的xx市场鹏程、百诚区域连锁模式，xx县家电协会的成立。

四、核心店品牌主推

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影；例如：上菱冰箱通过一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在x年的销量将近万。

五、县级代理商细分优势

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票（提供直补家电下乡、以旧换新）、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量；例如：美的、海尔在xx市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

>内部思考

一、团队建设

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力；而执行力的原则就是：用有执行力的人；思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌；我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队！

二、规则优化

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆；我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的；规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利；应避免多头领导、权责不明，利用经济手段直接考量各岗各职，调动员工主观能动性，使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售；建立签责任制非常有必要，谁签谁就要承担责任；同时我们也要优化行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作；但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州是所有子公司的榜样！

三、品牌架构

针对这样一个年轻的公司来说，品牌架构还远远没有完成，合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的；长期来看，想要在这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局，才可以在行业中掌握话语权，成为行业规则制定者；此后才有资格有能力引进其他品相，形成规模化运营；成为xx地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

四、应对措施

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战；随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施！应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战！

具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步；其次，用有力的促销手段跟进消化渠道库存，抢占市场份额，形成良性循环，活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场；再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图；第四，针对部分市场渠道变革加速的特点，首先稳住阵脚，因为所有的模式仅仅是一种探索，并不一定适合市场，我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑，寻找切机不应放弃和消极对待；第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实，xx年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是；针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

>心境波澜

xx年褪去了年少，成熟了心智；这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟；波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想；懂得了应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷；融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准；俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子；不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想；谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己；浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈；人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳！

来年——也坚信我们所处的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售！

来年——我们依旧在路上！

**银行电销年终工作总结2**

不知不觉加入xx公司已经一个月有余了，在这一个月中，有苦也有甜!总体来说，我对自己并不满意，但是这期间学到的东西，取得的进步，让我也感到些许的欣慰。下面我将分一下几点对我过去的工作进行总结。

>一、业务开展的情况

我沿着老销售人员给我指引的方向，简单的就是多打电话，寻找有意向的客户，如果不打电话，什么都没有。

在这一个月期间里，几乎每天的时间都是寻找客户，因为只有雄厚的客户资源，才能发现更多的销售机会，才能保证销售额。

寻找客户是一个比较漫长的时间。大部分客户对我们都有一段时间的信任期，也就是一个对我们产品的一段热度，就得在这一段热度的期间里再加强客户对我们产品的兴趣，再对客户进行引导，这样成交的概率将会增大。

再工作上的积极性和投入性有所提高，再电话上和QQ上联系客户的质量，挺高客户的意向度也有所提高，

这个月的电话量比上个月的电话量增加了很多，也懂得该如何去找有质量的资料，也知道准备好一份好的资料，对于明天寻找有意向的客户的概率也会非常大。

>二、工作中的问题和困难

1、再电话中，有时候遇到主控性很强的客户，很容易被客户引导走，偏离了自己的想法，同时也忘记了该怎么去把客户引导到自己这一边上来。

2、虽然上个月有检讨这方面的因素，这个月也有所提高，但是还是得对自己进行再次检讨：对工作的积极性不高，不够投入。缺乏销售方面的技巧和心态，当受到客户拒绝时，还是会不由得产生一丝沮丧。

3、同客户再电话上联系完之后，再QQ上还是处于被动，还是不能独立聊天。

4、再电话上和客户联系的时候语述太快，自己明白，但是客户不一定明白。

>三、今后学习的方向及措施

1、尽一切努力学习销售的技巧，锻炼销售心态!销售技巧方面，需要在工作中学习，碰到问题多向公司资深销售咨询!

2、对自己销售产品有良好的认识，才能得到客户的信任!时刻把握客户对自己销售产品的热度。

3、加强商务方面的技巧，加强客户对自己销售产品的意向。

4、加强自身的时间管理和励志管理，对于有意向和没意向的客户资料要整理适当

>四、目标

：完成x的任务，至少x个成单量!

：拥有独立完成销售工作的能力!加强再QQ上独立与客户联系。

**银行电销年终工作总结3**

作为一名在银行信用卡从事营销工作近几个月的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过几个月的.努力与奋斗，在这几个月的营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声，有成功，也有失败。不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自己的一种心态。我是一名刚刚进入信用卡营销的营销人员，无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给与我推动力。

对自己要有信心

在我刚开始从事营销工作的时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。但我从未意识到给自己找借口的同时，我已经变得相当的消极了。消极的情绪给我工作带来很大影响，后来跟同事聊了许多，他告诉我：“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，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己

一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自己鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

给自己在不同时期制定一个力所能极的目标

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。在我作为一个新营销人员，那要有周详的工作计划、合理时间安排。给自己制定一个力所能及的目标！

要瞬间获得客户的信赖

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、信赖。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。

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，客户专门刁难你。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到营销人员一职的一些心得体会。

**银行电销年终工作总结4**

转眼之间，20xx年已经结束，我们已经迎来崭新的20xx年，在20xx年的工作中，即取得了一定的成绩，但也发现了自身存在的很多问题，下面便将19年的工作进行总结，同时对自己本年度的工作提出一定的目标与要求。

>一、个人业绩数据

1、各项存款及贷款数据

截至20xx年12月30日，个人名下存款余额总计20xx万元，，其中储蓄存款1650万元，对公存款362万元，个人名下贷款总计21250万元，其中按揭及消费类贷款11450万元，小微贷款9800万元，其中弱担保贷款2800万元，小微抵押贷款7300万元，较年初新增2250万元。

2、其他产品营销数据

同时20xx年中智能pos新增8户，借款人意外险销售12笔，总保费金额50000元左右，网乐贷新增6笔，金额106万元。

>二、日常工作总结

1、新增业务营销方面

20xx年，个人方面将主要精力放在了小微抵押贷款的营销上，截至20xx年12月30日，小微抵押贷款共新增24户，审批金额总计3816万元，放款金额3097万元，但业务新增主要集中在前两个季度，反而三、四季度增长较少，同时20xx年客户流失也成为一个比较重要的因素，抵押贷款方面共流失8户，金额890万元，这个结果还是不尽如人意的，通过对之前工作的分析可以看出，抵押贷款的新增主要是通过存量客户的挖潜、老客户转介的方式获得，而缺乏长期稳定的新增获客渠道，所以下一步的工作重点也应在做好存量客户维护的基础上，开放思维，深入思考，寻找更加稳定、直接的获客途径。其次，就目前零售客户经理的考核办法而言，单纯的信贷业务增长已无法支撑目前的行员级别，对于存款的依赖越来越大，现在的零售客户经理更要往综合客户经理的方向去发展，在以信贷产品为基础的原则上，更应加强对客户的综合开发，通过对比可以发现，自己与分行优秀客户经理在客户价值挖潜上还存在这巨大差距，例如：借款人意外险销售，有贷户回存率、非储金融资产的开发都落后很多，这也是自己下一步需要努力的方向。

2、小微团队管理方面

20xx年7月初，分行成立小微直营团队，很有幸当选明湖支行小微团队长，但也意味着身上的担子也更重了，通过一年多的努力，支行小微业务也有了一定的突破，今年5月份，范纯阳加入明湖支行零售团队，同时9月份葛玲玉离开明湖支行，目前团队人员仍为3人，但人员的配置只是团队发展的第一步，接下来的重点工作就应该放在团队的发展和规划中去，团队成立初期，并没有设立完善的工作制度，团队成员的工作方式缺乏统一性、尤其在营销方面没有做到统一方向、固定动作，下一步我们支行的小微团队也要形成固有的工作制度，人员虽少，但也需要有完善的团队制度，这样每一位团队成员才能各司其职、尽其所能，整个团队才能往好的方向。

**银行电销年终工作总结5**

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。20xx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。20xx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。

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20xx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。

**银行电销年终工作总结6**

近年来，随着国内经济的持续增长和个人财富的迅速增加，稳定的高收入富裕人群已经形成，理财客户已不满足传统的存款低收益，为了使个人资产能够更加有效的保值增值，就要转向资本市场来寻找新的投资渠道。尽管许多个人投资者有理财意识，但却缺乏经验，迫切需要得到专业指导。作为最主要的理财服务提供商，国内各商业银行，纷纷建立健全自己的个人理财服务体系，设立各种理财中心，并不断推出新型的理财产品，以满足客户需求，促进自身发展。

一、银行个人理财业务存在的问题

在国外，个人理财业务也被称为财富管理。众多金融机构为了占领高端市场，提高盈利水平，都争相为优质客户提供综合性的个人理财服务。而国内银行个人理财业务的发展相对滞后，无法与发达国家相比。

我国商业银行个人理财业务存在以下几方面的问题：

1.规模小。中间业务收入包括个人理财业务在内，在商业银行总收入中所占据的比重仅为8%。

2.服务层次比较低。国外商业银行可以为客户提供信托、证券、保险等综合性理财服务，让客户的资产增值保值。而我国商业银行所提供的个人理财服务目前还停留在银行转账、代收代付、通存通兑等这些基础业务。

3.产品同质化。国外商业银行对理财产品的品牌特色，个性化服务较为重视。而我国商业银行虽然推出了不同名称类型的理财产品，但内容却很相似，没有特殊优势。

4.跟踪服务缺失。就目前我国商业银行开展的理财业务来看，在客户收益的分析评估和动态跟踪上，还很不足。银行未能定期根据客户的理财收益来对其投资策略和投资工具进行调整，以适应变化的市场。

5.专业人才短缺。国内商业银行在建立理财中心后，虽然配备了理财经理来为客户服务，但是目前这些理财经理的专业性较弱，能够熟练掌握证券、保险、投资等综合性知识的人才较少。

二、客户满意度

关于客户满意度的概念，菲利普.科特勒和barky认为，客户满意是客户在使用产品或服务后感知的效果与其之前的预期进行比较的结果。如果感知的效果低于期望，客户就会不满，感知的效果达到期望，客户就会满意，感知的效果高于期望，客户就会非常满意。客户感知价值与客户预期的差距决定了客户满意程度。客户满意—般包括五个方面内容：产品满意、服务满意、视听满意(企业可视性和可听性的外在形象的满足状态)、行为满意(客户对企业运行状态的满足状态)、理念满意(客户对企业经营理念的满足状态)。

只有客户在个人理财业务中满足了自己的需要，才会对其满意，也才会积极主动地与之保持持久合作关系，并可能传播对银行有利的信息，增强口碑效应，吸引更多的客户。

三、提升银行个人理财业务客户满意度的几点建议

(一)硬件环境

如何能够较为便捷、迅速、方便地接受理财服务也已成为这部分人群不得不考虑的一个问题因素。商业银行在设置个人理财网点时应充分考虑周边居住人群的理财需求情况，针对经济条件较好、富裕人群密集的社区，配套安排理财网点，就近吸取更多的有效理财客户。理财客户对网点内部环境也有着一定层次的要求，舒适、惬意的理财环境能在感官上给客户带来愉悦的感受。

随着信息技术的不断升级，网上银行、电话银行等新型理财渠道不断涌现。越来越多的银行开始将理财等中间业务拓展到这些新型渠道上。一方面，银行开展新型信息渠道，可以有效简化服务的繁琐程序，减轻营业网点的柜面压力;另一方面，银行为客户提供了更多的服务路径选择，使客户能够足不出户实时管理自己的理财资产，为客户提供了方便。 (二)服务质量

效率低，排队时间过长现象有着多方面的原因，但解决这个问题的根本措施是银行应当真正以客户为本，从客户的角度出发，对银行网点现有的弊病进行改正。银行理财业务开展过程中，客户与银行之间会不断产生信息交流。客户对银行所提供的服务，业务办理会有一定的反馈意见。从客户角度来看，对理财服务的看法意见希望能够顺利传达给银行，并且，银行能够对其反馈意见予以重视。对于银行来说，客户的意见反馈表达了客户对银行服务的真实感受。倾听并采纳这部分客户意见，有利于银行自身服务水平的不断提高。因而，针对银行理财业务，建立完善的信息反馈沟通渠道，使客户的意见迅速得以传达，并做出相应的处理，可以增加客户对银行理财服务的认同，提高满意度。

(三)理财顾问

普通客户在投资理财方面的知识都较为缺乏，对银行推出的理财产品一知半解，需要专业人士能对其投资理财做出建议与指导。从银行角度来讲，应该加强对理财顾问的业务培训，使其对银行的各类理财产品能够充分了解。此外，在投资知识上进行定期教育培训，提高理财顾问在专业知识上的储备。在对理财顾问的选拔和配置上，应该多考量其在投资理财上的专业素养，是否具备专业理财资质。

(四)产品品质

银行投资理财产品按照风险和收益分类，在向客户营销产品时，要着重考虑客户自身的风险承受能力和对收益率的期望情况。高风险高收益的产品应面向资金量大、风险承受力强的客户，合适的产品应该卖给合适的客户，不建议风险承受力低的客户来购买。与基金理财不同，银行推出的理财产品应该以中低风险为主，恪守银行理财的本质，维持资产保值增值的初衷。银行推出的投资理财产品应该充分考虑投资者的多样性需求，丰富理财产品的种类，为客户提供更多选择。理财产品投资起点的设置也应考虑到目标投资群体的收入状况，保障潜在客户能够接受理财产品的起始投资额，更大程度地吸引到更多优质客户。理财产品费率问题也是投资者纳入考虑的范围，合理收费也能在一定程度上增加客户的满意情况。

(五)整体形象

银行为客户提供存贷款、缴费、理财等多种金融服务，涉及到日常生活的方方面面。客户在银行办理综合业务，都能切身感受到银行的服务环境、质量、业务水平以及整体实力。银行所传达出的形象会直接影响客户对其的印象观感，从而对客户的理财机构选择产生影响。

对于银行而言，珍惜自身的信誉，营造亲和、以客户至上、全心全意为客户服务的形象，会在广大客户群中赢得美誉。另外，在业务开办方面，应多为客户考虑，提供更多便捷服务，从而提高客户对银行的忠诚度，为银行理财业务吸引更多潜在客户。

(六)理财实力

客户在选择理财银行时，首要考虑的便是该行的理财实力，在整个行业内以及广大金融投资者中的口碑。银行在开展理财业务时，应针对客户对于风险与收益偏好的不同需求，设计并提供集证券、基金、保险、信托等多种金融资源于一身的创新型理财产品和整合多种产品的解决方案，集合一支强大的投资研发团队来做后台支撑，为客户设计提供适合的理财产品，保障其产品收益的同时，拓展全方位财富管理服务。

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