# 金九银十银行营销活动方案策划(6篇)

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-08-19

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。金九银十银行营销...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**金九银十银行营销活动方案策划篇一**

活动营销策略方案

对于杜蕾斯大家都不陌生，每每提及微博营销策略案例，总能看到杜杜的身影，似乎他已经是微博营销策略中一块不可逾越的丰碑。这个在微博上独树一帜的“杜杜”也在微信上开启了杜杜小讲堂、一周问题集锦。

广大订阅者所熟知的还是杜杜那免费的福利，20xx年12月11日，杜蕾斯微信推送了这样一条微信活动消息：

“杜杜已经在后台随机抽中了十位幸运儿，每人将获得新上市的魔法装一份。今晚十点之前，还会送出十份魔法装！如果你是杜杜的老朋友，请回复\'我要福利’，杜杜将会继续选出十位幸运儿，敬请期待明天的中奖名单！悄悄告诉你一声，假如世界末日没有到来，在临近圣诞和新年的时候，还会有更多的礼物等你来拿哦。”

活动一出，短短两个小时，杜杜就收到几万条“我要福利”，10盒套装换来几万粉丝，怎么算怎么划算。微信活动营销策略方案的魅力在杜杜这里被演绎的淋漓尽致，毕竟免费的福利谁都会忍不住看两眼。

关键词搜索+陪1聊式营销策略方案

据了解，微媒体微信公众账号是最早一批注册并实现官方认证的公众账号，从开始到现在，一直专注于专注新媒体营销策略思想、方案、案例、工具，传播微博营销策略知识，分享微博营销策略成功案例。作为该账号的杀手锏，微媒体的关键词搜索功能不得不提。

用户通过订阅该账号来获取信息知识，微信公众账号每天只能推送一条信息，但一条微信不能满足所有人的口味，有的订阅者希望看营销策略案例，而有些或许只是想要了解新媒体现状，面对需求多样的订阅者，微媒体给出的答案是关键词搜索，即订阅者可以通过发送自己关注话题的关键词例如“营销策略案例”、“微博”等，就可以接收到推送的相关信息。

当然，如果你发送个美女你好，小微或许认为你只是要聊聊天，如果你实在不吐不快，或许这样的陪1聊也是一个不错的选择。

音乐推送微信

把微信做的有创意，微信就会有生命力！微信的功能已经强大到我们目不忍视，除了恢复关键词还有回复表情的。

这就是星巴克音乐营销策略方案，直觉刺激你的听觉！通过搜索星巴克微信账号或者扫描二维码，用户可以发送表情图片来表达此时的心情，星巴克微信则根据不同的表情图片选择《自然醒》专辑中的相关音乐给予回应。

这种用表情说话正是星巴克的卖点所在。只是笔者一直不明白表情区分是全智能的，还是人工服务呢？

实时推送

当然，作为新媒体，微信当然也有其媒体传播的特性，尽管马化腾一直在弱化其媒体属性。作为微信营销策略方案的有一个案例的头条新闻，最大的卖点是信息的即时推送，头条新闻在每天下午六点左右，准时推送一天最重大新闻，订阅用户可以通过微信直接了解最近发生的大事新鲜事，不需要在海量的信息中“淘宝”。

定时推送的时间选择在下班时间，完成一天的工作在，回家的路上看看当天的新闻也不失为一种调剂，既可以了解当下的大事又可以排解路无聊。

客服营销策略方案9:100万

新媒体营销策略方案怎么会少了小米的身影？“9:100万”的粉丝管理模式，据了解，小米手机的微信帐号后台客服人员有9名，这9名员工最大的工作时每天回复100万粉丝的留言。每天早上，当9名小米微信运营工作人员在电脑上打开小米手机的微信帐号后台，看到后天用户的留言，他们一天的工作也就开始了。

其实小米自己开发的微信后台可以自动抓取关键词回复，但小米微信的客服人员还是会进行一对一的回复，小米也是通过这样的方式大大的提升了用户的品牌忠诚度。相较于在微信上开个淘宝店，对于类似小米这样的品牌微信用户来说，做客服显然比卖掉一两部手机更让人期待。

当然，除了提升用户的忠诚度，微信做客服也给小米带来了实实在在的益处。黎万强表示，微信同样使得小米的营销策略方案、crm成本开始降低，过去小米做活动通常会群发短信，100万条短信发出去，就是4万块钱的成本，微信做客服的作用可见一斑。

爱心漂流瓶

微信官方对已漂流瓶的设置，也让很多商家看漂流瓶的商机，微信商家开始通过扔瓶子做活动推广。使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。招商银行就是其中一个。

日前，招商银行发起了一个微信“爱心漂流瓶的活动”：微信用户用“漂流瓶”功能捡到招商银行漂流瓶，回复之后招商银行便会通过“小积分，微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。在此活动期间，有媒体统计，用户每捡十次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。

仅限66号公路播报路况

播报路况已经不新鲜，交通广播已经霸占这个领域许多年，凯迪拉克在其微信中推出“66号公路”的活动，对路况信息实时播报，更新及时为当地出行的人提供服务，尽管是在交通广播的眼皮下抢生意，但好在凯迪拉克的路况播报仅限66号公路，这也是其优点，只针对一条路况信息的播报，避免范围大而出现信息不及时的情况。

游戏式营销策略方案

1号店在微信当中推出了“你画我猜”活动，活动方式是用户通过关注1号店的微信账号，每天1号店就会推送一张图片给订阅用户，然后，用户可以会发答案来参与到这个游戏当中来。如果猜中图片答案并且在所规定的名额范围内的就可以获得奖品。

其实“你画我猜”的概念是来自于火爆的app游戏drawsomething，并非1号店自主研发，只是1号店首次把游戏的形式结合到微信活动推广中来。

服务式营销策略方案

中国南方航空公司总信息师胡臣杰曾表示：“对今天的南航而言，微信的重要程度，等同于15年前南航做网站！”也正是由于对微信的重视，如今微信已经跟网站、短信、手机app、呼叫中心，一并成为南航五大服务平台。

对于微信的看法，胡臣杰表示“在南航看来，微信承载着沟通的使命，而非营销策略方案”。早在20xx年1月30日，南航微信发布第一个版本，就在国内首创推出微信值机服务。随着功能的不断开发完善，机票预订、办理登机牌、航班动态查询、里程查询与兑换、出行指南、城市天气查询、机票验真，等等这些通过其他渠道能够享受到的服务，用户都可通过与南航微信公众平台互动来实现。

非主流

你以为红包是那么好拿的，你以为自己真的是喵星人还是未知生物，在微信开通公众账号指出，天猫的微信就让人各种匪夷所思，尽管我们不是猫，也要对喵星人说一声“高”，实在是“高”。来到外星球，你最想要的是什么，这恶搞版神秘之旅，你最期待看到的当然是“红包”。但是想要得到它，你就得经历这个星球上的层层考验。比如看图答出品牌名称，这可相当有难度。天猫告诉我们，非主流有时也是营销策略方案的法宝。

不同领域、不同定位的品牌都可以在微信公众平台上得到成功。成功的关键则在于寻找到自己的定位，以最适合自己的方式来面对自己的用户群体。而充分利用好这个点对点的平台，它将会给品牌带来性价比极高的全新营销策略方案效果。

**金九银十银行营销活动方案策划篇二**

为进一步加强我行的服务工作，不断提高服务效率，提升服务层次，塑造x银行的服务形象，打造x银行的服务品牌，用优质高效的服务推行我行各项经营工作。根据分行今年服务工作的指导精神，按照分行的安排，支行决定开展文明优质服务竞赛活动。活动实施方案如下：

通过此次活动，推进优质服务工作，以倡导行业文明规范服务为核心，以规范优质服务标准为向导，以建立和完善科学服务管理工作机制为重点，增强全员服务意识，不断提高服务水平，打造特色服务文化，树立和宣传服务先进典型，建设一流的服务团队，培育一流的服务文化，打造一流的服务品牌，展示一流的行业形象，提升吉林银行的服务品牌，构建“文明优质服务年”，促进支行业务发展。

为保证优质服务工作有序进行，支行成立文明优质服务竞赛活动领导小组，组成人员如下：

组长：x

副组长：xxxx

成员：x

领导小组办公室

主任：x

副主任：xxxx

成员：x

具体工作由办公室组织实施，各部门给予配合。

活动分动员、实施、总结评比三个阶段进行。

（一）动员阶段（3月16日—3月25日）。

1、组织开展学习动员活动。一是召开中层干部会，学习贯彻《20xx年文明优质服务竞赛活动会议》精神，并传达给每位员工，形成落实材料。二是成立支行文明优质服务竞赛活动领导小组。建立“一把手”责任制，明确责任。三是结合工作实际，制定《xx文明优质服务竞赛活动实施方案》。四是召开全行员工动员大会，下发今年服务工作活动方案，明确活动目的，布置工作计划。

（二）实施阶段（3月26日—12月31日）

根据分行的竞赛方案，支行将从一下四个方面开展此次文明优质服务竞赛工作。

1、制定措施，完善服务

组织开展查摆服务当中问题。每个网点都要组织员工对本单位服务当中的问题进行查摆、梳理，制定整改措施，每个网点都要组织员工写出题为“如何参加优质文明服务竞赛的感想和体会”，自我约束自己，积极投身到竞赛活动中。积极报道活动中涌现的好人好事，总结经验，加强交流，促进工作，提高优质服务整体工作水平。

2、组织开展学习和技能培训、比赛。

（1）以《xx服务规范化标准及细则》和《xx营业网点标准化管理手册》为标准，定期组织理念培训和礼仪培训，从服务语言、服务态度、职业形象、服务纪律、服务技能、服务场所、服务设施等几个方面规范临柜人员的服务方法，促进各营业网点在服务上、管理上达到流程化、标准化，全面提升吉林银行优质文明服务水平。

（2）从网点标准化建设、接待客户水平、业务办理质量等方面开展练兵，着重培养大堂经理服务能力、柜员操作技能，选拔出优秀网点，参加在分行举办现场服务演示竞赛。

（3）为全面提升临柜人员的综合理论能力和业务技能，支行将统一组织业务培训，专项技能培训，业务能手培训，每季度还将开展一次专题讲座、知识问答、技能竞赛，成绩突出的员工将代表支行参加分行举办业务竞赛、

3、开展服务监督检查活动。对外公布监督电话，设立意见箱，及时妥善地处理客户投诉。针对投诉情况，支行将召开处理应急投诉事件经验交流会，对处理投诉率等突发事件得当、客户满意率高的进行现场讲演，以提高全行人员的处理投诉和应对突发事件的能力。

4、定期召开网点主任和大堂经理服务经验交流会。交流服务管理经验；总结服务中好的想法和做法；查找服务存在的问题和不足，对共性问题，研究解决办法。支行将聘请专业人员进行讲解，提升服务水准。

（三）总结评比阶段（20xx年6月末、12月末）。此次竞赛活动分两次评比，分别是半年小评、全年总评，上半年考评结果计入全年总分，年末总评进行奖励。支行将根据《xx服务规范化标准及细则》和《xx业网点标准化管理手册》的标准对各网点活动开展期间的服务工作进行全面检查、评比，并量化打分，进而产生先进集体和个人。

1、奖项设置。

半年奖项设置：网点人均业务量奖2个；文明优质服务集体奖2个（网点）。

全年奖项设置：文明优质服务先进集体（网点）2个，服务标兵2人，业务操作能手3人。

委屈奖3人。

2、奖励方式。

凡获奖单位、集体及个人，支行给予奖励并上报分行，分行将给予物质奖励及外出学习、考察奖励。

委屈奖由各网点推荐上报，经支行领导小组研究确定具体奖励措施。

3、处罚。

总行有效投诉一次的网点主任免职（有效投诉当事人下岗重新竞聘上岗），服务考评得分列分行后三名的营业网点，支行将对网点主任问责或对网点进行经济处罚。

银行营销活动策划方案

**金九银十银行营销活动方案策划篇三**

一、活动主题:“金秋营销”

本次活动以“金秋营销”为主题，旨在向高中端客户和大众客户表达银行与之分享耕耘硕果、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动主要“卖点”作为副题。

二、活动时间:年×月×日×月×日。

三、活动目的:

以中秋佳节、国庆节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重点目标群体，以巩固和发展客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展同时通过“金秋营销”宣传活动的开展，确立我行品牌社会形象，增强客户对我行个人金融三级服务(服务、社区服务、自助服务)的认知和感受，提高电子渠道的分销效率，切实提升经营业绩。

四、活动内容

活动主要包括以下内容:

(一)“金秋营销产品欢乐送”优惠促销赠礼活动。

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠促销赠礼活动:

.“金秋营销自助服务送好礼”

()活动期间持我行储蓄卡在全省范围内的自助设备上缴纳次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的营业网点兑换价值元的礼品一份。先到先得，送完为止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我行将收回缴费凭证。

()凡在活动期间办理签署代缴费协议的客户，可获得价值元的礼品一份。签约即送，一户一份，先到先得，送完为止。

活动礼品由各行自行购置。

.“金秋营销卡庆双节”

()活动期间申请卡免收当年年费。

()刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易单据和银行卡到当地建行指定地点领取相应标准的礼品，领完为止。

刷卡消费达元(含)以上，赠送价值元礼品;

刷卡消费达元(含)以上，赠送价值元礼品;

刷卡消费达元(含)以上，赠送价值元礼品;

刷卡消费达元(含)以上，赠送价值元礼品;

礼品应充分迎合客户节日期间消遣购物的心理，刷卡消费元以下的建议为动物园门票、公园门票、商场周边麦当劳等用餐环境幽雅的快餐机构套餐票等，具体由各行自行确定。

各行应根据当地实际情况，积极筛选—个大型商场、高档宾馆、高档饭店等消费交易量大的特约商户，对当天消费达到标准的客户采取现场赠礼的方式，提升活动的轰动效应。

由于活动时间为期一个多月，各行应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量，当天礼品送完即止;同时各行应积极做好异地卡客户消费赠礼工作

.“金秋营销速汇通优惠大放送”

活动期间，速汇通汇款手续费优惠%幅度。

二“金秋营销产品欢乐送”网点个银产品展示及优质服务活动。

以营业网点为单位开展“金秋营销产品欢乐送”优质服务及个银产品的展示活动。活动主要内容有:

.营业网点统一悬挂宣传横幅，张贴和摆放省分行下发的营销活动海报以及活动宣传折页(近期下发)，以新颖、丰富的视觉感染力，吸引客户关注。

.网点柜员统一佩带工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

.活动期间，网点须设专门的宣传咨询台并配备导储员，加强动态推介，引导客户使用我行提供的自助渠道办理普通存取款和缴费业务，积极做好相关兑奖工作。

.积极开展网点优质服务工作，提高速汇通等业务的柜台服务质量，加强柜台人员与客户的交流，切实提升网点服务形象。

.切实做好对客户的绿色通道服务，严格按照有关要求向客户提供优先优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境。

(三)“金秋营销产品欢乐送”社区活动。

.扩大社区营销渗透面，密切社区关系，按计划稳步推进社区营销工作。

抓住中秋节和国庆节的有利时机开展“金秋营销产品欢乐送”社区营销活动，稳步推进第二阶段社区营销工作。通过社区金融服务网点优质服务、户外展示、社区金融课堂、营销小分队社区宣传等各个方面密切结合，全方位树立我行的社区服务形象，加强社区金融服务网点与目标社区的各项联系，密切网点与社区客户的感情，稳步推进社区营销工作。

.结合活动促销内容，确定社区目标客户，积极拓展相关业务量，切实提升社区营销经营业绩。

()积极拓展速汇通业务

月、月为学生入学或新生报到高峰期，各行可以开展凭学生证或录取通知书享受汇款优惠的营销活动，吸引学生客户群体，拓展教育社区市场业务;对城市中汇款频率较高的人群，如商业社区经商人员、外出务工群体等，积极开展社区营销活动，提高营销活动的有效性;对潜在的汇款大户及有异地代发工资需求的全国性、跨区域企业，各行可以通过公私联动进行一对一营销，争取导地代发工资等批量汇款业务。

()切实促进个人储蓄存款业务

月、月个人存款的目标社区应确定为校园社区和批发市场等商业社区，切实抓住学生学费缴纳以及商业交流频繁的季节特点，大力吸收储蓄存款。抓住国庆节期间股市休市的商机，重点营销“个人通知存款”，抓住新生入学的时机，重点营销“教育储蓄存款”，营销宣传中要注意突出我行通知存款助理财、教育储蓄可只分两次存入的创新优势。国庆节期间，各行要做好安排，活动期间，各行要安排专人值班，妥善处理客户投诉或满足客户的特殊需求。

()有效发展个人汽车贷款业务以及各项个人消费信贷业务

活动期间，各行应在汽车经销市场、家电批发市场、住房装修市场等商业社区加强对汽车消费信贷以及我行各项个人消费信贷业务的宣传和营销。加强对高中端客户的营销力度，推进集团客户购车服务合作;同时加强与人保财险公司以及汽车经销商的沟通合作，加大对集团客户资源的拓展力度，促进个人汽车贷款业务稳步增长。

在活动期间，各行要加快业务受理的效率和审批速度，在规范操作的基础上力求为客户提供便捷高效的服务。

(三)“金秋营销产品欢乐送”活动。

以本次活动为切入点，通过建立客户回访制度、了解客户节日需求，充分利用合作单位的服务功能向客户提供全方位贵宾增值服务;同时抓住高端客户“十·一”期间有闲暇考虑个人或家庭的财务规划问题的有利时机，向高端客户推介个人理财业务，进一步提高乐当家理财服务的吸引力。主要内容有

.活动期间，各行采用信函方式或人工送达方式向客户发送省分行统一制做的一张节日贺卡，并同时准备一定金额的礼品。礼品袋由省分行统一制作下发，礼品由各行自备。

.联合本地餐饮、娱乐等行业的高档合作机构在活动期间向持有我行卡的客户提供打折优惠;联合机场、车站等交通部门向我行客户提供贵宾服务。

.国庆节期间，客户外出较多，各行要确保理财中心、理财专柜和客户专窗正常营业;同时组织营业网点、个贷中心等经营机构切实落实客户绿色通道服务和各项优先优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境;另外要密切协作，严格执行“漫游服务”标准，确保总行客户在全国范围内能够得到专门服务，兑现乐当家的品牌承诺。

四、活动目标

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在月份实现以下目标:

.客户新增超过历史同期水平，并使客户结构得到改善，质量得到进一步提高;

.卡社会知名度和使用率得到进一步提高，当月刷卡消费交易额比去年同期和今年9月份都有较大幅度增长，同业占比在9月份基础上有所上升;

.速汇通竞争优势得到巩固和提高，促进业务持续快速发展，手续费收入新增创历史同期水平;

.自助设备存取款及其他代理业务交易量比月份增长%。

.完成各项业务指标。

**金九银十银行营销活动方案策划篇四**

银行保险销售模式是指银行保险人综合利用多种销售渠道所形成的稳定的销售方式。欧美的银行保险人在多年的发展过程中逐步形成了三种基本的销售模式：

综合模式是指通过现存的银行营业网点来销售保险产品的一种销售模式。以欧洲为例，保险产品都是通过银行分支机构销售给客户。理论上，银行提供一站式服务并且为其员工提供多方面的专业培训。经过培训后，银行员工应熟知他们所销售的保险产品。此外综合模式还包括电话销售及通过邮寄宣传广告来销售保险产品。

专家模式是通过保险公司的雇员或代表等专业人士销售投资型及其他较为复杂的保险产品。银行柜台人员帮助保险专业人士识别潜在客户。这种方式对银行柜台人员而言不需要过多的培训，而且可以收取较高的介绍费。这种模式并不能满足所有客户的需要，但它弥补了银行销售保险产品险种单一的缺点，延长了银行保险的产品线。

金融计划模式是唯一的完全协作式方式。这种模式研究每个客户及潜在客户的需求、风险容忍程度及所处的生命周期阶段等特征，并根据客户各自的特征为其提供一整套金融计划。

银行要想有效地运用这种金融计划模式，首先要让银行的销售队伍学会如何寻求潜在客户，并且以适当的方式接近客户或潜在客户。银行保险计划只是整个金融计划的一部分。在美国，银行保险人还必须对联邦法律及银行所在州的法律十分了解。

银行作为保险人的合作伙伴必须要学会如何发现现有存款人或借款人的消费动机。人们生活中重大事件的发生往往预示着保险需求的出现。银行雇员不仅要将客户的需求与银行产品联系起来，同样也要与保险产品相联系。例如，一个年轻的存款人提供他要提取部分储蓄用以购买一辆新车。获知信息后，银行雇员应立即考虑该客户是否会需要车辆损失保险及人身意外伤害保险。这时银行雇员可以以金融服务顾问的身份向该客户提出此项建议以满足其现在及将来的保险保障需要。

总之，任何一种销售模式都要在合适的环境中才能发挥作用。关键在于销售模式一定要与银行的客户基础及保险公司的营销策略目标协调一致。欧洲银行保险人的经验表明金融计划模式是最有效的模式。

**金九银十银行营销活动方案策划篇五**

一、活动主题：“金秋营销”

本次活动以“金秋营销”为主题，旨在向高中端客户和大众客户表达银行与之分享耕耘硕果、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动主要“卖点”作为副题。

二、活动时间：20\_\_年9月26日―10月31日。

三、活动目的：

以中秋佳节、国庆节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重点目标群体，以巩固和发展客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展;同时通过“金秋营销”宣传活动的开展，确立我行品牌社会形象，增强客户对我行个人金融三级服务(vip服务、社区服务、自助服务)的认知和感受，提高电子渠道的分销效率，切实提升经营业绩。

四、活动内容

活动主要包括以下内容：

(一)“金秋营销产品欢乐送”优惠促销赠礼活动。

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠促销赠礼活动：

1、“金秋营销。自助服务送好礼”

(1)活动期间持我行储蓄卡在全省范围内的自助设备上缴纳2次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的营业网点兑换价值200元的礼品一份。先到先得，送完为止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我行将收回缴费凭证。

(2)凡在活动期间办理签署代缴费协议的客户，可获得价值200元的礼品一份。签约即送，一户一份，先到先得，送完为止。

活动礼品由各行自行购置。

2、“金秋营销。卡庆双节”

(1)活动期间申请卡免收当年年费。

(2)刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易pos单据和银行卡到当地建行指定地点领取相应标准的`礼品，领完为止。

刷卡消费达1000元(含)以上，赠送价值100元礼品;

刷卡消费达5000元(含)以上，赠送价值150元礼品;

刷卡消费达10000元(含)以上，赠送价值200元礼品;

刷卡消费达0元(含)以上，赠送价值300元礼品;

礼品应充分迎合客户节日期间消遣购物的心理，刷卡消费5000元以下的建议为动物园门票、公园门票、商场周边麦当劳等用餐环境幽雅的快餐机构套餐票等，具体由各行自行确定。

各行应根据当地实际情况，积极筛选3―4个大型商场、高档宾馆、高档饭店等消费交易量大的特约商户，对当天消费达到标准的客户采取现场赠礼的方式，提升活动的轰动效应。

由于活动时间为期一个多月，各行应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量，当天礼品送完即止;同时各行应积极做好异地卡客户消费赠礼工作

3、“金秋营销。速汇通优惠大放送”

活动期间，速汇通汇款手续费优惠20%幅度。

(二)“金秋营销。产品欢乐送”网点个银产品展示及优质服务活动。

以营业网点为单位开展“金秋营销。产品欢乐送”优质服务及个银产品的展示活动。活动主要内容有：

1、营业网点统一悬挂宣传横幅，张贴和摆放省分行下发的营销活动海报以及活动宣传折页(近期下发)，以新颖、丰富的视觉感染力，吸引客户关注。

2、网点柜员统一佩带工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

3、活动期间，网点须设专门的宣传咨询台并配备导储员，加强动态推介，引导客户使用我行提供的自助渠道办理普通存取款和缴费业务，积极做好相关兑奖工作。

**金九银十银行营销活动方案策划篇六**

随着社会的进步与发展，银行也改变了其经营模式，从以往单靠存贷款利率差来获得利润的增长，逐渐转变为发展中间业务，提高中间业务收入来增加收益。就目前经济环境来看，理财业务既加大银行利润，成为银行中间收入的主要来源之一，也为银行抢占理财市场，争夺高端客户，带给有力手段。本文主要以现有文献的理论作为基础，结合a银行理财产品的销售状况，分析其理财产品营销现状以及理财产品在营销过程中存在的问题，并从产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略四个方应对a银行的个人理财业务市场的进行营销组合策略研究。

a银行联动科技部门陆续开发了各类到期资金报表，包括固定期限理财产品近期到期客户明细、开放式产品持有客户明细、cts持有客户明细、定期存款近期到期客户明细，网点营销人员可直接查询到客户明细以及客户联系方式，针对性营销理财产品，提高营销效率。

a银行与产品部门及机构部沟通，分别针对cts客户、粤通卡客户、财富级客户、教师等优质客户群体共发行了7期专享理财产品，透过让渡销售手续费(个人条线中收)的方式提高部分产品收益率，提升客户体验，打造中高端客户理财品牌。后期针对优质中高端客户，分客户群体规律化发行理财产品，进行差异化精准营销，拓展中高端客户规模。

a银行将个人理财产品纳入大零售条线kpi考核，权重共8分。其中保本理财产品权重分[-2，2]，对标市场，以新增额到达四行第一为目标;非保本理财产品权重分[-2，2]，以省分行下达计划考核完成率。

截至20xx年上半年，a银行个人理财产品时点余额94.66亿元，其中保本理财产品时点余额5.49亿元，非保本理财产品时点余额89.17亿元;个人理财产品日均余额72.2亿元，其中保本理财产品日均余额6.3亿元，非保本理财产品日均余额65.9亿元。

2.1市场营销力度不足

a银行作为国有商业银行普遍的问题就是设计出的理财产品所适合的客户群体有限，服务的标注门槛高于普通百姓的财富潜力，很多为贵宾设计的理财产品只能把普通客户排除在外，很多产品为客户限定了各种范围限制，局限性较大。

2.2缺乏细致的目标市场和明确的产品定位

a银行的理财产品大部分是总行进行设计和研发，下属一级、二级分行进行统一的销售与操作，但是，由于全国各地的经济发展状况不同，人均消费水平有所差异，人们的风险偏好千差万别，对投资的预期收益要求迥然不同，统一的产品设计研发就很难满足大众消费者的所有需求。而总行也没有对产品的前景和市场需求进行广发的调查，各分支机构也很难明确产品的目标市场，因而没有制定详尽的产品营销指导方案。

2.3理财服务的专业化程度不高

a银行个人理财业务服务方式过于简单。目前在外资银行客户只需打一个电话，就能够获得各种金融手段的多种增值服务和投目前a银行的个人理财业务还停留在传统的咨询和推荐、然后再将相应的存款和贷款的理财产品进行简单组合，并没有涉及到诸如期货、股票等投资品种。

2.4理财产品缺乏个性

包括a银行在内的商业银行推出的个人理财产品只是对传统业务和服务的简单结合，由于传统业务利润不丰富、期限不灵活，导致在此基础上推出的理财产品品种类大同小异，形式如出一辙。银行可供客户选取的理财产品种类基本上包括外汇、保险、基金、证券等，这些仅仅是对现有产品的重新整合，并没有根据客户的不同类型去设计个性化的理财产品。

2.5宣传不足，促销手段单一

随着居民财富的增加，越来越多的人们对金融知识已经不再陌生，想透过银行了解更多的投资理财方面的资料，然而，a银行对理财产品销售的宣传力度不够，仅仅是透过每个营业网点led屏幕进行滚动播出，或是每一天打印出理财产品台历供客户阅览，这些根本满足不了客户对理财产品知识了解的需求。

2.6销售人员缺乏专业素质

根据建行总行的要求，客户经理务必都是持证上岗，务必取得相应的销售合格证书，才能办理相关业务。但是，尽管如此，对于理财知识的要求是全方位、多角度、深层次的，甚至要横跨很多领域，所以要求销售人员所掌握的知识是要全面的。实际上，a银行很少有员工到达要求，作为专业的理财产品销售人员，除了专业知识外，还要具有良好的营销潜力、沟通潜力、团队协作潜力等，对销售人员综合素质的要求十分严格，能够具备这些素质的人才也十分稀少。

3.1产品策略

针对a银行目前推出的一系列理财产品有不少产品同质化严重，缺乏自主创新，难以引起客户的高度重视等问题，结合东莞地区的实际经济和居民的生活水平状况，推荐今后a银行在产品的策略上可向以下三个方向发展：

一是自主研发和设计合理创新的理财产品。a银行理财产品的创新要依托金融工程技术和专业的金融人才，针对不同客户的多样化需求，设计出科学的、个性化的理财产品。

二是采取复合化产品创新。在理财需求日益多元化的这天，单一的为客户带给某项理财业务是无法满足客户需要的。针对产品单一的状况，a银行能够思考对现有的理财产品透过复合化的方式进行创新。三是充分发挥理财产品的品牌效应。产品的品牌不仅仅是企业信誉和企业形象的标志，也是宣传和推广产品的有力手段。

3.2价格策略

一是优惠与折扣定价方法。在理财产品销售业绩下滑时为吸引客户购买，刺激客户的认购需求，能够思考为新老客户制定相应的优惠购买方案，给与必须的折扣。这不仅仅有助于在短期内有效提升销售业绩，从长远的角度看也维持了客户的忠诚度。

二是新发行理财产品的定价方法。在即将有新发行的理财产品出售时，a银行应提前做好定价工作。为了能快速占据先机，a银行要在必须程度上减少成本和手续的费用。根据客户购买理财产品数量和规模的大小在基础价格之上给予适当的优惠。既是为新发行出售的理财产品起到了推广和宣传的作用，同时合理的定价也能提高a银行在理财产品市场上的竞争力。

三是理财产品定价以存款利率为基准。a银行在理财产品的定价上要以银行存款利率为基准，结合理财产品的收益率和期限结构制定出适宜的理财产品价格方案。

3.3分销策略

a银行要提高其自身竞争力，就务必突破传统营销渠道的限制，在优化升级传统渠道的基础上继续拓宽分销渠道，加强其它渠道的建设和维护。主要可从网络渠道和电子渠道这两个方面来思考：

一是在网络渠道方面，a银行的网站上要增强客户服务的在线功能，让客户在网上认购理财产品的过程中遇到疑虑可随时与在线客服交流，让其感受到银行全方位的服务功能。

二是电子渠道方面主要是手机和电话银行的应用。智能手机的普及使手机银行在理财产品的营销过程中所起的作用越来越明显。为了使用户更加便捷地使用手机银行，挖掘手机银行的潜在用户，a银行要进一步完善客户端的设计，不仅仅要做到界面美观，还要实用简便，突出本行理财产品特点，方便客户直接使用手机购买。

3.4促销策略

在银行业金融产品竞争激烈的现状下，a银行务必从促销策略出发，实现银行与客户的信息传递与交流。

一是对于不同类型的顾客，就应选取不同类型的广告，对于部分资金实力较雄厚的客户群，则能够采用发送电子邮件的广告促销方式。另外，在营业大厅发放有关理财产品的宣传册，以及在电子屏幕上展示等方式都是比较有效的广告形式。

二是a银行应重视推广促销的辅助性作用，具体的做法有：选取适宜的时间和地点举办一些与理财产品相关的活动，邀请一些知名人士主持讲座，组织新老客户参加理财产品经验交流会等，让客户在潜意识中关注到a银行的理财产品并产生购买欲望。

三是a银行同东莞地区政府、地区的中小企业以及社会大众建立起和谐的经济业务关系，实现了共同赢利的良好局面。但在东莞市要获得长足的发展，还务必担负起社会道德职责。a银行能够采取建立专项基金以资助贫困学生，向留守儿童和贫困妇女献爱心、为东莞市的绿化建设出资出力等公益性的活动，以此来赢得市民的认可和信任。

四是人员促销是最直接的促销方式，由银行的客户经理等工作人员应对面与客户交流有关理财产品的相关状况a银行分行的客户经理要先做好充分的准备工作，熟悉客户的基本状况和投资理财偏好，制定适当的理财方案。人员促销对工作人员的综合素质要求较高，不仅仅要掌握客户的理财状况，还要了解客户的性格特征和心理状态，从而与客户建立良好的合作关系。

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