

最新银行营销活动总结格式 银行营销活动总结(模板5篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。那么，我们该怎么写总结呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行营销活动总结格式篇一

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□20xx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20000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。

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. 网点柜员统一佩戴工作胸牌，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。

4. 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。

5. 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。

1. 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。

2. 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。

(1) 积极拓展速汇通业务

9月、10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，争取异地代发工资等批量汇款业务。

(2) 切实促进个人储蓄存款业务

9月、10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。

(3) 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：

1. 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。

2. 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。

3. 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v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10月份实现以下目标：

1. 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质量得到进一步提高；

4. 自助设备存取款及其他代理业务交易量比9月份增长10%。

5. 圆满完成各项业务指标。

1. 某银行是哪年成立的？

2. 某银行的经营理念是什么？

3. 某银行理财产品的产品规格有几种？问题可选择一些针对客户需求方面的。

3. 宣传方式(1)在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告；

(2)在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告；

(3)通过微信宣传活动信息；

4. 活动反馈与跟踪销售行动

根据活动开展情况，由现场人员客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

四、目标客户组织

1. 目标客户

目标客户包括：社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户，以及当天老带新客户；

2. 客户组织

约访的新老客户当日来我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

五、时间地点的安排

1. 时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

2. 地点

我行社区银行门口(或能力范围可及内)

六、费用预算(请详细列出各项费用名称，单价，数量，总价等)

xbox360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0--500元(可用我行现有水杯或其他)

平板电视1台3000元(社区银行应自有此设备)

七、预期效果分析

1. 通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保，人气量肯定暴增

2. 通过本次活动预计带来的影响

预期影响给客户留下深刻印象的同时，配合理财及储蓄产品的销售，大幅增加网点存款和业务量。

八、人员安排与职责

1. 活动策划人：2人

职责：安排现场分区接待客户以及设备调试等流程分配

2. 活动协调人：3人

职责：接待来访客户并做好推广解释工作

3. 活动现场负责人：1人

职责：负责一切当日活动细则

银行营销活动总结格式篇二

对于如何提高市场营销能力的几点思考 随着全球经济一体化的不断深入，金融业的竞争显得尤为激烈。市场营销能力的强弱直接关系到一家银行的成败与发展。笔者以为在市场营销的过程中关键是做到“整合资源配置、细化客户类别、注

重营销方法、讲究营销策略”。一是整合资源配置。

在现有的人力和硬件资源下如何充分挖掘潜力。

1、选对人、用好人。将一批真正想干事、能干事、会干事的人充实到客户经理营销队伍中来。把那些不想干事、干不成事人请出营销队伍。业绩是衡量的最好标准。真正做到以岗定人，以人定责，进行调整，用其所长，尽其所能，突出业绩导向，更好地发挥个人潜能。

2、着力构建全员营销体系。加强全体员工的营销理念教育。创建“人人参与营销、个个积极营销”的新型营销文化氛围。市场营销不仅仅是银行高层管理者和客户经理的工作，要使市场营销的观念成为全体员工的共识，培育全员营销意识，并转化为每位员工的自觉行动。保证上下通畅，左右协调，形成立体营销网络。

3、制定相关学习培训计划。着力提高营销人员业务素质及营销技能，支行每周安排一个下午进行业务培训及现场演示，使其熟练掌握新兴业务，便于更好地开展营销工作。

4、充分发挥各网点为营销功能。各网点可以利用自身优势通过进悬挂横幅、散发宣传资料和积极参与本行、地方政府的文明创建活动等形式，扩大本网点影响力。每逢节日可以举办活动，向客户赠送一些小纪念品，吸引客户。

5、网点组织进社区活动。网点周边居民往往是分理处重要而以稳定的客户群。进社区活动可以提升网点美誉度，并可适时推出我行新产品。笔者都认为这是一项重要举措，至少可以让周边老百姓知道有这么一处网点存在。

二是细化客户类别。不同的客户有不同的需求，有针对性的对不同等级客户实行差别营销。

1、建立客户档案，邀请优质客户进行座谈，充分发挥以点带面的作用。建立客户关系管理台帐，对客户信息进行搜集、积累、分析、整理，建立客户信息数据仓库，并适时对客户资源信息的价值、贡献度、成本、效益进行分析评价，为市场开拓与业务营销提供决策参考。

2、成立长期性的目标客户调研小组。利用客户资源管理与价值分析评判机制，每月选定几个单位作为营销目标，对每一客户进行可行性分析后，找到营销的重点和难点，针对不同的客户采取灵活的营销方式，确定攻关客户经理和分管行级领导，制定了一对一的营销方案，再次是相关部门密切配合。三是注重营销方法。共享客户资源 强化联动营销。这是部门间相互协作，获取信息的重要途径。

1、在市场营销过程中，全面整合公司与个人客户资源，加强个人金融业务与公司业务部的合作，发挥整体资源优势 and 营销功能，充分挖掘和发现个人优质客户，不断创新服务手段，建立公、私客户经理联手制，实行一揽子服务，以公司业务带动个人业务、以整合营销推动市场拓展，积极竞争优质客户，确保客户质量。

2、个人业务科努力打造我行具有特色的品牌，在前期品牌形象宣传推广的基础上，有计划地开发、策划，组织形式多样的市场活动，及时了解和满足客户需求，扩大品牌内涵，吸引优质客户，为优质客户提供全方位、高质量的服务。在服务的过程中同样可以把优质客户后面的企业反馈给公司科，相互协调发展。四是讲究营销策略。对不时期、不同地点开展有针对性的营销活动。

1、在开学前，积极宣传“汇款直通车、同城汇款□e时代等业务”，大力宣传教育储蓄，定期一本通业务，可以有力地促进储蓄存款和中间业务的增长。在我行网点所不能触及到的乡镇企业中，开展网上银行、电话银行等宣传。

2、展开强大的宣传营销攻势，积极抢占业务市场充分利用电视台、电台、报社等新闻媒体和印刷宣传资料，通过宣传报道、邮政广告、柜面资料、街头咨询等手段，全方位进行宣传、介绍特色业务品种，宣传我行近年来所取得的成就，有效提升我行的社会知名度和影响力，有力地推进业务市场的扩张。总而言之，只要全行上下人人都做有心人，依托各项优势积极参与整合营销、分层营销、一体化营销的策略，想方设法做好优质客户的维护工作，营销成果一定会转化为经营结果，工行的明天一定会更辉煌。

银行营销活动总结格式篇三

为推进我行一卡业务进一步发展，提高一卡发卡量，提高我行“一卡”使用率，我行借助一卡发卡一周年之际，举行了---商业银行一卡发卡一周年营销活动，以加大了对银行卡营销工作力度，进一步---商业银行一卡品牌形象，扩大了社会影响力，收到了良好的宣传促销和社会效果。现将一周年营销活动情况汇报如下：

一、一卡发卡一周年营销活动方式

本次一卡一周年营销活动，为了达到更好的营销效果；我部从多方面考虑，通过四种营销活动方式相结合的形式进行了宣传，一是从高端客户着手，寻找高端客户，通过向高端客户发放礼品的形式进行宣传；二是从提高发卡量着手，通过在活动期内，客户到我行开卡即送礼品的形式进行宣传；三是从提高手续费收入着手，在营销活动期间内，持卡客户通过刷卡消费后，持消费小票到我行领取相对应的礼品的营销方式进行了宣传；四是通过悬挂宣传条幅、实地宣传、发放折页、张贴海报的方式进行了银行卡宣传。本次营销活动取得一定的成效，一卡数量、一卡手续费收入、卡内活期存款余额都有大幅的提高。激发了持卡人刷卡的欲望和需求。

二、营销活动的情况

通过30多天的一卡促销活动，极大地推动了我行一卡消

费结算交易额的快速增长，进一步提升了我行一卡对全社会的品牌影响力，达到了促销活动的预期目的。据统计，2011年3月25日—2011年4月26日一卡一周年活动期间，一卡卡量增加张，银行卡pos消费笔数10659笔，pos消费金额4115.80万元，取得pos消费手续费收入30657.14元。

三、营销活动带来的社会效应

通过本次一卡一周年宣传活动，通过各种途径大力宣传，营造声势，增强了一卡市场竞争实力，有效的促进了持卡人的用卡积极性，培养了持卡人的用卡意识和习惯，提高了一卡的知名度”，同时也进一步拉近了同业潜在客户群体距离。发展空间进一步拓宽，同时该项活动的有效开展也带动了存款余额等其他业务快速发展。

四、营销活动中的不足之处

(一)此次营销活动没能更全面更广泛的宣传一卡业务，在兑奖过程中发现，来我行前台办理其他业务的客户反映不知道我行开展了一卡宣传活动。

(二)在兑奖过程中，前来兑奖的客户抱怨刷卡的时候没营销兑奖活动，不刷卡的时候有营销兑奖活动，客户不能时刻了解到我行的营销活动情况，不能有效的刺激客户刷卡积极性。

五、建议

型超市进行宣传。

(二)建立完善的积分系统和兑奖机制，建议我行应建立积分系统，以方便制定长期的积分机制和规定的兑奖时间和礼品种类，以激励客户长期使用我行一卡进行刷卡消费，给我行

带来长期的收益，更好发展我行一卡业务。

银行营销活动总结格式篇四

我行xx年的旺季营销活动已经时间过半，在活动进程中，银泽支行整体形势运行良好，绝大部分都能如期完成序时进度，现就xx支行旺季营销期间的一些经验汇报下面。

一、自加压力，积极部署早行动

早在xx年的12月中旬，我支行就连续召开有关xx年旺季营销的动员大会，根据历年来的方案自行制定了各条线旺季营销实施方案，并根据支行自身客户结构特点，制定了自己的宣传方案，并成立以马培文为活动小组组长的对公存款、个人存款、电子银行、信用卡营销小组进行有针对性的专项营销。例如：信用卡方面：我行结合自身代办财政业务，将主要精力放在单位公务员卡的发放，截止3月3日，我行信用卡进件370张，其中财政预算单位公务员卡153张，占进件总数的40.8%；电子银行方面：我行加大对电子银行产品优惠-五重“惊喜”的宣传，由大堂经理第一时间激活电子银行产品并进行账务性交易，同时为客户赠送礼品，提高电子银行同步签约率与电子银行账务性交易占比；重点产品方面：利用ocrm系统和营销作业支持系统，筛选目标客户，主动联系，精准营销。

二、明确目标，人人头上有指标

在我分行明确了对公对私旺季营销各项目标之后，我行在第一时间进行了按条线、小组进行了第二次分化，使每个员工都明白自己的侧重点行销对象以及营销的具体目标数额。而且指标的落实都在分行确定目标的基础之上再增加三分之一，以保证我行旺季营销目标的全面实现。

三、因地制宜，全员出击结硕果

我支行与我行其他营业网点相比较，代理财政业务是我行的亮点也是造成我支行业务量倍增的主要原因。在邻近年底个财政预算单位大量的资金结算，每天为此业务量新增达三百多笔，我支行一方面适时组织人力解决客户拥挤现象，维护大厅秩序，另一方面全员做资金截留的工作，通过全员近一个月的努力，截留存款达1000多万元，而且也维护了一批优质个人以及公司客户；同时充分利用国人春节的风俗，全体员工带着我行分发的对联和挂历，主动上门慰问客户，通过走家串户进行慰问优质客户以及周边有潜力的客户，我行的电子银行业务以及实物黄金，都有了较以往大的突破，特别是实物黄金的销售，我支行基本没有一笔“大单生意”，全是20克、50克的零星销售，就是这样，目前黄金销售6780克，这不能不说是大力宣传，上门营销的功劳。借记卡方面，力求开户向客户推荐用卡，这得益于低柜人员的大力销售，经测算，两班低柜人员每天每人办卡近10张；电子银行业务，在以前年度一直是我支行的短板，经过有分工、有目标的营销，截止目前都位居全区同业的前列。账户金、基金定投、代理保险等重点产品完成率也位居全行前列。

四、加强优质服务，提高我行知名度

结合去年年底打造标杆网点的培训，我行员工不断固化样板网点打造的成果，统一着装、习惯标准服务用语，通过标准化、规范化的服务，提升柜员综合素质，实现客户的满意度和忠诚度。从而树立起建行银泽支行对外良好的口碑。同时通过ocrm系统对临界客户进行积极挖掘，对临界目标客户拓展上迁，有效提高个人客户增长。

五、注重学习，打造专业化队伍

我行从成立之初，年轻员工就是我行所有网点占比最高的。为此，我支行注重对员工的培训，不断加强自身学习，通过以老带新、岗位轮换等形式，使得新员工在最短时间内都成为全面手。

同时，我行所有员工于第一时间学习上级行的文件精神 and 规章制度，对我行的新产品进行全面掌握，这样在提高自身业务水平的同时，还抓住产品的优势和特点，提高了服务客户的能力，更好地营销产品。

银行营销活动总结格式篇五

无

二、活动目的

以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

三、活动内容要点

1. 活动内容

1) 体感游戏吸眼球

为达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口(或能力可及范围内)开展体感游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2) 当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有

奖回馈，宣传定能达到预期效果。

2. 交流话题建议

抢答问题建议如下：