

# 最新银行手机银行营销方案(优质5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 银行手机银行营销方案篇一

截至本月19日，我行对公存款时点新增11419万元，名列全区第二，计划完成率496%，居全区首位。个人存款时点新增804万，计划完成率22.98%，在全区中排名第12位。我行存款新增之所以能够取得佳绩，与行领导的积极营销和全行员工的共同努力是分不开的。对公存款方面，我行成功营销了锦州铁路局下属的锦铁房产开发公司，帮助我行对公存款实现几千万的增长。对私方面，在柜台一线，我们用最好最真诚的服务留住铁路行已有客户的同时，成功营销大批同业其他银行客户。为大客户办理理财金卡，提供vip服务。在中天证券公司设立驻点营销人员，日均开卡量达到10张以上，且较多为投入大量资金进行炒股的优秀客户。

行领导充分认识到营销并非推销，宣传策略尤为重要。在电子滚动屏上时时更新理财相关信息，在营业大厅醒目位置摆放理财产品的宣传折页，这些措施帮助柜员与个人业务顾问下一步的营销做了较好的铺垫。而我们在为客户办理业务的同时不放过任何一个销售的机会。积极把握当下利息较低的机会，销售没有利率风险并有收益保障的储蓄型保险，在美元等国际货币贬值的背景下，为客户推荐保值方面比较稳定的理财产品——黄金。对在柜台办理业务同时打出贷记卡申请表的客户积极营销，不放过为每一位信用度较好的客户办理贷记卡的机会。通过行领导的多方营销与经办人员的共同努力，截至今日，我行在对私存款时点新增804万的情况下，利得盈和储蓄性保险销售金额总和累计突破百万元。实物黄

金销售1260克，计划完成率157.5%，全区名列第五位。贷记卡累计营销135张，计划完成率61.36%，全区排名第五位。

09年我国经济形式一片繁荣□gdp增长速度更是达到了8.7%，股指一度从最低的1800多点增长到3478点□20xx年，中国经济增长速度继续超过8%已经毫无悬念。我行利用中国资本市场大好全球经济复苏的有利机会，充分利用每位行员工手中的客户资源，对基金进行大力营销，不仅为客户带来了可观的收益，帮助完成我行的基金销售计划，更加赢得了客户的口碑，为接下来的基金销售工作开了一个好头。

09年锦州房价增幅一直居全国前列，进入20xx年，房价增长放缓，许多观望的买房人开始购买房产，我行领导与个贷部客户经理整合客户资源，查找以往有购买意向的相关客户，与其联系并介绍我行相关的房贷政策，在保证投放的每一笔贷款没有任何风险的情况下积极营销，截至19日，我行房金业务取得了时点余额新增467.07万的佳绩，计划完成率46.71%，居全区第4位。

电子银行业务简化了客户的操作，帮助客户更加便捷的办理业务，不过后续的注册、激活等程序较为繁琐。为了简化营销流程，在我们柜面人员为客户办理签约手续后，大堂中的工作人员积极配合，利用手机、电脑、电话等设备帮助客户完成注册、激活，我行工作人员为客户办理售后服务工作，使我行电子银行的方便、快捷理念深入人心，增强了客户对我行的满意度与忠诚度。电子银行的营销同样取得了不错的成绩，其中企业高级版计划完成率更是达到66.67%，在全区名列前茅。

以上成绩是行领导的正确领导与全行员工共同努力的结果，这20几天来，行领导积极动员，以身作则，全行员工不辞辛苦，加班加点，付出了比平日里更多的汗水和辛劳，换来了xx行一季度营销的开门红。我深知进入一季度以来锦州同业银行间的竞争会更加激烈，营销一线已经成为了一个没有

硝烟的战场，但我同时相信，铁路行全体员工会在守住已有阵地的同时，在行领导的带领冲锋下，抢占更为广阔的市场，创下更加优秀的成绩。

## 银行手机银行营销方案篇二

做为支行营业部，是一个大型综合网点，既是对外服务窗口，又是全行的业务处理中心，我们认为最重要的就是做好日常的业务处理，对外做好服务工作，对内做好结算工作。

1、节前节后是大量的现金投放与回笼，春节前为满足客户对现金的需要，从人民银行取2款1.5亿，春节一过，又向人民银行回笼了6500万现金。

2、对每年二次的学校收费我们在人员上、业务上给予最大的配合，对收回的现金及时清点入库，并及时开出行政事业收费发票交回学校，将款项及时划入财政。

3、做好春节及5.1节期间的业务员、管库员及网点的安全保卫工作，考虑到营业部人员比以往减少，在节前即通知各网点要求做好入库钱钞的标准质量，以加快回笼资金的入库，减少库存。

4、参加xxx大型演唱会的门票出售收款工作，并按排好相关的各项工作，保证在此期间的资金人员安全。

5、上半年协调三个部门做好网上银行的安装工作，并对相关企业进行业务及电脑知识上的培训，努力减少睡眠户的产生。

至下半年，为更好地开展电子银行业务，在行长室关心下由营业部与公司业务部负责电子银行的安装服务工作，除了安装与业务知识宣传外，我们更做好对电子银行业务的落地处理工作，一年来未发生有任何的重复、错划或漏划等差错。

- 6、做好nova1.2□1.3□1.4版本的前期测试及投产工作。
- 7、配合xx支行做好对xx公司售房款的接款及清点工作。
- 8、做好本外币帐户清理及结转工作，在11月完成了帐务上收工作，同时在12月底我们成功完成与外管局的信息核对与纠错工作。
- 9、对电信及中油公司、石油公司的帐户信息调整工作（调为集团帐户）。
- 10、应电信局的邀请，由xxx对电信局全辖的出纳人员进行假币培训。
- 11、代理业务处理从个人业务部转到营业部处理，并将全行各储蓄网点的代发工资业务集中，提高工资入户的速度，满足客户要求。
- 12、7月份完成不良资产证券化工作，共 户总金额 ，同时这些帐户也予以销户处理。
- 13、7月份保卫日间库值班撤销，由营业部管库人员进行交接，同时，业务人员从营业部划归业务保障部管理。
- 14、银行承兑汇票保证金、委托贷款于8月23日顺利移行，加强了保证金及委托贷款的管理与控制。
- 15、676台支付密码器的更换与清理工作在各部门的配合努力下已全部完成。

营业部集中了全行会计业务的大后台，相对其他所有网点在业务水平上、业务范围上、服务手段上要求更高，而业务水平与服务技能相依附，只有提高了业务处理能力，才能为客户服务好。

1、 我们利用每星期二的例会，进行服务讲评，指出员工在临柜服务中的不足，并按员工的临柜表现进行奖励与处罚，以提高整体服务水平。

2、 在服务讲评后进行业务培训，特别是对新业务的培训，今年的业务更新比往年更快，如银行承兑汇票保证金的管理、银行承兑汇票的业务处理流程、委托贷款的处理、nova1.3、1.4版本升级、更有今年最重要的帐务上收，都要求每位员工及时了解掌握，仔细应付，从而以高业务水平来更好地服务客户，提高服务水平。

3、 应地方税务局的免税单及恢复他行扣税程序要求，在行长室的多次努力下，市分行科技部为我行解决了程序问题，目前这项工作顺利开展，满足了地税局对我行的服务要求。

4、atm机的钱箱由各网点自行安装，为营业部节约半个劳动力，因xx所撤并后营业部的柜面压力明显增加，我们利用这次的atm管理方式的改变而改善柜台压力，同时将代理业务集中在二个窗口，并设一个“贵宾客户优先办理”窗口，以分流客户，改变各种客户一堆扎的局面，经过努力在四季度中存款任务有了很快的发展。

## 银行手机银行营销方案篇三

### 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。

## 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着巨大差距，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

### **银行手机银行营销方案篇四**

在信用卡的营销过程中，我觉得以下四个方面是十分重要的。

第一，是对产品的把握；

第二，是对市场的了解和开拓；

第三，与客户面对面的营销；

最后，就是申请表格的填写和客户的维护。

首先是对产品的把握。熟悉产品的各种功能并不代表对产品的把握。刚开始，我拿到资料后的第一感觉是，这么好的产品，一定会有市场，我还准备了很多套说辞，如果客户问我这是什么卡？我就这么说。如果客户问我，你们行的卡有什么特点？我就那么说。可是当我真正面对客户时，他们的问题完全出乎我的意外，已经脱离了信用卡本身的功能。他们根本不会问你信用卡的好处，而是问你，你们的卡收不收年费？或者说我钱包里的信用卡已有好几张了，我不想办了？还有的说你们行的网点少，还钱不方便。说的最多的是，我没有用卡的习惯。这些问题弄的我是措手不及，我开始重新审视这张令我自豪的、非-漂亮的信用卡。到底是我出了问题，还是客户出了问题。最终，我发现忽略了三个细节：

另外一个就是中国人的消费习惯，量入为出；

第三个就是扬州人故有的性格在作怪，明知是好东西，偏偏不办，因为他对你不熟，请人办事要讲人情的。经过一阵时间的思考，我对信用卡的认识开始转变。我们只有站在用户的角度来看问题，才算是真正把握信用卡。信用卡在银行工作人员眼中是可以透支的卡，但在客户眼中，它是什么？是放在身边的一颗定时炸弹，是一个鼓励你用钱的工具，是放在皮夹里的累赘，是用来可以交换人情的砝码等等。

目前的信用卡市场是很不成熟的，没有我们想象的那么完善。我们一味去强调信用卡的透支消费功能，我觉得是一种误导。很多消费者不接受这种理念。所以我营销的时候就说这张卡只是一张应急的卡，当资金周转不灵的时候，你可以用这张卡来救急。这样一说，相当一部分人会认同，他们认同了，就有机会了。营销到了这种程度，那些问什么是信用卡，信用卡有哪些功能的人，反而倒很容易成为卡的用户。就是那

些有着让人意想不到的问题的客户，我们只有对症下药了。

信用卡的营销，我们落后于其它行，可以说没有任何经验可以借鉴，所以需要我们在营销实战中，在和客户的交流沟通中磨练自己的嘴皮子以及和客户打交道的能力。什么是对产品熟悉？就是要大胆走出去，说，不要怕拒绝，拒绝了再总结，再出去跑。产品需要由我们的客户来定义，我们更需要在实践中去把握产品背后隐藏的东西。

第二，对信用卡市场的了解和开拓。销售任何一件产品除了掌握产品本身之外，我们需要将其定位，并找到相关渠道把它推销出去。那么信用卡的目标客户和市场在哪里呢？其实，信用卡销售指引，已经为我们指明了方向。其中目录第六条《现阶段重点推广行业的明细分类》规定了13类行业为重点营销对象，第八条《现阶段可接受推广行业的明细分类》规定了15类相关行业，并对信用卡的用户按风险程度不同划分为abcde五类。这样一来我们的营销范围就确定了。其实这个范围和我们原先想象的客户市场是不一样的。我开始认为那些私营企业的老板是我们的客户，但是操作下来一看，不对，信用卡部不仅需要他们提供收入证明，还需要他们提供个人房产证明及其它相关的个人资信证明，即使批下来，信用额度也很低，弄得他们很没面子，同时我的工作量无形当中也增加了许多。所以为了节省时间，提高发卡量，我放弃了私营企业主这一块，开始按照《指引》中的行业对象来划分我的营销目标市场。

由于时间有限，我做了三个阶段的准备。第一个阶段是用一个半月的时间来主攻公务员市场，因为这一块手续简单，批准率高。第二个阶段用十天的时间来向相关企业推广。第三阶段，收尾，看看还有什么没有营销到的地方。有了计划以后，我的任务就变得十分清晰了。要做的是怎样一块一块地吃掉。我采用的方法是先从有熟人的单位开始。我把所有的朋友名单拿出来，开始搜寻政府公务员、教师、医生，然后逐个打电话，通过他们来帮助我营销。这一块是有保证的。



因为是朋友帮忙，所以操作起来十分方便，我把相关的要素告诉他们，其余的宣传工作就由他们来做了。这里有一个细节，就是填表一定要简化。比如身份证上很多要素都有了，你就不要别人再填写姓名，身份证号码了。

熟人做完了，就开始做他们介绍过来的重点客户，这一块做起来相对复杂一些，因为交情不深，要靠嘴皮子了，同时也需要一点技巧。例如，我办了一个局机关的团办卡，团办对于我们来说最省事，但是很重要的一点，你要找对办事的人。你去找财务科，他们会说每个人已经办过其它行的卡了，你去找办公室，人家会说，单位人多嘴杂，别人还以为收了银行什么好处。对于这一种情况，我们要有思想准备，团办并不代表每个人都办，除非是单位的行政命令，否则别人有权拒绝。所以我首先办公室物色了一个人缘较好的人，然后通过他，先给局长办好了，这时候，千万不要指望他就能帮助你完成，他没有这个义务，于是我就和他一个一个办公室的跑。拿着局长已经填好的东西有意的给他们看，这些人一看，局长办过了，我也办一张算了。营销就是这样一味的去强调产品的好处是没有用的。别人就是不信任你，你还真的办不起来。

第二阶段就是一些企业单位。先挑一些有特色的单位，比如有事业单位背景的企业，如广播电视中心，注册资金较高的，和我们行有业务往来的，对于信用卡用卡环境有帮助的，例如，青年旅行社，可以用信用卡购机票。总之，并不是所有的企业都可以作为发卡对象，在时间有限的情况下，我只有先从最有把握的开始。

第三阶段，就是扫尾，主要是零星的办了一些个人的卡。通过三个阶段的工作，完成了三百多张卡，公务员占了80%，所以批准率较高。有特色企业，也基本获批了。

在市场的开拓中，我感受最深的是关系营销的作用太重要了。有的人认为，我的客户资源太少了，怎么办？其实，机会就在

每个人的身边，你的亲戚、同学、朋友，客户都是你的目标，营销就是要脸皮厚。

第三、与客户面对面的营销。在这一过程中我感受最深的是，一定要对客户的问题做出最敏捷的反应。我归纳了一下，客户的一见问题有六个：

(1) 信用卡收不收年费？

(2) 信用卡的特别功能是什么？

(3) 信用卡是否安全，后台支撑怎么样？

(4) 我手中已经有好几家银行的卡了，没有办的必要了。

(5) 你们银行的网点太少了，还款不方便。

(6) 我根本不需要办，我平时都是用现金。所以在交谈之前，一定对这些问题有所准备。回答时要充满自信，产品好坏全在我们的嘴上。在所有的这些问题当中，我们会把限制条件当成客户的拒绝理由。比如，第五条，网点少是我们的劣势，但是这只是办卡的限制条件，并不能作为客户抗拒理由。我们完全可以有三点理由来回应。

一是，我行的自助银行正在加快发展；

二是，我们即将实行借记卡自动还款功能；

三是，刷卡后不是要你第二天就来还钱，在56天当中你随时抽个空来还就行。把限制条件解释清楚，客户绝的理由就少一些。同样第四条，客户的卡实在太多，不想再办了。我通常会先问他，其它行的卡什么时候办的？额度是多少？有没有担保人？国内外是否通用？免息期多长？购物是否有积分？先确定客户手中的卡是不是信用卡，同时把事先准备好的几张信用卡

卡样拿出来，再适时介绍手机短信服务，保险服务，医疗服务等特色功能。我们要想方设法的很自然的让客户感受到信用卡的特别之处。在与客户交流的过程中，一定要有一个良好的心态，如果客户实在为难，赶紧把目标移到下一家。

最后一点是就申请表格的填写和客户的维护。我们做了大量的前期工作，到了最后千万不要因为填写表格不规范而导致被拒绝，那是一件很伤心的事。首先是填写表格。

我只让客户填写：

- (1) 家庭住址、电话；
- (2) 工作单位地址、电话、职务；
- (3) 直系亲属和朋友；
- (4) 签名。其余的我都自己帮他们填。

一来，让客户省去了许多填表的麻烦；

二来，填写过程就是审核的过程，可以发现很多漏洞。

三来，可以让表格相对工整一些，有的客户填完后，在写错的地方就乱涂一笔。

其实，卡部的人在审核的时候同高考阅卷一样，卷面整洁无形中就有印象分，所以在错的地方，我们就可以用涂改液修饰一下。我们有很多同事把审核的工作，都交给零售部的相关同志去做，自己就不问了，这样肯定是不行的。我举个例子。有一次我地税局的朋友拿来十张表格，我在帮他们填写表格的时候发现，他们留的家庭电话都是单位号码。这就麻烦了。因为家庭电话号码一般是信用卡的查询密码，基本上每个人是不同的，于是我就一个一个打电话问。如果，

我忽视了这一细节，也许我又做了十个无用功。另外，表格中错误率较高的就是最后一栏，联系人资料。以我的经验，这一栏一定要写，特别是直系亲属。朋友一栏可放松要求，你可以写自己的名字，也可以写其同事的名字。

其次是，客户提供的相关资料。我想重点说一下人事收入证明。其中有一个关键点，就是职位的细节。因为在信用卡销售指引中，职位稳定的员工获批率是比较高的。有的同事在营销过程中，看到对方的职位不是很好，就产生了一个想法，这种人肯定批不下来。在这里我想说一说我自己的经验。拿一个单位来说，就是扬州青年旅行社。应该来说，导游的获批的率是很低的，因为他们的工作不稳定。但是反过来，导游不能365天天带团，不带团的时候，他要负责计划调度，也要负责相关的文书的工作，于是我就让他们在工作职位一栏写上计调，文员。与此同时，还写了一份情况说明，交待了此单位在扬州的地位以及将要和我行展开的合作，希望能提高信用额度。作为营销员，你要让信用卡中心的审核人员认为，这个单位是非发不可的。

第三，就是客户的维护。就是所谓的售后服务。这个工作，就是在申请表寄出以后，一定要打电话给客户，问问卡有没有拿到，用的如何，有什么不明白的地方，感谢他们对中信工作的支持，其实这样做的目的很简单，希望他们再介绍一些客户给我们，同时联络感情，发掘一批优质客户，为以后的银行业务做准备。

以上，我从四个方面和大家交流了在信用卡营销过程中的一点感受，其中，有很多想法是我们部门的同志在研究信用卡营销方案时共同讨论的结果，他们在信用卡的营销过程中也付出了相当大的努力。我想在目前的社会状况下，信用卡的营销很有挑战性。每个人有各自的营销理念，如果大家能够自动自发，并且经-互相交流经验的话，我相信20xx年我行的信用卡任务一定能够完成。

## 银行手机银行营销方案篇五

今年以来□x行支行把发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额作为银行卡工作的重点，依托自身资源，通过争揽高端客户，营销集体办卡，抢占优质特约商户，扩大发卡规模，通过全行共同努力，收到了显著成效，截至9月x日，信用卡发卡量4500张，是去年总发卡量的5倍，位居工行分行信用卡发卡量榜首，实现银行卡中间业务收入66万元。

一是明确市场定位。为扩大发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额，该行对信用卡市场进行客观准确的调研、分析、预测，多次召开部门、网点负责人座谈会，提高思想认识，转变观念，把员工的行为统一到贯彻落实支行的经营决策上来，努力营造“全辖围着市场转、员工围着客户转”的经营思想和经营环境。

二是完善考核机制。年初，该行将信用卡目标任务分解到部门、网点，实行“双挂钩”政策，即：指标数与部门网点绩效挂钩、与客户经理挂钩，同时，对二线人员也要求充分挖掘个人客户资源，下达目标任务。通过制定《银行卡营销奖励办法》等激励措施，对完成任务的员工按标准进行奖励，对未完成任务的员工加重进行处罚。既做到人人参与，又与岗位职责挂钩，使员工做到心中有目标，肩上有压力，工作有动力，最大限度调动员工积极推广、介绍、宣传、营销信用卡的积极性。

三是主动出击营销。该行摆脱单靠个金部门孤军作战被动营销的局面，制定实施了市场营销联动机制，充分发挥个金部、客户经理等现有营销队伍和营业网点的综合营销功能，达到全行整体营销、部门优势互补、产品捆绑销售、单位批量发卡的效果。东庞支行深入矿区，加大对集团客户营销力度，一次成功营销信用卡374张；在信用卡的推广过程中，注重发挥公司、住房等对公业务优势，通过客户经理向房地产开发公司、贷款新增户、住房按揭客户宣传、介绍该行各类新兴

业务把银行卡与贷款营销等业务有机结合起来，有针对性地一次捆绑营销信用卡，提升服务品质。