

# 最新工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结(大全5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况,并提供解决方案或建议。下面是小编为大家整理的报告范文,仅供参考,大家一起来看看吧。

## 工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结 篇一

截止到十二月三十一日,我部全口径存款x万元,比去年同期增加x万元,其中:企业存款余额x万元,比去年同期减少x万元,个人存款余额x万元,比去年同期增加x万元。截止到十二月三十一日,贷款余额为x万元(不含票据中心及保全部的数据),五级分类口径不良率为x%。截止到十二月三十一日,我部个人类贷款余额达x万元,五级分类口径不良率为x%。累计发放公司类人民币贷款x万元,回收公司类人民币贷款x万元,发放美元贷款x万,回收公司类外汇贷款x万美元,发放信用证x万美元,签发银行承兑汇票x万元,回收x万元。实现收费类收入x万元。实现报表利润x万元,实现税后净利润x万元。

### (一) 顺利通过总行零售网点转型验收

1、客户等待时间明显减少。正在营业部进行数据测量的人员惊喜的发现,自4月5日实施转型工作以来,前来办理业务的客户虽不见减少,但客户等待时间明显减少,平均每个客户办理业务的时间较转型前减少3到5分钟。

2、差别化服务提高了客户接受服务的耐心。在营业大厅内,

虽人流如织，但秩序井然，高柜区、低柜区客户分流导引客户凸现，两三个大堂经理穿行在客户中。

3、员工的营销意识逐步加深。鼓励前台人员在办理业务时，积极向客户推荐我行的电子银行业务，同时按日下达营销任务。这意味着客户一走进营业大厅就有大堂经理迎上前去，对客户应办理的业务有初步的了解，然后，引导到高柜区、低柜区或自助设备区办理，现场指导客户一直到客户离开建行。对于到高柜区、低柜区的客户，大堂经理引见给柜员，由柜员深入挖掘客户潜在的金融产品需求，积极推荐适合的产品及服务。

## （二）大力开展旺季营销活动。

1、强化组织领导，成立营销活动领导小组。

2、精心制订营销方案并按旬调度营销进展情况。活动期间，共下发通报x期，个人存款日均新增x万元，完成旺季营销计划的x%□营销乐当家理财卡白金卡x张，完成旺季营销计划的x%□个人消费贷款余额新增x万元，完成旺季营销计划的x%□个人网上银行x个，电话银行x个，完成电子银行业务交易量x笔，交易额为x万元。

## （三）细分市场，强化市场营销。

市行明确指出：要坚持以客户为中心，进一步巩固政府类、绩优类客户，积极拓展机构及基金类客户，稳妥发展中小客户，大力发展个人类客户。根据这一市场定位，我部进一步细分了客户，一户一策，细化营销方案。

1、进一步做大做强对公业务。营业部业务的主体是对公业务，是全体员工绩效工资的主要来源，对公业务只能加强，不能削弱。多年来，营业部在市行的直接领导下，营造了一大批政府类客户和机构客户，伴随着他们与营业部的业务往来，

带动了营业部连年的业务增长，提升了全体员工的个人收入。因此，我部始终紧紧抓住这项业务。资产业务要抓集团贷款到位这根主线，兼顾煤矿贷款的整合。在完善手续、防范风险的前提下，继续大力发展贴现业务。

今年我部赢利的重要增长点。如我部组织的到市教委及在大厅内组织的精确集中营销收到了明显的效果，现场推介的电子银行产品受到客户的一致好评。

（四）中间业务取得突破性进展。我们高度重视收费类业务的发展，以代理发行基金、扩大客户群体和资产负债业务为依托，及早动手，强化创新，在竞争策略和产品上实现了新突破。全年共实现中间业务收入x万元，完成全年计划的x%□完成去年全年计划的120%。

全年单位电子银行客户签约户，发行信用卡张，信用卡消费额万元，电子银行渠道占比%，新增电子银行客户户，其中：个人网上银行客户数新增户，个人电话银行客户数新增户，个人手机短信客户数新增户，手机银行客户数新增户。实现电子银行中间业务收入万元，电子银行交易额实现万元。

为在全部营造良好的合规氛围，进一步提高全员合规风险管理能力，推动合规文化的构建，我部积极实施合规文化教育活动。

1、组织收看《警示教育——大家谈》专题录像片，强力灌输“依法合规经营是银行员工特别是管理者最基本的职业操守，不能作到依法合规经营，就不是一名合格的银行员工”的合规理念，引导员工明是非、识善恶、辨美丑，确立正确的世界观、人生观、价值观，使“xx—xx”成为每个员工应有的价值取向和行为准则。

2、与省行开展的“星级网点”创建活动相结合。创建星级网点不仅仅是统一网点建设、规范服务标准，更重要的是

对“以客户为中心”理念更深层次的诠释和实践，其稳步推进更要以合规工作为先导。

## （六）强化风险管理，打好清收不良贷款“攻坚战”。

1、对个贷实施精细化化管理。

2、专门清收不良个贷制度化经常化。采取一切可能的手段，对其催收，包括但不限于电话催收、上门催收、跟踪催收；根据催收情况，分别实施不同的债权保全措施。在内部实施严格管理：早晚各调度一次催收情况；建立工作日志，及时登记外出情况；实施收贷责任制。对生效判决坚决督促法院进入执行阶段。

3、对于公司类不良贷款，以鲁抗集团领导班子调整和与上海医药重组为契机，努力化解风险。利用减免息政策，成功回收可疑类贷款本金万元；损失类贷款本息万元。

## （七）进一步加强内部管理，提高内部控制水平

1、为贯彻盛市行持续推进“双标”管理的会议精神，根据体系文件要求，我部实施了工作计划周报制度、质量经理月监测制度、按季度走访客户制度、按季上报贯标资料制度、大堂经理值班制度等，使基础管理步上一个新的台阶。

2、组织人员积极修改场所文件、大力推广体系文件4.0版以及作好质量与内控体系运行管理系统上线工作。针对人员变动及竞聘上岗优化组合工作情况，及时对场所文件修改、补充、完善，使场所文件切实体现了持续改进的精髓，也提高了员工对场所文件的掌握程度，增强了对双标管理标准和理念的理解，帮助员工熟练掌握双贯标的基础知识和主要业务流程的风险点，有力的推动了双标管理体系在我部的有效运行。质量与内控体系运行管理系统上线工作更是为各部门使用体系文件打开了方便之门。

（八）对于各项检查发现的问题认真整改，追究相关责任人的责任并录入质量与内控体系运行管理系统，建立了问题库。针对追踪审计检查中发现问题，我部高度重视，召开专题会议分析存在问题的原因，研究整改措施，并组织全体员工深入学习合规及内控知识，要求从班子成员做起，全体员工都要从观念上充分认识内控对业务发展的重要意义，工作中从每一个操作环节入手，把内部控制贯串于工作的全过程，并以此为戒，举一反三，杜绝类似问题的再度发生；同时，按照权责相一致的原则，对相关责任人分别处以通报批评、罚款及相应积分的处罚。

（九）进一步加强绩效考核工作，强化员工的行为考核。今年以来，对于绩效考核工作，营业部领导班子结合上级的政策，进行了多次研究，基本思路恰与省行吻合，目前办法初步成形。

1、各部门认真组织学习省行“攻坚战”方案，明确攻坚战的目的意义、目标原则、程序步骤和防控重点，高度重视案件防控和整改工作。结合实际对省行方案进行细化、充实和完善，制定具体的贯彻实施方案。

2、对xx年以来内外部检查发现的问题严格执行问责制，加大责任追究力度。建立层层抓防控，级级抓落实的工作机制，明确各项工作的责任人，对“攻坚战”方案落实不力，整改不到位，出现屡查屡犯，屡整不改的，按照积分与处罚并行的原则，从严追究责任人和部门负责人责任。

3、加强员工教育，增强全员合规管理和风险防范意识，让人人都是责任人的理念深入人心。严格落实建鲁办[xx—xx]51号文件的员工十三条禁止性规定。

4、变被动为主动，组织一次“双排查”工作。以十三条禁令的内容为重点，在全部开展一次全员行为排查，切实筑牢合规依法经营的防线。

## （十一）开展标准化服务服务活动

根据中国建设银行股份有限公司“01号—10号零售网x点转型指引”的通知以及网点转型的相关文件精神，经主任办公会研究决定，我部决定开展标准化服务服务活动。一制订了《关于加强服务管理的指导意见》，详细规定了中国建设银行济宁分行营业部服务标准以及标准化服务督导执行方案。

## （十二）企业文化建设渐入佳境

1我部今年分期分批组织在岗中长期员工、短期合同制员工、内退员工、病退人员到附属医院进行全面的健康查体，并计划统一回收体检记录，建立员工个人健康档案。2在6月29日举办的庆七一表彰大会和文艺演出中，市行营业部支部选送的女声小合唱：《红色娘子军连歌》喜获二等奖。

（一）成熟的经营管理理念及科学的发展观尚未深入人心。经营思路不太开阔、思想不太解放，分析风险防范风险的能力还需进一步提高。

（二）业务之间发展不平衡。

（三）制约我部发展的个人存款指标完成的虽好，但波动幅度过大。

（四）持续发展能力不足，存款受制于几个大户，公司类资产业务的优质客户太少，贴现业务与兄弟行相比有较大差距，国际业务尚未建立稳定的客户群体。

（一）继续狠抓存款工作不放松，确保我部存款工作稳步攀升。公司存款以抓新开户为重点，个人存款以保持稳定年初存款余额和发展代发工资业务为重点。

（二）提高员工服务意识，优化服务环境，推动服务工作向

纵深发展。

（三）继续强化风险防范工作，确保各项业务健康发展。

（四）突出收费类业务优先发展地位，继续促进我部收费类业务快速发展。

（五）加强领导班子建设。

## 工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结 篇二

您好！

首先非常感谢您再次给我进入xx工作的机会和\*台。回首xx这一年的工作情况，我思绪万千，深深地意识到必须用文字作一次年终总结，既是对xx年工作的回顾和分析，也是对2012年工作的展望和准备。

对我来说，在xx公司工作的第一年，也是我踏入社会的第一步，非常幸运，从xx年4月25日随刘总出差到贵州、云南，我深深知晓公司领导对我的认可和栽培，到xx年9月1日，这期间我肩负着贵州、云南两省的客户联络和产品销售，可惜不仅没有开发出新的地级市场，还让公司的原有客户失去了不少，对此我深表歉意和愧疚。但也不能说没有收获，单从我自身而言，从一个默默无闻的推广专员到业务经理，让我对xx公司的企业文化、管理模式和产品销售有了更多更广的认识；对\*的家电市场有了全面、清晰的了解；对\*的地理文人有了直接、深刻的接触；对自己的工作能力和职业规划有了更高更远的要求和期望。所以在此再次感谢公司对我的重视和眷顾，在新的年岁里，我将更加努力工作，不断提升自己、完善自己，为公司的发展贡献自己最大的力量。

在xx,既是一个展现工作能力、提升自身水\*的培训场所，又是一个温暖、开心的大家庭。在这里我结识了非常多的领导和同事，他们的才华及工作表现深深感染着我，其中有极富号召力、领导力的刘总；有心思细密、口若悬河的周主管；有对工作尽心尽力、尽职尽责的田助理；有我们的那一帮可爱、团结、友善的同事……大家都给了我很多的帮助和支持，在我工作受挫时，会听到你们真诚的鼓励；在你们开心愉悦时，能够把快乐和我同分享……真的，许多的感动我都不会遗忘，记得去年10月份我们开培训会议的那段时间，我说过，越是单纯的东西越要用强大的内心去容纳和理解。那么今年，我想说，学会观察细微的事物，留住我们心中的那份信念，执着于我们的追求。

今年来到xx公司，又有了诸多变化，比如公司内部做了调整，让资源得到合理的分配和利用；工作时间做了规划，让办事效率得到充分的肯定和提高；管理方面做了改进，()让企业得到更稳定更健全的发展。这些都是公司在成长、在进步，我相信，同时也祝愿xx公司创百年企业，树百年品牌。说到这里，我要再次对公司领导特别是对刘总经理致歉，因为纵观去年我个人的工作表现是很失败的，辜负了领导对我的期望，现在我彻底理解了，不管在哪家公司工作，员工对公司的忠诚度一定要是100%，对工作的责任感也一定要是100%，做到这两点，我想既是失败，也是无悔。希望我能与xx公司在今后的岁月里一同成长，为xx公司更辉煌的明天而奋斗不止！

敬礼！

## **工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结 篇三**

旺季营销是全年工作的重头戏，是全行拓展市场、赢得主动的重要举措。作为建设银行改革和发展的先锋队，虽然每位青年的力量是有限的，但只要大家心手相牵，就会汇聚成一



股不可战胜的强大洪流。全行青年员工要充分发扬敢打敢拼、勇于胜利的精神，在激烈的市场竞争中迎难而上、寸土必争，以高昂的斗志和饱满的热情，积极投身全行旺季营销热潮，用百倍的勇气和辛勤的汗水，续写建设银行新的光荣。

旺季营销活动时间虽短，但创意无限、营销无限！作为充满智慧、勇于创新的群体，广大青年员工要牢牢把握新春旺季这一有利时期，充分发挥在客户拓展和维护中的突击队作用，积极拓展营销渠道、创新营销方式、提高营销技巧，最大限度挖掘客户潜在需求，扩大营销成果，在旺季营销的舞台上以新的形象、新的激情、新的斗志，展现青春激情，展现青年风采。

旺季营销是一场激烈的市场竞争战役，各项工作任务地完成具有极大挑战性。全行青年员工要以本次旺季营销活动为契机，在营销中锻炼自己、在服务中提升自己、在竞赛中成就自己，立足岗位、比学赶超、释放激情、争做标兵，市分行团委将通过各种渠道，发掘、提炼、宣传优秀青年员工的先进经验，渲染旺季营销的火红氛围，让青年员工在无悔的青春奉献中，实现自己的人生价值，筑就一支所向披靡的营销生力军。

青年朋友们，有一种力量叫团结，有一种时尚叫拼搏，有一种付出叫奉献，有一种幸福叫奋斗。全行青年员工要有舍我其谁、勇挑重担的魄力，要有开拓创新、勇往直前的朝气，要有顽强拼搏、永不言败的锐气，比起来、学起来、炫起来、干起来，让火红的团旗在旺季营销的热潮里高高飘扬，让耀眼的团徽在飞扬的青春岁月中永远熠熠生辉！

共青团中国建设银行xx分行委员会

20xx年1月4日

# 工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结 篇四

.....

2 2

（一）弘扬伟大建党精神，是推动党和国家事业不断前进的必然要求

2 2

（二）弘扬伟大建党精神，是推动金融事业薪火相传的必然要求

..

3 3

3 3

二、弘扬伟大建党精神，在服务构建新发展格局中传承红色基因

4 4

（一）坚持真理、坚守理想，着力深化金融供给侧结构性改革

...

4 4

5 5

6 6

6 6

三、踏上新征程，以伟大建党精神引领开创央行基层行履职新局面

8 8

（一）坚定理想信念，学深悟透xxx新时代中国特色社会主义思想

8 8

（二）从严管党治行，落实落细“主体责任”和“监督责任”

...

8 8

（三）贯彻新发展理念，推动地方经济金融高质量发展走在前列

..

9 9

（四）践行初心使命，助力实现“在高质量发展中促进共同富裕” 10

在庆祝中国xxx成立 100 周年大会上□xxxxxx首次提出“坚持真理、坚守理想，践行初心、担当使命，不怕牺牲、英勇斗争，对党忠诚、不负人民”的伟大建党精神，具有重大的政

治意义、理论意义和实践意义，为央行基层行开创金融工作新局面，指明了前进方向、提供了根本遵循。

一、立足时代方位，深刻把握弘扬伟大建党精神的重大意义

党精神传承好、发扬好，鼓起奋进新时代、迈进新征程的精气神，奋力开创新的历史伟业。

（二）弘扬伟大建党精神，是推动金融事业薪火相传的必然要求。金融事业是党领导的伟大事业的重要组成部分。回望百年路，我们党牢牢把握金融事业发展方向，不断探索金融支持革命、建设、改革的正确路径。我们党坚持把马克思主义政治经济学原理同中国金融的具体实践相结合，不唯书、不唯洋、只唯实，深刻认识和准确把握金融本质和运行规律，推动金融业实现了从小到大、从弱到强、从封闭到开放的跨越式发展，基本建成了现代金融组织体系、市场体系、调控和监管体系，成功走出了一条中国特色社会主义金融发展道路。党领导下的金融发展史和中央银行史，就是金融人和央行人弘扬伟大建党精神的历史。适应新征程新要求，我们要弘扬伟大建党精神，传承红色金融基因，在助力建设现代金融体系和现代中央银行制度的道路上坚定前行。

并赋予\*\*“在改革创新、推动高质量发展上争当表率，在服务构建新发展格局上争做示范，在率先实现社会主义现代化上走在前列”的新使命。面对新征程新使命，我们必须大力弘扬和深入践行伟大建党精神，不断开创\*\*金融改革发展稳定的新局面，为\*\*“争当表率、争做示范、走在前列”提供强有力的金融支撑。

二、弘扬伟大建党精神，在服务构建新发展格局中传承红色金融基因

业融资模式，金融稳链固链作用有力发挥；针对银企信息不对称制约小微企业融资这个难点、堵点，持续多年投入巨大

精力在\*\*建设全国首个“小微企业数字征信实验区”，形成了“政府+市场”双轮驱动的征信服务小微企业的\*\*模式；针对征信数据互联互通中不想连、不敢连的问题，率先在全国探索区块链技术在征信领域的试点应用，建成贯通长三角征信链及应用服务平台，实现了长三角地区部分征信机构和地方征信平台的信用信息共享，充分发挥了征信助融作用。

类施策、精准拆弹”的方针，加强金融委办公室地方协调机制（\*\*）与\*\*省金融工作议事协调机制的协调配合，推动大型企业、地方政府债务、房地产金融、中小银行等重点领域风险化解成效明显。

（三）不怕牺牲、英勇斗争，扎实做好金融支持疫情防控和经济社会发展工作。面对突如其来的新冠肺炎疫情，我们坚决贯彻xxxxxx重要指示批示精神，认真落实xxx□xxx决策部署和人民银行总行工作要求，坚持把支持配合疫情防控、保障人民生命健康安全作为头等大事，全力以赴做好辖区金融战线统筹疫情防控和经济社会发展工作。推动\*\*省政府实施“全省协同推进金融支持稳企业保就业十项行动”，在辖区金融系统组织开展“货币政策工具精准滴灌”等八项专项行动，有效对冲疫情对辖区经济社会发展的负面影响，有力支持了\*\*经济增长位居东部沿海经济大省前列。针对近期\*\*\*\*、\*\*等地发生本土聚集性疫情，再次迅速启动疫情防控应急响应机制，坚持疫情防控和业务履职两手抓、两手硬。各级党组织和广大党员干部坚守岗位、履职尽责、众志成城，在危险和困难面前毫不退缩，积极参加社区防控和志愿服务，为\*\*金融系统抗击疫情、确保金融业务正常运转付出了努力，做出了贡献，经受住了考验，在大战大考前展示了担当、体现了作为。

（四）对党忠诚、不负人民，深化创建“让xxx放心、

# 工商银行旺季营销工作报告 银行柜员旺季营销总结 篇五

随着社会一步步向前发展，报告与我们的生活紧密相连，慢慢地会有变化了，而且，实际上，报告根据用途的不同也有着不同的类型。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编收集整理2023银行营销工作报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

一、从服务营销开始提着自己的销售生产力。服务营销从了解客户开始，针对自己的岗位，问一问自己，到底有多少不熟悉的客户，针对新客户，通过一些活动，找出未来能为建行邢台分行带来贡献度高的那部分优质客户，积极地向客户经理做好转介。当然老客户更需要积极地经营，通过电话预约、约见客户等，提升产品销售度。

二、营销不能怕拒绝。在实际营销过程中，难免会存在各种各样的难题，也许客户会拒绝我们为其设计的理财规划。这就涉及到一个问题，那就是我们首先应了解客户，从见到客户的那刻起，我们应保持对客户有足够的好奇心，了解客户的家庭、职业、学历等情况，以便使我们的营销做到有的放矢，从而在很大程度上避免了不必要的拒绝。当然如果客户拒绝了，我们也要做到不抛弃、不放弃，及时的了解客户拒绝的理由，通过和客户交谈，及时的化解客户心中的疑虑，从而及时地促使销售活动的顺利完成。

三、销售金融产品要准备金融工具。我们销售的金融产品都是无形的，也许客户在某种程度上难以接受，如果我们不能很好地解释所销售的产品，那么借助工具销售应该是很好的选择，例如建议客户做基金定投，可以借助于复利表来说服客户，爱因斯坦曾经说过，世界上最伟大的力量不是原子弹，而是复利。相信等客户看完这些数据后，一定会为他内心带来震撼的。

通过此次今后在销售技能提升过程中要取人之长，补己之短，扎实做好客户的服务工作，为建行邢台分行的销售工作作出更大的贡献。

机会参加这样高水平、高规格、超强度、超极限的提升班。在此向领导表示衷心的感谢！

## 一、态度决定一切，理念产生力量。

去珍惜和努力呢进取向上的态度是提高的根本保障，良好的心态本身就是一笔宝贵的财富。总比别人多付出一点，总比别人多努力一些，总比别人多学习一分，离成功总会近些再近些。这是培训班给我的感受之一。

## 二、养成良好习惯，体现培训风范。

所谓成功，就是功到自然成。成功就是从不习惯到习惯的过程。所以，良好习惯的养成对成功是至关重要的。一个人的辉煌，决不是偶然，决不是一朝一夕的事情，而是经过岁月的千锤百炼和人生的坎坎坷坷。而即构成的好习惯，能够陪伴其一生，一流培训的风范，要从培养良好习惯开始。在培训班里有许多细节上的规定，比如，为保证培训效果，请将手机铃声设计为振动或无声状态；课程期间，请严格遵守课程公约。坚持四周整洁卫生，学员不得在休息室以外的公共区域内吸烟；着装整齐讲究，严格履行请假手续等，这些都充分体现了教师们的良苦用心。一支招之即来，来之能战，战之能胜的部队必然是一支习惯良好，纪律严明，作风过硬的部队。培训班全封闭的学习和训练是紧张而又愉快的，大家都以追求竞争、追求卓越、追求挑战的全新精神来投入，整合旧知识，学习新技能是目标，同时，我认为，良好习惯的培养也是不可缺少的资料之一。良好习惯的养成是个漫长而又艰辛的过程，培训班是个很好的提升机会和修正的基地，因为在那里有来自全辖伙伴们的友情提示和无私帮忙，也有各位讲师的严格监督和热忱关心。浓厚的学习氛围和环境，

无疑会使学习提高得快些再快些。

### 三、充实知识教育，提升专业技能。

国内外多家公司的不断入驻，带给我公司全新的机遇，同时也让我们面临更高的挑战。如何加强营销管理，如何迅速有效地拓展市场，如何健全和完善基层管理体系，如何提高营销员队伍的整体素质，如何突破思维有所创新等等一系列的问题已成为摆在我们面前刻不容缓亟待解决的课题。事实和实践证明，仅有经过专业培训和规范教育，提升一线主管的综合素质，从而提高公司营销业务的核心竞争力，才能从根本上保证业务的持续健康稳定发展。从公司的生存和发展的战略高度上讲，充实营销知识教育，提升各险种专业技能的培训，学习和吸收国内外先进的营销和服务理念是本次培训班的核心理念，也是我参加本次培训班对自我的根本要求。

培训班的课程由浅入深，深入浅出，能够体会到是经过公司领导领导和教师认真研究，周到安排和精心设计的。尤其是对mtp管理才能发展的培训，我真是受益匪浅。经过董栗序讲师的精彩讲演，我深刻意识到了自我在日常管理上的弱点与原则间的差距，在管理技巧和沟通技巧的学习中，弥补管理方面的不足。

竞争的结果无非就是优胜劣汰，市场如战场，要想赢得战争，光有勇气和胆识是不够的。保险营销正处于扬帆启航的大好时期，同时，营销市场也将狼烟四起，烽火连天。作为一名保险基层的管理者，除了自我本身要掌握丰富的知识，持有端正的态度，良好的习惯以外，实用的技巧是必不可少的。而技巧的提升，必须经过很多的实践和演练，最终让市场来检验可行性。

本次培训班虽然课程上已经结束了，但新的征程刚刚开始。我将以从培训班中学到的知识、态度、习惯、技巧等投入到紧张有序的实际工作中去，以持之以恒的精神、认真严谨的作



风，立志为中国人保财险的光辉事业奋斗终身！

近几年来“新常态”一词成为经济界的知名词汇，当然它是区别于“旧常态”而出现的，其包含的意思非常丰富，目前的定义版本也较多，这些我们不去过多的探究。村镇银行从无到有、从小到大，经过几年的发展取得了了不起的成绩，大家有目共睹，作为村镇银行人我们感到无尚的自豪和光荣。但是任何事业的发展都不是一帆风顺的，目前我们所面临的营销环境已经发展成为“新常态”，我们唯有主动适应环境的变化，才能以变治变，而不可能让环境去因我们而改变，作为村镇银行的营销工作者应该如何应对和适应新常态呢，下面谈一下个人的几点感想。

首先、营销工作者思想上要主动适应新常态。做任何事情首先要有思想才会有行动，所以第一步要转变思想，就目前国际国内的经济形势看，我们不能盲目乐观，但是也不能过于悲观，必须辩证的认识和适应当下的经济形势，结合国家大政方针和村镇银行坐落的地域特点，因地因时的确定自身的营销方向和目标客户群，只有倒闭的企业没有倒闭的行业，新常态下机会对每家银行和每个营销人员来说都是均等的，关键看我们如何把握和应对。

第二、营销工作者行动上要主动适应新常态。思想转变了或者说修正完善了就要迅速付诸于行动，新常态下经济发展确实是瞬息万变，机遇稍纵即逝，确定的方案和计划就要紧密实施，并在实施过程中不断完善和改进，从而使结果更加符合我们的预期和目的。

第三、从业务结构上说应该首先稳定存量，同时兼顾增量。新常态下再想实现业务的超常规、跨越式发展可谓难上加难，那么我们就稳扎稳打，步步为营，把前期的业务来个回头看，总结经验，发现并改掉不足，有时候跑步跑的太快可能就会忽略了沿途的风景。增量业务必须有序稳步推进，逆水行舟不进则退，市场是无限的，关键是我们要在正确的时间和空

间用正确方法去开发和培养市场。

第四、要用发展的眼光和辩证的思维去解决发展中遇到的困难和问题。新常态下市场营销肯定会遇到这样或那样的问题，有些问题甚至会盘根错节，这就是考验和锻炼我们营销人员的智慧的时候来了，一味的循规蹈矩、畏首畏尾是不符合辩证法思想的，但前提是要有底线和红线思维，底线、红线、顶线是任何时候、任何人不能碰的。

第五、用活用足担保方式。由单一担保方式向综合担保方式方向转变，尤其是扩大抵、质押担保的比例，增加对客户的信用约束机制，创新和丰富担保形式，防患于未然。

第六、村镇银行及营销工作者要牢记“立足县域、服务三农、支持小微”宗旨，扎根村镇，做小做散。面对各种类型的竞争对手，我们的业务规模、产品种类、科技支撑、抗风险能力等等我们都不占优势，因此我们必须细分市场，找准我们的目标客户群，有所为有所不为，经过近三年的乡镇支行工作经历和学习，我对村镇银行扎根村镇也有了新的认识和感触，县域、三农、小微事业是大有可为的。

经济既然已经进入新常态，那么村镇银行的市场营销工作就必须适应新常态，以变治变，只要我们紧紧围绕全行部署开展工作，全体职工上下一心，攻坚克难，我们的村镇银行事业定会在新常态下实现健康可持续的新发展。

20\_\_年初制定的工作计划，又到了季度总结、思考、改进的时候了。在今年初设定工作计划时，告知自己每日成长一点点、每月改变一点点，希望自己一年中在思想上有所飞跃、学习的态度有所飞跃。

## 一、20\_\_年第一季度工作总结

### 1、“基智团”的工作

在费老师的指导下，第一季度的基金销售改革工作取得了实质性的进展。每季度重点基金投资策略报告、每月基金短评评价、基金对账单、季度定投基金投资策略报告、每周基金时事短信发送、基金发行信息短信发送等各项工作都有条不紊地展开。

3月份，在“\_\_基金”销售过程中，做到及早安排、统一学习、互相竞争的局面，最终在本次基金销售中，取得500多万的成绩，排名公司第五名。

## 2、思考工作中存在的问题，妥善解决

每天下班回到家，安排自己十五分钟的时间，回顾一天工作中的得失，发现工作中的薄弱点，对于存在问题进行思考，自己设法提出可行性方案，次日进行及时解决。

## 二、20\_\_年第二季度工作计划

### 1、增强基金客户的服务工作

目前，营业部需要从根本上转变经营模式，转变传统的经纪业务的过度依赖，需要将营业部转变成真正的营销客户中心。那么，我们的服务就是至关重要的了。

每季度举办特色基金投资俱乐部，每次会议都安排一个主题吸引客户前来参加。会议中，我们将以基金投资的实例、分析解决客户对于自己存量基金的疑问，并出具基金短评点评，从而使客户对自己帐户中的基金及时了解，适时采取必要的赎回措施。

每次会议前，必须设计有针对性的调查问卷。会议结束后，必须对调查问卷及时进行梳理，了解客户的内在需求，将客户需求进行登记并予以解决。

自身能够做好的事情做到最好。通过自己的努力，带领营业部的基金销售走出瓶颈。

## 2、整理基金客户名单，改进基金服务模式

对于个人而言，服务基金客户必须细化手中客户名单。将手中所有客户分为重点客户（资产大经常购买基金）、核心客户（偶尔购买基金）、普通客户（持有套牢基金）。对于重点客户必须每次沟通前打印基金持仓明细，根据营业部的基金短语评论，与客户保持两周一次的电话沟通；对于核心客户，根据营业部的基金短语评论，每月保持一次电话沟通；对于普通客户，将每月的基金短语评论寄送给客户，并每月保持部分客户的沟通工作。

## 3、注重融资融券的业务学习，发展融资融券的客户

随着券商竞争格局日趋激烈，发展新业务的赢利模式也势在必行。所以，今年融资融券新业务也作为了营业部重点考核的目标之一。

在每天下午收盘后，利用半个小时的时间对融资融券业务及柜台操作流程进行学习。遇到融资融券开户需求时，掌握实际开户流程，尽快分担开户柜员工的开户压力。6月30日之前，完成两个融资融券客户的开户指标。

作为营业部的一员，必须学习融资融券业务、发展融资融券客户，为营业部的发展作出自己的贡献。

## 4、团队成员互相支持，携手努力共创佳绩

心中理想的工作环境是团队成员和谐共处、各项业务由成员牵头组织学习并回答员工提出的疑难问题、部门之间互相支持帮助、学习成长热情高涨的集体。

作为营业部的一颗“螺丝钉”，虽然渺小，但是也能够发挥自己的长处。在基金业务学习中，把握基金的特点，找出基金的卖点，安排让“基智团”成员轮流主持学习，对每位成员的研究能力、组织能力、演讲能力都会有所提高。

通过书籍、微博等传媒方式来吸收正面能量，然后在部门员工之间、营业部员工之间起到传播正面力量的导体。

## 5、完成六月投资分析考试，做到有计划，有安排

6月11日，又是一次证券从业人员考试。我要利用现在起的两个月时间，对学习章节、学习要点按“周”进行划分，每周突出学习重点，把握书中的每一个知识要点，完成章节的练习题，争取在六月完成投资分析的考试。

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：一是建行在9月之前，已经覆盖了一遍信用卡市场，我行的信用卡和该行的信用卡有很多的同质性；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。

3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。

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、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。我通一会先问他，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一个印象分，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。

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20\_\_年我行的信用卡任务一定能够完成。