

最新银行营销部工作总结 银行营销工作计划(通用5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

银行营销部工作总结 银行营销工作计划篇一

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

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*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*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*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。

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。

(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，争取导地代发工资等批量汇款业务。

银行营销部工作总结 银行营销工作计划篇二

(一) 细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户

贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户□□20xx年下半年工作计划》由找本站原创首发，机密数据纯属虚构，转载请注明出处。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源□20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额□20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

今年以来，各商业银行之间的存款竞争日趋白热化，尤其是进入二季度以来，工商银行长治分行储蓄存款呈现持续大幅波动的不稳定态势，稳存增存压力较大。对此，长治分行多措并举，采取有效措施确保下半年实现储蓄存款余额和增量同业占比稳中有升。

一、提高认识，明确目标，力求完成保底任务。将储蓄存款的稳定持续增长作为日常工作来抓，紧紧围绕发展中高端客户的经营思路，努力拓展客户规模，优化客户结构，提高重点业务客户渗透率，促进个人客户资产稳定增长，在确保一季末储蓄存款余额的基础上做好稳存增存工作。

二、加大私人银行客户拓展力度，全面落实“一行一季一户”的工作要求。中高端客户竞争是我行确定的201x年四项重点工作之一，对此，要求各支行务必统一思想，高度重视，增强高端客户竞争发展的紧迫感、使命感。一是要认真落实高端客户发展规划，充分运用高端客户维护、拓展专项激励机制和政策，推进全行中高端客户快速发展。二是做好存量客户的服务与维护工作。目前，全行已基本完成存量私人银行客户的签约工作，要求各支行要加强与客户的沟通交流，充分了解客户需求，及时了解产品发行、客户活动等信息，同时还要加大私人银行专属产品配备力度，通过产品稳固客户，防止出现客户资产下降的情况。三是积极捕捉市场信息，抓好私人银行客户的规模扩张。以“煤炭资源整合、上市及拟上市企业高管、中小企业主和私营业主、第三方存管、房地产商”五大板块为重点，实施名单制管理和维护，加大高净值客户拓展力度。

三、全力维护和发展财富客户，努力完成全年目标任务。一是以全行开展的“大学习、大联动、大营销”活动为契机，持续快速推进优质企事业单位代发工资业务发展，带动财富客户数量和资产的增长。二是要深入挖掘存量潜力客户，确定发展目标，努力将其培育发展成我行财富客户和私人银行客户。三是加强前台柜员和客户经理的客户推荐对接工作，采用“对接对子”的方式，前台柜员发现的目标客户要及时有效地推荐给客户经理做营销和后续维护，确保客户资源不丢失，不外流。

四、发挥理财产品与储蓄存款的互动作用，实现二者同步协调发展。一是大力营销保本理财产品，将其作为理财产品重

中之重进行全力营销，在增加理财产品余额的同时增加储蓄存款余额，实现二者同步发展。二是要提前做好月末、季末和年末到期理财产品的衔接和存款转化工作。三是全力营销理财产品的同时，要积极挖转他行客户和他行资产，稳定本行储蓄存款余额，避免出现此增彼减的情况。

五、充分发挥营销团队的作用，做好客户分层维护工作。一是各支行行长、个金业务分管行长要亲自参与本行私人银行客户、财富客户的维护，定期联系和拜访客户。每季度组织一次有针对性的财富客户定向营销活动，每年组织一次较大规模的营销活动。二是各支行个人客户经理要做好中高端客户的日常维护工作。做好客户大额现金提娶预约服务、泊车、理财规划等方面的安排，确保服务质量；了解客户日常金融需求，与客户建立长期、稳定的关系，提高客户满意度和忠诚度。三是建立个人高端客户维护的双线联系、分层维护机制。加强与市分行财富管理岗、私人银行部太原分部的联系，从不同层面上共同维护。

六、认真落实相关激励措施，加强监测通报管理，实行大额资金报告制度。各支行要落实市分行储蓄存款的相关激励措施并加强动态监测，尤其对高端客户、大额资金的流动要责成专人予以关注，行长、分管行长要亲自过问。营业网点柜面遇有大额资金向他行通兑情况，经办行要在办理业务前向开户行通报，开户行要积极进行客户关系维护，确保资金不外流。

一、指导思想

认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中、四中全会精神为指导，贯彻落实市分行201x年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳

较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕20xx年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚氛围。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓

展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

3、采取定向营销的方式

提升“理财产品及基金”品牌形象。我行要选择房地产开发商开发的按揭楼盘、汽车经销商营业场所及个体工商户集聚等有利区域进行现场营销，搭配宣传折页等陈列物，营造亲近客户的氛围，现场组织开展“理财产品及基金”营销咨询活动，派发业务宣传品，吸引客户前来参观、咨询，扩大“理财产品及基金”品牌的社会影响，促进“理财产品及基金”的销售。

4、加强工作纪律，确保任务完成

在开展“理财产品及基金营销”活动中，我行要加强工作纪律，凡本行工作人员必须准时上班，不准随便离岗，原则上不准请事假，以饱满的精神，高昂的斗志投入到营销活动中。我行要把营销活动的任务指标分解到人，使人人肩上有担子、有责任，要想方设法完成任务指标。为提高营销活动工作效率和综合竞争力，我行各工作人员根据岗位职责要求实行上下联动全员营销，争取超额完成市分行下达的工作计划任务，以优异成绩向市分行汇报。

银行营销部工作总结 银行营销工作计划篇三

认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中□xx全会精神为指导，贯彻落实市分行xx年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

围绕xx年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚氛围。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

银行营销部工作总结 银行营销工作计划篇四

为认真贯彻落实“_”精神，走全面、协调、持续发展之路，树立人才资源是第一资源的理念，进一步提高__分行干部队伍

伍整体素质，根据总行培训规划和分行党委“人才兴行”战略的有关要求，结合我分行实际，特制定如下培训计划。

一、指导思想

20__年__分行干部教育培训工作以__和“__”重要思想为指导，认真贯彻党的__和十六届五__精神，坚持科学的发展观，以全面提高辖区人民银行分支机构整体工作水平为目标，根据履行中央银行职责的需要，在继续加强政治理论、专项业务培训和外语培训的基础上，大力开展岗位任职资格培训，同时进一步更新教育培训观念，完善培训体系，努力建设一支适应新形势需要的学习型、研究型、专家型、务实型、开拓型的干部队伍。

二、工作重点

(一)结合总行年度培训规划，按照干部管理权限，加大对党员领导干部，特别是中青年领导干部的培训力度，进一步提高各级领导干部的执政能力。

(二)大力开展全员岗位任职资格培训，同时根据总行的统一安排，组织好辖内岗位任职资格考试，并做好岗位任职资格考试和中央电大学历套读项目的报名和录取工作。进一步提高工作人员的专业知识水平和履职能力。

(三)完成总行布置的重点业务培训和重点人员培训任务，积极做好参训人员的推荐工作。

(四)加大英语、法律、计算机等方面的培训力度，大力培养高层次、复合型人才。

(五)建立和完善培训与使用相结合的人事激励机制，积极鼓励干部自学成才，充分挖掘干部职工的学习潜力。

三、主要任务

(一) 领导干部培训

- 1、举办两期党校主体班。重点培训各中心支行(含北戴河休养院)新提拔处级干部及中青年后备干部，每期50人，主要借助于__市委党校和总行党校的师资力量进行日常教学。同时，根据教学需要，聘请一些其他高等院校的专家、教授或总、分行领导进行相关主题辅导。
- 2、举办一期处级领导干部培训班。围绕当前政治业务理论重点难点问题，七月在北戴河组织辖内处级干部进行集中学习，聘请专家进行辅导。
- 3、举办2-3期县支行副职培训班。针对中央银行新业务、宏观经济与货币政策、金融稳定与金融服务、金融会计管理与财务分析、金融法规、金融改革热点问题、领导科学等内容，对辖内县支行副职领导干部进行脱产学习。

(二) 岗位任职资格培训。

银行营销部工作总结 银行营销工作计划篇五

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。

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。

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

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***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***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***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。

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。

(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。

20xx年一季度全市主要银行金融机构存款基本都是增加的，同期我行存款是下降的，面对越来越激烈的存款竞争，制定一个完善而有效的存款营销策略成为当前最为迫切的前提！一个好的营销方案将会成为扩充市场、延伸品牌度的有效手段。

坚持以加快存款发展作为主题。抓住机遇，适应市场的需求，加大存款营销力度，壮大我行的存款市场份额。

二、组织领导

成立**支行百日存款竞赛工作领导小组，由行长王***任组长，副行长**任副组长，副行长**及办公室**、营销部**为成员。领导小组下设办公室在办公室，具体负责百日存款竞赛的营销体系建设工作的组织、联络、协调、督查、调度和考评。

三、目前存款现状

本行存款的结构特点(应包括但不限于：存款的基础结构，如公存、储蓄及定活期比例；高端客户情况；主要贷款户派生存款情况等)。

四、存款下降主要存在的问题

从**支行存款的整个结构看，活期类存款的大幅波动，是**存款不能持续稳定增长的关键点之一，储蓄存款源的溃乏，对单个帐户的过于依赖，是影响**支行存款的持续稳定增长的主要原因之一。

(一) 稳定性因素

(1) 由于受社会经济运行规律的影响，每年初都会有大量的易变性存款和准易性存款在短期内急聚沉淀到各金融机构。但该类存款流动性大、平均占用天数低，稳定性较差。在没有新的、相当量的新存款源补充的前提下，弥补该部分存款流出后留下巨大资金空缺，需要投入更大的精力和经历更长的修复过程。这是引起**支行存款下滑的主要原因之一。

(2) 个别客户的存款波动较大地影响到**支行存款资金的稳定性，短期内还难以补足。

(3) 居民消费需求不断增长，储蓄心理不断减弱。新客户群体的增长和老客户群体的维护工作需要不断改进服务，提供合适的金融产品才能跟上，加之各金融机构竞争激烈，也致使**支行一季度存款工作开展较为困难。

(4) 新开立的存款帐户的数量大而质量欠缺，一些帐户开立后长期使用效率低，由于新增帐户存款余额的增长乏力，起不到推动作用，无疑浪费了前期投入的人力和物力成本。也是造成**支行存款不能自然修复和回升的原因之一。

(二) 金融政策及居民心理因素：商行属地方性银行，与国有商业银行相比，无论从营业环境、硬件设备、产品的科技含量、网络覆盖面，以及服务手段、服务内容，都不在同一个起跑线上。相对于国有商业银行强大的技术手段、雄厚的资金实力、坚实的国有体制后盾、以及几十年来在社会公众心目中树立积累起来的卓著信用。是商行在短期内无法达到的目标。加之国家政策宣传多年来一直偏重于对国有大中型金融机构的宣传报道。这些客观因素，无形中对商行存款组织工作产生了一定影响。导致部分企业和居民在对金融机构的选择和认知上，更倾向于国有商业银行。因此，这对吸收社会公众存款的能力和范围有较大的限制和制约。

五、营销策略

(一) 优化存款结构：一方面努力提高存款的稳定性，增加定期储蓄存款部分，寻找和吸收新的存款客户，在确保存款总量即定的前提下，加强存款自我更新，自我补充的能力。第二、优化存款质量，建立信用客户群体，资金运用将偏重于有较好优势发展的企业，为其提供配套服务，使这一部分客户的所有业务不流失。(具体量化指标、)

(二) 改进服务内容、优化服务手段：一方面，注重优质客户的培植工作一方面，从柜面采集信息、挖掘优质客户群体，另一方面，不能简单的以信贷客户经理为吸引存款的营销人员，由于信贷客户经理在开展小企业营销工作后无法能对所有客户的存款进行细致的维护，对每三位小企业客户经理配置专人进行存款、中间业务、理财产品的营销，对此类人员的应挑选业务能力、表达能力、专业修养更强的营销人员从事此项工作，一方面是通过信贷营销部门提供的信息对信

贷客户进行长期的跟踪维护，另一方面通过对支行提供的客户信息来开展长期不断的存款大户维护工作。着手建立电子版优质客户信息档案，随时对客户进行跟踪，通过对优质客户信息的对比、遴选，将优质客户群体进行细分，实行分层次的差异化服务，做好存款后续维护和开发工作。培养客户对商行的信任度和忠诚度，在稳定现有优质客户的基础上，积极发展新的优质客户群体；另一方面，努力改善柜面服务，配置大堂经理，二类支行全体人员要明确自身定位，把现有存款业务做活、做到位。在当前激烈的金融业竞争中，我们需要突出服务优质的特色，充分挖掘自身的长处和亮点。

六、营销措施

为彻底扭转储蓄存款大幅波动的不良局面，尽快建立以存款为中心的多项工作措施深入挖掘目标市场，开展竞赛活动争揽存款、以理财产品挖转存款、以结算沉淀存款、以代发工资吸收存款等活动来服务稳定存款。

(一)开展储蓄竞赛活动争揽存款：制定强有力的激励措施，树立集体与个人目标统一、利益一致的一盘棋意识，全行全力争揽存款。

(二)以理财产品挖转存款：抓住理财产品收益高、发行期次多、资金回笼快等优势，将他行客户作为主攻点集中力量挖转，且要随时关注发行的大量信托理财产品到期时间，组织人员与大额储蓄客户进行了电话随访，与客户零距离接触，做到将所有信托理财产品和大额客户到期的存款都顺利转存。组织人员及时对公存客户帐面上大额存款资金进行了解，对暂时不用的存款为客户做好理财，提示转存为7天通知存款或定期存款，并做好其他业务的营销拓展工作，带动保险、基金、黄金等理财产品的快速销售，带动储蓄存款稳定增长。

(三)以结算沉淀存款：积极分析存量客户的资金运作情况，利用网银转账功能做好付款方、收款方资金划转，确保资金

在支行内部循环，确保储蓄存款稳定。

(四)以代发工资吸收存款：先以借款企业为突破口来办理代发工资业务，再通过和**区、新市区、**区工商局联系，以区域内所有企业为目标，以代发工资为突破口，二类支行和营销部门、综合业务部门协同营销，主动实施一揽子金融服务，促进存款、理财、电子银行等业务协同快速发展。

七、营销手段与方法

(一)落实营销环境：将营销措施落实到二类支行、营销部门负责人，要负责人引起高度重视，借以调动全员存款营销积极性，在全行树立起抓存款就是抓效益，提高资金自给能力就是提高资产创立能力的观念。其次在全行召开人人抓存款活动动员会议，组织全体员工认真学习营销活动方案，围绕任务目标统一全员思想，使大家从全局和长远的角度牢固树立服务客户、加快发展的意识。从营销环境上要落实从行领导到一般员工，人人坚守团结激发活力、团结激发智慧、团结激发斗志、团结创造奇迹的信念。

(二)落实营销人员：要求窗口服务人员成为存款总量扩充的主力军。在对现实、潜在的优良客户进行分类排队的基础上，锁定目标客户，把握营销重点，开展高端营销和亲情营销。其次要加强营销部门的存贷款综合营销，强化以贷款带动存款的营销措施，确保客户资金在我行体内循环，降低实贷实付的影响。

(三)制定考核办法，建立激励机制，使存款营销工作目标明确，责任落实到人，将存款任务的增长与二类行全体员工、营销部门人员的绩效工资20%挂钩。并落实二类行和营销部将任务层层分解落实到每位员工，及时下发存款营销情况通报，激励先进、督促后进。每旬由综合业务部对此次活动进行效果评价，活动的策划方案实施情况如何，活动是否达到了预期的目的，客户对活动的反映如何等等详细地进行评估。