

2023年客户拓展方案 大客户拓展工作计划方案(汇总5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

客户拓展方案篇一

20xx年工作的总体要求是：扎实推进“一去两化新三者”，落实省公司“一个改革攻坚，三个规模跨越”的总体要求，深化企业转型和市场化改革，进一步*思想、群策群力、攻坚克难、提质增效、积极作为，转变企业发展模式，打造差异化新优势，全力以赴实现移动、宽带、创新业务量质并重的规模发展新跨越。

一、举全局之力，加快4g建设和规模化发展

(一) 快速推进4g建设

(二) 多举措推动移动4g业务规模发展

二、持续强化“宽带*”的建设和支撑、服务

客户拓展方案篇二

私人银行业务是一种向社会富裕人士和其家庭提供的以财富管理为核心的专业化一揽子高层次金融服务。随着我国居民财富的大幅度增长, 金融服务需求发生了深刻的变化, 从以往简单地通过银行储蓄存款获得利息并保障资金安全, 发展到需要银行提供包括投资、信托、税务规划、遗产安排、现金管

理、股权变动及继承人教育安排等在内的高保密性、高个性化的个人金融服务。银行、证券公司等金融机构先后推出了自己的准私人银行业务,或者说是“贵宾理财”。例如,1998年工商银行的“理财金账户”,2002年招商银行的“金葵花”理财等等。2007年中国银行与苏格兰皇家银行合作推出了私人银行服务。虽然中资银行贵宾理财业务开展得轰轰烈烈,但仅仅是私人银行业务发展的起步阶段,还有明显的不足和缺陷。

一、制约我国私人银行业务发展的因素

(一) 银行自身因素

目前我国各家私人银行都是由各自的商业银行新设私人银行部而成。我国银行过去主要专注于公司业务,开展个人金融业务经验不足,高端客户服务基本上是空白,与私人银行业务要求相比较还存在很多问题。

1、认识不足。国内大部分银行对私人银行业务的重要性认识不足,在思想上、理论上没有做好大力开拓个人金融领域的充分准备,缺乏科学的长远的规划,措施不完备,工作中盲目性较大,影响了产品的推广及私人银行业务的健康发展。

2、组织体系不合理。目前国内银行大多实行的仍然是总行以行政管理为中心、分行以经营为中心的横向块式的经营管理体制,相比较国外银行的事业部制,这种模式资源配置过于分散、效率低下,不适应财富管理业务自身的发展规律。

3、专业人才匮乏。一流的人才是私人银行业务成功的关键因素,西方私人银行家大多学历出众,从业时间长,经验非常丰富,许多人更是身兼投资顾问、股票经纪、保险经纪等多个行业执照。但目前我国能够精通各种金融业务的人才匮乏,许多具有培养潜质的高素质的金融人才多数处于领导岗位,很难去做私人银行家。

4、产品单一、同质性高。私人银行业务除传统的个人信用、按揭贷款等零售银行业务外,还包括结构性产品、离岸基金、保险规划、税务规划、财产信托等横跨银行、证券和保险等业务领域。但在目前分业经营的模式下,往往仅是结构性投资产品、信托产品,充其量也就是单一理财产品,而且银行间模仿性强,无法营造差别优势,很难满足高端客户个性化、综合性的金融服务需求。

5、营销手段落后、难以突破。在银行的各种业务中,私人银行业务层次最高,其产品对我国银行和居民来说大多是新产品,新产品能否被人们所接受和能否高效率的销售出去在很大程度上取决于营销的成败。传统的批发销售方式、依赖固定的柜台推销产品等落后的营销手段使银行推出的新产品往往无人问津。

(二) 观念因素

1、对私人银行存在认识误区。我国居民对私人银行业务不仅陌生而且存在认识误区,将私人银行理解为“私人办的银行”,不知其内涵更不懂得其运行机制,而且多数居民对“私”比较敏感,一般不愿意接受“私人办的银行”的服务。

2、对银行有偿服务的意识还很淡薄。长期以来,我国居民已经习惯了银行的无偿服务,对银行提供服务的一些合理收费不理解、不支持,在一定程度上抑制了私人银行业务的发展。

3、对财富增值的需求强于财富保护和财富传承的需求。我国高收入阶层从年龄分布来看,以41岁-55岁的人居多(占到65%),这些人正处于财富积累的旺盛时期,不仅精力充沛,而且承担风险的能力强,他们不善于或不在意财富的保护和传承,特别是处于高端的富裕阶层,对财富管理不甚敏感,追求的是财富的进一步增值,注重的是“锦上添花”,而非财富的保护和传承。

4、对私密性的要求高,很难与银行进行有效的沟通。中国人历来讲究财不外露,并且目前的高收入者中,也有相当的属灰色或违法所得,所以除个别情况外,高收入阶层大都不会张显财富。在这种文化背景下,高收入阶层特别是那些先富起来的人,即使知晓私人银行业务,也不愿假他人之手,而更愿意“亲自操刀”。

(三)制度因素

1、外汇管制仍然比较严格。我国实行的较为严格的外汇管制政策,使得国内缺乏完善的对冲产品市场,不能将客户的资产在全球范围内进行配置,以实现风险的分散和对冲,一些较高层级的服务目前我国难以得到满足。

2、分业经营所带来的业务限制。为客户全面经营规模庞大的财富,其提供的投资产品组合极富个性化,绝大多数均涉及银行、证券、保险、信托、外汇等多个市场。而我国目前实行的是分业经营、分业监管的法律制度,使银行、保险、证券三个市场处于割裂状态,不仅限制了私人银行业务向其他市场的交叉和延伸,也极大地削弱了投资产品组合的品种、产品组合的回报率和吸引力。

3、现行税收制度抑制了业务的需求。在西方发达国家,针对个人的税收制度设计非常完善,税收征管制度和惩罚措施也非常严厉,因此,拥有自己的私人银行家进行税收筹划属于日常需求。而我国针对个人的税收比较简单,征管也不严,并且许多诸如遗产税和赠与税等还没有开征,个人税收筹划的意义不大,抑制了私人银行服务的需求。

二、我国私人银行业务发展的路径选择

(一)提高我国居民对私人银行业务的认知水平,树立家庭理财的基本经济思想

发展私人银行业务, 要提高我国居民的认知水平和投资意识, 在全社会中培育和宣扬新的认识理念。

1、家庭是一个独立的投资主体。在市场经济条件下, 只要是以追求未来资产的保值、增值为目的而进行的资产投入行为, 都是投资行为。

2、小储蓄、大投资。在市场经济条件下, 家庭应树立“小储蓄、大投资”的家庭理财的一个基本经济思想和投资理念, 即将家庭当前的节余资金充分地利用起来, 一方面实现其自身储蓄保值、增值, 另一方面增加了社会资金的有效供给, 为国民经济的发展注入了更多的资金, 因而, 对整个社会经济的运行和健康、持续发展有着重要的作用。

3、金融服务是有偿服务。广泛宣传、引导, 确立金融消费有偿服务的意识, 改善金融消费环境, 为私人银行注入源源不竭的发展动力。

(二) 构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系

发展私人银行业务应该依照以客户为中心的原则, 科学地分析和设计私人业务流程, 界定服务内容, 整合现有分散的业务和部门, 设置垂直领导的一个独立业务单元, 构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系。

1、在组织机构上, 在高收入群体比较集中的区域成立私人银行中心, 如上海、北京或深圳等, 使之成为并列于机构业务、公司业务和住房金融业务的主体业务之一, 集中人、财、物等资源并进行统一配置, 制定私人银行业务计划、政策、制度和管理办法, 组织、指导、推进和管理商业银行的私人银行业务。

客户拓展方案篇三

协助客户经理对所管辖的区域客户进行信息跟踪、分析及报

告，并定期进行更新。

协助客户经理对所管辖的区域客户的产品开发进行项目管理，满足用户需求。

经常与客户进行沟通、与客户保持亲密联系，定期走访、了解产品的质量等情况。

协助完成客户报价工作，即时解答客户的商务问题。

及时与客户进行技术沟通和交流，解答及反馈解答客户的技术问题。

定期走访、了解产品的质量情况，协调解决产品质量问题。

组织、协调宣传企业产品，提升企业形象。

——客户经理工作总结

客户经理工作总结

客户拓展方案篇四

一、商业银行服务营销成长路径

“市场营销”本身是一种管理行为，它贯穿于企业生产经营活动的全过程，对企业的生存与发展有着举足轻重的作用。特别是在我国计划经济向市场经济转轨过程中，高度集中的计划经济，统购统销的经营模式已被打破，市场机制已经在各个经济领域发生作用，同行业间的竞争日趋激烈，作为国有专业银行的中国银行也同样面临着这种冲击。纵观改革开放30年，通过对金融业的大力改革，我国金融业已经取得很大的成就。

特别是中国银行以改革开放为契机，树立现代市场营销观念，面对不断变化的金融市场，正确分析金融大环境和自觉营造市场营销小环境，在竞争中求生存，在生存中求发展，不断壮大自身实力，拓展市场。

银行市场营销观念的核心，是以金融市场需求为出发点，开发、设计、经营金融产品和金融工具，尤其是那些具有特殊性能要求的新型金融产品、金融工具以及新型金融服务项目，以满足广大客户的需要，最终获取银行的长期利润。因此，银行市场营销就是通过创造金融产品与服务，并与客户进行需求与获利的交换，以满足需要的过程，它对银行整体业务的发展壮大有着不可忽视的作用。以美国为代表的西方商业银行成功经验足以证明这一点。中国银行要在不断变化、竞争激烈的金融市场中立于不败之地，必须树立市场营销观念，采取营销手段，以市场要求、客户需要为中心来开展经营活动。

二、中国银行服务营销主体检视

中国银行原为国家外汇外贸专业银行，长期独自经营国家外汇资金和外贸企业资本、外币存贷款业务，以其特有的功能从事国际金融活动，全称中国银行股份有限公司，总行在北京。是中国四大国有商业银行之一，规模排列位列第二。

中国银行主营商业银行业务，包括公司、个人金融，资金业务和金融机构业务等业务。公司业务以信贷产品为基础，致力于为客户提供个性化、创新的金融服务和融资、财务解决方案。个人金融业务主要针对个人客户的金融需求，提供包括储蓄存款、消费信贷和银行卡在内的服务。资金业务包括本外币保值、资金管理、债务保值、境内外融资等资金运营和管理服务。而金融机构业务则是为全球其他银行、证券公司和保险公司提供诸如资金清算、同业拆借和托管等全面服务。

中国银行在改革开放30年以来，从冲破计划经济时代的统购统销模式已经转变成了市场机制为主导的营销模式。通过除了在金融业大环境下的改革以外，中行在内部小环境下作出的改革也取得了很大的成就和创新。下面举出中行在新世纪新环境下作出的一大成功营销案例：

中国银行实施“奥运营销”战略的成功运营

2004年7月14日，中国银行通过激烈竞争，与北京奥组委正式签约成为2008北京奥运银行惟一合作伙伴。中国银行以“奥运创造价值”为核心理念，以“奥运精神与企业文化建设互动，以奥运促发展，以发展促奥运；服务奥运，蓄势待发”为营销战略，提前开始了奥运征途。中国银行从他成为奥运合作伙伴第一天起就开始了奥运营销，制定了奥运营销战略和营销计划，确立了各阶段营销主题，获得了“2005年度中国企业营销创新奖”（中央电视台和《销售与市场》杂志共同举办）。

根据中国银行主管奥运的副行长华庆山对他们的奥运营销战略的披露，我们了解到，“以奥运促发展，以发展助奥运”，是中国银行参与奥运的目标，也是中国银行奥运营销战略的核心。其内涵就是希望充分利用奥运平台，建立中国银行的差异化竞争力，通过品牌形象、产品、业务以及服务等各个方面与奥运会充分结合和互动。华庆山介绍，中国银行的奥运营销工作将充分利用奥运市场开发排他原则及合作伙伴享有的奥运营销权益，充分整合已有的营销资源，通过产品创新、客户营销、市场推广、媒体宣传，奥运主题赞助、现场展示等，不断演绎精彩的奥运新篇章。通过奥运会这个特殊的全球平台，实现奥林匹克和中国银行的互动提升和双赢。

通过中行实施的“奥运营销”战略，其成果主要体现在以下几个方面：

第一，品牌形象得到进一步提升。借助奥运品牌，提升中国

银行品牌形象和品牌价值，是中国银行实施“奥运营销战略”的首要任务。

第二，企业文化得到进一步加强。奥运精神与企业文化建设互动是中国银行实施奥运营销战略的又一重要任务。

第三，奥运产品得到进一步开发。奥运产品的开发和创新是中国银行服务奥运、创造价值的重要手段。

第四，奥运市场得到进一步拓展。中国银行在以创新奥运产品为主导途径开发市场的基础上，还通过实施奥运特许计划、奥运票务计划，以及和奥运合作伙伴间的合作，进一步拓展了奥运市场。

三、中国银行营销创新战略

“美国正陷于‘百年一遇’的金融危机当中，这场危机引发经济衰退的可能性正在增大。”针对如瘟疫一样正在全球蔓延的金融危机，美联储前主席艾伦格林斯潘发出这样的感叹。毫无疑问，在这场金融危机当中，美国银行业首当其冲。然而，“金融魔咒”对中国银行业的影响也不容小视。“直接影响较小，但间接影响具有一定不确定性”、“近期影响不大，中长期影响深远”。从美国次贷危机对国内金融机构的影响来看，目前受到美国次贷危机影响较大的国内上市银行主要包括中国银行、工商银行、建设银行、中信银行等，所受影响主要体现在这些金融机构持有的美国住房抵押贷款债券□alt-a住房贷款支持债券、次级住房贷款支持债券、结构化投资工具以及雷曼等公司债券及相关贷款上，目前上市银行持有上述次贷危机相关资产约400亿美元左右。据悉，截至2008年6月末，目前中国银行披露持有的次按债券□alt-a住房贷款抵押债券□non-agency住房贷款抵押债券、“两房”发行及担保债券、雷曼债券及贷款等合计已经达到亿美元(折合人民币亿元)。

那么，加强和改善并创新中行的营销战略已经刻不容缓。结合国际国内的金融环境，从自身的实际情况出发，中国银行至少应采取以下市场营销战略，促进业务的发展。

1是强化金融调研功能，充分发挥金融研究所和计划部门的综合研究职能作用，适时提出、制定业务发展目标，确定营销策略，制订可行性行动方案，并组织实施。

2是加强转变经营观念，改变“大门打开，客户自来”和被动服务的思想观念与做法，深入市场调查，建立良好的客户关系，在巩固老客户的基础上。发展新客户。采取一系列行之有效的方法，使客户与银行保持持久的密切合作关系。如配置大堂经理，增设导向服务等，及时解决客户在办理柜台业务时遇到的问题，设置顾客投诉中心，及时解决客户遇到的问题。

3是根据中国银行外汇贷款业务量大，国际结算业务专业化程度高的特点。将贷款业务与当今世界金融市场联系起来，尽最大的能力减少风险，把金融危机带来的损失降到最低点。

4是在金融监管许可的情况下，根据客户和市场需求的不断变化，努力开发新的业务品种，领导金融市场新潮流。

5是加强员工素质的培训，充分发挥海外培训基地的优势，使员工直接学习和接受西方商业银行的先进管理经验，尽快培养一批业务全面、思维敏捷、创新意识强、工作作风务实、管理水平高的综合型人才。

客户拓展方案篇五

1、负责协助经理处理公司日常事务；

2、积极配合经理的工作，协调员工内部矛盾；

- 3、认真听取经理，员工的意见或建议，并改正其不良作风；
 - 4、接受领导的安排，完成公司赋予的任务；
 - 5、要从小事做起，从自我做起，细节决定一切，树立模范带头作用；
 - 6、不断搜集有用信息来辅助公司正常运行；
 - 7、督促员工积极上进，按时完成公司安排任务；
 - 8、发现问题，及时上报经理，协助经理解决。
-
- 1、辅助经理处理公司内部日常事务；