

2023年银行网格化营销实施方案(通用5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行网格化营销实施方案篇一

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。

银行网格化营销实施方案篇二

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，在前台一线，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。对在前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。

银行网格化营销实施方案篇三

为全面推进“打造第一个人金融银行”实施方案的落地，进一步推动信用卡收单业务市场竞争力的全面提升，挖掘商户价值推动该行商户业务提质起势、振兴发展，工行日照分行以“抓重点、抓新户、不亏本”为基本原则，持续开展收单商户网格化营销拓展活动。

一、加强组织领导，细化营销措施，确保营销活动实现既定目标。该行根据省行商户网格化营销拓展评价实施细则，营造“全辖抓、全员拓”的全员营销拓户氛围，将计划目标细化至辖区营业网点，一是要求各网点结合实际制定周末、节假日商户扫街计划，将任务分解到人、到天，按照市行下发的目标商户清单逐户走访、落实、登记，确保营销一户落地一户；二是分层督导计划落实，要求各网点要按日上报商户营销业绩，支行按周上报网点阶段性计划执行情况，市行按月通报序时营销计划完成情况，对序时进度进展缓慢或未完成阶段营销目标的支行、网点采取帮扶、约谈等措施督导营销计划落实；三是开展网点商户营销pk赛活动，按照网点进行两两pk,按周通报营销业绩，并在营销群内晒业绩、分享先进经验，将商户营销服务渗透到支行每一个员工，在全辖范围内营造比学赶超的活动氛围，确保按时完成活动目标。

二、落实优惠政策，激活睡眠商户，确保网格化商户营销拓展工作序时推进。该行按照春节前重点优质商户一对一上门拓展、春节后全面开展商户网格化营销的商户拓展的序时部署，以网点为中心，搜索500米、1000米、20xx米、5000米范围内商户清单，开展辐射范围内商户的营销工作。一是充分利用智慧收单新系统商户手续费“先收后返”隔日返回功能，吸引优质商户提升日均活期存款来增加返还金额，开展优质

商户营销拓户工作；二是大力渗透小微商户市场，采取“减费让利”的定价策略，对于没有营业执照的可推介小微商户收款码，重点宣传该行小微商户收款码无需营业执照、申请简便、自助注册、费率优惠、对账方便等优势扩大市场份额；三是开展存量商户更换云喇叭激活工作，银行卡中心将20xx年后有交易但20xx年无交易的睡眠商户清单拆分给各支行网点，要求各网点要在3月2日之前，逐户进行客户联系并尽快实现客户激活工作。

三、跟踪拓户成效，嵌入产品营销，推动大个金业务的良性互动发展。该行在商户营销成功后，要求营销人员务必要做好后续跟踪营销和服务，将商户营销工作嵌入到各项业务的发展之中。针对客户资产需求，借助“先收后返”实现客户活期流动资金沉淀，借助添利宝、保本理财、大额存单等产品实现客户定期存款沉淀和资产提升。针对客户融资需求，存在消费需求的客户，为其推荐该行“房抵e分期”产品；存在经营需求的客户，为其推荐我行“e抵快贷”产品；无房产抵押客户可推荐我行“e商助梦贷”产品。通过完善客户服务的闭环，解决客户的资金需求，重点开展当地专业市场的营销，实现批量拓户。

银行网格化营销实施方案篇四

应对当前城镇社区市场竞争激烈的情形，昌邑农商银行创新“六大举措”，推行“考核制定多元化、清单获取全面化、网格建立精确化、无感授信差异化、有感对接分层化、督导验收专业化”的实施流程，加快对城镇社区居民开展网格化营销。

考核制定多元化。昌邑农商银行依据当前城镇社区市场形势，开展“乡村振兴·金融下乡”活动，为城区支行制定pk竞赛机制，从四张清单六项监测指标、零售贷款、电子银行等方面进行考核，规范固定动作，授予方式方法，保证有序开展

各项工作。

清单获取全面化。全行对接协调有关部门，通过政府与银行“双线并轨”，历史数据与外围数据“双线整合”，标准化开展信息采集，获取客户清单用于营销拓展，截止目前，昌邑辖内城镇社区居民导入率达到103.16%。

网格建立精确化。针对城镇社区居民的特性，该行共建立四类网格。一是城中村网格。对旧村改造、村改社区按照行政村类型建立网格；二是个体工商户网格。该行在去年开展的“兰图绘”线上网格化营销活动成果之上，按照划分区域建立个体工商户网格，每家商户都有专属的管理客户经理；三是社区居民网格。按照一卡通用社区打造行、按揭贷款发放行、农金员管理行的规则进行分配，支行内部安排专人对接；四是企事业单位网格。各支行与企事业单位建立合作关系，建立相应网格开展营销。截止目前，智慧营销系统已建立城中村网格23个、个体工商户网格28个，社区居民网格180个，企事业单位网格121个，入格率达到94.63%，基本实现辖区全覆盖。

无感授信差异化。根据客户的'原始属性、持有产品、信用特征等信息，将辖内社区居民划分层级，按照层级设定额度计算标准，根据客户年龄区间以及“背靠背”评议结果中的信用情况、荣誉情况进行差异化授信。该行借助智慧营销系统整村授信和v贷系统畅e快贷白名单导入两种功能，对城中村与个体工商户、企事业单位等分别采用不同方式授信，支行通过驻村、驻社区办公的方式为客户开通手机银行，引导客户用信体验，截止目前社区居民授信户数4.7万余户，授信面达到80.4%。

有感对接分层化。针对a□b□c□d四类客户特征，分类分策开展对接营销，向下、向外转化用信。一是核心客户“再维护”。梳理存量客户清单，开展回馈活动，增强客户黏性，培养忠实客户。二是重点客户“再挖掘”。借助“四张清

单”对接成果，以链条式营销为突破点，并借助智慧营销系统实现客户“精准画像”，进一步无感授信，实现链条式批量获客。三是基础客户“再推创”。自主研发畅e推客转介系统，推广“人人推介，让利于民”的运营模式，不断吸引基础客户参与其中，并对无感授信额度进行再提升，充分满足客户的资金需求。四是长尾客户“再激活”。在客户存量信息基础上，借助四张清单对接、金融下乡等契机，修订完善客户信息，对未授信客户匹配信贷产品，符合条件客户增加额度，将长尾客户转化为基础客户甚至是重点客户。

督导验收专业化。结合以往活动经验，本次行本部额外组建两支专职督导小组，由党委书记直接分管负责，建立“轨迹督导、外部督导、小组督导、回访督导”的综合督导机制，对客户经理的智慧营销系统营销轨迹、有效对接的系统记录、营销成果的真实性进行实时督导，定期向行领导汇报督导情况，保证活动公正、稳步推进。

银行网格化营销实施方案篇五

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到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。