

# 最新银行营销开场白(模板8篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 银行营销开场白篇一

作为城内支行的一份子，时刻树立“行兴我荣，行衰我耻”的责任意识，充力发挥吸存揽存主观能动性，全身心致力于支行健康快速发展，责无旁贷。在多年的存款营销实践中，我个人受益最大的体会是念好“诚、勤、细”三字经。

所谓“诚”，就是要讲诚信。

（二）陈科长正为上初中的儿子语文成绩差而发愁，急想找一位优秀的语文老师一对一辅导功课。

兵法言：欲想取之，必先予之。若想让陈科长甘心情愿地把医保款存入我行，必须让她在内心信任我。而眼下“她为孩子找老师”正是一次难得的良机。于是，我当场答应陈科长帮她儿子推荐一位优秀的语文老师。第二天，我通过关系成功为其推荐了一位名师辅导孩子作文。20天过后，陈科长兴奋地告诉我，她儿子学习进步明显，写的一篇作文已成为全班的范文。6月中旬，我主动开立一张7777特色卡，送到她手中，委婉策略地求助陈科长帮忙拉点儿存款。她爽快地答应了。三天后，亲自将179万元医保款全部存入我行。

所谓“勤”，就是要口勤、腿勤。

只有与客户保持经常性的沟通与交流，了解客户的资金动态、投资规划，才能捕捉到最佳营销契机，在激烈的营销攻坚战

中抢占先机□20xx年上半年，在上门到锦州虎跃公司收款的日常工作中，我在确保每天钱款分厘不差、票据账单交接清楚、及时的前提下，与公司财务部全体人员建立了良好的人际关系，对企业的资金周转使用情况了如指掌。若有汇款到账，我会第一时间通知财务人员，若提取大额现金，我会提前为企业办妥预约手续，我的亲力亲为、认真负责的工作态度和上门周到、热情的用心服务，让虎跃公司的领导与财务人员很满意，都愿意把存在他行的钱及时划入我行对公账户周转结算。最大单笔汇入我行进账款项发生款2500万元，半年累计结算发生额超过1个亿。所谓“细”，就是要细致入微。

细节决定成败。营销不能停留在传统的习惯思维和做法上，需要先进的营销理念和服务技巧融会贯通，有机结合，在营销前对客户要有充分的了解，要清楚客户看重的是什么，需要的是什么，在营销中细心观察客户的言谈举止，揣摩分析客户的心理，透过现象看本质，住住取得事半功倍的营销效果。

例如20xx年春节，针对长辈给孩子压岁钱的传统习俗，大力营销生肖卡、小额定期存款；针对股市、房市休市、大部分市民不愿持股过节、持币待购的有利时机，大力营销7天通知存款；针对黄金、房地产、外汇等交易行情表现低迷，大力向客户推介我行7777理财产品，突出宣传我行理财产品“投资期限短、利息收益高”的功能优势，为客户提供周到、便捷、高效的一揽子综合金融服务，即留住了客户的钱，更留住了客户的心！

成功的营销主张因人而异，私人定制；完美的服务源于精益求精，卓而不群。银行与客户的关系就像照镜子，你怎么对待客户，客户自然也会怎么对待你！

## 银行营销开场白篇二

转眼间，我进入xx行工作已经两年零两个月了，不经历风雨，

怎么见彩虹，从最初的新手成长为分理处的会计，再进入公司业务部，这其中辛酸，有汗水，当然，更多的是喜悦。回顾已过去的20xx年，我用3个词来进行总结：珍惜、进步、成长。

态度决定一切，银行业因为特殊的性质决定了其从业人员应该有更高的素质，从踏上银行工作岗位的第一天起，我就提醒自己要对得起所从事的这份职业：在思想上严格要求自己，生活上保持艰苦朴素的作风，在工作中勤勤恳恳，积极向上，刻苦专研业务知识与技能，能够较好地完成领导和各级部门安排的各项任务，从而体现出自身的价值。

通过对以往缺点的改正，不断完善自身。我从小就有点小马虎，做事情丢三落四的，这样的毛病对银行从业人员来说可谓是大忌，特别是从事柜面业务，为此，我时刻用胆大心细四个字来督促自己。两年的柜面工作，我累计出错过一次，当时是一位客户来取款xxx元，我因为一时疏忽，把存取搞反，最后操作成存款xxx元，还好及时发现错误，通知客户返回网点，在充分得到客户的谅解后更正了出错的款项。金融工作难免会出错，贵在怎么吸取教训并在今后加以避免，这次事件虽然金额不大，但是足够给我敲响了警钟。工作应以稳为本，在此基础上不断提高业务速度。

逆风的方向，更适合飞翔，只有面对挑战，才能不断地成长。在20xx年x月末正式接手xx分理处会计岗位之前，我一直从事简单的柜面操作，对会计方面的业务不熟悉，能否胜任它对我来说是个不小的挑战。当时正值过年期间，是一年的业务旺季，仿佛所有事情一下都堆起来了，白天要办理柜面业务，晚上整理传票及其他资料。那段时间加班到11点是很正常的事，但我仍感觉有做不完的事，每天都被传票所累。我知道会计的工作远不止传票而已，但如果能及时有效地整理好当天的传票对会计工作又是相当重要的，因为这样既能为相关会计后续工作打下良好的基础，又能腾出大量的时间。

1、业务技能不够精细，虽然已从事记账岗位两年，但会出业务仍未精通。现在从事了全新的公司信贷岗位，首先要有肯学肯钻的态度，其次任何岗位都不可能在短时间内就能做到精通，因此我已经做好长期努力的准备。保持一贯踏实的作风，克服性格上内向的缺点，努力成长为一名优秀的现代商业银行客户经理。

2□20xx年，在争做最大的零售支行的目标指引下，更多的中间业务需要大力推广开，如手机银行，基金，网银，信用卡等，这就要求银行客户经理具备足够的业务知识与技能，我需要加强专业知识的储备积累和进一步提高营销技巧。今天的xx行欣欣向荣，作为xx行的一员，我感到无比自豪，在新的一年里工作中，我将更加勤奋地工作，刻苦学习，努力提高各方面的业务素质技能，适应农商行的发展需要，踏实进取，克服不足，把工作推上新的台阶。

## 银行营销开场白篇三

### 本文目录

xx市分行营业部在市分行党委的正确领导下，在市分行各职能部门的鼎力支持下，全面深入贯彻市行会议精神，确立了以“伴你成长，春天行动”综合营销活动为契机，以股份制改革为动力，以存贷款等传统业务为依托，以中间业务为补充的业务发展总体思路。牢固树立以拓展维护优质客户为中心，以增加市场份额，提高有效收入为基本点，有效整合全行营销资源，全面提升综合营销能力，提高全行优质服务水平，全力争夺存款市场份额的总体战略构想。在班子的带领下，全行员工充分发挥了团队精神，抢抓机遇，开拓创新，经过全行员工的不懈努力，取得了显著成效。

### 一、各项指标完成情况

对公存款日均16153万元，比上年同期增加11940万元，比上年

增加9905万元。(三)、同业存款时点完成60万元，比上年同期减少2282万元，比上年减少44万元。

同业存款日均完成1589万元，比上年同期减少796万元，比上年减少1639万元。

(四)银行卡业务收入完成61万元，比同期多完成14万元，比计划少完成3万元，完成计划的95.31%。

(五)借记卡发行4280张，比上年同期多发行843张，完成全年计划的66.88%;贷记卡发行16张，完成计划的88.89%。

(七)、代理保险手续费收入完成11万元，完成计划的104.76%。

(八)、发展网上银行个人注册客户83户，完成计划的166%;网上银行企业注册客户1户，完成计划的38.46%;实现网上银行交易额3亿元，完成计划的78.95%。

(九)不良贷款货币清收100万元，完成计划的34.01%，其中表外息清收33万元，完成计划的16.87%。

(十一)基金销售收入14万元，完成全年必保计划的140%。

## 二、主要工作措施及成效

### (一)、储蓄存款实现了跨越式发展

新年伊始，便召开行务会议，研究部署xx年度工作，精心组织，周密安排，全面完成伴你成长，春天行动竞赛任务，取得了市分行第一名的好成绩。具体措施可归纳为“五抓一落实”。

1、抓组织建设。营业部领导对存款工作高度重视，以“伴你成长，春天行动”活动为切入点，召开动员大会，成立综合

领导小组，由韩秉棋主任亲自挂帅任组长，三位副主任为副组长，各部室经理、副经理任组员，要求各部门密切配合，明确责任，协调合作。建立了前、后台相互配合，客户经理围绕客户转，全行围绕经营转的新型市场营销体系。同时要求各部门要依托自身客户资源优势积极营销个人中、高端客户群体。

2、抓激励机制，调动全员的营销积极性，在广泛征求职工意见的基础上，结合营业部自身工作实际按计划内、外、个人、集体制定了详细的计价考评办法，对各项任务指标完成好的给予奖励，同时对工作不积极努力，指标完成不好的给予相应的处罚。充分调动了广大干部职工的积极性，领导身先士卒，职工各个争先，营业部形成了拉存款、抓中间业务的强烈氛围。

3、抓龙头、树形象。在对本单位情况充分研究的基础上，确立了抓营业大厅这个龙头，并以此来带动站前、铁西两个所业务的健康发展。抓装春节、元宵节”走亲访友的契机，靓化营业网点，在网点悬挂横幅、彩旗、灯笼等，烘托节日的喜庆气氛，在营业室内树立“用心服务、伴你成长”等标语牌，拉近与客户间的距离，同时加强日常管理，提高服务质量，提升农行形象，收到了较好的效果。

4、抓营销、塑品牌。领导亲自带头搞营销，深入企业、走访客户，宣传我行的“汇利丰”、“双利丰”、“网上银行”、“贴现”以及代理业务等金融衍生新产品，提高其对我行产品的认知度、满意度，增强其购买产品的欲望，同时在五月份举办了文明优质服务推动月活动，在营业大厅外搭建宣传台，悬挂彩球，向公众讲解投资理财观念和产品，并且进行了有奖答题互动，有效地塑造了农行产品的品牌形象，为农行日后推出代客理财产品迈出了稳健的一步。

6、指标落实。把任务指标分解指导性落实到各部门，考虑各网点地理资源和人力资源的差异，营业大厅的优势比较明显，

增量的万元含量工资就比没有优势的另外两所的含量工资低一个档位，权衡了员工的利益所得，充分调动了网点员工的积极性，向增量要效益。使得站前、铁西两所的存款有了大幅度的提高。

## (二)、中间业务尤其代理保险业务取得较快发展

xx年度，中间业务收入确立为新的效益增长点，一方面，随着利率市场化程度的加深，贷款市场的同业竞争将进一步加剧；另一方面，随着我行电子化程度的提高和金融产品的日趋多元化，也为拓展中间业务提供了空间和可能。

1、遵循以人为本理念，健全激励机制。为调动员工的营销积极性，制定了“伴你成长，春天行动”方案，规定了具体的奖励标准，做到有章可循，充分调动了员工的营销热情。同时根据营业部实际情况，一方面，把一部分中间业务指标进行分解落实，另一方面，制定了相应的奖惩办法，做到责任到位、人员到位、奖惩到位，要求全体员工按何行长报告精神景匹夫之责”。

2、领导身先士卒，带头营销。领导亲自带头攻坚，依托自身的社会关系，从一些人际关系较好，经济实力较强的优良客户入手，充分发挥这些客户的舆论中心作用，效果较为明显，营销了一批优质客户。同时，也起到了一定的带头作用。广大中层干部和职工纷纷发挥自身资源优势，积极开展银行卡、基金、保险等中间业务的营销活动，使得营业部的中间业务取得了较好的发展态势。

3、加大培训力度，提高营销能力。每有新产品推出，便邀请保险公司营销人员为我行业务人员讲解产品的特点、功能、营销技巧。提高了我行员工的保险营销水平。

xx市分行营业部在市分行党委的正确领导下，在市分行各职能部门的鼎力支持下，全面深入贯彻市行会议精神，确立了以

“伴你成长，春天行动”综合营销活动为契机，以股份制改革为动力，以存贷款等传统业务为依托，以中间业务为补充的业务发展总体思路。牢固树立以拓展维护优质客户为中心，以增加市场份额，提高有效收入为基本点，有效整合全行营销资源，全面提升综合营销能力，提高全行优质服务水平，全力争夺存款市场份额的总体战略构想。在班子的带领下，全行员工充分发挥了团队精神，抢抓机遇，开拓创新，经过全行员工的不懈努力，取得了显著成效。

## 一、各项指标完成情况

对公存款日均16153万元,比上年同期增加11940万元,比上年增加9905万元。(三)、同业存款时点完成60万元,比上年同期减少2282万元,比上年减少44万元。

同业存款日均完成1589万元,比上年同期减少796万元,比上年减少1639万元。

(四)银行卡业务收入完成61万元,比同期多完成14万元,比计划少完成3万元,完成计划的95.31%。

(五)借记卡发行4280张,比上年同期多发行843张,完成全年计划的66.88%;贷记卡发行16张,完成计划的88.89%。

(七)、代理保险手续费收入完成11万元,完成计划的104.76%。

(八)、发展网上银行个人注册客户83户,完成计划的166%;网上银行企业注册客户1户,完成计划的38.46%;实现网上银行交易额3亿元,完成计划的78.95%。

(九)不良贷款货币清收100万元,完成计划的34.01%,其中表外息清收33万元,完成计划的16.87%。

(十一)基金销售收入14万元,完成全年必保计划的140%。



## 二、主要工作措施及成效

### (一)、储蓄存款实现了跨跃式发展

新年伊始，便召开行务会议，研究部署xx年度工作，精心组织，周密安排，全面完成伴你成长，春天行动竞赛任务，取得了市分行第一名的好成绩。具体措施可归纳为“五抓一落实”。

1、抓组织建设。营业部领导对存款工作高度重视，以“伴你成长，春天行动”活动为切入点，召开动员大会，成立综合领导小组，由韩秉棋主任亲自挂帅任组长，三位副主任为副组长，各部室经理、副经理任组员，要求各部门密切配合，明确责任，协调合作。建立了前、后台相互配合，客户经理围绕客户转，全行围绕经营转的新型市场营销体系。同时要求各部门要依托自身客户资源优势积极营销个人中、高端客户群体。

2、抓激励机制，调动全员的营销积极性，在广泛征求职工意见的基础上，结合营业部自身工作实际按计划内、外、个人、集体制定了详细的计价考评办法，对各项任务指标完成好的给予奖励，同时对工作不积极努力，指标完成不好的给予相应的处罚。充分调动了广大干部职工的积极性，领导身先士卒，职工各个争先，营业部形成了拉存款、抓中间业务的强烈氛围。

3、抓龙头、树形象。在对本单位情况充分研究的基础上，确立了抓营业大厅这个龙头，并以此来带动站前、铁西两个所业务的健康发展。抓装春节、元宵节”走亲访友的契机，靓化营业网点，在网点悬挂横幅、彩旗、灯笼等，烘托节日的喜庆气氛，在营业室内树立“用心服务、伴你成长”等标语牌，拉近与客户间的距离，同时加强日常管理，提高服务质量，提升农行形象，收到了较好的效果。

4、抓营销、塑品牌。领导亲自带头搞营销，深入企业、走访客户，宣传我行的“汇利丰”、“双利丰”、“网上银行”、“贴现”以及代理业务等金融衍生新产品，提高其对我行产品的认知度、满意度，增强其购买产品的欲望，同时在五月份举办了文明优质服务推动月活动，在营业大厅外搭建宣传台，悬挂彩球，向公众讲解投资理财观念和产品，并且进行了有奖答题互动，有效地塑造了农行产品的品牌形象，为农行日后推出代客理财产品迈出了稳健的一步。

6、指标落实。把任务指标分解指导性落实到各部门，考虑各网点地理资源和人力资源的差异，营业大厅的优势比较明显，增量的万元含量工资就比没有优势的另外两所的含量工资低一个档位，权衡了员工的利益所得，充分调动了网点员工的积极性，向增量要效益。使得站前、铁西两所的存款有了大幅度的提高。

## (二)、中间业务尤其代理保险业务取得较快发展

20xx年度，中间业务收入确立为新的效益增长点，一方面，随着利率市场化程度的加深，贷款市场的同业竞争将进一步加剧；另一方面，随着我行电子化程度的提高和金融产品的日趋多元化，也为拓展中间业务提供了空间和可能。

1、遵循以人为本理念，健全激励机制。为调动员工的营销积极性，制定了“伴你成长，春天行动”方案，规定了具体的奖励标准，做到有章可循，充分调动了员工的营销热情。同时根据营业部实际情况，一方面，把一部分中间业务指标进行分解落实，另一方面，制定了相应的奖惩办法，做到责任到位、人员到位、奖惩到位，要求全体员工按何行长报告精神景匹夫之责”。

2、领导身先士卒，带头营销。领导亲自带头攻坚，依托自身的社会关系，从一些人际关系较好，经济实力较强的优良客户入手，充分发挥这些客户的舆论中心作用，效果较为明显，

营销了一批优质客户。同时，也起到了一定的带头作用。广大中层干部和职工纷纷发挥自身资源优势，积极开展银行卡、基金、保险等中间业务的营销活动，使得营业部的中间业务取得了较好的发展态势。

3、加大培训力度，提高营销能力。每有新产品推出，便邀请保险公司营销人员为我行业务人员讲解产品的特点、功能、营销技巧。提高了我行员工的保险营销水平。

20xx年于我个人而言是非常忙碌与充实的一年，无论在思想、工作、学习、生活各方面都有了长足的进步，尤其是在销售方面取得了可喜的业绩。成绩的取得离不开自身的努力奋斗、积极进取，离不开我所在团队的紧密配合，更离不开各级领导的关心与大力支持。现将一年来的工作总结汇报如下，以飡来年。

思想上，与时俱进，及时更新营销思路为支行的营销发展献计献策，使得营销工作能够紧跟上级行部署。20xx年年初，在旺季营销活动期间，及时统计各类业务量和整理报送信用卡，确保了旺季营销活动的成果得到了及时的巩固。3月份参加了省行与保险公司组织的“风劲齐鲁”培训班，充分发挥了党员的带头作用，推迟了休息时间，连续工作十四天，多方联系客户106人，拨打电话上百通，成功电话邀约客户9名，最终签单56万，收官的最后一天签单31万，占整个团队业绩107万的半数以上。最终获得了“总保费王”，“总件数王”，“长跑王”等荣誉称号，在日常的营销工作中也不轻言放弃，不轻易放弃。另外，积极编写稿件消息，使得支行开展的所有业务能够及时传达到上级领导部门。

在工作中，埋头苦干，积极高效地完成各项工作任务。下半年沪深300基金销售方面，个人销售单支基金100万，占支行全部销售量的50%以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突

破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真□20xx年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件；尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。

在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。

生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印后的废纸及时收集起来，交由前厅工作人员使用。对批量领卡客户填写的凭证进行了合理化设计，将支行废弃的信纸进行了充分的利用，节省了大量的纸张。

以上成绩的取得离不开领导的大力支持和广大同事的密切合作，在平时的工作中，支行领导在业务资源配置上倾力相助，广大同事也积极向我推荐客户，确保了在营销各类理财产品方面客户资源的丰富与持续。成绩只能说明过去，未来更需努力，作为支行的一份子，我将趁着20xx年的东风，在继续做好各项工作的同时，力争将销售工作做得更好、更细、更强。

## 银行营销开场白篇四

xx市分行营业部在市分行党委的正确领导下，在市分行各职

能部门的鼎力支持下，全面深入贯彻市行会议精神，确立了以“伴你成长，春天行动”综合营销活动为契机，以股份制改革为动力，以存贷款等传统业务为依托，以中间业务为补充的业务发展总体思路。牢固树立以拓展维护优质客户为中心，以增加市场份额，提高有效收入为基本点，有效整合全行营销资源，全面提升综合营销能力，提高全行优质服务水平，全力争夺存款市场份额的总体战略构想。在班子的带领下，全行员工充分发挥了团队精神，抢抓机遇，开拓创新，经过全行员工的不懈努力，取得了显著成效。

(二)、对公存款时点完成4191万元，比上年同期减少1645万元，比上年末减少8177万元。

对公存款日均16153万元，比上年同期增加11940万元，比上年增加9905万元。

(三)、同业存款时点完成60万元，比上年同期减少2282万元，比上年减少44万元。

同业存款日均完成1589万元，比上年同期减少796万元，比上年减少1639万元。

(四)银行卡业务收入完成61万元，比同期多完成14万元，比计划少完成3万元，完成计划的95.31%。

(五)借记卡发行4280张，比上年同期多发行843张，完成全年计划的66.88%；贷记卡发行16张，完成计划的88.89%。

(七)、代理保险手续费收入完成11万元，完成计划的104.76%。

(八)、发展网上银行个人注册客户83户，完成计划的166%；网上银行企业注册客户1户，完成计划的38.46%；实现网上银行交易额3亿元，完成计划的78.95%。

(九)不良贷款货币清收100万元,完成计划的34.01%,其中表外息清收33万元,完成计划的16.87%。

(十一)基金销售收入14万元,完成全年必保计划的140%。

### (一)、储蓄存款实现了跨越式发展

新年伊始,便召开行务会议,研究部署20xx年度工作,精心组织,周密安排,全面完成伴你成长,春天行动竞赛任务,取得了市分行第一名的好成绩。具体措施可归纳为“五抓一落实”。

1、抓组织建设。营业部领导对存款工作高度重视,以“伴你成长,春天行动”活动为切入点,召开动员大会,成立综合领导小组,由韩秉棋主任亲自挂帅任组长,三位副主任为副组长,各部室经理、副经理任组员,要求各部门密切配合,明确责任,协调合作。建立了前、后台相互配合,客户经理围绕客户转,全行围绕经营转的新型市场营销体系。同时要求各部门要依托自身客户资源优势积极营销个人中、高端客户群体。

2、抓激励机制,调动全员的营销积极性,在广泛征求职工意见的基础上,结合营业部自身工作实际按计划内、外、个人、集体制定了详细的计价考评办法,对各项任务指标完成好的给予奖励,同时对工作不积极努力,指标完成不好的给予相应的处罚。充分调动了广大干部职工的积极性,领导身先士卒,职工各个争先,营业部形成了拉存款、抓中间业务的强烈氛围。

3、抓龙头、树形象。在对本单位情况充分研究的基础上,确立了抓营业大厅这个龙头,并以此来带动站前、铁西两个所业务的健康发展。抓装春节、元宵节”走亲访友的契机,靓化营业网点,在网点悬挂横幅、彩旗、灯笼等,烘托节日的喜庆气氛,在营业室内树立“用心服务、伴你成长”等标语

牌，拉近与客户间的距离，同时加强日常管理，提高服务质量，提升农行形象，收到了较好的效果。

4、抓营销、塑品牌。领导亲自带头搞营销，深入企业、走访客户，宣传我行的“汇利丰”、“双利丰”、“网上银行”、“贴现”以及代理业务等金融衍生新产品，提高其对我行产品的认知度、满意度，增强其购买产品的欲望，同时在五月份举办了文明优质服务推动月活动，在营业大厅外搭建宣传台，悬挂彩球，向公众讲解投资理财观念和产品，并且进行了有奖答题互动，有效地塑造了农行产品的品牌形象，为农行日后推出代客理财产品迈出了稳健的一步。

6、指标落实。把任务指标分解指导性落实到各部门，考虑各网点地理资源和人力资源的差异，营业大厅的优势比较明显，增量的万元含量工资就比没有优势的另外两所的含量工资低一个档位，权衡了员工的利益所得，充分调动了网点员工的积极性，向增量要效益。使得站前、铁西两所的存款有了大幅度的提高。

20xx年度，中间业务收入确立为新的效益增长点，一方面，随着利率市场化程度的加深，贷款市场的同业竞争将进一步加剧；另一方面，随着我行电子化程度的提高和金融产品的日趋多元化，也为拓展中间业务提供了空间和可能。

1、遵循以人为本理念，健全激励机制。为调动员工的营销积极性，制定了“伴你成长，春天行动”方案，规定了具体的奖励标准，做到有章可循，充分调动了员工的营销热情。同时根据营业部实际情况，一方面，把一部分中间业务指标进行分解落实，另一方面，制定了相应的奖惩办法，做到责任到位、人员到位、奖惩到位，要求全体员工按何行长报告精神景匹夫之责”。

2、领导身先士卒，带头营销。领导亲自带头攻坚，依托自身的社会关系，从一些人际关系较好，经济实力较强的优良客

户入手，充分发挥这些客户的舆论中心作用，效果较为明显，营销了一批优质客户。同时，也起到了一定的带头作用。广大中层干部和职工纷纷发挥自身资源优势，积极开展银行卡、基金、保险等中间业务的营销活动，使得营业部的中间业务取得了较好的发展态势。

3、加大培训力度，提高营销能力。每有新产品推出，便邀请保险公司营销人员为我行业务人员讲解产品的特点、功能、营销技巧。提高了我行员工的保险营销水平。

4、注重潜在客户营销和产品售后服务。对于一些存款大户和具有潜在产品需求的客户，主动出击，针对客户特点，推出适合的保险产品，增强其购买欲望，实践证明，效果较好。同时我行还十分重视产品的售后服务工作，经常回访客户，了解客户的满意度，也为进一步的产品销售奠定了基矗。

## 银行营销开场白篇五

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、非常漂亮的信用卡。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；第三个就是扬州人固有的性格在作怪，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，并且经常互相交流经验的话，我相信20xx年我行的信用卡任务一定能够完成。

## 银行营销开场白篇六

有的认为，作为一名大堂经理，他的言行举止和服务质量是银行形象的一个缩影，肩负着协调银行和客户间关系的重任。有的认为，大堂经理这一职位相当于银行的一个门面，大堂经理好象人的眼睛，是心灵的窗户。也有的认为大堂经理是一个银行的形象“代言人”，当客户踏进银行大门时，直接进入客户视线的第一人就是大堂经理。因此，大堂经理的服务态度和服务质量至关重要，做好大堂经理工作对银行来说也非常重要。

要想成为一名优秀的大堂经理，不仅要练好“外功”，还需要勤练“内功”做到“内外兼修”，综合各自观点，主要有以下几方面。

等。有的将大堂经理概括为身兼六职：是业务引导员、服务示范员、情绪安抚员、矛盾协调员、环境保洁员和安全监督员。

有的认为，学习能力最重要，大堂经理要不断地充实和完善自己的业务知识，使自己成为一本移动的银行“活字典”。

有的认为，工作中要时时给自己充电，在熟练掌握银行各项业务知识的同时，还要在工作中不断增长自己的才干。有的认为，大堂经理对银行业务知识的掌握要充分并全面，这样才能有足够的基础为客户提供服务，否则“一问三不知”，大堂经理就形同虚设，业务知识是大堂经理的基础，是人体的骨骼。有的认为，大堂经理要提升个人素质和仪表形象，起码做到端庄、优雅、大方，个人素质是大堂经理的门面，是皮肤。有的认为，大堂经理不仅要学习金融、经济知识，还要学习银行的各项业务操作流程、各项金融产品知识，不仅要学习传统业务知识还要学习新业务知识，只有这样，才能为客户提供全方位、个性化的金融服务。有的认为，一名优秀的大堂经理，必须拥有一本小册子，里面不断记录今天的信息和明天的计划，做到在反思和学习中进步，才能完善自己，提高自己。

是瀑布、是彩虹，用正确的语言去沟通才能产生良好的效果，因此在与客户沟通的过程中，要了解客户的特点，因人而异，使用不同的沟通方法，使沟通产生意想不到的效果。有的认为沟通 and 协调包括两方面，一是与自己的同事沟通，另一方面与客户的沟通，当自己融入到农合行团队后，就要与同事和谐相处，就能更好地服务客户。有的认为，大堂经理不仅要做到与客户的沟通，更应该协调客户与柜员之间的摩擦，做到面观四方、耳听八方，及时与客户沟通，密切与客户的关系。

意见、虚心接受客户的批评，当碰到急躁客户重复询问同一问题时，大堂经理务必要耐心听、耐心解释；当客户对银行服务等方面有意见时，大堂经理要倾听客户的不满情绪，然后虚心接受客户的批评，感谢客户的督促。有的认为大堂经理要怀着感恩的心去工作，首先要感谢客户，其次要感恩单位，在感恩中体验这份工作带来的快乐，也让客户记住农合行温暖的服务。

有的认为，大堂经理是银行工作的“一线”，不可避免的会

遇到各式各样的诸多突发事件，考验大堂经理处理能力，如何处理好突发事件，需要大堂经理去探索、去研究；处事能力是大堂经理的智慧，是大脑。有的认为当客户有抱怨情绪时，大堂经理要先稳定客户的情绪，然后面带微笑，耐心地解释。

有的认为，大堂经理在事实的基础上开拓思路，从客户和银行双向思考，不怕辛苦，不推诿搪塞，以自身的实际行动去引导客户；合理调度是大堂经理的行动，是肌肉。有的认为，对于客户排长队问题，大堂经理要及时分流客户，要引导客户到其他窗口办理相关业务，确保营业大厅秩序稳定。

有的认为，作为大堂经理，要对重点客户有记录，能准确地叫出他们的名字，竭诚为他们提供服务。有的认为，对客户群，大堂经理要有洞察力，平常善于掌握客户的信息，给客户分类，在服务好老顾客的同时注重发掘新客户，特别对大客户和潜在客户，要及时向他们推介金融产品，最大程度保住客户源。

由于应聘者观点很多，很难在短短的篇幅全部述及。只能选择一些比较好的观点综合起来，供大家参考。最后，用一位应聘者的结束语作一总结：他认为，要当一名优秀的大堂经理，还需要有“三心”即：忠心——对自己银行要忠心，全心全意为本银行工作；爱心——对同事和客户要心怀一颗感恩的心，感谢他们对大堂经理工作的支持；责任心——要尽职尽责，爱岗敬业。

## 银行营销开场白篇七

经过一段时间的工作后，基本流程已经熟悉，但是随之而来的小问题也就多了，比如说在核对订单时，有的经销商不传汇款底单，即使有的传了也不写明公司名称，因为其中有很多汇款金额和订单不一致，很难辨别出是谁家公司的款，遇到问题就要学会用自己的思维去解决问题，对此，我首先想

到的是把此类问题出现的情况了解清楚，再是根据问题去找一个好的解决方法。于是，我就在qq群里连续发了几天的通知。(连续几天发的原因是考虑到不是每个经销商都天天上网)，通知的内容是根据数学选择题的格式来书写的，我认为这能有利于经销商更能清楚、明了、简单、易懂的看清楚我所要达到的目的。后来又考虑到不是所有的经销商都上网，于是在出现同类问题时我都要特别的提醒他们要注意哪些问题。

任何东西的改进都是在原有基础上进行的，在开始的时候，我按照她们的记录方式来进行记录每天的定单情况，可后来发现有很多不便之处，我根据自己对工作的了解，做了一些改变，这样就减轻自己在工作中不必要的麻烦。

每当订单太多时，我必须要保持清醒的头脑，因为之前有由于订单太多而出现过一次当天没有及时签单的情况，这应该要引起我的注意，就是要注重细节，找出原因，进行改正。

在这项工作中，有很多东西需要

自己去发现，去不断的发现与改变。

沟通技巧：

沟通是一门技巧，善于沟通是一门艺术，从心理学的角度来讲，站在对方的角度去思考问题，可能会收到意想不到的效果，但在与客户沟通时，我忽视了自己的出发点，没有注意到张弛有度，还有在开始时我没有注意到说话时内容上要讲求言简意赅。经过一段时间我发现了自己这方面的不足，既然发现了自己不足，就要找到方法进行纠正。

语气，在沟通时是一个很重要的环节，面带着微笑去和别人沟通，别人也会感受到你的微笑与阳光。



## 银行营销开场白篇八

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。

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-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20xx年我行的信用卡任务一定能够完成。