# 建行结算市场营销总结

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-04-18

*建行结算市场营销总结汇总5篇总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况进行分析研究，做出带有规律性结论的书面材料，它可以帮助我们有寻找学习和工作中的规律，让我们来为自己写一份总结吧。我们该怎么去写总结呢？以下是小编整理的建行结算市场...*

建行结算市场营销总结汇总5篇

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况进行分析研究，做出带有规律性结论的书面材料，它可以帮助我们有寻找学习和工作中的规律，让我们来为自己写一份总结吧。我们该怎么去写总结呢？以下是小编整理的建行结算市场营销总结，欢迎大家借鉴与参考!

**建行结算市场营销总结（篇1）**

一踏上这个演讲台，我就忍不住有些激动。因为就在一年前，我就是在这个演讲台上，在分行新的用工机制的召唤下，畅谈参加竞聘的理由，放飞献身\_\_的理想，由一名客户经理竞聘为营业部某行主任。

而如今，岁月轮回，我又由营业部某行主任重新回到了客户经理的岗位。我不知道今天我是以一个成功者的身份，还是以一个失败者的身份站在这里，但无论成功还是失败，我都想对自己某行一年来的营销工作做一总结。

一年来的营销甘苦使我总结出来四个字，那就是“诚、勤、细、新”。

所谓“诚”，就是要讲诚信。诚信是维系现代市场经济的基石，是与客户相互沟通的桥梁，在与客户打交道时只有真诚想待，言行一致，急客户所急，想客户所想，才能赢得客户的一份信赖，换取客户的一份诚心。 20\_\_年3月，在一次朋友的婚宴上，我与沧县某化工厂的财务会计相识。初次见面，我便从交谈中得知该厂近几年经营红红火火，发展势头十分迅猛。一个念头立刻从我的脑海里闪过：“如果这家企业能够在我们\_\_开户肯定能带来一系列可观的效益。”第二天，我便来到这家企业，登门拜访了这位财务会计朋友。人家知道了我的来意后，一方面对我的敬业精神表示赞赏，但也同时对开展业务合作流露出了为难之情，因为他们长期在商业银行开户，对\_\_知之甚少。第一次上门公关多少有点令人沮丧，但我却没有因此失去信心，因为人家对我挺客气，这就给了我们下一次接触的可能，另外人家确实对\_\_不了解，这也就又给了我们下一次接触的话题。就这样，从3月到6月，每隔10多天，我总要去这家企业“串一次门”，介绍介绍\_\_业务，拉拉家常，渐渐地成了这家企业财务科的熟客，以致他们开玩笑说我不像是银行的员工，倒像是保险公司的业务营销员。一次，在“串门”的时候，我无意间听说财务科长这两天正在为一笔拖欠货款的回收而发愁，这是一笔100万元的原料款，欠款方是大港油田，由于款子一拖再拖了3个月，企业的流动资金已出现了紧张状况。于是，我主动找到财务科长，提出了由我一试的请求。 在接下来的一个月里，我利用休假时间，顶酷暑，冒高温，三下南大港，借助多方关系，终于使这笔款项以现金方式收回。在收到款项的那一天，这位财务科长高兴地说了两个想不到：真想不到你有如此大的能量，拖了几个月的货款跑了三次就收回来了；真想不到你作为一个局外人竟能像朋友一样如此真诚热情地给予企业那么大的帮助。接下来发生的事情大家可能想象得到了，这家企业主动将基本结算户挪到分理处，成了分理处的“铁户”，目前日均存款额100万元，月均结算量达300万元。

所谓“勤”，就是要勤谈，勤跑。只有与客户进行经常性的沟通与交流，了解客户的动向，知晓客户的所思所欲，才能及时调整营销策略，捕捉商机，在激烈的商战中抢占先机。今年1月，我从朋友处了解到沧县张官屯乡小白洋桥村有几位皮货加工个体户生意十分兴隆，但却经常因与地处浙江的购货方之间没有达成一种良好的资金结算方式而影响生产。为此，我从这条信息入手，带着朋友多次深入该村，走家串户宣传我行的速汇通业务，终于使他们认识到这一结算方式的优势，辗转30里地将农信社的200万元款项一次性存入我分理处，打了一个“千里单骑拉存款”的漂亮仗，为分理处突破地域限制，向外拓展市场积累了经验。

所谓“细”，就是要细致入微。工作从细微处入手，在做出营销前对客户有充分的了解，要知道自己的客户看重的是什么，需要的是什么，发掘合作的广阔天地，同时要细心观察，见人所未见，想人所未想，捕捉蕴藏在事物背后的新商机。今年“非典”期间，我发现来分理处兑换零币钢崩的.客户特别多，我就在想：“客户偏好钢崩而不喜欢纸币应该是出于卫生的考虑，如果这种习惯成为一种趋势，那么商家在这段时期对于钢崩的需求肯定会大大增加，这说不定会为我们的增存提供潜在的商机。” 于是那段时间我一有空就去分行领一元的钢崩，吃力地提回分理处储备，果然，在随后的一次营销中，这些钢崩显示出了巨大的威力。在分理处右侧是一家大型商厦，是各家银行必争之地，由于在工行开户，在分理处是零存款。为能在市场中分得一杯羹。在非典时期商厦硬币最为紧缺的关键时刻，我们送零币上门，缓解了商厦找零钱难的压力，让商厦老总很受感动，一下子从其他分行转来存款50万元，从此后，商厦在分理处的存款一直保持在70万元左右，实实在在地为分理处的发展创造了新的契机。

所谓“新”，就是要创新服务方式，营销不能停留在传统的习惯思维和做法上，要将新的营销理念和服务方式有机地结合起来，最大限度地满足客户日益提高的服务需求。在今年“双节”期间省行组织的“金融套餐”推介营销中，我要求分理处的员工在宣传介绍中要注重产品间业务特点的比较，要与客户的特点相结，与产品的特点相结合，与分理处的特点相结合，改变了过去粗放式的宣传营销模式，创造了一种“以理财方式进行宣传营销”的新思路，如我们针对“两节”期间学生放假、长辈给孩子压岁钱的有利时机，大力营销羊年生肖卡；针对春节期间股市休市、一部分股民不愿持股过节的有利时机，大力营销7天期通知存款；针对国债发售的有利时机，大力营销教育储蓄等都取得了良好的效果，“如果你不知如何去宣传，那么你就用理财的方式来宣传”已成为分理处员工挂在嘴边的“口头禅”，以致不少客户经常拿着“金融套餐”宣传单找到分理处要求员工帮忙理财，极大地带动了相关业务产品的销售。

一年来，在我的带领下，分理处存款由往年的年均增长400万发展到当年新增1500万，我个人在这期间共为分理处吸收黄金客户存款800余万元，占整个分理处新增存款的50%。然而，巨大成功的背后也留有巨大的遗憾，一年来连续忙碌的营销使我忽视了自身综合业务素质的提高，在此次分行新一轮的竞聘中，由于综合业务知识不过硬，我最终未能入围。记得在得知考试结果的那天下午，朝夕相处了一年的分理处的姐妹们都哭了，她们说：“某人，我们真恨你啊！”是啊，我也恨自己不争气。\_\_是无情的，在今后日益激烈的现代商业银行竞争中，\_\_需要的是综合业务素质过硬的复合型人才，如果不能紧跟时代的步伐，加倍努力地提高自己，最终面临的只能是淘汰。然而，\_\_又是有情的，只要我卧薪尝胆，奋发向上，这次的失败将是我下一次起飞的新的平台！

**建行结算市场营销总结（篇2）**

我是一名遂宁遂州北路工商银行网格厅的大堂经理，来到这里上班有半年多的时间了，开始应聘到这个大堂经理的时候，很茫然，究竟我该怎么去做这个大堂经理。我来这里上班之前就问了很多身边在做大堂经理的朋友，我在她们那里吸收了点经验，再加上我在互联网上收集了很多相关的信息，去了解和认识大堂经理的职责。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。

首先作为一个大堂经理应该去熟悉银行的规章制度，严格执行行规里面的考核，从我做起，做到有制度必依，违规制度必罚的要求，以积极的态度去面对工作。大堂经理的工作内容主要包括：大堂管理、示范服务、分流客户、推荐银行产品，协调客流和安抚顾客情绪等。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。客户一进网格厅就要在办业务之前找到大堂经理，因为大堂经理就是一个咨询处和帮助客户办理业务让客户了解业务和认识业务，怎么去办理自己需要的业务手续，做到提升自己的职能综合素质，细心对待每一个客户，为客户做到满意的服务。 我们大堂经理把自己的工作重心转移到我们工作的重中之重，因为服务才是服务行业制胜的关键，让客户得到满意的态度，减少客户的埋怨和投诉。以最优质的服务回馈给每个客户，客户满意，我们才满意！

而我作为一名工商银行的大堂经理也有不足的地方，遇见客户人多的时候就有点不耐烦的感觉，让自己厌烦客户群体都来问我，当然，我自身明白，我要控制自己的情绪，稳定自己的心情，因为这个不仅仅是关系到自己的饭碗和工作，这个关系到的是中国工商银行的形象问题，人多的时候不能对待客户一一的作答，我自己也明白大堂经理每天做的就是重复每天做的事情，事情很繁琐，但是我一定要把自己的心态摆放端正，毕竟自己做到这个服务行业，就要认真做好自己本质的工作，收点累收点委屈不要紧，千万不能让客户有一点点不愉快的心情产生。

在我的网格厅中我觉得不足的地方就是一种协作能力，其实我们柜台外面协作能力很强，因为大家都相互帮助起的，柜台里面就显得有点个人能力了，其实，我深刻的明白，我们做大堂经理的工作和柜台里面工作人员的工作时间都是差不多的，而且他们甚至比我们还累，但是，一旦到了中午要吃饭的时候客户还很多的时候，办业务的速度和效率就慢了，而且一些能给客户说明的业务内容必须还喊大堂经理来介绍，当然这个是我必须应该的，但是，当大堂经理在忙的时候柜员也喊我来，其实，有时候这样的话真的会让我很气愤的，因为我手里的事情还没做完就喊我来做另一件事，换个角度想一想，我在为客户办理或者介绍业务的时候，才说到一半就让我去给另一个人介绍，那么我这个客户怎么办，他们会怎么想呢？一些明白事理的客户还好说，要是遇到些脾气怪的那么我们又要破口大骂了，所以，柜员和大堂经理以及大堂里面的工作人员直接都应该有个相互协调沟通，这样大家都协调好，客户来也不会自乱阵脚。

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。

大堂经理直接面对客户，必须要做一个优秀的倾听者和沟通者。有的认为，沟通从语言开始，语言是桥梁、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。有的认为沟通和协调包括两方面，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。

大堂经理服务工作中要做到“四勤”和“三好”。“四勤”即手勤、脚勤、脑勤和嘴勤。当遇到需要帮助的顾客时，大堂经理要勤示范、勤帮忙，当遇到老弱病残的客户，要热情地提供举手之劳的帮助。“三好”即眼好、耳好和口好，使顾客满意。有的认为当客户一进入银行大厅时，大堂经理要对他们展开会心的微笑，热情、文明去迎接客户，用微笑去了解并懂得客户的需求，用微笑去解答客户的疑问，尽量去满足他们，使客户觉得来银行办理业务是倍受尊重的、倍受欢迎的。有的认为，大堂经理要掌握专业的服务技巧，要牢记“以客户为中心”的服务宗旨，始终保持那份落落大方而恬静优雅的微笑，要用亲切和耐心的态度对待每一位客户。大堂经理要真心实意为客户着想，要用“热心、关心、细心、耐心和真心”去呵护客户，真心和热情是大堂经理的动力，是血液。大堂经理在服务时还要做到耐心听取客户的意见、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；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。 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，也让客户记住工商银行温暖的服务。

**建行结算市场营销总结（篇3）**

转眼之间，20\_\_年已经结束，我们已经迎来崭新的20\_\_年，在20\_\_年的工作中，即取得了一定的成绩，但也发现了自身存在的很多问题，下面便将19年的工作进行总结，同时对自己本年度的工作提出一定的目标与要求。

一、个人业绩数据

1、各项存款及贷款数据

截至20\_\_年12月30日，个人名下存款余额总计20\_\_万元，其中储蓄存款1650万元，对公存款362万元，个人名下贷款总计21250万元，其中按揭及消费类贷款11450万元，小微贷款9800万元，其中弱担保贷款2800万元，小微抵押贷款7300万元，较年初新增2250万元。

2、其他产品营销数据

同时20\_\_年中智能pos新增8户，借款人意外险销售12笔，总保费金额50000元左右，网乐贷新增6笔，金额106万元。

二、日常工作总结

1、新增业务营销方面

20\_\_年，个人方面将主要精力放在了小微抵押贷款的营销上，截至20\_\_年12月30日，小微抵押贷款共新增24户，审批金额总计3816万元，放款金额3097万元，但业务新增主要集中在前两个季度，反而三、四季度增长较少，同时20\_\_年客户流失也成为一个比较重要的因素，抵押贷款方面共流失8户，金额890万元，这个结果还是不尽如人意的，通过对之前工作的分析可以看出，抵押贷款的新增主要是通过存量客户的挖潜、老客户转介的方式获得，而缺乏长期稳定的新增获客渠道，所以下一步的工作重点也应在做好存量客户维护的基础上，开放思维，深入思考，寻找更加稳定、直接的获客途径。其次，就目前零售客户经理的考核办法而言，单纯的信贷业务增长已无法支撑目前的行员级别，对于存款的依赖越来越大，现在的零售客户经理更要往综合客户经理的方向去发展，在以信贷产品为基础的原则上，更应加强对客户的综合开发，通过对比可以发现，自己与分行优秀客户经理在客户价值挖潜上还存在这巨大差距，例如：借款人意外险销售，有贷户回存率、非储金融资产的开发都落后很多，这也是自己下一步需要努力的方向。

2、小微团队管理方面

20\_\_年7月初，分行成立小微直营团队，很有幸当选明湖支行小微团队长，但也意味着身上的担子也更重了，通过一年多的努力，支行小微业务也有了一定的突破，今年5月份，范纯阳加入明湖支行零售团队，同时9月份葛玲玉离开明湖支行，目前团队人员仍为3人，但人员的配置只是团队发展的第一步，接下来的重点工作就应该放在团队的发展和规划中去，团队成立初期，并没有设立完善的工作制度，团队成员的工作方式缺乏统一性、尤其在营销方面没有做到统一方向、固定动作，下一步我们支行的小微团队也要形成固有的工作制度，人员虽少，但也需要有完善的团队制度，这样每一位团队成员才能各司其职、尽其所能，整个团队才能往好的方向。

**建行结算市场营销总结（篇4）**

上半年，我行在\_\_行党委的正确领导下，坚持效益、质量、规模协调发展的方针，与时俱进，开拓创新，在注重业务发展的同时，强调风险防范和内控管理，倡导合规文化建设，使支行的各项业务上了一个新台阶，为完成年度目标任务奠定了坚实的基础。在全行员工的共同努力下，我们以前后台分离为契机，紧紧围绕工作重点，持续抓好客户营销，全面夯实基础管理，取得了较为显著的成效。

一、经营指标完成情况

截止6月底，我行储蓄存款余额为\_\_万元，较年初x万元，新增\_\_万元。信用卡进件\_\_张。其中有效进件达\_\_张，名列全省第一，营销天天大丰收理财产品\_\_万元，利得盈\_\_万元，银保产品\_\_万元和实物黄金销售\_\_克。

二、总结上半年各项业务发展和管理，我们主要采取以下工作措施：

1、明确任务，早抓落实，为全年工作打基础。我行在去年末前后台分离后，就对20\_\_年的工作目标进行了规划，行长要求全行员工戒骄戒躁，针对支行目标任务制订了全面的考核制度，将业务分解到每位员工头上，业绩完成情况以表格形式张贴出来，对全行进行每周、每月、

每季通报，并设立多个奖项，有效地激励了员工的工作热情。在一季度旺季营销活动中，我行的信用卡业务取得了全省第一的好成绩。

2、坚持以人为本，深入推进企业文化。

在积极促进业务有效发展的同时，我们坚持“两不误，两促进”的原则，全面开展了企业文化建设各项工作。将学习列入各项工作之首，每周至少进行一次培训，全行全员、百分之百学习上级行相关文件和制度办法，加强了班子队伍建设，努力了提高员工素质。

3、强化内部管理，防范管理风险。

加强会计基础管理，防范操作风险。一是强化内控制度建设，防止工作责任事故的发生，今年以来，我行认真贯彻执行各项规章制度，认真落实省行制定的《关于从严规范员工行为，切实防范案件风险的禁止性规定》即16条，和总行下发的《\_\_银行员工作业若干规定》，将其作为员工从业“禁区”和职业操守“底线”，一旦触犯，即按照有关规定进行严肃处理，绝不姑息迁就。

4、加强安全保卫工作，确保全行安全运行。

一是领导高度重视，以身作则，做到了凡是与安全保卫工作有关的问题的处理“不隔夜”，凡是与安全防事故、消除事故隐患有关的费用支出优先安排，元旦、五一等长假行领导亲自带队，亲自参与节日值班；

二是安全教育常抓不懈，上半年我们基本做到了安全教育“每周一课”，以总行和银监局的`“案件专项治理年和案防案控攻坚年”为契机，深刻认识省分行党委实施严格履职，防控案件，坚决打击违规操作行为风暴的重大意义，扎实推进打击风暴行动，进一步提高案件防控工作水平。

三、存在的困难和问题

1、百米之内，工、农、邮政、信用社四家银行，同业竞争较为激烈。

四、下半年工作打算：

下半年我们要在巩固已取得的成绩基础上，有针对性地做好以下工作：

1、要求各位员工在肯定成绩的同时，要找出工作中的不足，再接再厉，再创辉煌；

2、进一步加强员工及客户经理的素质培养，作好自身学习及分支行的二、三级培训；

3、高度重视和持续进行合规守法教育活动，不能流于形式，增强员工什么该干，什么不该干的认识。

4、照总分行的统一部署，开展好“优质服务”活动。加强员工教育，加强大堂力量，提升服务质量，重塑服务品牌。

5、继续加强企业文化建设，努力打造“魅力支行”，“活力支行”，形成自己的特色氛围。

6、继续加强纪检监察保卫工作，加强警队建设，做好每月安全检查和消防检查工作，确保完成全年的目标任务。

**建行结算市场营销总结（篇5）**

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发展情况看，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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！