# 有关银行营业经理个人述职报告汇总

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-05-22

*有关银行营业经理个人述职报告汇总一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...*

**有关银行营业经理个人述职报告汇总一**

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。

巩固现金管理市场领先地位。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。《20\_年下半年工作计划》由找范文网原创首发，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。20\_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。20\_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、名牌企业、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。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**有关银行营业经理个人述职报告汇总二**

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××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。

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。××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。××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。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升××部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养××部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**有关银行营业经理个人述职报告汇总三**

伴随着经济的不断发展，在市场营销过程中，产品的种类虽然不断增加，却严重缺乏了技术和品牌效应的支持，导致我国商业银行市场营销活动无法取得应有的效益。金融体制改革的不断深入和激烈的市场竞争环境促使我国商业银行积极研究市场营销现状，改变策略，以促进我国商业银行市场营销的不断发展。

作为金融企业，工商银行的市场营销较工商行业起步和发展较晚，金融体制改革以后，市场营销活动才在我国金融行业中兴起。近年来，世界经济一体化的进程逐渐加快，使国内外经济市场的竞争压力空前强大，我国的商业银行逐渐替代了专业银行，给市场营销带来了一个全新的发展机遇。在这种情况下，积极思考我国市场营销的现状，及时总结经验教训，制定科学的策略，才能不断促进我国市场营销的发展。

（一）产品缺乏技术与品牌的支撑

商业银行在加强市场营销的过程中，逐渐增加了新种类的负债业务，大面额可转让存单和定活两便储蓄等；大包房款和外汇放款等新种类的资产业务；还有一些新的中间业务，如保管，代理和租赁等。然而，这一系列的新种类的业务同西方国家相比仍然存在一定的差距，这些创新业务的总体特点就是缺少技术与品牌的支撑，例如，货币和利率互换技术没有得到有效的应用，在新产品开发研究过程中还缺少微电子技术的使用，使得新产品缺乏深度，在为顾客进行服务的过程中，缺少现代化信息技术。尽管商业银行每年都在推行新的产品进行上市，然而大多数产品都会在中途失去生命力，使我国的商业银行没有具有代表性的产品，更没有具有一定知名度的产品来代表我国商业银行的形象。

（二）落后的促销手段

促销是市场营销过程中最重要的手段，通过促销才能够将产品推向市场，使人们了解产品的信息。现代的促销手段主要包括报刊、杂志的产品信息刊登等，通过广播和电视等一系列的广告宣传，与此同时，还使服务品质有所提高，根据顾客的各种需求，提供上门服务和履行承诺等。尽管这一系列的提升服务的做法使得促销在一定程度上取得了成效，然而却没有得到商业银行内部足够的重视，商业银行的营销活动中缺少建立良好公共关系的意识，商业银行在近年来运用传媒手段做出了一些良好形象的报道，还在公益活动中努力展现银行的魅力，然而却在实际调查中显示出与公民的公共关系并不是非常密切。

（一）确立准确的市场目标

对于商业银行来讲，准确的市场目标就是将自身为之服务的人群进行确定，并根据这部分人群的需求来进行服务策略的制定。确定市场目标，首先要对市场进行准确的分析，单位客户市场和个人客户市场是金融市场所包含的两个大的方面，同时这两个市场内部还可以进行更细化的划分，不同的年龄段、不同地区和收入的人群，都能够进行更细的划分。例如，某银行在对零售市场进行划分的过程中，将市场分为了富裕、中等和大众人群三种；而企业不同的经营实力和经营行业是批发市场划分的主要依据，商业银行根据自身的实际情况和未来发展前景来为自身选择合适的市场目标，同时充分利用自身资源，为客户提供更优秀的服务。

（二）金融服务的定位

当商业银行根据自身的实际情况和发展计划，为自己选择的合适的市场目标之后，就要针对该目标开展服务定位活动，在特定的服务范围中将能够代表商业银行水平和形象的产品和服务提供给客户，在不断的实践中逐渐形成内部的服务特点。例如，有些企业通过对自身经营实力和未来发展现状的对比和调查，将于旅游相关的金融服务定义为自身发展的主要服务，在确立服务目标之后，不断提高自身的服务思想和水平，逐渐形成自身的服务特色。在中国，每个商业银行都应该根据自身不同的性质制定出不同的服务，例如，建设银行应该主要进行住房业务的服务工作，而中国银行应该注重外汇贷款的有利条件等。商业银行在当今激烈的市场竞争环境中，根据自身特点选择有优势的服务项目与计划经济体制下专业分工是完全不同的。

（三）重视创新，提高服务质量

在当今社会激烈的市场竞争环境中，只有不断创新产品设计，才能够增强自身竞争力，在市场当中立足。金融产品也应该重视设计与服务的创新。同西方国家相比，我国的商业银行在创新服务上要相对落后，美国的花旗银行不断更新思想和技术，研制出了二百余种金融产品。同时，在研究和开发新产品的过程中还应该注重同市场需求相适应，才能够使开发出来的产品受到欢迎，从而提高自身的经济效益和形象。例如，本外币一本通、养老金账户等负债业务的开发；循环贷款、浮动利率贷款等资产业务的开发，能够将现代先进的科学技术应用到产品开发当中，还能够与人们生活相贴近，给人们带来更多的便利。

**有关银行营业经理个人述职报告汇总四**

随着电子商务的越来越广泛的应用和越来越受到人们的亲睐的大背景下，作为电子商务重要的核心部分的资金流——即网上支付的手段越来越显得重要和备受关注。网上支付手段的安全性，可靠性，及时性，快捷性等直接关系到电子商务的发展和广泛应用的步伐，成为电子商务发展的重要突破环节。目前主流的网上支付手段很多，主要有：支付宝，支付通，财付通，网上银行，以及电子货币比如点卡，qq币等等一些其他的支付手段。支付手段的多样化为用户提供了更多的选择空间和更灵活的支付方式，但是还要看到现在的各种支付手段并没有达到最方便最快捷最安全的地步，作为一个正在逐步完善的市场我们需要不断新的更适应这个市场发展的方式和方法。我们正是在这样的背景和思想下提出自己的《农行电子银行营销方案》的。

（1）电子银行的。发展现状和前景预测

（2）剖析限制电子银行支付手段发展的技术难题和发展阻力

（3）农行电子银行的目标市场定位与市场细分

（4）农行电子银行业务发展市场竞争的优劣势分析

（5）农行电子银行的营销策略

（一）电子银行的发展现状和前景预测：

电子银行是现在各大商业银行的发展重点和发展方向，随着电子商务市场的日趋完善和健全，人们会越来越多的应用在线支付手段，而且追求的目标是最安全，最快捷，最便宜，最有效率的方式。经过比较现在的主流的支付方式我们认为网上银行是目前最能达到此目的的方式。我们认为原因有以下几个方面： 第一，现在家庭使用计算机的用户是越来越普及家家有电脑的时代正在到来就像当年的电视的普及一样。这样就可以为网上银行的发展提供强大的潜在客户群。

第二，目前几乎人人都会与银行有着各种业务或者其他方面的往来和关系，通过银行理财早就是人们的习惯了，通过网上来购物或者其他的涉及到经济和钱的业务通过银行是最快捷和最有效率的，就不用再通过其他的方式来转换了。这是网上银行得以普及的一个重要内在因素。

第三，由于国家立法及监管的日益完善和全面到位以及技术和日益成熟安全问题正在进一步被消除，这是网上银行发展的一个重要的外部环境。因此我们预测通过网上银行支付是将来的一个重要的趋势极有可能成为最主要的支付手段，网上银行的前景很好。

（二）限制个人网上银行支付手段发展的技术难题和发展阻力： 目前，网上银行正在不断的推广中，前景很好。但是我们仍然要看到个人网上

银行现阶段发展所面临的技术难题和发展阻力。我们认为，个人网上银行的最大的技术难题依然是安全问题，这也是限制电子商务发展的最重要的最大的障碍和难题，如何提高安全性需要各面的齐心协力共同提高，不仅包括政府，立法，技术，人们的安全意识等等共同提高，共同加强。

（三）农行电子银行的目标市场定位与市场细分：

前面谈到的是整个个人网上银行的大的情况和分析，现在我们把重点发到我们的重点——中国农业银行的电子银行上来。经过对农业银行的电子银行的市场定位和市场细分的分析和总结，我们得到以下结论：我们认为建设农行的目标市场应该是年轻的白领一族，拥有个人电脑的家庭和大学上群体。要牢牢抓住这些群体，向这些群体加强推广和宣传。市场细分为：以年轻的白领一族和拥有家庭电脑的家庭为主要目标客户，以广大的大学生为主要的潜在目标客户群。

（四）农行电子银行业务发展市场竞争的优劣势分析：

经过初步的调研和分析，我们认为农行的电子银行在市场竞争的有以下的优点和要改进的地方。

优点有：

一、 服务全面，农行的网上银行的业务很全面包括

二、农行的电子银行安全、快捷、方便

需改进的地方有：

一、农行电子产品宣传的不到位

（一）农行电子银行的营销策略：

经过以上的分析现总结以下农行电子银行的营销策略：

1、明晰目标市场，准确把握市场定位。以年轻的白领和拥有家庭电脑的

用户为主要对象，以大学生为主要潜在目标客户。加强对这些群体的宣传。

2 、现在越来越多的年轻人在网上购物，淘宝网等电子商务网站建立合作，

可以采取用个人网上银行优惠的政策吸引客户：比如降低交易的费用打折获得网银的积分，积分换奖品或现金等等。使得更多的人越来越了解网银的便利和方便而更多的使用它。

3 、在营业点加强宣传和推广：在营业点的休息区等待区投放有关网银的

宣传资料相关介绍以及开通的具体步骤，优惠政策等等。

4、加强和学校的合作，向学生接受和推广网银：可以加强和学校的经济往来得到更多的接触学生的机会。比如与学校签订交学费系统，发放各种奖学金，补助金等等的业务往来。

5、举办形式多样的促销和宣传活动：比如办k宝的优惠宣传活动，有赠品，抽奖，打折，免年费，降低交易成本等等活动。

6、加强网银的安全性的宣传和提高安全性的宣传活动。制作《网银安全手册》，《网银安全策略》等的文本宣传品和影像视频宣传材料在营业大厅里投放和播放；在网上进行专题栏目的宣传和视频文件的播放和下载等业务。

7、网银安全策略征集，网银使用心得征文有奖比赛等等活动。

8 、加强和主流媒体的合作加强宣传，比如网络，电视（注意电视台的选择和时段的选择），报纸（专业化的的和大众化的），杂志（大众杂志和金融财经类专业杂志），广播等等媒体的合作。

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！