# 推荐银行营销工作计划如何写(四篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2025-03-09

*推荐银行营销工作计划如何写一一、指导思想认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中、四中全会精神为指导，贯彻落实市分行201x年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务...*

**推荐银行营销工作计划如何写一**

一、指导思想

认真学习邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观，以党的xx大、xx届三中、四中全会精神为指导，贯彻落实市分行201x年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕20xx年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚气氛。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

3、采取定向营销的方式

提升“理财产品及基金”品牌形象。我行要选择房地产开发商开发的按揭楼盘、汽车经销商营业场所及个体工商户集聚等有利区域进行现场营销，搭配宣传折页等陈列物，营造亲近客户的氛围，现场组织开展“理财产品及基金”营销咨询活动，派发业务宣传品，吸引客户前来参观、咨询，扩大“理财产品及基金”品牌的社会影响，促进“理财产品及基金”的销售。

4、加强工作纪律，确保任务完成

在开展“理财产品及基金营销”活动中，我行要加强工作纪律，凡本行工作人员必须准时上班，不准随便离岗，原则上不准请事假，以饱满的精神，高昂的斗志投入到营销活动中。我行要把营销活动的任务指标分解到人，使人人肩上有担子、有责任，要想方设法完成任务指标。为提高营销活动工作效率和综合竞争力，我行各工作人员根据岗位职责要求实行上下联动全员营销，争取超额完成市分行下达的工作计划任务，以优异成绩向市分行汇报。

**推荐银行营销工作计划如何写二**

为了更好地回馈客户，xx银行xx省分行特别推出20xx年金穗卡“缤纷有礼”礼享计划，刷金穗卡，享八重大礼，与您共享春夏秋冬的精彩，更有天天好礼带给您365天的惊喜。

20xx年x月1日至x月31日申办成功金穗贷记卡，赠送精美礼品一份，免首年年费，首年消费5次，免次年年费。

20xx年x月1日至x月31日新办金穗贷记卡，在核准发卡后的三个月内，贷记卡激活并消费一次，不限金额，即获赠消费积分20xx分;老客户激活并消费一次，赠送积分1000分。

20xx年全年，我行各类金穗卡(金穗借记卡、准贷记卡、贷记卡和各类联名卡)刷卡消费继续享受消费积分奖励，一般百货、宾馆、餐饮等商户消费一元积一分，批发类商户100元积一分;省外消费单笔最高限积20\_0分;美元帐户一美元积8分;代收代付不积分。届时我行将提供精致女人、品位男人、快乐宝贝、健康人生等四大系列精美、时尚礼品供您选择，让您的生活更有质量、更有回味。

20xx年是xx回归祖国x周年的日子，自x月1日至x月31日期间，金穗贷记卡(含都市卡)客户只要刷卡消费满20xx元，即可参加抽奖，全省将抽奖产生50名中奖者，畅游xx迪斯尼乐园，包含一日游园券一张和来回交通费(中奖人至xx的交通费用自理)及xx当地两晚酒店住宿(两人一间)。刷金穗贷记卡，畅游xx迪斯尼。

夏日清凉饮品大派送!20xx年x月1日至x月30日，贷记卡消费达到588元，客户致电和电话登记，即可获赠清凉饮品一箱，全省派送3000份，送完为止。(各地区知名冷食连锁店提供饮品票)

20xx年x月1日至x月31日，贷记卡刷卡消费满20xx元，送价值100元旅游优惠券，全省派送1000份;刷卡满20xx元，送300元旅游优惠券，全省限送500份。实行先刷到额度先送，送完为止。同时在x月1日至x月7日期间所有金穗卡刷卡消费即可获双倍积分。

20xx年x月23日至x月24日，x月30日至xx年x月1日x行携手全省20多家知名商户开展刷贷记卡满就送(减)活动，在商户优惠打折的基础上，刷贷记卡单笔消费满400或300元即送40或30元。同时在xx年x月、x月收到的单月对帐单消费累计金额满20xx元，送xx纪念品一个，每张对帐单限换一个，先到先得，送完为止。

20xx年，金穗都市卡除享受以上多重大礼外，还可在全省3000多家“便e店”凭卡享受消费打折、免费洗车、健身美容、旅游休闲等优惠，同时在春夏秋冬还将享受xx都市网的一连串惊喜，都市生活首选“金穗都市卡”。

**推荐银行营销工作计划如何写三**

本方案所指客户包括存款客户、贷款客户，客户类别包括个人客户和对公客户，业务涉及贷款、贴现、承兑、开销户、存取款、转账结算、pos机等业务。

指导思想：信用社的长远发展要以“效益”为中心,在正确处理近期与远期关系的基础上,制订切合实际的发展策略,尽快建立一个以效益为纽带,以业务的持续、稳步增长为目标,以充分员工的主观能动性为目的的资金营销和运作方案，迅速开展工作，为信用社圆满完成上级下达的任务指标和信用社长远发展而努力。

工作思路：以客户为中心，通过对存款和贷款进行结构分析，细分客户，量化激励，全员营销。工作中充分授权，配比费用、存款重视账户开立、贷款重视信贷关系的确立，维护好存量客户、开拓新的黄金客户，客户经理以大量的时间走出去，充分了解客户，迅速熟悉客户社交圈，进而赢得客户，占领市场。

服务理念：纵线关注全流程服务，横线关注全方位服务，把差错化为惊喜、把平淡化为满意、把高兴化为眷恋，跟踪到位，横道边，纵到底，把阶段性行为变成高效的、有灵性的持续服务。

信贷是收入之源，是立社之基。

一、个人客户

1、纯农区的农户

对纯农区的农户继续实行“五户联保”的形式，金额单户10万元，并在合适的村促成农民专业合作社、和农民信用共同体等农村经济组织的产生，改变农村金融体系缺乏独立承当民事责任且有一定组织性的贷款主体的现象。

2、城中村村民

对城中村村民贷款继续实行“五户联保”的形式，金额单户30万元，大力推广，资料中有村委的介绍信，并要求在我部办理贷款的客户数达到五户的，城中村委会在我部开立结算账户。且由五户以上的客户组成信用共同体，统一评级定信用等级，信用共同体全体客户同意可以推荐其他村民加入享受统一的优惠利率，贷款金额，若信用共同体中村民有一户出现逾期、欠息等违约行为，则统一下调信用共同体中所有成员的信用级次。不仅可以加深信用社和所扶持村民所在村委的天然联系，而且还可以实现营销链的外延，并且对贷款资产的质量起到积极有效的防范作用。具体参照商户通贷款操作。

3、社区居民

由于社区居民零散，且不具有很强的组织性，因此对社区居民贷款一律采取抵押的方式进行，金额以评估价值并参照市场价确定合理的抵押率来定。

4、个体工商户

对于在同一市场里的个体工商户，采取两户商户保证担保加市场担保的方式进行，最高不得突破200万元。对不在同一市场或市场难以提供担保的且由五户以上的个体工商户组成信用共同体，统一评级定信用等级，由信用共同体所有成员向商户提供无限连带责任的保证担保，授信金额核定为50万元，全体成员同意可以推荐其他商户加入享受统一的优惠利率，授信额度，若信用共同体中有一户商户出现逾期、欠息等违约行为，则统一下调信用共同体中所有成员的信用级次，并由所有成员来偿还贷款本息。从而实现营销链的外延，节约人力成本，并对贷款资产的质量起到积极有效的防范作用。具体参照商户通贷款操作。

5、城市白领(含信用社职工)

参照《白领通》执行

6、微小企业老板

把控风险口外延，加强和以在省联社备案的担保公司的合作，采取担保公司总授信，老板贷款，担保公司担保的方式开展业务。

二、企业客户

1、存量贷款

客户经理必须维护好存量客户，作为基本工资的发放考核指标，在存量贷款未发生重大变化时，予以积极办理、并尽快熟悉客户上下游客户及社会关系，实现全方位合作。

2、品牌(自然增长)营销贷款

肯定客户，按照社企双赢的意愿来，以业务知识和政策服务企业。按照联社贷款流程、履行自己职责

3、营销贷款(主要是指由明确的单位职工作为营销人的贷款)

(1)全员营销，具体分营销人、客户经理(主调查人为客户经理和协助调查人为其他客户经理)，注：营销人不参与调查。

(2)核定营销金额：信用社负责人总额度5000万元，单户不超过500万元;信用社主任助理3000万元、单户不超过300万元;各科室科长1000万元、单户不超过100万元，副科长700万元，单户不超过70万元;信用社客户经理700万元、单户不超过50万元;信用社其他员工和机关员工300万元，单户不超过30万元。

(3)操作流程

按照利息收入的5%给营销人提取奖励费用，奖励费用进入专户管理，并登记台账，在贷款本息全部收回时兑现。

若贷款进入收回再贷程序，则奖励费用兑现20%，余额和收回再贷的奖励费用一并入专户管理，在贷款彻底收回时全部给予兑现。

若贷款出现风险，则奖励费用全部用来弥补损失，调查人、审查人、贷审会成员、分管主任、主任尽职免责，由营销人负责偿还和并承担贷款营销责任。

参考其他银行利率定价及费用奖励模式：12%的年利率中，包含了资金筹资成本、管理、营销及人工费用大约为7%;考虑到商业风险，必须要有2%左右的风险加价;此外还有1%的一般准备计提。同时加上合理利润1.4%，并考虑当地银行市场竞争状况，按照0.6%的比例计提奖励费用即利息收入的5%。

(4)贷款期限、利率及还款方式

贷款期限以短期贷款(1年以内)为主，贷款利率执行联社贷款的现行利率，还款采取按月结息到期还本的方式。

4、票据业务

主任助理主抓，利用掌握的客户资源，安排专人办理，重新完善贴现手续，合规操作，日均余额2个亿，循环操作，保证合法有效、到期兑付。

三、人员安排及流程时限

1、信用社全部信贷人员均为客户经理

2、流程时限

依据市办对信用社贷款职责的确定，客户经理负责贷款流程中受理和调查两个环节，初步确定接收资料到正式受理，所有贷款期限均为为3天，完成初审，达到准入条件、并满足客户需求后方可正式受理。

调查时限要求：根据贷款金额来确定，具体为： 50万以下贷款均在3个工作日办完，50万-100万贷款在5个工作日办完，100万-500万贷款均在6个工作日办完、500万元以上贷款在8个工作日内完成。调查质量要求：调查方案必须详实，做到心中有数。

“存款是立社之本”，是资金运营、创造效益的基本保障。主动营销存款成为了“立社”的关键之举。

1、存款营销流程和重点的确定

本方案所指存款营销包括存款客户账户和客户日均存款余额及客户业务发生额的营销。随着银监局对金融企业存贷比的监管要求的变化，存贷比中存款量以日均余额来监管，所以我部存款客户的营销理念必须迅速转变，并结合我部实际，存款营销以吸引存款大户在我部开户为重点，营销流程为：开户(账户营销)----日常结算(结算便利)----月底余额。

2.全员营销任务的确定：为培养具有强烈生存意识的现代商业银行员工的氛围，凡是在我部员工都要有吸储任务，员工(大堂经理、信贷外勤人员、岗位负责人、主任除外)最低基数为每季存款净增50万元。

3、存款营销专业团队任务的确定：

存款的组织是一个系统工程,根据每位员工的自身实际(形象、口才、人脉、能力、耐力等)和岗位特点，信用社实行全员参与但各有侧重的存款营销办法，由信贷外勤人员和岗位负责人组成信用社存款营销团队，并结合信贷收益(发放贷款的收益水平增量存款上存的收益水平)，运用资金上应优先考虑信贷投放,主要侧重于零(低)风险贷款商品和个体、私营企业临时性贷款，从而实现存贷齐头并进，达到利益最大化。存款营销团队员工营销存款每季新增保证1000万元，负责人每季新增3000万元，主任助理每季新增1500万元。

4、存量存款任务：商业银行经营是以效益为中心,存量一块毕竟同样产生效益。忽视存量存款, 会严重挫伤员工的工作积极性。加强对原有存款业务的发生和巩固工作,对存款营销团队中从事专门存量存款客户维护工作的员工任务为每季新增存款50万元。

5、新业务：发展某种新业务,一般短期内不会产生多少可观的存款额,或许从长远看有利于存款的稳步增长。考虑“考核报酬的即期性与部分新业务带来存款的远期性”的关系时,避免失去存款新的增长点。目前对专门从事系统性的代收代付业务的员工存款每季新增50万元。

5、存款业务分析例会的确定

为避免出现“鞭打快牛”和“懒牛卧车槽”及“挖空心思凑数据”的情况，每月召开一次存款营销分析会，根据任务的完成情况，每位员工社会关系、个人精力、个人素质、甚至个人形象等情况，具体分析制定下个季度的任务目标。

6.考核办法：凡是吸收的存款，一律存在联社信用社，月末由信用社安排专人建帐。在年终对超过基数的存款，按照账户的每日存款余额的千分之一进行统一考核奖励。

利用唯物辩证法的观点和思路开展工作，诠释好“熙熙攘攘皆为利来、家有梧桐树引得凤凰来、酒香也怕巷子深 ” 这三句话，经营风险、融通资金、提升服务、加快营销、实现双赢。

**推荐银行营销工作计划如何写四**

近几年来，随着经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，居民创业、消费观念有了极大的转变，同时，居民消费意识和消费能力得到了明显提升，从而为个人业务的发展提供了良好的环境，截至20xx年末，我行的存贷款主要数据为：各项人民币储蓄存款4.2亿元，个人贷款余额为1.9亿元。数据说明的是余姚个人业务已经真正意义上的发展起来了，说明我行如果不迅速占领市场份额，一旦被国有银行全面发动个人业务，我们的个人业务就会被市场淘汰。

个人业务，顾名思义，就是做个人的文章，与四大国有银行相比，我们有很多局限性，所以我们要明确目标市场，将个人业务的目标市场主要定位于中高端白领客户和个体私营业主。在营销上突出重点，把白领通和贷易通作为我们今后营销工作的重点。

针对中高端白领客户和个体私营业主，我们应该加强个人业务市场推广的整合性和针对性。通过深度营销和交叉营销，迅速扩大个人业务的业务量，提高日均存款余额、银行卡发卡量;充分依托现有的客户资源，实现银行内部公司业务、国际业务、中间业务、个人业务的客户共享，以优势产业带动个人业务的发展，达到节约成本、整体营销的目的。这不仅有利于银行整体业务的发展、核心竞争力的提高，也有利于客户的忠诚度和满意度的提升。

具体而言，个人认为应从内部挖潜和外部联合两方面进行有针对性的营销。

(1)内部挖潜

据一项咨询调查显示，超过40%的客户在需要新产品时会首先选择其已有的金融服务供应商，而不是另做选择，因此我们应重视挖掘现有客户群的潜力。针对我行现有的优质产品，如白领通、贷易通、vip卡，我们制定相应的营销计划——即对现有的客户资源进行细分，如可将客户分为储蓄大户客户群、银行特色业务客户群、个人贷款客户群、代缴费客户群、代发工资客户群等等，对不同的客户群使用银行产品的情况进行系统抽样分析，针对不同客户群使用银行产品的习惯和频率，有针对性地将银行的产品与银行卡产品进行重新组合后进行交叉销售，使客户成为银行多项产品的使用者，在提高银行卡发卡量的基础上，限度地减少银行目标客户的流失率，①储蓄大户客户群：这部分客户群是银行个人业务的基本客户群，根据我行的自身状况，应以稳定、挖潜为目标——充分利用我行的理财性产品对这部分客户进行有目的的营销，使其成为复合型产品的使用者，如甬城卡，钻石卡等。同时，个人以为可以借鉴上海银行的经验，考虑对该客户群进行分档，对存款余额较大的优质客户，提供寄送对账单、产品介绍及有关宣传材料，为其减免办理费用，以及对其中的高端客户免费提供专人理财咨询以及温馨服务等方式，以达到稳定、挖潜的目的。

②银行特色业务客户群：每家银行都有自己的特色业务，如我行的白领通、贷易通业务，其特点是业务垄断性和目标客户独占性。由于特色业务是银行的比较优势所在，因此应该进一步挖潜，达到收入化的目的。个人以为可以将银行卡与特色业务进行整合，例如客户办理白领通业务的同时为客户办理贷记卡，形成有归属感的固定客户群体。其实这已经在我行的业务操作中开始在执行，只是没有系统的去做而已，既然成立了我们个人业务部，我以为应该强化这一步骤，相信可以收到良好的效果，解决我行贷记卡增量小的弊端。

③个人贷款客户群：随着个人贷款业务的快速发展，个人贷款客户群将逐步扩大。这项业务可以将客户在我行锁定几年甚至几十年，使得我行可以有充裕的时间不断地向其营销新的产品。可以将我行的理财性产品进行组合、打包，从客户办理个人贷款业务的第一天起，就对其进行有针对性的介绍，并在业务开展过程中不断深入强化，使其成为我行多项个人业务的重要利润来源。留住现有的一个客人，比发展一个新的客人更重要，这就需要我们的个人业务经理不断的深化和挖掘现有的存量客户，把现有的客户牢牢的抓在手里。另外，由于余姚的地方经济特色，个企众多，个人生产经营性贷款发展势头迅猛。个人以为可以和贷易通业务打包营销，提高个人贷款的整体规模和效益。

(2)外部联合

外部联合是我们的营销经理，通过自身的人脉关系或者别的途径，走向市场，不断拓展我们的新客户。

针对我行重点推广的几个产品，个人以为：①对白领通而言，其目标客户是特定的，从行政单位的办公室主任、财务科主任等入手，把这些行政单位的领导变成我们的编外营销人员，对从这些行政单位逐个进行推广，大幅度提升白领通业务。②针对贷易通，余姚私企发达，特别是塑料城和模具城，客户集中，我们可以指定专门的营销经理，负责贷易通的营销，相信贷易通的便捷性必定能吸引众多的个私业主。③针对房产按揭，由于目前余姚房产开发商与我行签订开发贷款的较少，今年可以在控制风险的前提下，充分利用现有的客户资源，大力拓展这一业务，将开发贷款与房产按揭配套营销。

以上是我对个人业务营销方面的一些想法，由于我们的个人业务部的团队还很年轻，如有考虑不周之处，请领导多多指导。

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！