

# 2023年银行营销工作总结报告(实用7篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 银行营销工作总结报告篇一

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

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。

## 银行营销工作总结报告篇二

大家好！

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，我都想对自己作为一名银行营销人员一年来做一总结。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相待，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。

××年××月，在一次朋友的婚宴上，我与××××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的××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××银行开户，对××知之甚少。第一次上门失败了，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××月到××月，每隔××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××××万元的原料款，欠款方是××××，由于款子一拖再拖了××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××××，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××万元，月均结算量达××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。××年××月，我从朋友处了解到××××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××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××里地将××的××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。……。

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××万发展到当年新增××万，我个人在这期间共为分理处吸收黄金客户存款××余万元，占整个分理处新增存款的××%。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：“××，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××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！

## 银行营销工作总结报告篇三

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。

## 银行营销工作总结报告篇四

200x年在行长室的领导下，各部门的帮助配合下，我们营业部全体员工认真学习、贯彻和落实各项规章制度。围绕市分行提出的“\*\*\*\*\*”，以服务工作为中心，结合营业部的工作实际，充分发挥营业部的服务窗口形象，做好全行的会计结算业务，为我行的全年工作做一份努力。

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\*\*\*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\*\*支行做好对\*\*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\*\*\*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\*\*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。

## 银行营销工作总结报告篇五

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，做为一名在\*\*银行信用卡从事营销工作近一年多的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声、又有泪水，有成功，也有失败。不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自己的一种心态。我是一名刚刚被提升为小分组长的营销人员，对刚被提升，我感到非常荣幸，但无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给我推动力，在这里我也想与大家分享下，相信很多在公司工作的同事，他们也有独特的见地。博众长而用之，这样才能为自己在打开一片天地！

在我刚开始从事营销工作的时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。但我从未意识到给自己找借口的同时，我已经变得相当的消极了。消极的情绪给我工作带来很大影响，后来领导得知此事，他找我聊了许多，他告诉我：“一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自己鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，

为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。在我做为一个新营销小分组长，除了我自己，还要带领组员，既然带领了一支小团队，那要有周详的工作计划、合理时间安排、充分调配人员、良好的团队精神等等。给自己、组员制定一个力所能及的目标！

在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感、信赖。与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

常言道：“失败乃是成功之母”！在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门刁难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员到营销小分组长一职的一些心得体会，如果我们能做到：“把握现在、向过去学习、着手创造将来。想象一个美好的将来是什么样子的，制定一个切实可行的计划，今天就做些事情使之成真。明确你的目标，发掘让你的工作和生活更有意义的方法，你会更快乐，更成功！”

## 银行营销工作总结报告篇六

大家好！

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，放飞献身某某的理想，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相待，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。

20xx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某某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，对某某知之甚少。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，另外人家确实对某某不了解，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”，介绍介绍某某业务，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合，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。某某是无情的，在今后日益激烈的现代商业银行竞争中，某某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，某某又是有情的，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！

谢谢大家！

## 银行营销工作总结报告篇七

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。