

# 最新产品策略工作总结 银行理财产品营销方案策略(精选5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 产品策略工作总结 银行理财产品营销方案策略篇一

伴随着社会进步和经济发展,居民收入水平不断提升,理财意识及需求相应增加,理财产品逐渐成为人们新的投资选择和商业银行新的利润增长点。下面是有银行理财产品营销方案,欢迎参阅。

### 一、前言

债券基金,又称为债券型基金,是指专门投资于债券的基金,它通过集中众多投资者的资金,对债券进行组合投资,寻求较为稳定的收益。根据中国证监会对基金类别的分类标准,基金资产80%以上投资于债券的为债券基金。债券基金也可以有一小部分资金投资于股票市场,另外,投资于可转债和打新股也是债券基金获得收益的重要渠道。

### 二、市场环境分析

#### (一)行业情势分析

从全球基金业的发展看,20世纪80年代以后,随着世界经济的高速增长和全球经济一体化的迅速发展,受美国与其他发

达国家基金业的发展对促进资本市场的健康发展经验的启示，一些发展中国家也认识到基金的重要性，对基金业的发展普遍持积极的态度，相继制定了一系列法律、法规，使基金在世界范围内得到了普及发展。根据美国投资公司协会(ici)的统计，截至20xx年末，全球共同基金的资产规模已达到18.97万亿美元，我国已成为全球第十大基金市场。

## (二) 市场情况分析

证券投资基金是一种集中资金、专业理财、组合投资、分散风险的集合投资方式。一方面，它通过发行基金份额的形式面向投资人募集资金；另一方面，将募集的资金，通过专业理财、分散投资的方式投资于资本市场。其独特的制度优势促使其不断发展壮大，在金融体系中的地位和作用也不断上升。在1998年3月，南方基金管理公司和国泰基金管理公司分别发起设立了两规模均为20亿元的封闭式基金——基金开元和基金金泰以来，后起的各家基金公司纷纷发起多只基金。例如：银河基金的银河债券、招商基金的招商安本等。

## (三) 竞争者分析

### 1、主要竞争对手分析：

截至20xx年末，我国基金管理公司有60家，都拥有自己独特的基金品种。从出售的基金来看，现在几乎都为开放式基金，而这些开放基金中也分为股票型、混合型、债券型、保本型和etf而受到全球金融危机的影响，债券型基金作为一种相对低风险的基金做为较优选择。

### 2、其他竞争对手分析：

股票：受到全球金融危机的影响，上证在3000大关失守之后，一直都都在2800上下浮动，有涨有跌，风险较大，收益不稳。

保险：具有保障生命和经济回报的双重价值，但保险的期限过长，提前支取会损失本金。

储蓄：风险小、方式期限灵活多样、简单方便、收益相对较低。

#### (四) 企业情况及产品分析

招商基金管理有限公司于20xx年12月27日经中国证监会证监基金字

[20xx]100号文批准设立，是中国第一家中外合资基金管理公司。公司由招商证券股份有限公司*ing asset management b.v.*(荷兰投资)、中电财务有限公司、中国华能财务有限责任公司、中远财务有限责任公司共同投资组建。公司的注册资本金为人民币一亿六千万元(rmb 160□000□000 元)，其中，招商证券股份有限公司持有40%股权，荷兰投资持有30%股权，其他三家财务公司各持股权10%。

公司主要中方股东招商证券股份有限公司成立于1991年7月，是最早成立的全国性的综合类券商之一。公司注册资本24亿元，在全国拥有32个营业部，各项经营指标均位居国内券商前十名。

公司外方股东荷兰投资是ing集团的专门从事资产管理业务的全资子公司ing集团是全球最大的多元化金融集团之一，其金融服务网遍及全球60多个国家，活跃于银行保险及资产管理业ing集团11.5万名员工通过其丰富的环球经验为全球超过6,000万名顾客提供综合金融服务。根据20xx年7月《财富》杂志全球500大企业排名，以上市寿险公司计算ing集团在资产及盈利两项均名列第1，而以全球最大企业资产值计算则名列第12。根据20xx年4月福布斯杂志全球2,000大企业排名以销售额盈利资产及市值计算ing集团名列第12。

公司本着“诚信、融合、创新、卓越”的经营理念，力争成为客户推崇、股东满意、员工热爱，并具有国际竞争力的专业化的资产管理公司。

招商安本增利债券型证券投资基金(以下简称“本基金”)经中国证券监督管理委员会20xx年5月23日《关于同意招商安本增利债券型证券投资基金募集的批复》(证监基金字[20xx]99号文)核准公开募集。本基金的基金合同于20xx年7月11日正式生效。本基金为契约型开放式。

产品特点分析：

(一)低风险，低收益。由于债券型基金的投资对象——债券收益稳定、风险也较小，所以，债券型基金风险较小，但是同时由于债券是固定收益产品，因此相对于股票基金，债券基金风险低但回报率也不高。

(二)费用较低。由于债券投资管理不如股票投资管理复杂，因此债券基金的管理费也相对较低。

(三)收益稳定。投资于债券定期都有利息回报，到期还承诺还本付息，因此债券基金的收益较为稳定。

(四)注重当期收益。债券基金主要追求当期较为固定的收入，相对于股票基金而言缺乏增值的潜力，较适合于不愿过多冒险，谋求当期稳定收益的投资者。

### 三、目标市场及客户分析

#### (一)市场目标

1、树立及巩固招商基金公司自身的品牌形象，与消费者的有效沟通，加强情感联系，进一步提高品牌知名度。

- 2、加强风险的管理，不断提高产品的收益满足客户需求。
- 3、通过专业投资，保证每位客户的收益率。
- 4、发掘潜在客户，提高融资效益。

#### 四、销售策略分析

由于基金一类的金融理财产品是不宜公共媒体做宣传，所以，建设客户的方式就相对单一一些，就是在基金公司或其资金托管机构进行推广。

当然，口口相传的口碑效应是不受法律法规限制的，故而，良好的效益、优质的服务都能成为人们称颂与力推的产品。

而对于客户接近这点，最常用的就是介绍接近法与馈赠接近法。因为，很多普通群众对于基金都是没有什么具体概念的，尤其是在现今这个金融理财产品遍地的社会里，多了就会挑花眼，只要你说的让其动心，那就成了。

并且，现在销售过程中，也常常用一些小礼品做为购买产品或者参加活动的奖励。这种类似大人哄小孩的方式却也是相当有效的一种方法。

销售洽谈主要是要给对方全面的讲述此款产品的优势与基金管理人的能力与相应成就。这些具体的数据与事例都是比较有说服力的，比较能让人信服。

在销售成交，制定合同的时候(其实，基金这类的产品，合同都是统一的，接下的，都是针对该份合同制定的想法。)，应该将一切可能出现的异议处理方式都一一的详尽的写入合同之中，以免将来有不必要的纠纷。

#### 五、营销活动方案设计

之前，有提到，基金此类产品是不适宜公共媒体宣传的，但是，公司品牌却是可以的，所以，我设计了以下方案。

招商迎新，元旦福临

1. 活动时间□20xx年12月31号

2. 活动地点：招商先锋基金代理点

3. 活动目的：庆祝20xx年元旦，为人民服务，建立公共关系，树立品牌，扩大销售业绩。

4. 内容：

这天进行优待服务，凡是来开户的都有礼品相送，有纪念价值并赠送当晚本公司的迎新晚会，凭票出席。

5. 实施细节：

20xx年12月31号9点开始，凡是在20xx年12月31日来我们营业部开户等一些手续办理，我们会以最好的服务来接待，来开户的人按照号码可以有机会抽奖，我们进行幸运基民送开户礼物，比如送礼品油，纪念品、当晚本公司的迎新晚会(凭票出席)等。这个活动的主要目的，迎接20xx年元旦，我们用行动迎接新的一年，希望新的一年里，大家都会顺顺利利。主要是设立品牌形象，给大家留个品牌意识，能够带来更多的效益和顾客。

1、在每月理财销售计划公布后，按之前格式制作当月理财宣传页，贴于公司醒目位置。

2、利用晨会等时间向每一位员工讲明本次销售的理财产品的名称、期限、收益率等客户关心的事项，给每一位员工发放宣传页，以便顾客问都能做出正确解答，同时也提高了员工

的全员营销意识。

3、给价值客户发送短信，及时告知理财讯息，以便价值客户了解最新理财资讯。

4、统计当月到期理财名单，在到期前逐一给客户打电话，询问购买意向，并帮助客户选择合适的理财产品，同时也可了解客户资金流向，通过客户了解其他银行的理财销售计划和销售方式，做到知己知彼，便于我行改进不足，提供更好的服务。

5、在每次销售前和销售后，都及时做好记录和统计工作。做到心中有数，以便在销售日当天安排客户有序的购买，在销售完毕后对客户各项信息资料进行分类归集和系统分析。

6、组织户外宣传，每两周一次，利用周末或班后时间组织营业室员工分组宣传，每次由个人营销岗带队，带领3名员工，在繁华地段或高级小区旁进行宣传，张贴海报及发放传单，并纪录意向客户姓名电话。

7、在营业室内，做好理财推介和客户推广工作，对主动询问客户做好资料留存和定期回访工作。

在理财的营销中，善于发现和总结。建立、健全的客户档案，保持并加深与客户的联系，定期与客户沟通，对优质客户实施预约服务和跟踪服务。分析客户信息，对客户进行分类，不同客户采取不同的营销方式。瞄准重点客户，通过理财为基点，发现其可挖掘的其他需求，对其实施精准营销、一站式营销、公私联动式营销，利用专业的服务、多样的产品留住客户，从而扩增优质客户规模，充分体现优质客户的价值，以期达到与客户共同实现双赢的发展目标。

## 一、背景资料

## 1、银行产品简介

动产(仓单)质押业务是中国兴业银行为客户提供的更为方便、快捷的金融服务。指客户以其合法所有且符合本行规定的动产或仓单质押，我行据此给予授信用于满足其生产经营流动资金需求。质押授信业务项下信用业务主要包括短期流动资金贷款、贸易融资、贴现、承兑、商票保贴等。

经过分析得出，三一重工股份有限公司主要从事工程机械的研发、制造、销售，是中国最大、全球第六的工程机械制造商。目前，三一混凝土机械、挖掘机、履带起重机、旋挖钻机已成为国内第一品牌，混凝土输送泵车、混凝土输送泵和全液压压路机市场占有率居国内首位，泵车产量居世界首位，是全球最大的混凝土机械制造企业。因此对应的其所需要稳固市场份额，扩大销售量，那么就需要一项专门的银行产品来解决公司稳定的购销渠道和保证资金链的完整度，那么票据的办理问题的理财产品就显得由为需要，兴业银行推出的“动产(仓单)押质受信”产品，则可以则正好可以满足三一重工股份有限公司对于这一部分的要求，可以充分的满足其生产经营流动资金需求。

## 2、竞争对手分析

### (1)swot分析:

### 二、营销目标

向外界推广“动产(仓单)质押业务”，使兴业银行的新产品业务更为客户所了解。以扩大业务规模和提高银行信誉为目的，注重产品的创新发展，牢牢把握现有的客户，同时重视新客户的拓展，使其他具有潜在需求的客户对本银行的产品产生足够兴趣，对民生银行品牌的初步认可，催生出购买欲望，主动询问客户占有相当比例。不仅如此，对于所需要营销的集团——三一重工股份有限公司，这款产品对于公司可



以使公司更加有效的进行资金的周转，利用银行资金，实现杠杆采购，减少应收账款，扶持经销商共同发展，扩大市场份额；密切与生产商和银行关系，利用生产商实力，易于获得银行融资支持，增强销售竞争优势。加快资金回笼，增加批量销售量，抢占市场份额。

### 三、营销计划

#### 1、营销渠道：

(1) 普遍性销售。在兴业银行的分支行网点处，要求银行的柜台人员对每位有意向的客户此类产品及服务。这是最直接、高效的营销形式，既节约相应的销售费用，又能很快的让客户熟知产品的特性。

(2) 专营性销售。利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过电话访问、登门拜访等方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(3) 利用atm□pos自助设备等银行的外部服务设备，通过在提取款项的过程中发布广告、提供产品信息、，从而提高该产品的知名度。

(4) 利用公交站牌和大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，做到产品良好的普及性。

(5) 选择中间商代理。由兴业银行授权代理销售产品的人员，代表本银行到客户居所、工作地点等场所面对面地为客户分析保障需求、介绍产品特色，完成产品的销售，并为客户提供相关后续服务。

#### 2、营销理念：

(一)、以客户为中心的，注重个性化、优质化、差异化、效率化服务。形成良好的售后咨询服务联系群，方便解决客户的各种疑惑和要求，为他们提供全方位的银行服务。

(二)、以银行业务为主，品牌化、专业化营销。对外业务是所有商业银行的生存之本，既要满足大多数客户的需求，也要聚焦优质行业客户，拉动银行产品的发展。充分发挥自身优势，营销全国性行业大客户。

(三)、以产品为中心，形成全面的客户评价机制，第一时间了解客户的需求。在对外理财方面的卖点主要集中在现金管理、投资增值等方面，要突出银行产品的优势进行营销，使企业通过加强对流动资金的规划，使银企双方实现双赢。

#### 四、促销计划

1、促销策略：(1)利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，指派银行的工作人员向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过登门拜访的方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(2)向原有的老客户提供体验式服务，将“动产(仓单)质押业务”给客户免费体验一段时间，让其亲身体会该产品的便捷、高效的特性。更直接、有效的推广本产品。

(3)采用电话直销的方式以电话为主要沟通手段，合理地利用原有客户资源，与客户取得直接联系，并完成保产品的推介、咨询、报价、保单条件确认等主要营销过程的新型营销模式。这种方式简便，灵活，成本低。

(4)采取让银行理财人员深入到各家规模公司去进行营销推广，先进行初步的沟通，让各家公司的管理人员对于“动产(仓单)质押业务”有一定的了解，再推荐使用该产品。

(5)广告方式。利用公交站牌和各大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，还可以通过各大媒体如新浪、搜狐、新华网等以按钮或通栏广告的形式向全体公众告知“动产(仓单)质押业务”的信息，做到产品良好的普及性。通过这种方式，可以更加广泛的宣传新产品，提高知名度，在产品推出的初期能快速地进入市场，有利先一步抢占市场份额。

## 2、促销理念：

通过独特的，市场化的经营运作模式，发掘新的市场机会，开发培育新的市场核心客户，为他们开辟更大的发展空间。要通过提供专业水准的服务，使客户资产价值增加，让客户享受增值服务，实现共生共赢，共同发展的合作模式，使其经营风险降低，运营效率提高，并通过提供产品的服务，达成持续赢利的目标。适应当前经济金融发展趋势的变革，为银行将来的开辟一条更广阔的发展路途。

## 产品策略工作总结 银行理财产品营销方案策略篇二

### (一) 服务方式的电子化趋势。

具体形式表现为网络银行业务、电话银行业务、掌上银行业务等。

### (二) 组织机构的专门化趋势。

商业银行都纷纷成立个人金融业务部门，集中设计、开发和办理私人客户的金融服务，为私人客户提供全面、广泛的服务。

### (三) 业务重点的多元化趋势。

针对市场的需求，个人金融业务从单纯的消费信贷扩大为包

括结算、担保、投资管理、个人理财、咨询等广泛内容。

#### （四）金融产品的个性化趋势。

1. 缺乏“以客户为中心”的营销观念。我们通常考虑的是“我能为客户提供什么产品”，而不是“客户需要什么产品”，把营销当推销，没有真正意识到客户需求的重要性。
2. 目前很多人还是认为我们做的是业务，而不是金融产品。认为我们的中心是如何规范的办理业务，其它都是不重要的。其实不然，熟知产品的特性，适应的人群，营销产品与业务的区别就是售前，售中，售后。做好售后服务工作是我们巩固开发客户的重要工作。
3. 未进行市场细分。个人理财服务多数情况下只针对高端客户，忽视了数量众多的普通客户。
4. 未建立完善的客户信息系统。对客户信息量掌握不足，不能根据客户需求，制定相关的理财策略。

### 个人金融产品的营销策略

#### （一）. 商业银行营销战略的四个“ps”

##### （1）. 市场分析

市场分析是商业银行个人金融产品营销的基础，市场分析的结果直接决定了商业银行后续目标市场选择和产品定位，以及相应营销策略的制定。商业银行市场分析主要解决的问题是明确个人客户的需求情况，包括什么时间需要以及个人客户愿意以各种条件、方式接受金融服务，了解个人金融产品的现实市场和潜在市场，同时对个人金融市场的未来变化、营销活动的影响和效果做出判断以获得信息，扑捉市场机会，降低决策风险。

## （2）. 市场细分

在对市场进行全面分析的基础上，商业银行需要对个人金融产品市场进行进一步的划分，以便结合自身实际确定需要营销的目标市场。市场细分是找出与其他客户不同而本身具有相同特征的客户群，目的是为市场决策人员确定客户间的差异。商业银行通过市场细分就能分辨出哪些是对本企业最有价值的个人客户群，进而采取特定的营销策略。

## （3）. 目标市场

商业银行在市场细分的基础上，根据自己的资源和目标以及个人金融产品的特性，选择一个或几个有利于发挥企业优势，又能达到最佳或满意的经济利润的细分部分作为自己的目标市场。

## （4）. 市场定位

目标市场选定后，商业银行需要进一步明确其将要在目标市场树立怎样的形象，使客户知晓商业银行及其产品。个人金融产品的市场定位是指商业银行根据自身实际，在选定目标市场的基础上，通过对其个人金融产品进行设计，决定向客户提供何种金融产品和服务的行为过程。

## （二）. 营销战术的五个“ps”

商业银行个人金融产品营销在运用上述四个战略性的“ps”明确战略目标和市场定位后，就要实施以下营销组合策略，即营销战术的五个“ps”

### （1）. 产品策略

来满足客户的需求。营销人员要制定具体的产品组合策略、品牌策略及包装策略。

## （2）. 价格策略

在我国现行的金融体制和市场环境下，利率尚未完全市场化，个人金融产品的定价具有特殊性：受政府金融政策、法规的管制较严，价格变动对个人金融产品销售量的影响相对较小。因此，个人金融产品价格策略要充分考虑金融市场的发育程度、市场对该类个人金融产品的需求及竞争情况，利用各种适当的变通方式拓宽业务、增加盈利、规避风险。

## （3）. 分销策略

分销策略即营销渠道策略，即通过什么样的分销渠道将个人金融产品从商业银行转移到个人客户。商业银行在制定分销策略时要采取多种形式渠道的组合，通过营业网点体系的建设、分支机构的设置、电子化分销渠道以及客户经理，使个人金融产品在适当的时间、适当的地点、方便而快捷地销售出去。

## （4）. 品牌策略

商业银行根据客户的期望、感觉、联想等心理特征，通过各种营

销推广方式，对其产品的品牌属性、利益、价值、文化或个性等加以突出，建立长期的品牌形象，以培养忠诚客户，提高品牌价值。

## （5）. 促销策略

个人金融产品促销，通过广告、人员推销、公共关系、营业网点、定向促销等手段的综合运用，提高目标客户对个人金融产品的认知度、说服、影响现有的和潜在的个人客户接受并购买产品。

商业银行个人金融产品营销的具体措施 (一)细分客户群体, 针对客户需求分层次服务 根据一定的标准对客户进行细分, 针对不同层次的客户需求提供不同的服务。

## (二)建立完善的客户关系管理, 充分了解客户需求

对于理财人员而言, 需要有理财系统的支持, 记录客户资料和信息, 为客户进行个人财物状况分析, 提供便捷的服务和设计理财计划等。银行业务与it 科技高度的融合以及个人理财业务以客户为中心的特点, 合理的理财支持系统对于银行来说, 应当包括客户信息模型、客户分析模型、理财方案模型等功能。

## (三) 采取适当手段和策略, 加强营销管理

银行把个人金融业务真正很好地开展起来, 必须确定适当的营销策略和营销手段, 必须通过对环境的客观分析, 通过细分市场, 选择适当的目标市场和发展战略, 并针对不同的市场采用不同的产品、定价、分销和促销策略。

## (三)创新理财产品和服务方式, 满足不同客户需求

代理销售基金、保险和信托产品, 对银行来讲丰富了自身理财品种, 为客户提供了更多的投资理财选择, 还能够增加自己的中间业务收入, 对基金公司、保险公司和信托投资公司来讲, 则充分利用了商业银行的信誉, 营销网络和客户资源, 降低了成本, 增加了盈利, 实现了双赢。

个人金融产品营销策略是只商业银行推广个人金融产品, 使之为客户接受并使用, 银行从中获得收益所采取的战略战术和具体措施的总和, 是金融营销管理的基础性工作。随着个人客户金融需求的多样化、个性化, 如何适应激烈的个人金融市场竞争, 成为商业银行的重中之重。营销策略的选择成为解决竞争的有力工具。个人理财业务已成为我国银行业竞

争的一个新焦点，积极进行理财产品的营销对于银行和客户都有重要意义。

个人理财业务最早出现在瑞士，之后在美国、欧洲以及亚洲的日本、香港等经济发达国家和地区获得了迅速的推广，现已成为世界各大银行的一项主要业务。在巨大的市场需求和机遇面前，包括银行在内的各种金融机构纷纷挖掘自身潜力和优势，加大科技投入，建立个人理财平台，积极抢占个人理财市场，使个人理财的市场竞争日趋激烈。在西方国家，个人理财业务以其批量大、风险低、业务范围广、经营收益稳定等优势在商业银行业务发展中占据重要位置。个人理财几乎深入到每一个家庭，个人理财业务已经成为西方商业银行业务领域最重要的组成部分与利润增长点。世纪70年代以来，全球商业银行在金融创新浪潮的冲击下，个人理财业务得到了快速发展，个人理财产品销售数量快速增长。在西方发达国家，几乎每个家庭都拥有个人理财产品，个人理财业务收入已占到银行总收入的30%以上，美国的银行业个人理财业务年平均利润率高达35%。花旗银行从1990年起，业务总收入的40%就来自于个人理财业务。

## 1 我国个人理财产品营销发展及现状

国内最早的个人理财业务是由中信实业银行广州分行于1996年推出的，而真正拉开内地商业银行个人理财业务竞争序幕的，则是2002年10月招商银行推出的“金葵花理财”业务。随着我国经济发展，近年来城乡居民的收入呈稳定递增趋势，人们拥有的财富不断增加，富裕居民以及高端富有人群逐渐扩大，人们对于金融服务的需求不再只局限于简单的储蓄存款、获取利息，理财需求与理念也得以提升，中国进入了一个前所未有的理财时代，国内商业银行理财业务迅速发展。

### 1

额的增加，储蓄这一传统理财方式有望在2015-2015年能成为



新的理财热点。外汇的投资获利机会也大增。2015年，我国政府将会继续坚持人民币稳定的原则，采取人民币与外汇挂钩以及加大企业的外汇自主权等措施，以促进汇市的健康发展。因此，在汇市上投资获利的空间将会更大，机会也会更多。

目前，我国的理财市场还存在着很大的问题：银行，保险，证券，信托分业经营，金融机构割据并立，每一业的理财产品都有很强的分业特征，理财产品单一；综合理财人员缺乏，很多银行等机构的理财人员无法使客户达到对理财产品的高度认知。而新诞生的这些由原各类理财专家组建的专业全面理财机构，又没有像银行、保险、信托等机构那样的资本实力去大规模地开展各类宣传。另外，对于个人理财者而言，风险意识不足，多存在理财产品“只赚不赔”的认识误区。

2. 63万亿美金，而整个大中国市场的管理资产将在2015年超过5万亿美金。

未来10年里，我国个人理财市场将以年均30%的速度高速增长。至2015年我国中高端消费者人数约为850万；到2015年，我国中等收入及富裕人群的寿险消费将占整个市场的35%，潜力巨大。中高端消费群体的发展将给寿险保险市场带来巨大的市场机遇。由于客户对理财服务、保险产品的需求各有不同，正确划分客户群，选择真正适合的产品与服务，将更有效满足客户需求，帮助客户顺利实现人生规划。中国的专业理财服务仍处于起步阶段但需求潜力巨大。

## 2.1 销售机构管理的差异

### 2

略进行改革，迅速建立扁平化、专业化、集约化的营销管理组织架构，促进业务快速、持续、健康的发展。

## 2.2 销售人员管理的差异

销售人员可谓走在中外资银行战场的前线，人力资源作为企业的资源，其地位在理财产品营销的领域显得尤为重要。在销售人才管理上，中资银行人才充足，而且对本土文化的了解都是其优势，但是人才没有得到充分的利用，特别缺乏国际型人才培养机构和激励机制需要改善，中资银行需要通过对其销售人员的培训，提高其服务意识和其专业化水平，以期打造一支有竞争力的营销队伍。然而，外资银行在人才的管理上更有经验和方法，提供丰厚的薪酬和会外培训机会，以培养国际化人才为目的，给与员工良好的发挥平台和个人提升空间。但是外资银行刚刚在中国发展业务，对于国情民情不尽了解，缺乏本土化人才，需要进行管理人才本土化。另外还有e—hr的应用□e—hr是运用资讯科技执行人力资源管理工作，将人力资源管理工作电脑化、网络化，提升人力资源绩效。大部分中资银行的e—hr只是存在单纯事务性层面的营运，而无法向外资银行一样，利用此系统为组织高层次提供战略规划和决策支持。

以上是对中外资银行在理财产品营销各方面的差异进行了细致的分析，中外资银行无论是产品、客户服务和销售管理方面都存在着巨大的差异性，但我们也注意到，中外资银行在差异性中实际上存在一定的互补关系。

## 3 我国个人理财产品营销中存在的问题

### 3

需要推出适销对路的新产品考虑较少；同时，在推出个人金融理财服务时，更多的也是从银行自身利益出发，从而做出种种不利于客户的限制政策，不能满足不同客户对象的需求。

### 3.2 缺乏相对独立的业务运行系统

个人金融理财业务是体现“以客户为中心”理念、为客户提供一站式服务的一种新型综合性业务，因此它的顺利开展必须依赖于前后台业务的整合。而在目前国内商业银行的组织机构设置中，各个人金融理财业务工作通常归口于各个银行部，但由于个人金融理财业务涉及资产、负债和中间业务，而上述业务又分别由多个部门管理，导致前台业务条块分割。个人金融理财业务不能形成相对独立的业务系统，使商业银行无法为客户提供一站式服务。

### 3.3 缺少客户信息平台的有效支持

建立和运用客户资料库分析系统是银行个人理财的基础，以客户而不是以账户为基础的客户资料库在个人理财业务中扮演着重重要的角色，但国内多数商业银行的运行系统是建立在账户的基础上的，客户信息也极为有限，因此无法有效地加以分析利用，导致理财业务的开展犹如“盲人摸象”，始终无法确定目标群体。同时，商业银行之间、商业银行与保险、证券公司之间有关客户信息资料库还不能相互形成共享，造成了客户信息资源的浪费，不利于个人金融理财业务向发展。

### 3.4 缺乏复合型的个人金融理财人才

由于理财业务是一项综合性的业务，它要求理财人员不仅必须全面了解个人银行业务的各项产品 and 功能，还应掌握证券、保险、房地产等相关知识。而金融分业经营使国内商业银行复合型人才非常匮乏，一个对各项存款存期如何搭配非常精通的银行理财专家可能对股票债券以及各家保险公司的产品非常陌生。复合型理财人才的严重缺乏，制约了商业银行为客户提供全面的个性化金融理财服务。

### 3.5 国内个人金融理财业务门槛相对偏高

“门槛”却大多在50万元到100万元不等。如中国银行上海分行的私人理财中心设定的“进门价”是100万元人民币，比花旗银行

“贵宾理财”10万美元的门槛还要高。

### 3.6 营销工作乏力

理财产品缺少了解，从而影响了商业银行个人金融理财业务的开展。

#### 4.1 分析客户需求，确定方向和重点

商业银行针对人生的不同理财阶段提供个人理财业务方案具有十分现实的可操作性。即在单身期、家庭形成期、家庭成长期、子女教育期、家庭成熟期、退休期等不同阶段中，客户对个人理财业务产品的需求表现了较大的差异性。因此，根据不同的客户需求提供适合其资产增值或保值的愿望，这是拓展个人金融理财业务发展空间的十分关键的环节。银行客户经理可通过建立客户档案，对客户价值贡献度和承受风险的能力进行分析，从而实现对客户市场的细分，针对客户的不同特点，提供差异化的理财服务。

#### 4.2 不断丰富个人金融理财业务产品和服务内容

随着我国加入wto后金融业的逐步开放和混业经营政策的逐步松动，国内商业银行个人金融理财不能简单地停留在为客户提供单一的储蓄或者咨询上，要针对客户需求，加大个人金融理财金融产品和服务的创新力度，为客户“量身定做”金融产品，真正使客户资产得到科学理财，实现最大化地保值和增值。随着市场竞争的加剧，国内银行应逐步确立以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求开发服务新产品，有差别地、选择性地地进行金融产品的营销和客户服务，根据客户在不同的阶段，不同的行业，不同的风险偏好，设计个性化的理财的计划。

#### 4.3 加强复合型个人金融理财人才的培养，增强核心竞争力

由于目前市场上普遍缺乏既熟悉银行业务又精通证券交易、保险产品等多项金融业务的全能型人才，因此，商业银行应该立足长远，培养和选拔一批高素质的理财客户经理和熟悉多方面金融业务的理财专家。

#### 4.4 适当降低个人金融理财业务服务门槛

有关专家认为，目前国内个人理财市场还处于较为低迷的状况，这并不表明大家不需要理财服务，而是与银行对个人金融产品的服务范围狭窄以及百姓对金融机构的认同度和对服务的满意度有关。目前，我国民间拥有的金融资本已超过11万亿元，要开掘个人金融理财服务这座巨大的“金矿”，国内商业银行应该摆正自己的位置，调整降低个人金融理财的服务门槛，积极争取更大的客户群体，这才是自己的优势所在。

#### 4.5 商业银行应在个人金融理财的营销体制上加大改革力度

传统商业银行长期实行的无差别服务的经营策略、被动等客上门的金融服务观念、以业务为中心的组织体制等，都已成为制约其发展的不利因素。这就需要树立以客户为中心，以市场为导向的经营理念，改革银行营销体制和业务流程，推进客户经理制，运用金融工程学等理论工具，依托电子化网络化的高科技手段，为客户提供更便利、高效的服务。

别化服务为手段的理财建议到成为一种相对独立的投资咨询业务到成为代客投资理财，需要得到政策上、技术上、环境上、人材上多方面支持和配合，特别重要的是：当前，个人理财客户经理的培养，已成为银行发展个人理财业务的重中之重。

#### 4.7 量身打造，创立自我品牌

所谓品牌就是消费者或者潜在消费者因看到或听到产品名称、

标志而产生的有关产品、技术、企业实力、保障、文化精神等一切联想和认识的总和。我国商业银行应通过服务增加客户的价值，只有让客户接受服务时获得超出该服务的价值的额外收获才能更好的锁住客户；要适时转变营销方式，由产品营销向互惠式营销和融智营销转变、由过去的关系营销向效益营销转变，同时在营销过程中，要注重让银行的广告、宣传、公关、产品服务等活动均注入知识含量和文化内涵，突出产品含有的知识价值和技术价值；要专门建立内部的理财网，以便于能及时掌握市场动态，为客户真正提供最新资讯服务，加强理财中心的环境建设，给予理财经理相对独立的空间；创新理财工具，在保持理财工具稳定性和连续性的同时对产品从外观和内涵各个角度进行适时改善，为产品服务注入亲和力、感染力和对特定群体的吸引力。由于理财业务是近年才在我国兴起的，整个社会都缺乏理财方面的认识。从现实情况来看，我们每个人都会有理财的需求，这给理财业务的发展提供了广阔的空间。

## 产品策略工作总结 银行理财产品营销方案策略篇三

企业名称：乐喝喝

策划书的名称：乐喝喝绿茶营销策划书

### 目录

(一) 新产品营销简介

(二) 计划提要

(三) 营销现状分析

(四) 问题分析

(五) 目标

(六) 营销策略

(七) 行动方案

(八) 营销预算

(九) 控制

正文

(一) 新产品营销简介

企业名：乐呵呵

品牌名：原野绿茶

广告语：给力健康，快乐就喝！

产品介绍：

乐呵呵原野绿茶是乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌。乐呵呵原野绿茶以健康为理念，把满足消费者的需求作为自己的最重要的使命，对市场格局的发展、变化有着高度的掌控和关注。乐呵呵原野绿茶也针对市场和消费者的需求，做着与时俱进的改变，从呵护消费者的心理需求入手，倡导积极向上的生活概念和生活态度。

乐呵呵原野绿茶把16-25岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不自盲目跟随潮流。乐呵呵原野绿茶的追求的健康理念是：讲求健康自然、乐观进取、自在不做作、亲和自信、具感染力。

作为一个新推出的绿茶饮料品牌，乐呵呵原野绿茶把的品质带给消费者。每一瓶绿茶之中都包含天然蜂蜜，自然健康、润口解渴，清新爽口的口感让你感觉不仅是在品味绿茶饮品，更能感受到乐呵呵原野绿茶带来的心情舒放、轻松自在和清新态度。乐呵呵原野绿茶以“给力健康”作为品牌核心价值，用绿茶饮料的自然、健康、活力和生命力，向消费者传递自在轻松的感觉和健康的生活方式。喝乐呵呵原野绿茶，让人感受绿色健康乐上的生活品质。

产品功效与作用：

绿茶，又称不发酵茶。以适宜茶树新梢为原料，经杀青、揉捻、干燥等典型工艺过程制成的茶叶。其干茶色泽和冲泡后的茶汤、叶底以绿色为主调，故名。

绿茶的特性，较多的保留了鲜叶内的天然物质。其中茶多酚咖啡碱保留鲜叶的85%以上，叶绿素保留50%左右，维生素损失也较少，从而形成了绿茶“清汤绿叶，滋味收敛性强”的特点。最科学研究结果表明，绿茶含有机化合物450多种、无机矿物质15种以上，这些成分大部分都具有保健、防病的功效。绿茶中保留的天然物质成分，对防衰老、防癌、抗癌、杀菌、消炎等均有特殊效果，为其他茶类所不及。绿茶的这些功效与作用就是乐呵呵原野绿茶推进市场的切合点。

## (二) 计划提要

本营销策划的主要目的是：把本企业的主打产品——乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌打入市场，第一阶段，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐呵呵给我们带来的新的享受，把的品质带给消费者。

## (三) 营销现状分析

### 1. 市场形势



康师傅绿茶饮料现在主要针对15—34岁年龄段的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不加区分的，包括不同年龄段的消费者、不同收入的消费者。

从目前的市场占有率来看，它已达到50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

根据我们的调查报告，康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了60%以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是康师傅绿茶。我们了解到，绿茶是以16-25岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群，因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。调查结果显示：消费者在选购绿茶的时候，不但注重它的解渴，健康等功效，更注重它的口味。而康师傅的绿茶口味相对单一，消费者没有更多的选择，不能够满足消费者的多种口味的选择。

因此，我们的新产品在推进市场的时候，首先在口味上要有所突破

## 2. 产品形势

### 康师傅盈利情况

康师傅20\_\_年盈利同比增长21%

20\_\_年业绩将于20\_\_年3月21日公布。我们预测公司盈利同比增长21%至4.62亿美元，营业收入上升31%至66亿美元。饮品业务仍是推动营收增长的主要动力。此外，投入成本上升应是导致盈利增长比较慢的主要原因。我们预测20\_\_年毛利率下降3.2个百分点。我们相信，原材料价格上升将推动新一

轮行业整合，促使优质企业进一步壮大。我们认为，康师傅控股20\_\_年营业收入将继续保持强劲增长，但原材料价格仍然是公司面临的主要不确定因素。

### 3. 竞争状况

康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了60%以上的市场份额。从目前的市场占有率来看，它已达到50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

### 4. 分销情况

本次瓶装绿茶是面向大众消费市场的，市场的份额十分大，为了大量销售，打响品牌的知名度，获取相对丰厚的利润，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场。在选择销售据点时，以中大型的超市和便利店和其他销售店为目标。小规模的面店行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

根据问卷调查的结果显示，97.8%的目标消费者是属于中青年人，所以主要的消费据点主要是定在目标消费者集中的地点。

关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

进行多渠道销售：包括直接渠道和间接渠道。

### 5. 宏观环境趋势

我们充分利用了时间的优势(20\_\_\_.5.1-20\_\_\_.8.1)在五一黄金周开始推出我们企业的乐呵呵原野绿茶，天气刚刚转入夏季，而且大家都会利用这个难得的空闲时间去购物或者出行，这个时候，我们在各大超市的促销会更有机会接近更多的消费者群，夏天天气热，人们逛街或出行必定会又渴又累，我们就充分利用这个时间段，把我们的产品展示给消费者，争取更大的潜在消费者。

#### (四) 问题分析

##### 1. 机会与挑战分析

康师傅绿茶市场的发展潜力仍然很大，但与此同时，其他企业也瞄准了这个市场，纷纷推出新产品。

##### 2. 优势与劣势

产品自身拥有较高的品牌信誉度和较先进的生产技术，这是它的优势；而产品的口味单一，包装在众多品牌中也不突出，是它的不足。

3. 问题分析乐呵呵原野绿茶目标市场所要解决的主要问题是，在口味上要有所突破，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场，扩大目标消费群体，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐呵呵给我们带来的新的享受，把的品质带给消费者。