

最新财政存款营销活动方案(精选5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

财政存款营销活动方案篇一

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。

财政存款营销活动方案篇二

1、活动对象:支行全体存款客户。

2、活动时间:20xx年x月x日-20xx年x月x日。

3、活动规则:活动期间，凡是到支行办理存款业务满xx元的客户即可获得一次抽奖资格。活动期末抽取20名幸运客户，分别赢取价值xx元的x商品。

(二)开展“贷款喜得奖，好运日日来”主题活动

1、活动对象:支行全体贷款客户。

2、活动时间:20xx年x月x日-20xx年x月x日。

3、活动规则:活动期间,凡是到支行办理贷款业务的客户即可获得一次抽奖资格。活动期末抽取20名幸运客户,分别赢取价值xx元的x商品。

(三)开展“用电子银行,得惊喜好礼”主题活动

1.活动对象:支行全体企业网银、个人网银和手机银行客户。

2.活动时间:20xx年x月x日-20xx年x月x日。

3.活动规则:活动期间,一是支行企业网上银行客户使用企业网银完成账务类交易5笔(含)以上,累计金额达100万元即可参与抽奖。活动期末抽取10名幸运客户,分别获赠价值xx元的x商品。二是支行个人网上银行客户、手机银行客户分别完成个人网上银行、手机银行账务类交易5笔(含)以上,且每笔金额超过200元即可参与抽奖,各获赠以下奖品:一等奖20名(个人网银和手机银行用户各10名),分别赢取价值xx元的x商品。二等奖500名(个人网银和手机银行用户各250名),分别获赠100元话费充值卡一张。

财政存款营销活动方案篇三

我认为具体情况具体分析很重要,根据不同的客户群体,采用不同的方法进行存款营销。

1.定期为主,活期为辅。众所周知,银行存款最重要的就是要稳定,如果说今天把存款揽进来,明天就取走的.话那也就是徒劳。现实中我们也不能保证我们的每一笔揽存都能一直稳定,所以我们只能是以定期为主,活期为辅,定活并存。但从某种意义上说,活期也有它的优势,一是它的运营成本

要比定期底，活期的利率是0.385%，而定期（一年）的利率是2.1%，这对于银行利润来说是有区别的；二是活期账户资金变动较大，某种程度上有大幅度新增的可能。

2. 分散风险，减小波动。银行本身就是一个高风险的行业，柜员揽存的风险固然就是客户存款会不会大额变动，对于这个问题我的观点是广泛撒网，分散风险。举个很简单的例子：一个100万的存款客户和十个10万的存款客户，十个10万的客户存款的稳定性很可能高于一个100万客户。所以说我们不能只依赖于大客户，在营销大客户的同时也要积累大量中小型客户，形成大小并存，大小互补的稳定局面。所以对于我认为所有来存款的客户（无论金额大小），我们都要谨慎对待，将眼光放远一些。

3. 客户至上，利益为先。银行业在一定程度上说也是服务业的一种，客户至上也是商业银行一贯坚持的经营理念，这不仅仅局限在优质服务，更重要的是客户利益。一切从客户角度出发，从客户利益出发似乎是我们每一位银行员工的原则，而柜面人员既是商业银行与客户接触最密切的群体，也是银行营销客户的重要渠道和风险防范的直接参与者，因此柜面人员在揽存的思路上一定要特别注重客户利益。

财政存款营销活动方案篇四

截止3月末我行政府机关类客户存款合计为xxx亿元，其中各级财政系统存款合计xxx亿元，其他政府机关类客户存款较少，如医疗卫生系统存款xxx亿元、文教系统存款xxx亿元。

政府机关类客户具有其独特的特点和优势，根据政府机关类客户的特点和优势，拟对政府机关类客户每月开展专项攻坚活动，每月确定一个攻坚目标，集合全行资源统一营销。

具体如下：

1、做好信息收集工作、摸清客户情况

政府机关类客户具有较强的政策性，政策变化会对政府机关类客户产生极大地影响，做好政府机关类客户的营销工作，核心问题就是把握好政策。如：政府客户、事业法人单位的组织架构、组织形态、主体资格认定等问题，国家投入和地方政府投资方向、投资运作方式、行业优惠政策等。

从研究分析政策入手，把握政策变化趋势，有针对性地开展营销工作。由副行长、总监带队，通过组织人员广泛收集客户信息。每月确定一个小类的政府机关类客户为当月主要目标，组织相关人员重点了解政策信息、摸清客户情况，结合收集到的客户信息和我行目前的客户情况，为全面介入营销工作打好基础。

2、根据掌握信息，做好联动营销

按照客户所属部门或条线细分客户类型，确定具体的公关对象，由副行长、总监带队，相关支行行长为成员形成攻坚小组，每月确定一个攻坚条线，通过突破其中一个客户或上级机关的方式，开展专项联合攻坚行动，拓展我行在该条线的市场份额。

政府机关类客户具有专业集中、条块管理分明、管理标准相对独立的特点。客户之间往往具有较强的同一性，可利用同一条线客户之间的联系进行统一营销，如借助卫生局的关系统一营销各医院客户、利用教育局的联系统一营销各学校客户等。

3、做好延伸营销和综合营销

对于已建立联系的客户，由支行（部）指派专人进行日常维护，比照授信业务的贷后管理模式，对该客户进行维护管理，及时掌握客户资金变动情况，做好下游客户的营销。

政府机关类客户具有延伸性和综合性。该类客户具有资金源头作用，可以通过他们做好拓展下游客户的前期准备，开发下游客户的金融需求和延伸服务的需求。营销介入政府机关类客户在做好资产和负债联动营销的同时，有计划、有步骤、有系统的营销相关下游客户，充分发挥这些客户授信营销风险相对较小、存款营销潜力较大的优势，整体推进，打好长期稳定合作的基础。

4、加强考核激励机制

对各攻坚小组每月攻坚情况进行考核，按时反馈攻坚营销情况，对成功介入目标客户的支行（部）进行奖励。奖励方案如下：

（1）月度攻坚目标新增考核

本考核以该月确定的攻坚目标客户在我行的存款月日均环比增长0为启动条件，以各支行（部）该类客户存款月日均增量为评价指标。按照该类客户在我行存款月日均环比增量的1元/万，提取月度攻坚奖励，由该类客户存款增长支行按照增长比例分配。

（2）月度政府机关客户增长考核

本考核以所有政府机关类客户在我行的存款月日均环比增长0为启动条件，以各支行（部）该类客户存款月日均增量为评价指标。按照该类客户在我行存款月日均环比增量的1元/万，提取月度攻坚奖励，由该类客户存款增长支行按照增长比例分配。

财政存款营销活动方案篇五

1. 客户分类：第一类是政府和公司类客户；第二类是拆迁赔款客户；第三类是个体商户客户；最后一类是普通居民类。

2. 掌握客户信息，保持客户联系。我们柜面人员揽存客户数量较大，如果平时不注重客户资料的收集与汇总便很难记住客户的一些基本资料与投资偏好。所以，我们可以通过复印存单、记笔记等方法记住客户的资料。在闲暇之余，我们可以通过这些资料对客户进行电话、短信、上门走访等形式进行维护。虽说一个简短的电话、一条关心的短信、一次用心的上门拜访是一些微不足道的事情，但这足矣让客户知道我们对他们的重视。例如，像我这样的新员工，可以向各位前辈们讨教经验，和他们一起去走访客户，留住客户。

2. 礼品一定要送!!! 在我们的客户当中，往往有这么一部分以中老年客户为主的客户特别注重活动中的回馈与礼品。而且他们有一大部分是冲着礼品来的，在我们办业务的过程中，他们反应我们答应他们的礼品并没有兑现，这对于我们的声誉有一定影响。除此之外，我观察到有些客户对于我们礼品种类不太满意，我认为可以让客户留下想要的礼品（在可控范围内的），待她下次存款时送给他。

3. 锁定目标，靓号吸引。在我们办理业务的时候，往往会发现有那么一部分客户，存款数额较大，但却并非本网点开户客户。我认为我们平时预留的一些靓号银行卡往往就能派上用场了，类似这样的大中型客户往往对漂亮、吉利的数字比较感兴趣。一定要发挥我们网点的优势，吸引客户，留住他。

4. 及时向客户提供银行资讯。银行政策时有变动，银行信息日日更新，但这些客户往往无法第一时间得知，因此往往在一些业务方面带来不便。银行储蓄利率调动、业务办理流程变更、存款产品更新、定期存款到期等一系列资讯，我们都可以通过电话或者短信的形式来告知我们的客户，这样既能帮助到我们的客户，也能给我们的工作带来便利。

所有人看来，所谓银行柜员就是大家去银行办理各个业务时，看到的那样，坐在电脑前面一句您好开始，接着需要什么帮助——敲字——盖章——下一位之类的，做了六个月的银行

柜员，真的没那么简单，今天想跟大家分享一下我的柜员工作心得。

银行柜面营销的第一个注意事项是要发自内心的去为客户着想，要想到在现在电子交易普及的情况下，客户为什么要来柜台，客户需要解决什么问题，将客户的主要问题快速、高效，令客户满意的解决完后，这时，开始自己的柜面营销较为合适。