# 零售银行个人工作总结（精选4篇）

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-06-14

*小编为大家整理了零售银行个人工作总结(精选4篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有...*

小编为大家整理了零售银行个人工作总结(精选4篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

零售银行个人工作总结(精选4篇)由整理。

第1篇：银行个人金融(零售银行)业务工作总结

个人金融(零售银行)业务工作总结

今年以来，全行个人金融(零售银行)业务认真贯彻落实省、市行工作要求，注重储蓄业务的基础地位，积极拓展理财业务市场，不断创新销售方式，加快推进营销渠道和队伍建设，个人金融(零售银行)业务呈现了良好的发展势头。

一、20××年个金工作成绩显著。

回顾20××年，在外部经营形势复杂多变的情况下，全行上下坚定信心，扎实工作，全行各项业务经营保持快速健康发展，特别个人金融(零售银行)业务为全行的业务发展作出了较大的贡献，个人金融(零售银行)业务各项指标呈现快速发展态势。

一是个人金融(零售银行)资产增势迅猛。今年以来，全行始终将储蓄存款作为重中之重工作来抓，把存款增量同业争先进位作为考核存款工作成效的基本标准，在全行扎实开展旺季储蓄存款竞赛、批量营销竞赛、代发工资专项竞赛等系列营销活动，加强个金与公司部门的捆绑营销，抓住市场信息，制定项目攻关计划，实现批量业务拓展日常化。同时，深化储蓄存款和理财业务的互动发展，大力营销灵通快线、第三方存管、存贷通等优势产品，实现客户资金在我行的封闭运作。全年，销售全口径个人金融(零售银行)资产额44935万元,同比增加20482万元，同比增幅为83.8%。其中：储蓄存款增加17380万元，在08年较快发展基础上保持一定幅度增长，同比多增964万元;销售基金14079万元，同比增幅为289%;销售人民币理财产品10355万元，同比增幅为588%;销售保险3121万元，同比增幅为7.1%。

二是个人信贷业务跨越发展。坚持抓住住房开发贷款龙头，关注

1 全县土地拍卖信息，加强与国土、规划、建设等部门联系，在对全县20多个项目筛选基础上，重点营销××、××项目，通过省行审批额度1.74亿元，开发贷款较年初净增13900万元。在个人贷款的发展上，始终坚持以客户为中心，以市场为导向的经营宗旨，调整充实营销力量，优化劳动组合，提高工作效率，实施限时服务。对重点房地产开发项目和重点市场，行领导带队营销，实现营销储备一批、评估报批一批、发放见效一批的梯次发展。同时，抓住房地产市场回暖的机遇，组成营销小分队，深入到各地房地产开发公司、开发楼盘、专业市场，营销开发贷款、个人住房贷款、个人消费和个人经营等贷款业务，主动出击，营销优质客户。全行各项个人贷款比年初增加12839万元，比××年多增12480万元，其中个人住房贷款增加12093万元、个人消费(含经营贷款)增加2746万元，个人信贷业务增长额占全行年度增量82%，余额占比较年初上升4.5个百分点。年度增量四行占比第

二、前三季度一直保持增量市场第一。

三是个人中间业务收入快速增长。为确保个人中间业务收入的快速提升，全行一方面继续加大个人结算业务收入的营销，在全行开展“开卡送好礼，牛年新惊喜”牡丹卡营销活动，并以信用卡分期付款业务带动客户持卡需求，有效激励持卡人刷卡消费，促进银行卡消费额、发卡量双提升，全年发放牡丹灵通卡17828张，年费收入达到79.5万元、个人结算业务收入达到370万元,同比分别增加28.5和107万元，信用卡分期付款业务在启动慢的情况下，全年实现收入30万元，其中四季度实现收入23万元。另一方面加强对优质客户的维护，积极运用灵通快线、货币基金、第三方存管、存贷通等优势产品

2 竞争和维护客户，做大客户“资金池”。为激发网点柜员和客户经理营销保险、基金等产品的积极性，将“直通式考核”和“销售产品兑换奖品”全部兑现到员工，激发了员工的销售热情。全年实现个人中间业务收入645万元，同比净增316万元，特别是四季度实现收入200万元，为全行利润目标顺利达成贡献作出重要支撑。

四是客户维护能力明显提升。为做好优质客户维护工作，根据市分行贵宾理财中心考核办法，落实行长、分管行长、网点主任和客户经理的日常对中高端客户的维护责任，并将中高端客户的拓展、建档等指标纳入网点主任和客户经理积分考核。通过赠送礼品、举办理财沙龙、健康增值服务等活动开展高端客户的维护工作。11月末，全行个人中高端户数量达到5191户，比年初增加916户，中高端客户资产达到68625万元，占全行资产总额的64.6%。当年新增私人银行客户4户、新增存款4506万元。

成绩取得来之不易，存款问题也不容忽视。

1、市场竞争力不强问题依然未能得到根本改观，一是较多的指标在同业竞争中处于弱势。二是持续发展的后劲不足，如储蓄存款在一季度排名第二的情况下，

二、三季度出现下滑现象。三是基础工作和基础性产品不够扎实，如客户维护工作不够系统和持续，维护的质量不高;灵通卡的发卡量，我行不仅排名第四，且占比很低，也影响了其它关联业务的发展。

2、网点的功能作用发挥不理想。表现在：一是较多指标的网均数在系统内排名靠后;二是大多数网点习惯于传统的被动营销方式，发展新业务、拓展新客户的意识和能力较弱，在一项新产品推出时，

3 不少网点会出现零销售或较低的销售水平，三是产品交叉销售意识不强柜员或客户经理在向客户营销产品时，往往是就产品卖产品，交叉营销意识不强。

3、大型商贸市场拓展不力。虽然我行对大型商贸市场的部分客户提供了部分金融服务，但工作远远没有到位，表现在：对各类商贸缺乏针对性的产品包装和组合营销方案，对市场的营销缺乏整体的规划和措施，同时，对个体经营者的融资需求，一直缺少对应和有效的信贷政策支撑，因此，没有真正将我行的业务产品渗透到大市场、个体经营者之中。

4、中高端客户维护工作还不到位。少数网点对中高端客户维护工作仍然不重视，思想上仍存在偏差，极少数网点主任对支行决策布置落实不到位，执行力有待进一步提升。

二、20××年旺季目标任务

当季新增储蓄存款33920万元、日均16960万元，季末增量四行占比确保第二;信用卡新增发卡2000张、代理保险销售1800万元;个人贷款净增7000万元，季末增量四行占比确保第一。市行专业考核确保前三。杜绝案件和重大经营事故的发生。

三、20××年工作安排

(一)抢抓机遇，促进个金业务再上新台阶

今年，我国经济已经企稳回升，预计今后一段时期我国经济仍将保持平稳较快发展，随着城乡居民收入水平的不断提高，居民投资理财需求也将进一步扩大，这为个金业务发展提供了巨大的市场空间和机遇，全行一定要从可持续发展的战略高度认识和定位个金业务。增 4 强机遇意识和紧迫感，要主动出击、大力竞争，花大力气提高我行的市场份额。支行将加大个金指标问责力度，确保提升市场位次和份额。

(二)开拓市场，夯实个金业务发展基础

结合本地区实际，要重点抓住以下几个方面：一是优质代发工资市场的营销。确保20××年把代发工资渗透率提高至10%。二是批量储蓄的营销。主要包括拆迁补偿款、企业改制安置费、社保资金、企业年金、公务用卡等。三是大型专业市场的营销。明年要成功竞争专业市场3个，投放个人经营贷款1亿元。四是个人住房市场营销。明年要营销两个以上的开发项目，确保每个项目实现按揭贷款目标。五是个人理财市场营销。20××年，个人理财产品销售额要达到1亿元。在重点做好以上五类市场拓展的同时，还要加强第三方存管市场、个人外汇业务市场、私人银行业务市场的拓展，不断提高客户满意度。

三、转变服务方式，丰富优质客户服务内涵

20××年是总行确定的“服务××年”，我们要充分发挥贵宾理财中心在人员、环境、流程等方面的优势，以专业的客户经理团队、温馨私密的服务环境、高效流畅的服务流程来提高客户的满意度，打造服务品牌。继续实施“客户服务精细化项目”，建立营业网点、客户经理服务检查工作机制，促进服务管理的常态化。

四、加强队伍建设，提升营业网点的竞争能力

要配足配强网点的营销人员，充实客户经理队伍。成立由对公、对私、个贷客户经理组成的专业团队，负责集群类市场的调研分析、上门营销、维护管理，保证我行集群式营销模式的有效实施。对网点管理人员强化经营管理、市场营销、队伍建设、风控管理等方面理论

5 与实务培训;对客户经理强化金融理财师资格、市场环境、营销技能、资产配置、客户关系管理与产品功能培训。通过系统化、专业化的培训来提高营销队伍的业务素质和实战能力。

五、强化风险防范，提高个金业务内控管理水平

在风险防范上，我们要警钟长鸣，全行要注重对客户经理行为动态管理，要定期召开个人客户经理行为动态分析会，全面、及时了解和掌握个人客户经理的日常行为动态，切实加强对个人客户经理的教育、管理，常敲警钟，防微杜渐，筑牢思想道德防线，防范案件的发生。要加强对个人理财业务和各项产品销售的合规性管理，做好客户风险评估、产品风险揭示、业务凭证管理、人员业务培训等项工作。积极探索建立客户回访制度，对重点业务、重点客户进行回访，对个人客户经理的工作进行评价和监督，防止客户的理的道德风险和操作风险。要将期房按揭后续抵押、违约贷款、不良贷款和档案管理作为个人贷款风险管理重点。加强合作机构准入管理，坚持落实双人见客、面谈面签、实地看房、换手操作等制度，按项目建立期房抵押登记台账，联合开发企业加大两证及他项权证催办力度，不断提升期房抵押办证率。完善贷后管理，明确职责，加强日常监测督导力度及频度，加快违约及不良贷款的清收处置进度，提升贷后管理工作质量，为个人金融(零售银行)业务的持续健康发展提供良好的经营环境。

个人金融(零售银行)业务部

20××年12月31日

第2篇：银行个人金融(零售银行)业务工作总结

个人金融(零售银行)业务工作总结

今年以来，全行个人金融(零售银行)业务认真贯彻落实省、市行工作要求，注重储蓄业务的基础地位，积极拓展理财业务市场，不断创新销售方式，加快推进营销渠道和队伍建设，个人金融(零售银行)业务呈现了良好的发展势头。

一、20××年个金工作成绩显著。

回顾20××年，在外部经营形势复杂多变的情况下，全行上下坚定信心，扎实工作，全行各项业务经营保持快速健康发展，特别个人金融(零售银行)业务为全行的业务发展作出了较大的贡献，个人金融(零售银行)业务各项指标呈现快速发展态势。

一是个人金融(零售银行)资产增势迅猛。今年以来，全行始终将储蓄存款作为重中之重工作来抓，把存款增量同业争先进位作为考核存款工作成效的基本标准，在全行扎实开展旺季储蓄存款竞赛、批量营销竞赛、代发工资专项竞赛等系列营销活动，加强个金与公司部门的捆绑营销，抓住市场信息，制定项目攻关计划，实现批量业务拓展日常化。同时，深化储蓄存款和理财业务的互动发展，大力营销灵通快线、第三方存管、存贷通等优势产品，实现客户资金在我行的封闭运作。全年，销售全口径个人金融(零售银行)资产额44935万元,同比增加20482万元，同比增幅为83.8%。其中：储蓄存款增加17380万元，在08年较快发展基础上保持一定幅度增长，同比多增964万元;销售基金14079万元，同比增幅为289%;销售人民币理财产品10355万元，同比增幅为588%;销售保险3121万元，同比增幅为7.1%。

二是个人信贷业务跨越发展。坚持抓住住房开发贷款龙头，关注

1 全县土地拍卖信息，加强与国土、规划、建设等部门联系，在对全县20多个项目筛选基础上，重点营销××、××项目，通过省行审批额度1.74亿元，开发贷款较年初净增13900万元。在个人贷款的发展上，始终坚持以客户为中心，以市场为导向的经营宗旨，调整充实营销力量，优化劳动组合，提高工作效率，实施限时服务。对重点房地产开发项目和重点市场，行领导带队营销，实现营销储备一批、评估报批一批、发放见效一批的梯次发展。同时，抓住房地产市场回暖的机遇，组成营销小分队，深入到各地房地产开发公司、开发楼盘、专业市场，营销开发贷款、个人住房贷款、个人消费和个人经营等贷款业务，主动出击，营销优质客户。全行各项个人贷款比年初增加12839万元，比××年多增12480万元，其中个人住房贷款增加12093万元、个人消费(含经营贷款)增加2746万元，个人信贷业务增长额占全行年度增量82%，余额占比较年初上升4.5个百分点。年度增量四行占比第

二、前三季度一直保持增量市场第一。

三是个人中间业务收入快速增长。为确保个人中间业务收入的快速提升，全行一方面继续加大个人结算业务收入的营销，在全行开展“开卡送好礼，牛年新惊喜”牡丹卡营销活动，并以信用卡分期付款业务带动客户持卡需求，有效激励持卡人刷卡消费，促进银行卡消费额、发卡量双提升，全年发放牡丹灵通卡17828张，年费收入达到79.5万元、个人结算业务收入达到370万元,同比分别增加28.5和107万元，信用卡分期付款业务在启动慢的情况下，全年实现收入30万元，其中四季度实现收入23万元。另一方面加强对优质客户的维护，积极运用灵通快线、货币基金、第三方存管、存贷通等优势产品

2 竞争和维护客户，做大客户“资金池”。为激发网点柜员和客户经理营销保险、基金等产品的积极性，将“直通式考核”和“销售产品兑换奖品”全部兑现到员工，激发了员工的销售热情。全年实现个人中间业务收入645万元，同比净增316万元，特别是四季度实现收入200万元，为全行利润目标顺利达成贡献作出重要支撑。

四是客户维护能力明显提升。为做好优质客户维护工作，根据市分行贵宾理财中心考核办法，落实行长、分管行长、网点主任和客户经理的日常对中高端客户的维护责任，并将中高端客户的拓展、建档等指标纳入网点主任和客户经理积分考核。通过赠送礼品、举办理财沙龙、健康增值服务等活动开展高端客户的维护工作。11月末，全行个人中高端户数量达到5191户，比年初增加916户，中高端客户资产达到68625万元，占全行资产总额的64.6%。当年新增私人银行客户4户、新增存款4506万元。

成绩取得来之不易，存款问题也不容忽视。

1、市场竞争力不强问题依然未能得到根本改观，一是较多的指标在同业竞争中处于弱势。二是持续发展的后劲不足，如储蓄存款在一季度排名第二的情况下，

二、三季度出现下滑现象。三是基础工作和基础性产品不够扎实，如客户维护工作不够系统和持续，维护的质量不高;灵通卡的发卡量，我行不仅排名第四，且占比很低，也影响了其它关联业务的发展。

2、网点的功能作用发挥不理想。表现在：一是较多指标的网均数在系统内排名靠后;二是大多数网点习惯于传统的被动营销方式，发展新业务、拓展新客户的意识和能力较弱，在一项新产品推出时，

3 不少网点会出现零销售或较低的销售水平，三是产品交叉销售意识不强柜员或客户经理在向客户营销产品时，往往是就产品卖产品，交叉营销意识不强。

3、大型商贸市场拓展不力。虽然我行对大型商贸市场的部分客户提供了部分金融服务，但工作远远没有到位，表现在：对各类商贸缺乏针对性的产品包装和组合营销方案，对市场的营销缺乏整体的规划和措施，同时，对个体经营者的融资需求，一直缺少对应和有效的信贷政策支撑，因此，没有真正将我行的业务产品渗透到大市场、个体经营者之中。

4、中高端客户维护工作还不到位。少数网点对中高端客户维护工作仍然不重视，思想上仍存在偏差，极少数网点主任对支行决策布置落实不到位，执行力有待进一步提升。

二、20××年旺季目标任务

当季新增储蓄存款33920万元、日均16960万元，季末增量四行占比确保第二;信用卡新增发卡2000张、代理保险销售1800万元;个人贷款净增7000万元，季末增量四行占比确保第一。市行专业考核确保前三。杜绝案件和重大经营事故的发生。

三、20××年工作安排

(一)抢抓机遇，促进个金业务再上新台阶

今年，我国经济已经企稳回升，预计今后一段时期我国经济仍将保持平稳较快发展，随着城乡居民收入水平的不断提高，居民投资理财需求也将进一步扩大，这为个金业务发展提供了巨大的市场空间和机遇，全行一定要从可持续发展的战略高度认识和定位个金业务。增 4 强机遇意识和紧迫感，要主动出击、大力竞争，花大力气提高我行的市场份额。支行将加大个金指标问责力度，确保提升市场位次和份额。

(二)开拓市场，夯实个金业务发展基础

结合本地区实际，要重点抓住以下几个方面：一是优质代发工资市场的营销。确保20××年把代发工资渗透率提高至10%。二是批量储蓄的营销。主要包括拆迁补偿款、企业改制安置费、社保资金、企业年金、公务用卡等。三是大型专业市场的营销。明年要成功竞争专业市场3个，投放个人经营贷款1亿元。四是个人住房市场营销。明年要营销两个以上的开发项目，确保每个项目实现按揭贷款目标。五是个人理财市场营销。20××年，个人理财产品销售额要达到1亿元。在重点做好以上五类市场拓展的同时，还要加强第三方存管市场、个人外汇业务市场、私人银行业务市场的拓展，不断提高客户满意度。

三、转变服务方式，丰富优质客户服务内涵

20××年是总行确定的“服务××年”，我们要充分发挥贵宾理财中心在人员、环境、流程等方面的优势，以专业的客户经理团队、温馨私密的服务环境、高效流畅的服务流程来提高客户的满意度，打造服务品牌。继续实施“客户服务精细化项目”，建立营业网点、客户经理服务检查工作机制，促进服务管理的常态化。

四、加强队伍建设，提升营业网点的竞争能力

要配足配强网点的营销人员，充实客户经理队伍。成立由对公、对私、个贷客户经理组成的专业团队，负责集群类市场的调研分析、上门营销、维护管理，保证我行集群式营销模式的有效实施。对网点管理人员强化经营管理、市场营销、队伍建设、风控管理等方面理论

5 与实务培训;对客户经理强化金融理财师资格、市场环境、营销技能、资产配置、客户关系管理与产品功能培训。通过系统化、专业化的培训来提高营销队伍的业务素质和实战能力。

五、强化风险防范，提高个金业务内控管理水平

在风险防范上，我们要警钟长鸣，全行要注重对客户经理行为动态管理，要定期召开个人客户经理行为动态分析会，全面、及时了解和掌握个人客户经理的日常行为动态，切实加强对个人客户经理的教育、管理，常敲警钟，防微杜渐，筑牢思想道德防线，防范案件的发生。要加强对个人理财业务和各项产品销售的合规性管理，做好客户风险评估、产品风险揭示、业务凭证管理、人员业务培训等项工作。积极探索建立客户回访制度，对重点业务、重点客户进行回访，对个人客户经理的工作进行评价和监督，防止客户的理的道德风险和操作风险。要将期房按揭后续抵押、违约贷款、不良贷款和档案管理作为个人贷款风险管理重点。加强合作机构准入管理，坚持落实双人见客、面谈面签、实地看房、换手操作等制度，按项目建立期房抵押登记台账，联合开发企业加大两证及他项权证催办力度，不断提升期房抵押办证率。完善贷后管理，明确职责，加强日常监测督导力度及频度，加快违约及不良贷款的清收处置进度，提升贷后管理工作质量，为个人金融(零售银行)业务的持续健康发展提供良好的经营环境。

个人金融(零售银行)业务部

20××年12月31日

第3篇：银行个人金融零售银行业务工作总结

WORD完美格式

个人金融(零售银行)业务工作总结

今年以来，全行个人金融(零售银行)业务认真贯彻落实省、市行工作要求，注重储蓄业务的基础地位，积极拓展理财业务市场，不断创新销售方式，加快推进营销渠道和队伍建设，个人金融(零售银行)业务呈现了良好的发展势头。

一、20××年个金工作成绩显著。

回顾20××年，在外部经营形势复杂多变的情况下，全行上下坚定信心，扎实工作，全行各项业务经营保持快速健康发展，特别个人金融(零售银行)业务为全行的业务发展作出了较大的贡献，个人金融(零售银行)业务各项指标呈现快速发展态势。

一是个人金融(零售银行)资产增势迅猛。今年以来，全行始终将储蓄存款作为重中之重工作来抓，把存款增量同业争先进位作为考核存款工作成效的基本标准，在全行扎实开展旺季储蓄存款竞赛、批量营销竞赛、代发工资专项竞赛等系列营销活动，加强个金与公司部门的捆绑营销，抓住市场信息，制定项目攻关计划，实现批量业务拓展日常化。同时，深化储蓄存款和理财业务的互动发展，大力营销灵通快线、第三方存管、存贷通等优势产品，实现客户资金在我行的封闭运作。全年，销售全口径个人金融(零售银行)资产额44935万元,同比增加20482万元，同比增幅为83.8%。其中：储蓄存款增加17380万元，在08年较快发展基础上保持一定幅度增长，同比多增964万元;销售基金14079万元，同比增幅为289%;销售人民币理财产品10355万元，同比增幅为588%;销售保险3121万元，同比增幅为7.1%。

二是个人信贷业务跨越发展。坚持抓住住房开发贷款龙头，关注..整理分享..

WORD完美格式

全县土地拍卖信息，加强与国土、规划、建设等部门联系，在对全县20多个项目筛选基础上，重点营销××、××项目，通过省行审批额度1.74亿元，开发贷款较年初净增13900万元。在个人贷款的发展上，始终坚持以客户为中心，以市场为导向的经营宗旨，调整充实营销力量，优化劳动组合，提高工作效率，实施限时服务。对重点房地产开发项目和重点市场，行领导带队营销，实现营销储备一批、评估报批一批、发放见效一批的梯次发展。同时，抓住房地产市场回暖的机遇，组成营销小分队，深入到各地房地产开发公司、开发楼盘、专业市场，营销开发贷款、个人住房贷款、个人消费和个人经营等贷款业务，主动出击，营销优质客户。全行各项个人贷款比年初增加12839万元，比××年多增12480万元，其中个人住房贷款增加12093万元、个人消费(含经营贷款)增加2746万元，个人信贷业务增长额占全行年度增量82%，余额占比较年初上升4.5个百分点。年度增量四行占比第二、前三季度一直保持增量市场第一。

三是个人中间业务收入快速增长。为确保个人中间业务收入的快速提升，全行一方面继续加大个人结算业务收入的营销，在全行开展“开卡送好礼，牛年新惊喜”牡丹卡营销活动，并以信用卡分期付款业务带动客户持卡需求，有效激励持卡人刷卡消费，促进银行卡消费额、发卡量双提升，全年发放牡丹灵通卡17828张，年费收入达到79.5万元、个人结算业务收入达到370万元,同比分别增加28.5和107万元，信用卡分期付款业务在启动慢的情况下，全年实现收入30万元，其中四季度实现收入23万元。另一方面加强对优质客户的维护，积极运用灵通快线、货币基金、第三方存管、存贷通等优势产品..整理分享..

WORD完美格式

竞争和维护客户，做大客户“资金池”。为激发网点柜员和客户经理营销保险、基金等产品的积极性，将“直通式考核”和“销售产品兑换奖品”全部兑现到员工，激发了员工的销售热情。全年实现个人中间业务收入645万元，同比净增316万元，特别是四季度实现收入200万元，为全行利润目标顺利达成贡献作出重要支撑。

四是客户维护能力明显提升。为做好优质客户维护工作，根据市分行贵宾理财中心考核办法，落实行长、分管行长、网点主任和客户经理的日常对中高端客户的维护责任，并将中高端客户的拓展、建档等指标纳入网点主任和客户经理积分考核。通过赠送礼品、举办理财沙龙、健康增值服务等活动开展高端客户的维护工作。11月末，全行个人中高端户数量达到5191户，比年初增加916户，中高端客户资产达到68625万元，占全行资产总额的64.6%。当年新增私人银行客户4户、新增存款4506万元。

成绩取得来之不易，存款问题也不容忽视。

1、市场竞争力不强问题依然未能得到根本改观，一是较多的指标在同业竞争中处于弱势。二是持续发展的后劲不足，如储蓄存款在一季度排名第二的情况下，二、三季度出现下滑现象。三是基础工作和基础性产品不够扎实，如客户维护工作不够系统和持续，维护的质量不高;灵通卡的发卡量，我行不仅排名第四，且占比很低，也影响了其它关联业务的发展。

2、网点的功能作用发挥不理想。表现在：一是较多指标的网均数在系统内排名靠后;二是大多数网点习惯于传统的被动营销方式，发展新业务、拓展新客户的意识和能力较弱，在一项新产品推出时，..整理分享..

WORD完美格式

不少网点会出现零销售或较低的销售水平，三是产品交叉销售意识不强柜员或客户经理在向客户营销产品时，往往是就产品卖产品，交叉营销意识不强。

3、大型商贸市场拓展不力。虽然我行对大型商贸市场的部分客户提供了部分金融服务，但工作远远没有到位，表现在：对各类商贸缺乏针对性的产品包装和组合营销方案，对市场的营销缺乏整体的规划和措施，同时，对个体经营者的融资需求，一直缺少对应和有效的信贷政策支撑，因此，没有真正将我行的业务产品渗透到大市场、个体经营者之中。

4、中高端客户维护工作还不到位。少数网点对中高端客户维护工作仍然不重视，思想上仍存在偏差，极少数网点主任对支行决策布置落实不到位，执行力有待进一步提升。

二、20××年旺季目标任务

当季新增储蓄存款33920万元、日均16960万元，季末增量四行占比确保第二;信用卡新增发卡2000张、代理保险销售1800万元;个人贷款净增7000万元，季末增量四行占比确保第一。市行专业考核确保前三。杜绝案件和重大经营事故的发生。

三、20××年工作安排

(一)抢抓机遇，促进个金业务再上新台阶

今年，我国经济已经企稳回升，预计今后一段时期我国经济仍将保持平稳较快发展，随着城乡居民收入水平的不断提高，居民投资理财需求也将进一步扩大，这为个金业务发展提供了巨大的市场空间和机遇，全行一定要从可持续发展的战略高度认识和定位个金业务。增..整理分享..

WORD完美格式

强机遇意识和紧迫感，要主动出击、大力竞争，花大力气提高我行的市场份额。支行将加大个金指标问责力度，确保提升市场位次和份额。

(二)开拓市场，夯实个金业务发展基础

结合本地区实际，要重点抓住以下几个方面：一是优质代发工资市场的营销。确保20××年把代发工资渗透率提高至10%。二是批量储蓄的营销。主要包括拆迁补偿款、企业改制安置费、社保资金、企业年金、公务用卡等。三是大型专业市场的营销。明年要成功竞争专业市场3个，投放个人经营贷款1亿元。四是个人住房市场营销。明年要营销两个以上的开发项目，确保每个项目实现按揭贷款目标。五是个人理财市场营销。20××年，个人理财产品销售额要达到1亿元。在重点做好以上五类市场拓展的同时，还要加强第三方存管市场、个人外汇业务市场、私人银行业务市场的拓展，不断提高客户满意度。

三、转变服务方式，丰富优质客户服务内涵

20××年是总行确定的“服务××年”，我们要充分发挥贵宾理财中心在人员、环境、流程等方面的优势，以专业的客户经理团队、温馨私密的服务环境、高效流畅的服务流程来提高客户的满意度，打造服务品牌。继续实施“客户服务精细化项目”，建立营业网点、客户经理服务检查工作机制，促进服务管理的常态化。

四、加强队伍建设，提升营业网点的竞争能力

要配足配强网点的营销人员，充实客户经理队伍。成立由对公、对私、个贷客户经理组成的专业团队，负责集群类市场的调研分析、上门营销、维护管理，保证我行集群式营销模式的有效实施。对网点管理人员强化经营管理、市场营销、队伍建设、风控管理等方面理论..整理分享..

WORD完美格式

与实务培训;对客户经理强化金融理财师资格、市场环境、营销技能、资产配置、客户关系管理与产品功能培训。通过系统化、专业化的培训来提高营销队伍的业务素质和实战能力。

五、强化风险防范，提高个金业务内控管理水平

在风险防范上，我们要警钟长鸣，全行要注重对客户经理行为动态管理，要定期召开个人客户经理行为动态分析会，全面、及时了解和掌握个人客户经理的日常行为动态，切实加强对个人客户经理的教育、管理，常敲警钟，防微杜渐，筑牢思想道德防线，防范案件的发生。要加强对个人理财业务和各项产品销售的合规性管理，做好客户风险评估、产品风险揭示、业务凭证管理、人员业务培训等项工作。积极探索建立客户回访制度，对重点业务、重点客户进行回访，对个人客户经理的工作进行评价和监督，防止客户的理的道德风险和操作风险。要将期房按揭后续抵押、违约贷款、不良贷款和档案管理作为个人贷款风险管理重点。加强合作机构准入管理，坚持落实双人见客、面谈面签、实地看房、换手操作等制度，按项目建立期房抵押登记台账，联合开发企业加大两证及他项权证催办力度，不断提升期房抵押办证率。完善贷后管理，明确职责，加强日常监测督导力度及频度，加快违约及不良贷款的清收处置进度，提升贷后管理工作质量，为个人金融(零售银行)业务的持续健康发展提供良好的经营环境。

个人金融(零售银行)业务部

20××年12月31日

..整理分享..

第4篇：零售银行工作总结

银行零售部工作总结20\*x年以来，在支行领导班子的正确带领和上级行专业部门的认真指导下，我部坚持以市场为导向，以经济效益为中心，以组织资金，拓展市场，调整资产结构，培植黄金客户，寻求赢利最大化为目标，踏踏实实，攻克难关，较圆满地完成了本年度的各项工作，现将具体情况形成总结如下：

一、客户部200x年工作的简单回顾 (一)存款工作

1、单位存款方面：20\*x年，支行的单位存款增势迅猛，截止12月31日，单位存款余额达万元较年初净增万元，较上年同期增加了万元，完成年度计划的%，单位存款旬均增长万元，完成年度计划的%。其中，新增单位存款主要是xx市财政局社保资金户的亿元增量和xx理工大学的亿元存款。在这项工作中，支行坚持稳定老客户，努力拓展新客户的营销原则。全年重点抓了以下几项工作：

第一，加强领导，落实责任。年初，支行多次召开单位存款工作会议，认真总结经验，制定了今年的单位存款工作实施方案。明确了工作步骤，将各项指标分解落实到基层，并按季指定了相应的考评方案和奖惩措施，增强了基层单位的责任感和紧迫感，提高了员工的积极性和创造性。

第二，更新观念，强化管理。一是从转变观念入手，多次组织对员工的学习培训，使大家树立了“围绕效益，瞄准市场，主动出击，全员创利”的经营理念，变“要我揽储”为“我要揽储”。二是坚持以“管理出效益”为原则，强化对内管理，狠抓服务质量。我行成立了“营销存款工作领导小

第三，抓住契机，努力增存。4月份，总行批准了我行向理工大学发放3亿元贷款项目。此笔贷款，按理工大学的原意应按工程进度，分期、逐笔发放。但我行本着早放款早受益、创造最大效益的想法，经与理工大学多次协商，在迅速做好贷前调查及一系列相关工作的情况下，于4月30日向理工大学全额发放了3亿元贷款，至年末，滞留资金过亿元，该校收取学费的资金帐户也转到我行，对我行完成全年单位存款任务起到了关键作用。 2.储蓄存款工作：至2006年末，支行储蓄存款余额达万元，较年初净增万元，较上年同期增加了万元，完成年度计划的%;储蓄存款旬均增长万元，完成年度计划的%;其中外币储蓄余额折合人民币万元，较年初净增加万元，完成年度计划的%;教育储蓄余额万，较年初净增万元，完成年度计划的%。在第一季度的“迎新春”活动中，支行立足于抢先抓早，积极部署，群策群力，在本次活动中取得了较好的成绩。支行外币储蓄余额折人民币高达万元，获得外币储蓄先进单位称号，支行营业部人民币储蓄较年初净增万元，获得储蓄先进集体称号，景阳分理处的张祝平同志荣获先进个人称号。

范文大全)此项工作将在银行卡工作中详细说明)。从以上数字可以看出，我行的中间业务收入增势迅猛，代理寿险业务功不可没。我们的主要做法是：

1、安排专人负责与各保险公司的业务联络和关系协调，加强与保险公司合作;同时，派多人次到市内其他商业银行“取经”，以客户身份，进行实地了解，学习其好的做法和经验。

2、提高全员对代理保险业务的认识，增强其工作的积极性，主动性。年初，我行将代理保险业务的计划进行层层分解，落实给各分理处和每名员工，做到“千斤重担大家挑，人人肩上有指标”。我行注意加大对内宣传力度，使员工意识到代理保险业务是一项惠己利行的新兴业务，激发起工作的积极性、主动性。对外宣传方面，通过各服务网点张贴宣传海报，发宣传单，面对面讲解等方式，大力宣传保险业务益处，增加其知名度，让更多的人认识和了解保险。

3、采取行之有效的措施，加大岗位培训力度，提高其从事该业务的服务技能。为了做好代理保险业务工作，我行克服人手少，任务重的困难，与各家保险公司大力合作，积极组织人员利用统一休息时间和串休时间，分期分批组织员工进行保险业务培训，讲解保险知识，传授营销技巧。

4、建立代理保险业务的日报告制。我们指定了操作性很强的检查考核方案，实行“日报告”、“周检查”、“月通报”制度，建立了保险业务销售台帐，时时掌握销售信息。

零售部工作总结20\*x年以来在支行领导班子的正确带领和上级行专业部门的认真指导下我部坚持以市场为导向以经济效益为中心以组织资金拓展市场调整资产结构培植黄金客户寻求赢利最大化为目标踏踏实实攻克难关较圆满地完成了本年度的各项工作现将具体情况形成总结如下

一、客户部200x年工作的简单回顾 (一)存款工作

1、单位存款方面20\*x年支行的单位存款增势迅猛截止12月31日单位存款余额达万元较年初净增万元较上年同期增加了万元完成年度计划的%单位存款旬均增长万元完成年度计划的%。其中新增单位存款主要是xx市财政局社保资金户的亿元增量和xx理工大学的亿元存款。在这项工作中支行坚持稳定老客户努力拓展新客户的营销原则。全年重点抓了以下几项工作 第一加强领导落实责任。年初支行多次召开单位存款工作会议认真总结经验制定了今年的单位存款工作实施方案。明确了工作步骤将各项指标分解落实到基层并按季指定了相应的考评方案和奖惩措施增强了基层单位的责任感和紧迫感提高了员工的积极性和创造性。 第二更新观念强化管理。一是从转变观念入手多次组织对员工的学习培训使大家树立了“围绕效益瞄准市场主动出击全员创利”的经营理念变“要我揽储”为“我要揽储”。二是坚持以

零售银行业务管理与创新探析

赵 莹 2012年02月03日

近年来，零售银行业务已越来越成为国内各家商业银行的重点业务。几家大型银行更是纷纷提出要打造成为“中国第一”、“国内最大”、“国际一流”零售银行的战略目标。

可以预见，国内银行业今后在零售业务领域的竞争将越来越激烈。本文拟从零售业务的特点来探讨其业务创新与管理的要义。

零售业务具有服务对象广泛、客户需求多样和业务粘合性较强等特点。 零售银行业务的特点、范围、业务种类及运作模式，不同的国家，不同的银行，都有各自的诠释。但总体来看，零售银行业务具有以下几个特点：

服务对象广泛。如果把零售业务定位在个人金融业务，即所有的自然人均是银行的服务对象。而像新加坡商业银行则将其零售业务定位于个人金融业务和中小公司、企业的业务，它的服务对象就更为广泛了。 客户需求多样。零售业务的服务对象遍及各个阶层，客户的经济情况不同、偏好不同，对银行金融业务的需求也不同。因此需要“量体裁衣”，为客户提供多样化的零售金融产品。现在，大部分商业银行都已经将零售业务从传统的存款、贷款、汇款，扩展到个人投资、理财、证券、保险和代收代付等多种领域。 业务粘合性较强。境外的商业银行注重培养其“终生客户”。如，新加坡dbs银行对新入学的小学生每人免费赠送该行已存入1元钱的存折一个，希望学生今后成为dbs银行的“终生客户”。又如，香港、新加坡银行个人住房按揭贷款竞争激烈，其奥秘不仅在于个人住房按揭贷款安全性好、收益性高，更在于银行是在争夺“终生客户”。比如一客户在某银行办理了30年个人住房按揭贷款，那么30年内，银行有更多的营销机会，可以成为其存款、金融咨询、法律服务和财产保险等一系列金融业务的主办行，从而培育其成为一个长期客户。

市场竞争激烈。零售业务的服务对象广泛，单笔业务平均金额小，产品种类多，更新快，产品同质性强，模仿复制容易。加上网上银行、手机银行等业务的普及，使跨行转账变得越来越容易，客户的流动性也进一步增强，很容易从一家银行流向另一家银行，稳定性较差。以理财产品为例，如果一家行的收益率高，马上就会吸引一批新的客户，这也在一定程度上导致了银行间的竞争加剧，利润空间变小。 安全性相对较高。零售业务由于客户群体广泛，风险相对分散，加上个人贷款业务一般均以抵押、质押为主，资金安全比较有保障。个人中长期贷款，如住房按揭贷款、汽车贷款、信用卡分期等，均实行分月归还，便于银行掌握情况，防范风险。

当然，零售业务的系统性风险仍不容忽视。如近几年发生的韩国信用卡危机、美国次贷危机引发经济衰退，导致消费信贷和信用卡业务风险集中暴露等。

当前国内零售银行业务的发展面临市场基础薄弱、竞争区域局促、营销能力不足等问题。

近年来，国内零售银行市场已初步形成，但仍是一个新兴的初级市场。主要表现在以下几个方面： 市场基础薄弱。客户对金融理财的认识仍然有限，往往盲目追求高收益，而缺乏成熟的理财观。银行能提供的理财产品不够丰富，个人客户经理的专业水平和实践经验有限。

竞争区域局促。目前，各银行的竞争主要集中在产品领域，产品的创新往往被快速复制，基金代销、受托理财、个人按揭以及个人外汇买卖，无论哪种产品，一家银行推出后，不到半年，其他银行纷纷效仿，致使任何一家银行在产品创新上都很难取得超越的或持久的领先地位。

在上述市场环境的制约下，零售银行业务的发展面临较大的瓶颈，在市场竞争加剧、客户流动性强的形势下，银行的创新能力尚不足。

银行应从零售业务的特点出发，更多地运用“零售”的方法来营销、管理和创新零售业务。

目前，国内银行多已把零售业务作为战略转型的重点，在具体的业务发展策略上，也不断进行管理和创新的改进。但总体而言，与国际一流银行业务品牌相比，国内银行零售业务规模增长速度、竞争力、品牌知名度等方面都有待提高。

笔者认为，零售银行应该从零售业务的特点出发，更多地吸收和借鉴世界一流的零售企业(而不局限于金融企业)的发展经验，运用零售的方法来营销、管理和创新零售业务。 深化以客户为中心的理念。近年来，国内银行纷纷提出建立流程银行架构，打造核心竞争优势的发展理念。其中对于流程银行的首要定义就是：以客户为中心，即以为客户提供方便快捷的优质服务为目的，构建业务管理架构，设计业务流程，并加以动态优化。

然而，笔者认为，从客户的角度出发，提供“方便快捷的优质服务”并不应该是零售银行的最终目的。当前，银行与客户的业务接触很多都是交易性的，因此应把工作重点集中在交易效率上，而不仅仅是服务和销售。从华盛顿互惠银行(washington mutual)的内设“商店”以及麦当劳、肯德基设置的儿童游乐中心中，国内零售银行可以学习到的是：零售金融中心应该是客户愿意去的地方，而并非不得不去的地方。这就要求银行在使用产品吸引客户的同时，还要运用良好的金融服务体验来留住客户，通过感官、情感、思考、行动等方面来塑造和提升客户体验感，从而真正打造本行特色的零售业务品牌。

实施产品创新和细分市场匹配策略。产品创新应以满足客户现有需求或激发客户潜在需求为目的。在市场发展初期，零售业务产品既要满足客户需求，也要引导和培养客户的合理需求。产品创新必须与客户细分相结合。

举例来说，为什么在超市里，牙膏和牙刷总是排放在一起呢?在结账的出口处总会排放口香糖之类的小玩意供客户购买呢?一种新口味的儿童饼干会在哪些地方进行试吃推销呢?这就是零售商对细分市场的良好把握。

由此，银行应该进行以营销为导向的客户数据收集工作，建立能够有效进行客户数据挖掘的数据仓库，并辅以相应的营销分析系统，使得数据在前台输入后能够及时有效地进行分析。同时，要重视产品与市场细分的匹配。例如，类似信用卡这样的基础产品是很难体现产品的差异化的，然而通过为目标人群提供组合产品，或采取相应的促销手段，或打造更为顺畅的渠道，则可以体现出零售银行服务的差异化特征。 目前国内银行在零售产品交叉销售方面，仍有许多值得改进的地方。如针对不同客户群体进行调查以了解其对零售产品组合的兴趣点，再通过细分客户群体设计产品组合，对交叉销售的产品发布和营销技巧进行定期培训等。

有效推进产品创新。创新与管理存在一种潜在冲突：创新过程中强调的是主体性、独特性、自主性和对话，但现实中管理者往往习惯于将“人”看作实现目标的工具与手段，这就需要银行在企业文化中进一步强调以人为本的氛围，培养员工强烈的角色意识和职业操守;培养具有严守规则、公平竞争、积极参与、尊重对手的运动员精神;培养公心、谦恭、利他的团队精神。

笔者个人建议，国内银行尤其是大型银行，可尝试在系统内部建立新产品业务平台和开放式的协同创新团队。如，可在省级分行内部网站建立一个新产品创意开发园地，每一个通过审核的创意都可在该行内公开招募开发团队，由员工根据自身的业务专长和兴趣选择参与产品创新项目，而不是将任务简单地分配到各个支行和部门。在此基础上，每个项目小组都通过公开评审申请开发基金，分行给予一定的资源支持，从而最大限度地发挥人力资本要素的创新作用。

推进以客户为中心的流程再造。现代营销学之父菲利普·科特勒对全方位营销的定义是“公司将创业资源的安排、供应链的管理和客户关系管理等信息能量整合在一起，以换取市场上的更大成功。”所以说，以客户为中心是企业成功的关键，企业营销的重点必须放在客户身上。而零售银行的业务开展更是如此。国内 银行根据客户价值贡献度来重新改造各项业务流程是必由之路。

波士顿咨询公司对国际大型零售银行的业务流程重组建议是：第一，将每个产品“端对端”流程中相似的流程步骤进行组合，着重根据业务范围和性质进行流程组合。第二，对于组合好的流程步骤，对其共同性程序进行评定。第三，对共同性业务进行标准化处理。第四，将流程步骤结合，形成流程模块。第五，评价模块之间的战略相关运作相关性。第六，深入了解银行在信息系统、法律和监管方面所受的限制。第七，为每个流程设计特定的信息系统工具。

借鉴其经验，结合国内实际，笔者认为国内银行可从客户的需求出发，从以下几方面进行零售业务流程再造：建立面向客户需求的、以细分市场为基础的组织架构;设立专家队伍对销售队伍进行专业支撑;建立专门的客户管理团队;设立品牌推广部门;建立跨产品系列的综合奖励制度。篇四：《银行服务工作总结及工作计划》 在资本充足率、利率市场化和金融脱媒的大背景下，商业银行发展零售业务已经不再是“喊口号”，各行已经纷纷将“调结构”付诸行动，零售业务的发展速度和比重不断提高。 而2012年对于银联信零售银行部来说，也是调整年。在符总的重视下，各产品经理分析了客户需求，梳理了产品体系，同时也加强了与营销的互动，并通过向客户寄送《零售银行产品白皮书》等形式，零售银行部在公司内部的“声音”加强， 在客户中的影响力也不断扩大。

在领导的指导下，今年本人在履行产品经理职责方面，取得了巨大的进步，下面主要从产品督导、营销与市场推广、客户需求定位和团队建设四个方面，进行了总结：

四大方面 工作归纳

制定个贷和零售银行产品体系，制定最

新产品推荐表;

上线了新产品《小微金融资讯》《零售

产品督导

方面 银行专题》，已实现了多份销售，并为下一年打下了基础;

指导分析师写作，全面监控产品质量，

无客户投诉事件; 与数据部和技术部积极沟通，目前综合

处理系统中已有个贷相关数据

营销与市对新产品制作营销方案，对客户经理培场推广 训; 及时更新样本、产品介绍、征订通知等; 加强主动与营销总监及客户经理的沟通;

通过撰写银行界、回答记者问题等方式，宣传产品

加大了与客户的主动沟通，如民生总行的个性化;

及时拜访客户，了解客户需求，向客户客户需求推荐相关报告，根据客户需求提出个性定位 化报告，或者对相关产品进行改造和完

善;

统计所负责客户的反馈信息，并进行归纳总结;

了解团队分析师各自优势及缺点，并适当鼓励和及时指导;

团队管理 多与分析师沟通，将公司政策和客户需

求及时反馈给分析师

通过以上的种种努力，2012年本人所负责产品产值\*\*万左右，与去年末相比增长40%，完成了年初制定的目标。具体情况如下：

产品 负责产品 一季二季三季四季合计 1 2 3 4 5 下线

产品

个性

化再

销售度 度 度 度 个人信贷业务月报 个贷业务年报 零售银行同业监测周报 零售银行同业监测月报 小微金融资讯 银行零售业务月度观察 零售银行专题研究 零售银行同业数据比较 零售银行年报

商业银行竞

争力评价报

告

其他 个性化项目 合计 亮点：

第一个亮点是个性化项目取得较大进步，全年共到款\*\*万元，不管是对产品经理还是对分析师来说，均具有重大意义。

第二个亮点是个贷月报优势依然保持，贡献了\*\*%的业绩。

第三个亮点是注重个性化的再销售，比如\*\*银行总行零售银行部的个性化，通过对产品的再组合与整理，及时出台征订通知，加大与营销的沟通，实现了产品价值的最大化，共创造了\*\*万的业绩。

问题： 《零售银行同业监测月报》仅实现了销售一份，分析原因还是月报与周报的定位差异性不大

《小微金融资讯》季度出刊，时间间隔较长

对于我个人而言，真是感叹岁月如梭，转眼到公司已经三年，作为我来北京后的第一份工作，又赶上公司实行新的产品经理制度，我有幸成为个贷产品经理，本人很珍惜这个机会，时刻以实现客户价值和提升自我素质为工作理念，认真履行产品经理的工作职责。未来，我相信通过银联信的工作平台，在不断实现客户价值的过程中，也能实现自我价值。

下一年的工作计划： 2013年，希望能稳定保持目前的工作团队，继续不断改善产品，加强与营销客户经理、客户的沟通，敢于尝试做个性化报告，使我们的产品销售更上一层楼，业绩提升30%以上。同时，还要多向公司优秀的、有经验的同事学习，珍惜公司的培训机会，使得自身及分析师的职业素质不断提高。

(一)产品方面

常规性产品也不是一成不变的，要积极调整以适应客户需求和形势变化。2013年计划调整产品包括(1)零售月报——产品需重新定位，调整报告框架，可以通过与客户经理沟通，和客户需求调查来实现;(2)《小微金融资讯》——由季度出刊改为月度出刊 保证重点产品质量：包括《个人信贷业务月报》，《零售银行专题》

(二)数据库方面

零售银行业务信息的抓取：个人理财、银行卡、电子银行、零售银行均有监测类周报，可以通过技术的主动抓取，减少重复劳动和人力成本。 目前公司数据库中已有个贷相关数据和存款数据。篇五：快大茂支行零售业务条线工作汇报

快大茂支行零售业务条线工作汇报 分行社区银行部：

现将我快大茂支行零售业务条线各项工作的现状分为

以下几个方面，做如下总结并予以汇报：

(一)精益求精，以专业精神，专业知识，专业队伍，带动支行零售业务发展壮大。

我支行积极参与总分行组织的各项零售业务讲堂与视频培训，支行客户经理、大堂经理、一线柜员，都能充分活学活用，将培训做为提升自身能力与营销技巧的机会。

快大茂支行在此基础上，充份调动员工积极性，设置立足现有业务，争取未来发展的培训计划，如聘请通化市平安人寿保险公司高级讲师为我行员工进行营销观念、意识、技能的培训工作，与会期间传授给我行员工许多营销活动中的心得，通过众多现实案例，分析寻找适合我行员工在宣传、挖掘、维护客户等诸多方面存在的问题并指出应对解决问题的方法。

我支行还定期利用晨会、夕会、全员大会的时间，进行业务串讲，内容包括客户经理对一线员工进行贷款业务培训，大堂经理的服务礼仪讲解，还包括一线优秀员工的营销经验及营销案例分享，通过多种途径，坚持奉行“在实干中

出真知”的经营理念，努力提升我行自身营销能力。

(二)大力拓宽中间业务缴费渠道，宣传细致，

服务到位，做深入人心的银行品牌。

缴费业务收入做为我行的中间业务收入，有着重要的意义，因其为无风险收益，不消耗资本，是商业银行国际化的标志，我支行对其战略上的意义有着深刻的认识，所以在我行各项营销活动中，缴费业务的宣传，有着举足轻重的地位。

我支行分别与县医保、社保局、吉视传媒通化县分公司、通化县热力公司、通化县自来水公司、通化县供电公司、通化县劳动局等建立缴费业务，覆盖县域内各项民生业务，包括已经上线的医疗保险费、社会养老保险费、有线电视费、供暖费，通过测试即将上线的代收水费和正在测试的代收电费，以及正在进行前期准备工作的城镇居民“一卡通”。

我支行在开源各项缴费项目的同时，还大力宣传我行各种缴费渠道，在宣传缴费的同时，增强我行区域影响力，其中的举措包括： 1.组织员工深入社区，分发宣传折页，现场演示我行手机银行、网上银行、自助atm机自助缴费功能，对社区居民不明白，不理解的地方予以讲解。 2.在缴费高峰期间，指派专人对在我行缴费的城镇居民予以帮助，用耐心细致的周到服务赢得客户的信任，用快捷便利的自助渠道为客户节约时间，以此与各类外行传统缴费

渠道形成对比，突出我行缴费业务优势。 3.紧扣各个节日主题，或以特色活动吸引客户，宣传我行自助渠道产品。例如，开展“手指动动，好礼相送”活动，用以奖励手机银行开通客户及以手机银行自助缴费的用户。 4.积极赞助参与县内各项文化体育赛事，例如，赞助通化县第十届机关单位排球比赛，践行做百姓身边“好银行”的宗旨，并以赛事做为契机大力宣传我行各项缴费业务，扩大我行在县域内的影响力。 5.合理布置自助设备，在区域内客商密集的商圈内，我行将新增两台自助设备，开通atm缴费功能，以此为宣传前线，让顾客高频度使用成为我行的活广告。 6.与吉视传媒合作，以县域内高清机顶盒的更新换代为契机，宣传我行电视银行业务，并以电视银行为途径，让吉林银行融入到千家万户，实现足不出户的自助缴费。

(三)提升支行经营管理能力，以总行各项文件及规章为标尺，打造快大茂的“好银行”。

快大茂支行以总行下发的《营业网点经营管理指导手册》、《吉林银行零售业务销售技巧指导参考手册》、《吉林银行支行、网点基础工作指导意见》为理论导向，对于其中规范性的营销技巧与标准化的现代银行管理模式，我支行组织辖内二级支行网点领导班子深入学习，并在学习的过程中，通过现场与非现场录像调阅等途径，阶段性自我总结成果与

不足，扎实推进后期系统化、长期化、习惯化的工作，建立和形成卓越的营销服务理念与技能，形成良好的营销服务管理模式及标准，有针对性发现并解决问题，让全体人员将服务转型的思想认识上升到一个新的高度，改善网点品牌形象并提升营销服务管理水平。

快大茂支行围绕“一起成长，一起分享”的金融经营理念，坚持建设“好银行”的奋斗目标，继续创新性地推进支行标准化、规范化和流程化建设，推进开展网点文化建设、员工营销服务素能提升、实现产品品牌化营销服务、客户尊享差异化营销服务和网点“厅堂致胜”模式，保障网点服务营销管理体系的落实，增强可持续发展能力。

(四)建立科学的客户群档案管理模式，细致分析调查客户需求，客户层级。

通化县快大茂镇有5万多人口，人群大多为农户及企业职工，消费水平有限，个人贷款客户的质量不是很高。以此为背景，客户源的重要性更加得以体现。

快大茂支行以厅堂为发展和接触客户一线场所，大堂经理与网点柜员悉心分类，挖掘潜力客户，将来我行网点办理业务的客户，进行登记，建立员工各自的客户群档案，将客户当做我行最珍贵的资源，以完备的制度，确保资源不会流失。

我支行客户社区银行部的客户经理，通过与客户的当面

交谈，大量的市场客户走访，对本地区同业的市场调查，对我行存量个贷客户数据进行分析，适时进行电话回访，节日送上温馨祝福等途径，先与客户建立相互信任的关系，而后了解客户对产品的需求，最后，基于客户层级对客户的需求予以解决。

(五)以成熟的网点销售服务模式为基石，建立特色化的标杆网点文化。

快大茂支行对网点销售服务模式的建立有着深刻的认识，并在以下几个方面予以针对性的改善：

1.整体环境方面，快大茂支行在支行领导带领下，协同支行社区银行部，营业室员工对发现的问题困难予以积极解决，通过改变布局，更换安装灯具，时时保证环境卫生，更换与厅堂环境相匹配的塑料花卉与海报，清除了周边杂乱的小广告，合理沟通解决支行门前的违章停车的行为，保持我行整体环境干净整洁。 2.团队协作方面，我支行合理配置人力资源将营业网点内员工分为厅堂团队与柜员团队，工作闲暇，带领员工开展团队拓展训练活动，帮助员工挖掘自身潜能，重新认知自我，增强自信;启发创新思维，提高解决问题的能力;提升团队成员间的信任程度，增强部门沟通;改善人际关系，行程积极向上的组织氛围;突破思维定式，提升团队作战能力。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn