统筹管理——将营销层次化

一、资源统计，分类营销。一是高端VIP客户。这类客户大多为生意人，流动资金较多，经常办理转账业务，可采取“放长线钓大鱼”的营销策略。利用我行取款、转账手续费低廉及热河卡相关优惠政策推荐客户办理银行卡，最大限度留住客户的流动资金，针对优质潜力客户，还要推荐办理白金卡或钻卡，让其享用更多手续费减免政策。注重多与客户沟通交流，帮助他们解决各类问题，增加客户信任感，让他们愿意将闲置资金存入我行。**二是工薪白领客户。**这类客户收入稳定，账户内资金闲置时间较长，可向他们推荐“巧得利”这项活期理财产品，大多数客户对这项产品非常感兴趣，甚至愿意将存在他行的资金转入我行。长此以往，一部分客户会将积累资金直接转为定期，另一部分客户则可能进行理财投资，在这一点上要充分考虑客户的意愿，不能一味的劝阻，否则欲速则不达，反之，若向客户进行必要的风险提示，真正为其资金安全着想，待其有了闲置资金还会找到承德银行。**三是普通百姓客户。**这类客户比较注重资金的安全性和收益率，存款时往往货比三家，看看哪家收益更高、服务更好、更有保障。宽城支行刚成立时，很多老百姓对我们心存疑虑，觉得没有安全保障，存款营销较为困难。对此我采取了“亲情式营销”的方式，找亲戚的亲戚、朋友的朋友来推荐和转介绍，进而走家串访，向客户宣传承德银行的发展史、业务种类、优惠政策等，打出一定的知名度，通过聊天话家常的方式，主动了解客户的大事小情，比如谁家儿子要结婚了，谁要搬家了等等，看哪里需要帮忙，我都尽自己最大努力去帮助他们，久而久之，无论是近亲远亲，亲情味儿都越来越浓，朋友关系也越来越近，信任度提升了，存款自然找上门了。

二、扩充资源，延伸触角。一是建立高端客户档案。例如送上生日祝福和节日小礼品，在条件允许的情况下组织一些小聚会，让他们带上自己的朋友，大家一起聚餐、运动或外出踏青，不但给自己提供了结交更多朋友的机会，也给客户创造了交流的平台，客户在感激之余，自然就会在存款方面给我们带来帮助。**二是不忽视对普通客户的关注。**送上节日祝福，存款到期前进行电话提醒，还可以通过QQ、微信或邮件等方式与他们进行沟通。相对于高端客户，这部分客户数量较多，组织起来比较麻烦，但我们可以寻求机会去参加他们的一些家庭或朋友聚会，将客户当朋友，主动融入他们的生活圈。相处久了，他们不但会主动到我行存款，还会介绍亲戚朋友都过来，一传十、十传百，就形成了良性循环。

三、定期维护，巩固成效。如果认为客户已将资金存入我行，揽储工作就结束了，那就大错特错。我们还要做好新老客户的定期维护工作：进行定期电话回访，告知客户一些金融常识，进行必要风险提示，通知客户我行的新业务流程、利率变动、优惠活动等即时资讯，让客户做好准备，得到更多实惠，这些后续工作都会为我们稳定存款打好基础。

宽城支行　王荣慧

理论联系实际　讲究营销技巧

一、态度决定高度，心态决定成败。美国西点军校有一句名言是“态度决定一切”。没有什么事情做不好，关键是态度问题。因此我在营销过程中，始终保持认真的态度，将营销工作看做是在紧张工作之余的放松，不把它当做负担，尽力而为，努力去做。当自己的努力转换成客户的肯定和支持时，就会产生成就感和兴趣感，逐渐地就会喜欢营销，乐于营销。

二、理论上不断总结，实践上不断践行。在营销初期，我也曾接触一些系统的营销理论，试图从书本中找到一条适合自己的营销方式，但“纸上得来终觉浅”，再深刻的理论只有经过实践的验证才能显出其价值。因此我在不断的营销过程中认真对待每一次营销结果，结合理论知识有针对性的对失败案例进行反复思考和不断修正，总结方式方法，再进行反复实践，随着经验累积，我在营销过程中也逐渐做到游刃有余。

三、注重营销技巧，掌握营销要领。一是准确把握客户心理。在不违反制度的前提下，站在客户的角度帮他们分析、解决问题，慢慢引导其了解我行各项业务。**二是学会察言观色，把握机会。**要学会从客户的口中得到有用信息，及时记录，适时联络。有的客户会主动聊起在他行的存款情况，我们要用心倾听，在做好服务的同时，努力争取这部分存款；在办理业务的过程中，要着重观察客户账户上的大额资金，多问一句，多说一句，介绍我行的业务产品，往往会有意想不到的收获。**三是要诚实守信，履行诺言。**对待客户要真诚大方，已经答应客户的事情要牢记并按期兑现，不许诺空头支票。**四是要高效沟通，优质回访。**情感营销是获得客户信赖的有效方式。勤沟通、会沟通，与客户建立一种信任的合作关系，让客户在有存款意愿的时候主动联系我们；定期维护或回访重点客户，给予客户精神上的关怀，客户会更能体会到自己被尊重的感觉。**五是要加强技能学习，了解相关金融产品。**市场竞争日趋激烈，金融产品层出不穷，客户对产品的选择也不再具有唯一性，如果想把客户争取过来，就需要我们不但熟知我行各项业务产品，也要对他行产品进行一定了解，正所谓“知己知彼，百战不殆”。**六是要灵活多变，不拘形式。**要正确处理好个人与客户间的关系，根据不同年龄段、不同种类的客户，给他们提供不同层次的小礼品，加深彼此之间的感情。**七是要运用好自己的人脉关系。**存款营销很多时候都要靠自己的亲戚朋友，但是亲戚朋友数量毕竟有限，一旦这种资源用尽，营销工作就会进入瓶颈，这就需要我们去挖掘更深层次的东西，以客户带动客户，使客户的人脉成为我们自己的人脉。**八是要建立大客户信息档案，完善客户资料。**这项措施方便我们利用有限的资源和时间去做客户的重点维护工作。

平安支行　辛福镇

换位思考　差异服务

一、树立持续营销意识。存款营销不是一时之事，而是一辈子的事，有个关于营销工作的“二八法则”：如果营销了10个人，可能只有2个人会成为我们的客户，只有持续不断的接触更多潜在客户，才能争取到更多存款。我始终坚持通过电话和见面的方式，与客户保持友好联系，不一定每次与客户接触都要拉存款，否则客户下次就不敢接电话、不与我们见面。要和客户成为朋友，平时保持联系，让他们有存款意愿时就能想起我们，而不是客户存完款就不再联系。

二、建立客户档案，提供差异化服务。如何识别优质客户，并提供差异化服务也是我在存款营销中遇到的一个难题，不一定资金多的就是优质客户，资金少的就不是。首先，建立自己的客户档案，按存款金额、是否具有可持续性、是否能做转介绍等指标进行分类，并记录客户的家庭、个人喜好等信息。当客户来办理业务时，能准确叫出客户姓名，亲切地打招呼；和客户沟通时，能聊些客户喜欢的事；在客户及家属过生日时，能及时送上生日祝福。其次，在营业大厅提供大客户服务和5分钟标准服务，即为大客户和办理业务超过5分钟的普通客户提供茶水服务等等。

三、学会换位思考。存款营销要经常做换位思考，想想客户到底需要什么样的服务？其实，客户的答案大多简单而实在，即服务热情，办理业务快。我经常去同业网点办理业务，也安排同事们去亲身体验，去学习同业银行的员工怎样服务，取长补短，提升服务质量。

四、提升自身综合素质。随着我行业务品种的不断增加，我们必须不断加强学习，熟知各类新业务知识，才能适应新形势的需要，当客户询问的时候，也能给予适当解答。比如针对前段时间被广泛解读的银行破产等新闻，我找资料进行了专门学习，并向咨询客户提供了专业解答，消除了他们的疑虑；比如针对支行票据业务较多的特点，我主动去律师事务所和法院了解票据转让、挂失等业务流程，在业务办理过程中，更好解答了客户的疑惑，得到了他们的认可和信赖。

宽城世纪路支行　袁峰华

用心积累——给营销注入鲜活能量

写工作日记，已成为我的习惯，每天对在工作中遇到的人和事进行梳理总结，记下客户信息，留意营销机会。久而久之，客户多了，朋友多了，手机里700多个联系人，每个联系方式都可能为我带来一笔存款。“好记性不如烂笔头”，及时把各类信息记下来，当你翻看时，就能从中得到启发，寻到机会。

2013-12-27，星期五。支行召开2014年首季营销动员大会，在白庙子村驻村营销工作已经接近尾声，还有XXX、XXX等53户没签补偿协议。在双滦中行、双塔山建行发放的XXX、XXX的补偿款还未达成到我行存款的意向，需继续做工作。

2014-1-5，星期日。还有不到一个月就过年了，该走访客户了。XXX需要换点新钱，XXX、XXX等需要电话问候，XXX、XXX等需要送对联，XXX、XXX等大客户需要支行领导带领上门拜访。

2014-1-25，星期六。距过年还有四天，我的祝福短信已编辑好：“福奇拜年福气到，家家户户真热闹，每逢佳节乐逍遥，马道成功在今朝。”准备年三十前一天群发客户与同事们。

2014-1-27，星期一。经过多次努力，承德市双滦区人民法院终于落户我行。业务经办人：XXX（电话）；财务负责人：XXX（电话）；主管局长XXX（电话）；法人XXX（电话）。晚上支行行长召开专门会议，制订了详细的《维护细则》。维护级别：非常重要。

2014-2-2，星期日。正月初三，家庭聚会。姐夫、三叔想办张承德银行的卡；三姨、大爷要存钱；老姨让我帮忙问问贷款的事。

2014-2-11，星期二。同学聚会，XXX说回头介绍XXX老板给我认识，XXX答应能到我行存款50万元。

2014-2-19，星期三。XXX说要去建行买理财产品，苦口婆心终于留住了。

2014-2-20，星期四。XXX问我有关“黄金佳”的情况。支行行长得知，对此事非常重视，下午，我们到双滦“黄金佳”进行“暗访”，详细了解了其经营模式与投资风险，随后对咨询客户进行了必要风险提示，客户主动留下了20万元存款。

2014-2-23，星期日。构思下周《营销计划》。

2014-3-10，星期一。承德市双滦区自来水公司在我行开户。财务负责人：XXX（电话）；主管领导：XXX（电话）；法人：XXX（电话）。维护级别：重要（潜力客户）。

2014-3-11，星期二。新闻报道：已有银行试行“定期存款”提前支取分段计息，倍感压力。

2014-3-13，星期四。今天去了双滦区老年大学。收获：XXX（电话）在建行有60万元存款；XXX（电话）说他儿子是X村的村长（电话）；XXX（电话）建议应开发些理财产品并提供了三个营销信息。

2014-3-17，星期一。承德市八里庄连接线征地拆迁工作办公室落户我行。业务经办：XXX（电话）；财务负责人：XXX（电话）；主管领导：XXX（电话）；法人：XXX（电话）。维护级别：重要（潜力客户）。

2014-3-26，星期三。XXX在工行还有30万元存款；XXX答应的120万元活期存款需继续打电话跟踪。

2014-3-31，星期一。支行开会，行长对首季营销活动做了全面总结：新增储蓄存款5100多万元，超额完成了任务。但今年首季不同以往，市场资源紧，同行看的紧，要继续保持“比营销、比服务”的工作氛围，坚定了全体员工的信心。

经济金融环境日益复杂，同业竞争日趋激烈，在这场金融战斗中，我们必须未雨绸缪，做好十分准备，才能抢得先机，赢得主动。

双塔山支行　张福奇

营销大师对你说

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术——**Kotldr，营销大师**

推销是你找客户。营销是客户找你——**Prosteder，西门子家电全球营销总监**

予人以利，受人欢迎——**蓬培基（Pompeji）遗址碑文，公元71年**

销售部不是公司的全部，但公司所有部门都应该是公司的销售部——**Yessen**

一个企业存在的目的，在于创造新客户及维系老客户——**西奥多·莱维特**

取得大量客户信息是不够的，关键是要利用这些信息，为各种客户创造个性化的服务——**Ken·robb，迪克超级市场营销总监**

宁可模仿别人做得好，也不自己做得差——**Mombengen，法国企业家**

不要强行推销。不是卖顾客喜欢的东西，而是卖对顾客有益的东西——**幸之助，松下电气创始人**

人们买的不是东西，而是他们的期望——**物德·莱维特，营销大师**

客户不是寻找产品（things），而是寻找解决方案（solutions），是寻找更方便的解决方案，更好的解决方案。随着人们对响应速度要求的提高，人们对方便完整的解决方案的需求变得更加强烈——**David bovet，美知管理顾问**

卖给一个客户他自己想要的东西，比让他买你的东西容易很多——**美国企业家**

客户不希望一视同仁，他们希望能被个别对待——**Peppers qrogers**

就历史的观点来看，最成功的那几家公司，总是将客户服务摆在产品服务的前面。如果公司无法以客户为重，该公司就是不在乎灾难的发生。因为竞争同行总是可以仿冒你的产品，最后的差别就只剩下你们如何对待客户。一位美食评论家曾说过：食物最棒的餐厅就是你最喜爱的餐厅吗？不，是老板和服务生都叫得出你姓名的那一家——**莱总裁**

还没有任何人在和客户的吵架中获胜——**Sebastian，德国管理顾问**

一个简单的接待比一个详细说明书要好——**德国《营销杂志》**

即使赠品是一张纸，顾客也是高兴的。如果没有赠品，就赠送“笑容”——**幸之助，松下电气创始人**

对客户友好不用花钱，却能给你带来很多好处——**西蒙，德国管理大师**

承德银行 BANK OF CHENGDE

承德银行主办　储蓄存款首季“开门红”活动专刊　（总第四十二期）

视点导读

- 凝心聚力喜开局 运筹帷幄再扬帆
- 储蓄存款首季“开门红”活动光荣榜
- 奋战无止境 进取攀高峰
- 敢于亮剑不畏难 有勇有谋创佳绩
- 以广泛宣传、优质服务为双翼 加速提升市场竞争力

凝心聚力喜开局　运筹帷幄再扬帆

——我行召开储蓄存款首季“开门红”活动表彰暨一季度工作会议

经过全行上下近两个月的积极营销，我行储蓄存款首季专项营销活动取得圆满成功，截至3月末，全行各项存款余额316.87亿元，较年初增长14.05亿元，其中储蓄存款169.74亿元，较年初增长22.61亿元，承德辖区存款市场占比稳居第二名，活动成效显著，业绩突出，全行喜迎“开门红”。

4月8日，我行在总行二楼会议室成功召开活动表彰大会暨一季度工作会议，对在活动中表现优异、成绩突出的先进集体和个人进行表彰，并对下一阶段全行各项重点工作进行安排部署。全行中层以上干部、30名揽储标兵和总行部分员工共160余人参加了会议，会议由师文生副行长主持。

——图为张磊行长在一季度工作会议上部署下一阶段重点工作

会上，张建军副行长对活动完成情况进行了通报，对6家先进支行、30名揽储标兵进行了表彰奖励；张磊行长对一季度全行各项重点工作进展情况进行了全面总结，深刻剖析了当前全行存在的突出问题，对下一阶段深入推进转型发展各项工作进行了安排部署，并就转变工作作风、提升执行能力、加强创新意识等方面对全行员工提出了严格、具体的要求；王振廷董事长做总结讲话，首先对“开门红”活动取得的突出成绩和全行上下付出的共同努力表示了充分肯定，并从经济、金融、市场、同业竞争四个方面深入剖析了全行面临的复杂形势和严峻挑战，就下一阶段工作提出了增强忧患意识、加强创新能力、提升风险防控水平和加强员工思想政治教育等四方面指导意见，希望全行上下树立正确理想信念、认清复杂形势变化、坚定持续发展信心，共同推进各项工作稳健发展、取得突破；最后，师文生副行长就如何动员全行学习营销榜样、建立常态化营销机制、强化典型宣传等三方面提出了具体意见，并就各部门、分支行如何贯彻落实会议精神，对口部门如何落实责任，强化督导、督办，加强机关员工管理，改进机关工作作风提出了具体要求。

——图为在“开门红”活动表彰大会上揽储标兵上台领奖

此次会议是在二季度伊始，全行喜迎“开门红”之后召开的一次重要会议，在总结肯定一季度重点工作进展情况和营销成绩的同时，对现阶段全行面临的主要问题和形势挑战进行了全面梳理分析，并立足自身经营管理实际提出了系列针对性转型举措，为下一步全行有效应对复杂环境变化与全面金融改革带来的挑战，坚定了信心，指明了方向。

办公室　计在晨

编者按：经过近两个月积极营销，我行储蓄存款首季“开门红”活动取得圆满成功，在活动中涌现出一大批先进支行和揽储标兵，他们的一些先进经验和营销举措对全行各项工作有效开展具有很好的推动作用，现挑选部分先进支行、揽储标兵的优秀经验供全行员工学习借鉴。

奋战无止境　进取攀高峰

——宽城支行储蓄存款首季“开门红”活动经验总结

宽城支行有幸在此次“开门红”活动中拔得头筹，并被授予先进支行荣誉称号，我们感到非常荣幸。这与总行领导的大力支持和支行员工的共同努力是密切相关的，在此，将此次活动中宽城支行的揽储心得与经验总结与大家分享，不足之处，望各位领导、同仁批评指正。

一、调动员工积极性，提高思想认识。众所周知，银行资金主要来源于存款，随着金融行业竞争的不断加剧，利率市场化的不断深入，各行的营销手段也在不断升级翻新。每年一季度都是各家银行抢占存款市场的黄金时期，因此，“开门红”活动的举办就显得尤为重要。通过此次活动，不但可以培养员工的营销能力，增强员工的营销意识，也可以进一步提高我行的知名度。宽城支行对此次活动十分重视，召开全体动员大会，强调此次活动的重要性，充分调动员工的积极性，对活动各个环节进行了详细的部署与安排。

加强揽储意识是我们实施计划的第一步，目前宽城支行共有员工55名，其中新员工29名，员工之间揽储意识存在较大差距。为充分调动大家的积极性，活动期间，由支行科室领导带头组织每周一到两次的思想教育会议，并不定期举行员工动员大会，从分析当前金融行业竞争局势到承德银行整体发展，再到支行对个人吸收存款的奖励机制，让大家充分意识到此次活动的重要性，自觉提高为支行发展做贡献的思想觉悟。

二、制定考核机制，分解存款任务。宽城支行是我行所有支行中在职人员数量最多的，无论从营销能力还是业绩水平来讲，我们都力争起到表率作用。在此次“开门红”活动中，支行制定相应的揽存任务，在确保完成总行制定的任务指标基础上，要求每人必须完成共计300万的增量存款。同时根据支行存款结构，将此次存款任务进行细化，落实到组，责任到人。由支行各科室领导牵头，对存款任务进行分解，有的放矢进行合理营销。一是营业室任务：窗口服务人员是存款总量扩充的主力军。在对存量的、潜在的优质客户进行分类排队的基础上，锁定目标客户，把握营销重点，开展高端营销和亲情营销；二是通过信贷部门提供的客户信息对客户进行长期的跟踪维护。

新员工的团队意识相对较为淡薄，为了提高其揽储能力，科室领导通过对表现较差的员工实行一对一面谈交流的方式，加强思想意识灌输。对于每位员工的揽储金额变动，支行办公室进行详细的记录，并制出表格，排出名次，每10天进行张贴公示，成绩一目了然。通过公示揽储成绩充分调动员工积极性，使员工之间形成良好的竞争氛围。科室领导根据“成绩单”进行随时监控，选择性的进行约谈，全面提高员工的营销能力。特别是在“开门红”活动最后10天，支行行长亲自对完成任务较差的员工进行面谈，查找原因，督导完成任务指标。

三、加强优质文明服务，提高客户满意度。作为银行从业者，优质服务是基石，也是揽储的关键步骤之一，我支行在此次“开门红”活动中特别强调了服务的重要性，要求支行所有员工都要做到以下四点：一是有诚信。诚信是打通员工与客户之间关系的重要通道，想客户所想，急客户所急，从而赢得客户的一份信任，每一位前来办理业务的客户都会进行对比，只有真诚相待，才能留住客户，增加支行的存款份额；二是勤沟通。只有与客户经常沟通交流，了解客户的动向，知晓客户的需求，才能及时调整营销策略，在激烈的商战中取得先机；三是要细心。在营销前要做好充分准备，锁定客户目标，知晓客户的资金运作规律，清楚客户在他行与我行的存储资金比例，制定合理的（下转二版）

储蓄存款首季“开门红”活动光荣榜

先进支行　宽城支行　世纪支行　丰宁支行　翠桥支行　平泉支行　铁路支行

先进部室　计划财务部　人力资源部　风险合规部

揽储标兵　刘　维（平泉支行）　刁明月（平泉支行）　李　楠（丰宁支行）　雒　帅（东大街支行）　杨　喆（翠桥支行）
杨万里（宽城支行）　王荣慧（宽城支行）　张福奇（双塔山支行）　袁峰华（宽城世纪路支行）　祁　济（世纪支行）
高丽娜（宽城支行）　田　蕊（宽城支行）　辛福镇（平安支行）　吴　丹（丰宁支行）　张　扬（唐山高新支行）
王永年（唐山高新支行）　赵美佳（平安支行）　苗　丰（铁路支行）　姚　纲（中天支行）　陈拓新（唐山丰南支行）
马凯怡（金汇支行）　肖　潇（铁路支行）　王　宁（华源支行）　刘　静（翠桥支行）　唐文博（宽城支行）
曲　薇（平安支行）　史明哲（计划财务部）　司　雯（东大街支行）　邱　爽（世纪支行）　庞博文（翠桥支行）

敢于亮剑 不畏难 有勇有谋创佳绩

——世纪支行储蓄存款首季“开门红”活动经验总结

一季度，面对激烈的金融市场竞争，世纪支行在总行领导的正确指导及各部室的大力支持下，在全体员工共同努力下，首季“开门红”营销活动取得了显著成效，截至3月31日，世纪支行新增储蓄存款8531.39万元，完成任务目标的472.66%。总结我行的一些经验做法主要有以下几点：

一、高度重视，统一领导。世纪支行高度重视此次首季“开门红”活动，第一时间成立了由支行行长为组长，营业室主任为副组长，优秀营销员工为组员的活动领导小组，对活动进行安排与统筹。**一是召开动员会议，统一员工思想。**为确保员工思想统一，世纪支行多次召开首季“开门红”动员大会，着重传达总行领导关于此次活动的指导精神，听取部分外地员工或者无资源员工的揽存困难，并通过交流谈心、传授营销技巧等方式，打消其畏难情绪，为此次活动顺利开展打下了思想基础。**二是细化营销分工，积极外出营销。**对支行的营销工作进行明确分工，并根据支行营销地图实行网状化营销模式。根据每名员工的实际情况，为其制定相应的营销区域，员工通过对自己负责的区域走访、营销，在营销地图上进行情况标注，真正了解自己所在区域的客户情况，做到有的放矢。**三是建立“开门红”数据更新表。**为更好的激发员工营销热情，支行在营业室内部制作了营销统计表，时时更新“开门红”相关数据，让每名员工时刻了解自己任务完成情况及在本行员工队伍中的完成水平。

二、立足服务创成绩。为保证活动的顺利完成，世纪支行强化服务措施，使服务考核的触角延伸到每个岗位、每个环节、每位员工，取得较好成效。**一是树立“赢在大堂”的经营理念。**高度重视大堂营销服务，专设大堂经理两人，保证了人员上的充足；同时，要求大堂经理从服务质量、投诉处理、营销情况、人脉网络情况等多方面进行全面营销，赢在大堂。**二是对贵宾客户实行分层服务。**以VIP客户管理办法为主导思想，结合自身客户特点制定了详细的差异化维护细则，确保全面提升大客户的服务体验，增强该部分客户对我行的忠诚度。**三是创新营销形式，激发营销积极性。**自活动开展以来，世纪支行通过开展分组营销、分片包干、按月评比的形式，有效提升了员工的营销热情。本着“服务社区，服务百姓”的服务理念，力求深入贯彻“立足服务创佳绩”的精神，组织员工在活动期间多次走进社区，开展了“金融知识进社区”等主题活动，通过填写调查问卷、现场解答以及发放宣传折页等形式，在为广大社区居民带去金融服务的同时，提升了世纪支行的社会形象，也为储蓄存款的稳存增存打下了良好基础。

三、敢于亮剑，不畏同业竞争。交通银行于去年十一月底正式挂牌营业，对承德市所有金融机构都带来了一定冲击，而作为邻居的世纪支行首当其冲，这也让每一名世纪支行员工都有了深深的危机意识。面对严峻形势，支行多次召开研讨会，只有保证自己的“蛋糕”不被拿走，才能确保储蓄存款的增存：**一是扬长避短，拼服务。**世纪支行队伍年轻，富有朝气，支行通过一系列措施充分激发员工的工作热情，并投入到日常服务中去。**二是为深入体会了解交通银行服务、业务等，支行组织员工以客户的身份前往交通银行办理业务，亲身感受我们竞争对手的点点滴滴，找到差距，提升自己。三是**面对同业竞争，世纪支行始终注重培养员工“亮剑精神”的营销理念。例如交通银行注重服务标准化，世纪支行的服务就要求在标准的基础上提升人性化服务；交通银行多次依托其高利率的理财产品与我行竞争客户资源，面对这种情况，世纪支行在本行没有理财业务的前提下，坚持利用学习时间向员工进行理财知识的培训，让每一名员工懂理财，懂理财业务的风险，在“开门红”活动期间，支行员工凭借专业的理财知识，在向客户进行充分风险提示后，稳存了多笔大额存款。

首季“开门红”活动已经结束，世纪支行通过全体员工的共同努力取得了一定成绩，但是也存在诸多不足之处，支行将以此次活动为新起点，再接再厉，努力实现更好更快发展。

从广泛宣传、优质服务为双翼 加速提升市场竞争力

——丰宁支行储蓄存款首季“开门红”活动经验总结

“开门红”活动开展以来，丰宁支行积极推进储蓄存款营销工作并取得了较好成绩。截至3月31日，丰宁支行储蓄存款新增9837.88万元，完成任务目标的393.52%，两名员工被评为揽储标兵。现将我行的一些经验与各位同仁共勉。

一、明确目标任务，早抓落实，建立储蓄存款营销的长效机制。在总行下发“开门红”活动的通知后，立即召开支行工作会议，学习文件精神并进行安排部署，成立了储蓄存款首季“开门红”活动领导小组，实行PK式营销。充分考虑县域和市区员工的营销资源差别，成立了两个综合营销小组，明确营销方案和营销计划，针对支行目标任务制定考核制度并分解到每个营销小组，开展小组PK赛，每日对业绩完成情况进行统计，在晨会进行通报，每周例会进行总结、通报和调度，调动每个团队和每位员工的工作热情。

二、强化市场营销机制，抓源头、抓重点。一是以财政代发工资为契机，扩大宣传效果。代发工资业务是我行增加存款、扩充客户群体的基础性业务和“拳头”产品。我行始终把代发工资业务作为扩大储蓄存款的一项重要手段，围绕目标客户，落实具体责任人，明确争揽时限，确保及时争揽到位。经过前期积极的协调、沟通和准备，年初将县域财政代发工资全部转入我行。开卡时，为每人开通了免费的短信通知业务；发卡时，为每人配上了温馨提示卡，对我行的业务品种、业务特点和业务流程进行宣传；在办理业务过程中，利用我行的优质服务，使这些代发工资户认可我行，从而使这部分存款得到最大限度的沉淀，并带动其他居民百姓来我行办理业务。**二是多维度宣传，持续扩大支行在县域的影响力。**积极和县域电视台、高速路广告牌管理单位等宣传窗口联系，在县域电视开机画面进行宣传，在111线沿线车流较大的位置树立广告牌；以支行成立一周年为契机，积极和县妇联、工商联以及商会联系，组织“银企对接会”，通过对女企业家、工商联和商会成员带动效应宣传我行产品及优势，听取企业家们的金融服务需求，使这部分人先认知承德银行，从而通过客户的宣传达到广大居民认知承德银行的目的；在“3.8妇女节”期间，积极参加县相关部门组织的文艺汇演，我行的节目“鼓舞盛世”作为开场舞在文艺汇演中受到了与会领导和观众的一致好评。丰宁县电视台记者特意来到丰宁支行对支行营业环境、服务水平和能力以及业务品种和特点等进行了一次主题采访，采访短片在丰宁新闻中进行了全县范围的播放，提升了承德银行在丰宁县域的影响力，并对以后业务的开展起到了助推作用。**三是创新营销模式，拉动储蓄存款的增长。**关注新开商场等情况，开展小区和定点营销模式。通过前期了解和走访，以丰宁大型商场：鑫宏泰百货、宽广购物中心和承德商厦开业运营为契机，到商场中采取设置宣传台、拉条幅、发放宣传折页等方法进行定点宣传；坚持不懈的营销使我行形象、产品、服务进一步深入人心，尤其对热河卡相关优惠政策进行了专项深入宣传。同时，注重组合营销，在宣传其他产品的同时积极营销POS机业务，多次邀请POS机合作单位来支行指导员工到商户进行POS机的营销和安装；制定营销方案和计划，到县域商户上门讲解我行POS机的使用方法及业务优势，并进行定期维护。通过积极的宣传和营销，支行银行卡开卡数、POS机安装及刷卡数额和储蓄存款总量都有了较大增长。**四是公私联动，组合营销。**确定重点营销项目，通过多种渠道挖掘新的存款增长来源，以公司业务带动个人业务发展，以个人业务促进公司业务发展，开展个人、对公产品组合、捆绑营销，以贷款业务、代发工资业务带动储蓄存款增长，积极吸收客户回流资金和间隙性资金，实现对公业务与储蓄存款的相互带动，相互促进。

三、强化服务，提升服务水平。一是奠定优质服务的营销基础。优质服务是金融产品营销的最好载体。通过服务，把金融产品附加值加以提升，对于强化客户对我行的形象感受将起到潜移默化的作用。银行的服务环境、服务措施、服务便捷性和创新性的全面完善，是一种无形的营销。常言道：“广告做得好，不如服务好”。服务正是满足客户需求与银行营销之间不可或缺的纽带和桥梁。通过调查了解客户对我行服务质量的预期，努力争取使实际服务水平高于客户的预期水平。另外，准确履行对客户宣传和承诺的服务能力，保质保量地实现与客户达成的承诺，因为一旦承诺服务不可靠，在客户心中的形象将大打折扣。**二是加强服务的标准化和流程化建设。**把注意力放到细节上，统一着装，包括统一的头饰、领花、领带、胸牌等。一个整齐的队伍、一个精神振奋的团体才能体现出文化的素养，所以在丰宁支行的晨会上，第一件事就是正衣冠，互相正正衣冠，检查是否着装整齐划一。其次，在柜台服务上，坚持“三个一”：送上一声问候，递上一杯水，交流一个问题。制定服务统一标准，逐条对照工作实际，使每位员工都熟知服务礼仪、服务技巧和服务标准，为客户提供标准化、规范化的服务。**三是细微之处，感动客户。**把完善营业环境和提升员工服务结合起来，让客户有家一般的温馨感觉。丰宁冬天比较寒冷，在营业大厅客户等待区域的座椅上安放椅垫，摆放绿植、擦鞋机、饮水机、便民药箱等。挑选业务素质好、沟通能力强的员工担任大堂经理，重点加强服务知识和业务技能培训，出台了大堂经理管理考核办法，充分发挥大堂经理对客户的识别、分流、引导作用，让客户感受到丰宁支行的活力和热情。增设业务窗口，改变县域居民原有理念中到银行办理业务必须排队的厌恶心理，避免排队等候现象。**四是推行差异化服务。**长期、稳定、高水准地给客户提供有别于竞争对手的服务，是银行的核心竞争力。“人无我有，人有我优，人优我新，人新我变”的经营策略已经成为银行竞争取胜的关键。实行客户细分，针对不同客户实行不同营销策略。比如成立POS机营销小组，进行上门服务；为做好客户的后续维护工作，成立客户服务小组，对中高端客户进行分层服务和维护，切实提高服务水平。**五是加强员工培训，提升业务能力和水平。**深入开展员工思想政治教育和职业道德教育，不断强化全员经济金融理论、业务产品和市场营销知识等方面的学习、培训工作，并采取以考评促进学习、以应用推动学习的办法，每周三集中组织全体员工学习相关规章制度、金融理论知识等。每周一召开全体员工会议，总结前一周工作、有针对性的部署下一周工作重点。丰富员工业余文化生活，专门成立了登山、乒乓球、羽毛球小组，定期组织各种团体运动；进一步强化感恩教育，培养员工从“要我干”到“我要干”的转变，使员工在业务能力不断提升的同时，工作更有干劲。

此次“开门红”活动取得了一定成绩，也发掘了全体员工的揽储潜力，提升了大家的团队协作精神和凝聚力。但是我们也清醒认识到，距承德银行快速发展的要求还有很大差距。在今后工作中，我行全体员工将更加脚踏实地，再接再厉，为承德银行的转型发展做出更大贡献。

（上接一版）营销计划，**四是会创新。**营销不能停留在传统的思路上，想要突破必须综合分析客户的实际情况，创造性的制定营销策略，最大限度的满足客户日益提升的金融需求。

四、采用灵活宣传方式，加大宣传力度。为了扩大市场知名度，支行制定了相应的《宣传方案》，该办法对宣传的组织形式、宣传方式、宣传范围都做了明确的规定，将存款利率、热河卡功能宣传作为增强揽储能力、提高市场竞争力的重要举措，按照“厉行节约、注重实效”的原则，印制了宣传折页并准备了各种宣传礼品，利用3.8妇女节、3.15消费者日、周末等时间，对县城及周边地区加大宣传力度。在营业网点内，安排大堂经理利用客户等待办理业务的时间，分发宣传折页，重点宣传我行的各项业务、各种理财产品、热河卡的丰富功能和优惠政策；对县城内各街道商户及周边乡镇进行走访宣传，在宣传的过程中赠送精美小礼品，让更多的人知道我们、了解我们。

截至3月31号，在所有员工的努力下，宽城支行比2月8日新增储蓄存款3.2亿元，其中活期增量1.83亿元，定期增量1.36亿元，完成任务比例583.28%。我行清醒认识到，在此次“开门红”营销活动中，宽城支行还存在诸多需要完善的地方，还需要向各家兄弟支行学习借鉴，今后我们将继续努力，进一步增强责任意识与忧患意识，真抓实干，采取切实可行的措施，以十足的劲头抓存款、增实力、创新思路，确保宽城支行在日益激烈的竞争环境中抢占更大的市场份额。

营销大师对你说

销售前的奉承，不如售后服务。这是制造“永久顾客“的不二法则

——幸之助，松下电气创始人

告诉你的客户你有多么好，不要给他说你的竞争对手有多坏。还没有人从诋毁别人中取得长期竞争优势

——Helzdl，美国管理学者

留住老客户，这要比增加一个新客户便宜许多倍

——宋新宇博士，管理专家

挑剔的才是好客户，因为他给了你改进质量和服务的机会

——Helzel，美国管理学者

口碑要比媒体宣传更重要

——宋新宇博士，管理专家

态度决定了人际关系网络。你必须时刻记住那些你有可能建立联系的人们。为了从人际关系网络中收获，你必须首先付出

——德布·哈格迪

零增长不等于零需求

——张瑞敏

我们的市场行为主要的导向因素，第一个是市场需求的导向，第二个是技术进步的导向，第三个是竞争对手的行为导向

——于千

在购买时，你可以用任何语言；但在销售时，你必须使用购买者的语言

——玛格丽特·斯佩林斯

品牌会产生光环效应，只有让人们对品牌产生联想，产品才更容易被接受

——Roland·Hansen

营销是没有专家的，唯一的专家是消费者，就是你只要能打动消费者就行了

——史玉柱

只有一条路不能选择，那就是放弃的路；只有一条路不能拒绝，那就是成长的路

——牛津管理评论

要想让客户记住你，你得先记住你的客户；要想让客户想着你，你得总是想着你的客户；要想让客户帮助你，你得总是帮助你的客户

——某业务高手的经验

客户拒绝你，只是因为你的工作还没有做完或是没有做到位

——王鹏辉，培训师

营销人需要永远的正向思维，或者叫阳光心态。负向思维产生问题，正向思维创造机会，抓住了机会，问题就迎刃而解了

——陈育新，希望集团总裁

发现没有竞争或弱竞争的营销战场就成功了，营销捷径不是在过度竞争市场比对手做的更好，而是发现没有竞争或弱竞争的市场

——路长全，营销专家

深思笃行 高效营销

一、制定营销计划，创新营销方法。一是在优化存款结构上下功夫。在“开门红”活动开始后，我为自己制定了存款营销计划。“存款立行，储蓄先行”，努力提高存款稳定性，加强对定期存款的营销力度，巩固原有客户，着重寻找和吸收新客户，在确保存款总量稳定的前提下，加强存款自我更新，自我补充的能力。**二是充实服务内容，优化服务方式。**吸存不能简单的以利率作为切入点，更要注重以我行的其他优惠政策吸引客户，如ATM跨行取款免费政策、大小额转账手续费低廉、巧得利灵活理财、业务办理方便迅捷等。**三是建立优质客户信息档案。**注重挖掘优质客户群体，加强柜面信息采集，通过对比、筛选客户信息，实行差异化服务，做好存款后续维护和开发工作，例如通过定期走访、节假日问候、生日祝福等多种渠道加强与客户的感情联络。同时，要注重培养客户对我行的信任度和忠诚度，加强学习，做到熟知产品，精通业务，切实解决客户的各类业务咨询和实际问题。

二、拓宽营销渠道，提升营销效率。一是深入企业。作为一名信贷岗位员工，在与企业客户的深入接触过程中，我始终不忘维护和营销存款，以代发工资业务为突破口，争取企业沉淀资金。**二是走进拆迁户。**随着平泉县城市建设进程不断加快，房屋拆迁越来越多，我利用业余时间，深入拆迁客户发放宣传折页、赠送小礼品、讲解我行优惠政策，这样一户带动十户，十户带动百户，集腋成裘。**三是深入社区、商户。**通过深入周边社区、商业区进行业务宣传和提供部分业务现场服务等方式，提升我行知名度和美誉度，争取到大量社区居民和商户存款。**四是发动亲朋好友。**亲戚朋友的口碑宣传可以更有效地拉动存款增长，在参加家庭、朋友聚会时要抓住营销时机，广泛发动亲朋好友的影响力。

三、规范言行举止，注意自身形象。在营销工作中，良好的形象给人亲切、专业、可信赖的感觉，要时刻注意自己的言行举止，为客户留下良好的印象，最大限度消除隔阂。有时候，一句简单的问候、一个亲切的微笑都可以促进沟通交流，拉近和客户之间的距离。

四、量体裁衣，提供差异化服务。不同的客户有不同的需求，我们不能将他们的意愿化整为零，要做到求同存异，通过对客户需求的熟知分析，在充分尊重客户意愿的基础上，为他们推介适宜的业务产品和服务，全面提升营销工作质量与效率。

平泉支行　刘　维

勇于克难 因需而变

一、坚定的信心是成功的一半。只有对自己充满信心，才能在面对客户的时候，克服恐惧，以清晰的营销思路和流畅的语言表达推介业务产品。

二、客户需求是突破口。一是为满足周边商户需求，调度充足零钱以备兑换，同时通过走访形式为有兑换需求的客户提供更加便捷的服务；**二是**主动了解客户贷款

需求，尤其对小微企业和资质良好的企业要增加营销力度，从而带来衍生存款和潜在需求；**三是**通过推广热河卡和POS机业务来增加资金沉淀量。

三、营销不能轻易放弃。想要成功营销，就要勇于克服其中困难，不懈努力，坚持到底。我市每月新增企业退休人员600余户，这些人员的代发工资业务能带来很多资金沉淀，但我行想要成功争取也面临非常激烈的同业竞争。通过支行的大力支持和自己反复、不间断的营销，和客户进行多次交流商讨，尽全力为客户解决各种问题，最终将90%的企业退休人员代发工资业务争取到了翠桥支行。截至4月中旬，代发金额达到1300余万元，代发人数近6800人，在“开门红”活动中，我个人新增活期储蓄存款1073万元，绝大部分是此项业务的沉淀资金。

四、建立与大客户长期合作关系。通过日常维护和定期走访，不断增进与大客户的沟通交流，既能促进大客户对我行的了解与熟知，也能随时维护、争取客户存款。在多年的营销工作中，我成功将一名大客户营销为我行股东，客户身份有所转变后，忠诚度也大大提升。

五、有效沟通是赢得信赖的桥梁。要以和客户交朋友的心态开始对话，让客户产生亲切感和信赖感，同时，在揣测客户情绪、心态变化的过程中，注重对细节的把握，随时转变营销方式，想客户所想，急客户所急，不能生硬、一味营销客户不感兴趣的产品，这样不但会导致营销失败，还会招致客户厌烦。

翠桥支行　杨　喆

全心全意见收获 主动出击显实效

一、用心服务，客户至上。有句话说，一个客户背后可能隐藏着二十五位潜在客户。在工作中，我始终秉承“用心服务，客户至上”的原则，以优质服务来吸引客户，拉揽存款，比如对客户进行到期存款提示、节日问候、生日祝福等等。有一次，通过全程陪同一位老年客户将他行存款转入我行，我前后共吸收40余万元存款，用二十分钟的贴心服务换来了客户的长期支持。

二、想客户之所想，急客户之所急。为客户切实解决难题的过程就是培养客户的最好时机。有一位小商户客户，经常为难以处理的大量零钱发愁，在了解情况后，我主动向他宣传承德银行的零币兑换服务，为其解决了燃眉之急，后来，他成为承德银行的忠实客户，前后共带来300余万元存款。

三、体验式营销，巧妙利用“活”广告。在营销工作无法找到突破口的时候，我们可以尝试一下体验式营销方法。最初向朋友推介热河卡取款、转账手续费优惠政策时，大多数人都抱以怀疑态度，我就以个人补偿为承诺，让他们进行试办体验。当朋友们体验到热河卡的便捷、实惠后，也影响、带动他们的家人、朋友、同事提升了对我行的信赖感和熟知度，客户的口碑远远胜过自己的宣传，这样的“活”广告为我吸收了500余万元存款。

四、动员亲朋好友，挖掘潜在客户。俗话说：一人在银行，全家跟着忙。要广泛发动亲朋好友的力量，以家人营销熟人，熟人营销朋友，朋友再营销朋友，最终织起一张庞大的客户关系网。

丰宁支行　李　楠

精准定位 捕捉客户心理需求

一、精准定位客户需求，情感营销是关键。一是为优质大客户提供差异化服务。这类客户追求凸显个性化的优质服务，可以向其推荐白金卡或钻石卡，首先赋予他们一种尊贵身份的象征，其次告知其优势，如转账无需负担手续费等。另外，他们对吉利的卡号往往比较感兴趣，我们在日常工作中一定要多多留意有无靓号出现，当有符合客户要求的号码出现时，要第一时间与客户取得联系，把精心挑选出的卡号预留给那些能带来大量存款的客户，让他们感受到我行服务的热情与真诚。**二是为小客户提供周到服务。**这类客户中很多都是我们的亲朋好友，日常的情感营销就显得格外重要。面对跟自己关系比较紧密的客户，不妨开门见山的向他们提出请求，讲出存款任务的重要性，出于自己人的心态，他们往往都会给予最大程度的支持。另一类小客户多为被亲戚朋友转介绍来的客户，他们的需求往往是获得更多实惠，可将我行热河卡、转账业务等一系列优惠政策告知对方，以真实数据增加说服力，同时要注意培养与客户之间的信任感，真诚周到的服务十分重要。

二、活期转定期，以收益吸引客户。定期存款较活期存款更为稳定，且收益较高。当客户对活期储蓄不感兴趣时，我们就要以定期存款的高收益率为突破口进行营销。首先，告知客户我行目前几种定期存款的品种及利率，其次，问明客户想要存款的金额与期限，替客户算一笔账，让其清楚知道收益是多少。另外，需要特别注意的是，有些客户会将他行与我行利率高低进行对比，切忌以攻击性或者贬低性的话语对他行进行诋毁，这样做不但不会留住客户，反会让其产生反感心理，对我行员工的素质产生怀疑，形成负面影响，营销手段方式很重要，一定要做到恰到好处。

三、赠送精美礼品，加强营销攻势。在日常营销中发现，有些中老年客户比较看重有无小礼品赠予。当遇到有回馈客户的活动时，要第一时间与客户取得联系，真诚告知对方近期有回馈活动，特意为其准备一份礼品，约好时间来领取，很少有人会拒绝免费赠予。同时，我们要亲自接待客户并将礼品送到对方手中，以提升客户的好感度与信任度。

四、及时告知客户最新资讯，为客户带来便利。随着金融政策的变动，银行业务产品的政策信息也时有更新，而这些信息客户是无法在第一时间知晓的。所以在有新政策出台时，尤其是涉及到利率调整、业务流程变更等信息，我们要尽快通知客户，这样不仅能免去客户辗转跑办的烦恼，也能为工作带来更多便利，同时加深客户对我行服务的认可，更为下一步的营销做好铺垫工作，可谓一举多得。

五、积极开拓新客户，做好后期维护工作。只有不断开拓新客户，才能获得更好、更具持续性的营销成果。只有不放过任何机会，充分实行“以点带线，以线带面”的人脉营销策略，才能为自己吸揽到更多存款。在开拓新客户的同时，也不要忘记维护老客户，节假日的短信问候，不定期的电话回访追踪都是很好的维护方式，客户体验到了优质、满意服务，我们也能提升自身综合业务水平。维护工作要尽量做到面面俱到，客户才不会流失。

宽城支行　杨万里