

2024年银行营销心得体会简短6篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/170335.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

心得体会是指一种读书、实践后所写的感受性文字。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？以下是我帮大家整理的最新心得体会范文大全，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

银行营销心得体会简短篇一

做为一名在广发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！

一、对自己要有信心。

在我刚开始从事营销工作的时候，出国留学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。

二、给自己在不同时期制定一个力所能及的目标

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，出国留学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!

三、要瞬间获得客户的信赖

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。

四、在营销失败中学到新知识

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!

银行营销心得体会简短篇二

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。这些问题弄得我是措手不及，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。

第二，对信用卡市场的了解和开拓。销售任何一件产品除了掌握产品本身之外，我们需要将其定位，并找到相关渠道把它推销出去。那么信用卡的目标客户和市场在哪里呢?其实，信用卡销售指引，已经为我们指明了方向。其中目录第六条《现阶段重点推广行业的明细分类》规定了13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。

第一阶段熟人做完了，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。对于这一种情况，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。

第三、与客户面对面的营销。在这一过程中我感受最深的是，一定要对客户的问题做出最敏捷的反应。我归纳了一下，客户的常见问题有六个：

- 1)信用卡收不收年费;
- (2)信用卡的特别功能是什么;
- (3)信用卡是否安全，后台支撑怎么样;
- (4)我手中已经有好几家银行的卡了，没有办的必要了;
- (5)你们银行的网点太少了，还款不方便;
- (6)我根本不需要办，我平时都是用现金。

所以在交谈之前，一定对这些问题有所准备。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。

以上，我从四个方面和大家交流了在信用卡营销过程中的一点感受，其中，有很多想法是我们部门的同志在研究信用卡营销方案时共同讨论

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2005年我行的信用卡任务一定能够完成。

银行营销心得体会简短篇三

各位领导、同事以及银行保险公司的朋友们：

非常感谢市行中间业务部、个人银行部与保险公司的举办的这次保险业务知识培训课，也非常荣幸能够给我与大家共同研讨如何作好保险代理业务的这个机会，我十分珍惜这次能与在座的各位领导、同事以及保险公司的朋友们进行近距离的交流和沟通。谈不上什么经验，只是作为一名一线员工在代理银行保险业务的时候，所感受到的一点点体会和想法。希望借此机会阐述一下个人的观点，也希望能够起个抛砖引玉的作用。最主要的目的是想：能通过我的这种形式，能够充分调动和发挥我行广大员工的聪明才智，集思广益、广开言路，多提宝贵意见和合理化建议，以促进我行保险代销工作能够迅速开展。

一、分析一下我行保险代销工作的现状：

我个人认为：我行尚处于银行保险营销的初级阶段。为什么是初级阶段，而不是发展阶段或加速阶段呢？我们来分析一下我行现阶段的表现就知道了。

表现一：销售额度小，市场占比小。

引用市行有关资料显示：代理保险业务开展几年来，在我行虽然得到大力发展，已成为我行中间业务中最具发展空间和发展潜力的业务品种之一。但是在xx年###市各家商业银行及邮政储蓄代

理保险保费总额近1.7亿元，其中：工商银行销售7652万元;农业银行销售1536万元;中国银行销售1683万元;邮政储蓄销售5600万元，而我行只销售了407万元。占比还不到2.4%，连人家的零头都不够，今年的形势仍不乐观，上面这组数据足以说明我行代理保险业务存在的差距非常巨大。

表现二：保险代销的投入力度不够，专业客户经理的队伍尚未建成。根据我的了解，工行和农行的网点都专设了一个柜台，由专人进行保险业务的营销，而且是开放式的营销模式，即在柜台外面增设个柜台，可与客户近距离、手把手的接触，当面交流和沟通。而反观我行，则多是由前台储蓄人员，隔着厚重的防弹玻璃、通过对讲机与客户讲解，连具备保险代理人资格的营销员都凤毛麟角。这样，无论服务水平还是营销效果上看，都明显落后，很难取得客户的信任。并且由于营销的专业人才极其匮乏和缺乏专门的营销队伍，而造成因人力不足而导致需要投保的客户资源流失的现象，在我行屡见不鲜。前面提到的与其他专业行的销售情况进行比较，就说明了这个问题。

表现三：员工代销保险业务的思想认识和工作积极性还不够高。尽管市行领导为我们员工极力争取到大幅度提高代理保险销售的奖励费用的机会，但目前尚未在我行员工中起到理想的效果，一个不容忽视的重要原因在于在我们员工当中仍存在不少思想认识方面的问题没有得到真正解决，所以员工的积极性自然不高，并且加之销售手段单一，宣传力度不足等原因，都是造成销售额度上不去的原因。另外由于我们的dcc业务刚刚上线，大家在此方面的业务还远不够熟练，就更加加剧了目前保险代销工作停滞不前的阻力。所以，根据以上表现，我个人以为，我行的保险代理工作目前的现状就是尚处于银行保险营销的初级阶段。现状是这样的，我们作为建行的一员，该怎么办呢?等、靠、要显然不行，那么怎么办?要想办法解决!怎么解决问题呢，我觉得首先要找出问题的症结在那?

一、应提高网点员工代销保险业务的思想认识和工作积极性

提高网点员工代销保险业务的思想认识，首先应使网点员工在思想上充分认识到营销保险业务是利国、利民、兴行的优质业务品种。可以使客户获得较好的投资收益、意外保障和新的投资渠道;可以使银行网点获得低成本、高收益的中间业务收入，增加效益;还可以使保险公司获得资金，使之投入到资本市场，促进国家经济繁荣。其次是应克服员工普遍存在的畏难情绪。很多网点保险业务营销开展的不好的一个重要因素就是员工有畏难情绪。应使员工要树立信心，银行精选的代理保险业务品种是针对银行客户的需求特别推出的，首要的就是保障客户的利益;自己也应该喜欢上自己营销的产品。连自己都说服不了的产品，如何去说服别人。在做保险业务的时候，要给自己树立三心：即对自己营销的产品要有信心，对客户推销的时候要有耐心，对任务指标的完成要有决心。

二、应改善目前代销保险业务的运作方式

由于银行在收费和出具正式保单，收费和入账，入账和资金划拨之间存在时间滞后的问题，这一系统环节均容易出现差错，带来风险，易引起客户、银行、保险公司三方面的不必要的风险损失和责任纠纷。应开发出一套完善、，像在办理正常银行业务一般的方便与快捷，包括退保、理赔等各个环节。充分考虑到客户的各种需求，不能等出现问题就把客户当“皮球”踢给保险公司。这样既不利于业务的开展也有损银行的形象和信誉。

四、应建立一只高素质的客户经理队伍

由于我国的银行保险市场正处于高速成长阶段，保险正成为银行中间业务收入的重要来源，随着

保险市场规模的不断扩大，效益的客观，银行需要成立专职的保险代销客服部门，建立一只高素质的客户经理队伍，解决目前营销人员专业性不强，不能协助客户做好理财的问题。要知道，我们前台的工作人员给客户提供的标准式的服务，而保险业务是属于差别式服务的范畴。所以前台人员很难、也没时间去为客户提供更全面的更服务，更不可能为客户去量身制作保单，而做不到这点就无法真正使银行成为客户金融服务的中心，这是今后建行有待解决的战略问题。

五、应与保险公司携手开发出具有银行特点的客户需要的保险险种是当务之急

当前的分红型保险产品对客户来讲不具有足够的吸引力。大多是储蓄替代型产品，应根据不同投保客户的需求，开发出真正属于银行客户需要的险种是抢占客户资源、占领银行保险市场的战略需求。

以上，是我个人作为一名一线员工对代理银行保险业务时候，所感受到的一点点体会和想法。如有不当之处，还请各位领导、同志们批评指正。

银行营销心得体会简短篇四

为期一天的拓展训练结束了，但内心的激动却久久不能平息。回顾在训练中受的挑战和磨练，感受颇深。这次训练，是一次身心的大洗礼，是进一步推动我全力以赴作好各项工作的动力。它不仅仅是一种简单的训练，而是一种文化、一种精神、一种理念;同时也是一种思维、一种考验、一种气概。

在训练场上，我们忘记了年龄，忘记了工作的身份，忘记了生活的环境，我们抛开一切，全身心的投入到训练中。我们的团队有着一个阳光而响亮的名字——精英，在队长的带领下，我们高唱队歌“团结就是力量”开始了一天极具挑战的训练。整个训练主要包括五大项目：高空断桥，盲人方阵，电网逃生，背摔，攀登“毕业墙”。每每遇到困难和挑战，我们以“精英，精英，勇攀高峰!”的队训激励和支持着队友，没有责备，没有抱怨，没有放弃，没有抛弃。最终，我们团队的每一名成员都顺利地通过了重重考验。

拓展训练的第一个项目“高空断桥”，它是一个个人挑战项目，要求队员们在8.5米高的木板断桥上从这边跳到另一边，空间跨度为大约1.2--1.8米左右,然后再跳回来就算完成。当挑战者一步一步爬上8米高空之时，心里早已怦怦直跳。脚下仅仅是一条木板,而手又没有任何东西可抓，腿不由自主地开始打颤，尽管有保险带，但初次尝试仍心存恐惧。此时此刻，下面是队友信任的眼神，刚刚的豪言壮语还萦绕在耳边，这个时候不能犹豫，既然已经上来了，就没有退路，下定决心，豁出去了。一跃，成功!大家的欢呼声，赞美声交织在一起，感动着这里的每一个人。通过这个项目，教会我们如何在压力和困难面前调整自己的心态，勇于尝试，挑战自我，战胜自我。

第二个训练项目是“盲人方阵”，任务是大家的眼睛蒙住，分散在一个广场上，寻找一条绳子，然后用这根绳子围绕成一个面积最大的正方形。这个任务在开始的时候大家都觉得很简单，但是当所有的人被蒙上眼睛的时候，我们发现，原来难度一点也不小，讨论并确定了一个初步方案，开始执行。在中间的时候产生了一些意见分歧，最终队长站出来，统一协调大家完成原始方案。在总结经验的时候，训练老师讲了一句话我非常感触，他说当大家为了一个目标争论不休的时候，你放弃话语权也许是对完成目标最大的帮助。我觉得这个项目无论是用哪个人的方法都能完成任务，无论是你认为笨的办法还是聪明的办法，只要是坚持到底，都能顺利完成任务，重要的是要按着一种方法坚持到最后，如果一种方法还没有做完，就换另外的方法，恐怕到最后很难完成。这就要大家听从队长一个人领导，大家齐心协力，相信队长，最后一定会顺利完成的。

经过午餐时间的修正，下午训练的第一项是“电网逃生”，任务是在规定的时间内，每一位队员都穿越由不同面积空挡组成的“电网”，全队触电网累计不能超过三次。项目开始后，我有点发蒙，觉得这简直是一个不可能完成的任务，但是经过大家讨论方案，精密布置，最终竟然提前十分钟全部通过。项目结束后，讨论的时候大家都谈了自己的看法和体会，大家都很兴奋，这个项目主要是体现团队合作精神，互相信任，在自己通过电网的时候，要完全放松，相信同伴，相信自己能克服心理困难，最后都能安全通过，充分体现了团队力量。

训练项目的第四项信任背摔是一个队友爬上背摔的平台，在教练的指导下，捆住手臂，背对着团队向队友们用手臂搭建的“保护网”平倒。在一声声的“你们准备好了吗？”、“我要倒了！”，不仅能够感受到队友们的自信心，也能够感受到队友们对整个团队的信任。

这个项目很好地揭示了团队的力量及一个人在团队的作用，以及信任和被信任是来之不易的、是幸福的。每个队友能够顺利的完成此项目，与其他队友的全心保护和自己对团队的高度信任分不开的。我个人对自己要求特别高，只有当自己做好了，才有资格指导他人。三四月份招聘取得了很成功的结果，这无疑离不开整个人力资源部全体人员的积极参与，以及各店面经纪人积极配合，当然也有自己付出的心血和努力。一个人如果希望得到别人的尊重和信任，首先就要自己尊重自己，自己相信自己；一个人如果存在于社会中，他必定会隶属于一个团队中，不能孤立存在的。“信任是团队的粘合剂，是团队精神支柱。”如果要想使自己的人生更加精彩，更加快乐，那就充分在团队中展现自我吧！

本次拓展训练最感动人的项目莫过于最后的攀爬“毕业墙”。看到四米二高的墙壁，我已经两腿发软，但是当我看到同事们一个个都胜利通过时，在一个同事的鼓励下，我鼓起了勇气走到墙壁下，开始此次征程。当其他伙伴都顺利攀爬后，剩下的一个人更是让我们惊心动魄，通过足智多谋、勇气信心以及团队的鼓励和呐喊声，使得所有同事都顺利“毕业”了。当时眼泪已经在我眼眶里跳来跳去，但是最终的喜悦战胜了感动，让这一瞬间的感动埋藏到了心里，我为自己作为一名商行人而感动骄傲、自豪！

“纸上谈兵终觉浅，绝知此事要躬行”。通过此次拓展训练，让我很好的感悟到很多道理。一个团队想要发展壮大，只有紧密团结成一个整体，才可能战无不胜、攻无不克。希望我行以后会多组织类似的活动，使员工们能够不断地升华自我，真正做好“岗位主人翁”！

银行营销心得体会简短篇五

近年来，随着经济的飞速发展，我们的理财方式也发生着翻天覆地的变化，从以前走进银行去洽谈体验到现在坐在家使用手机和网络实时操控资金流向——电子金融方式已越来越自然地融入到我们的日常经济生活之中，电子银行也以其特有的便捷性引爆着新一波的支付浪潮。

电子银行主要包括个人网上银行、手机银行、短信银行和家居银行四个模块，其中尤以个人网上银行和手机银行使用力度大，传播范围广。我们建设银行的网上银行服务采用的二代身份核查认证系统和先进的安全加密技术，保证了网上交易的安全，同时现阶段所适用的新型二代网银盾拓宽了其使用渠道、增强了交易的便利性；建行的个人手机银行作为一种结合了货币电子化与移动通信的“掌上金融柜台”不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融业务，更令银行能以便利、高效而又较为安全的方式为客户提供传统和创新的服务，而个人手机作为移动终端所独具的贴身特性，使之成为继atm、互联网、pos机之后银行开展业务的强有力工具。

推动电子银行业务的发展，如果只靠各网点的跑马圈地、划耕为林，就只会导致营销的盲目性和

拓展业务时的短见性，造成网银用户规模的爆发式增长，网银睡眠户率较高等现象。这样一来不仅挤占了大量资源，而且严重影响了电子渠道分流柜台业务的功能性。但是就我们网点本身来说，作为全乌兰察布市唯一一个对私网点，我们桥西分理处不仅存在占地面积小、硬件设施差等较为不利的外部物理环境，更有着不容忽视的短板：客户群体老龄化严重——有六成以上的客户是靠社保低保度日的老年人，工作团队尚未有效整合——网点仅有的九名员工中有五名是去年刚参加工作的新员工，普遍缺乏工作经验。

所以在学习领悟总行及区分行的政策精神的前提下，我们综合考虑了网点的物理环境及人员优势，做出以下推进拓展电子银行业务的措施：

首先，我们网点内部员工建立了简易的培训机制，通过我们亲自操作体验电子银行及学习了解电子银行的知识增强了对电子银行的营销维护能力：不论是柜员还是客户经理对客户使用电子银行进行交易的便捷体验、成本优势等好处都了然于心。平时工作期间，只要遇到问题每个员工都积极探讨着解决问题的各种方案途径，即使有分歧也从未止步于网点内有限的经验，直到我们所有员工对利用电子银行进行产品购买、缴费、交易等具体环节步骤以及可能遇到的一般问题都能独立解决，并且完全掌握电子银行客户回访等细节。通过这样的“魔鬼式训练”，我们从曾经频繁地请教其他网点的“问题户”转变成处处都领先于其他网点的“电子银行通”。

其次，我们对存量客户和增量客户的活跃交易实施“两手都要抓、两手都要硬”的策略：在前期的室内工作经验中，我们逐渐总结出目标客户营销——技术支持维护——后续客户关怀的激活电子银行交易的售前、售中及售后的“一张网”服务机制。

通过从二级分行反馈回的数据我们不辞辛劳地给每个客户进行电话回访，分优先级分批锁定目标激活睡眠客户，令场内所有人员利用电子银行本身所具有的政策优势和便捷性激发新客户兴趣，改变旧客户习惯。比如，现阶段的建行网银通过系统在规定时间内做六次业务便退还网银盾成本费，跨地区转账时的手续费比在柜面转账要便宜一半，登陆网银即可查看自己名下包括信用卡在内的所有约定网银账户，可从下拉菜单中选择投资理财进行资金流的支配和投资，并查询基金、账户贵金属等持有状况；建行手机银行则可以完成柜面操作无法实现的二次交易：代用户缴付电话、水、电等费用，转账手续费享受柜面业务的三折优惠，客户更可以通过手机银行搜索周边网点并在网点信息中查看该网点当前的排队人数，方便自身合理安排时间，利用客户端新增的惠享影票功能、信用卡购汇还款、信用卡积分查询、理财产品交易明细查询、外币活期转活期等功能，更好地提高资金利用率。

可是光靠在室内被动的“买家市场”营销策略，让客户在固有的思维认识中选择我们，我们的机会其实十分有限；只有我们掌握了交易的主动权才能更好地推动电子银行业务的发展并真正令这项业务造福于客户，所以同事们在工作之余也非常重视宣传和推广，以至于开展了春节前夕的“走出去”活动——去网点之外的客流量大的商场进行电子银行签约业务。彼时虽然是隆冬季节，正对商场大门的工作台都被冻的冷硬，但我们即使连记录客户信息都有些困难，也从未抱怨一句，上到网点的负责人和主管，下到刚来的新同事，无一不被自己热火朝天的干劲温暖鼓舞着，对每一位上前询问的客户都笑脸相迎，耐心解释，同时热心地帮助客户进行业务操作。功夫不负有心人，三天的活动令我们的电子银行业务“赚了”个“盆满钵盈”。

在此期间，我们也一直密切关注分行下发的指令性文件，积极配合电子银行砸金蛋积分抽奖活动，鼓励客户使用电子银行渠道办理业务，进行抽奖，令客户享受业务优惠外还能得到意外的惊喜。另外，在适当的时候我们常常让老客户带领着新客户共同体验电子银行之旅，增强其讲解的易用性和影响力。

最后，网点依据建立存量客户激活考核指标，如激活睡眠户等，在活动期间对电子渠道销售的产品实行略高的买单价格，鼓励和引导我们员工激活存量客户交易，提高拓展电子银行业务的积极性，切实扩大电子银行客户规模，夯实客户基础。

作为建设银行的员工，可以说是最能切身感受到电子银行的便捷性，建行电子银行业务不仅为消费者提供了便捷实惠的支付手段，同时也旨在为客户打造一个全新的集转账汇款、缴费购物、理财投资为一体的方便快捷的资金管理平台。我们作为传播和营销电子银行业务的媒介，不仅用自己的辛劳和汗水换取了客户们对这项业务的认可，更提高了自己的业务素质为自己的职业生涯竖立下一块小小的里程碑。

银行营销心得体会简短篇六

注重营销方法讲究营销策略 对于如何提高市场营销能力的几点思考 随着全球经济一体化的不断深入，金融业的竞争显得尤为激烈。市场营销能力的强弱直接关系到一家银行的成败与发展。笔者以为在市场营销的过程中关键是做到“整合资源配置、细化客户类别、注重营销方法、讲究营销策略”。

一、整合资源配置。在现有的人力和硬件资源下如何充分挖掘潜力。

1、选对人、用好人。将一批真正想干事、能干事、会干事的人充实到客户经理营销队伍中来。把那些不想干事、干不成事人请出营销队伍。业绩是衡量的最好标准。真正做到以岗定人，以人定责，进行调整，用其所长，尽其所能，突出业绩导向，更好地发挥个人潜能。2、着力构建全员营销体系。加强全体员工的营销理念教育。创建“人人参与营销、个个积极营销”的新型营销文化氛围。市场营销不仅仅是银行高层管理者和客户经理的工作，要使市场营销的观念成为全体员工的共识，培育全员营销意识，并转化为每位员工的自觉行动。保证上下通畅，左右协调，形成立体营销网络。

3、制定相关学习培训计划。着力提高营销人员业务素质及营销技能，支行每周安排一个下午进行业务培训及现场演示，使其熟练掌握新兴业务，便于更好地开展营销工作。

4、充分发挥各网点为营销功能。各网点可以利用自身优势通过进悬挂横幅、散发宣传资料和积极参与本行、地方政府的文明创建活动等形式，扩大本网点影响力。每逢节日可以举办活动，向客户赠送一些小纪念品，吸引客户。

5、网点组织进社区活动。网点周边居民往往是分理处重要而以稳定的客户群。进社区活动可以提升网点美誉度，并可适时推出我行新产品。笔者都认为这是一项重要举措，至少可以让周边老百姓知道有这么一处网点存在。

二、细化客户类别。不同的客户有不同的需求，有针对性的对不同等级客户实行差别营销。

1、建立客户档案，邀请优质客户进行座谈，充分发挥以点带面的作用。建立客户关系管理台帐，对客户信息进行搜集、积累、分析、整理，建立客户信息数据仓库，并适时对客户资源信息的价值、贡献度、成本、效益进行分析评价，为市场开拓与业务营销提供决策参考。2、成立长期的目标客户调研小组。利用客户资源管理与价值分析评判机制，每月选定几个单位作为营销目标，对每一客户进行可行性分析后，找到营销的重点和难点，针对不同的客户采取灵活的营销方式，确定攻关客户经理和分管行级领导，制定了一对一的营销方案，再次是相关部门密切配合。

三、注重营销方法。共享客户资源

强化联动营销。这是部门间相互协作，获取信息的重要途径。

1、在市场营销过程中，全面整合公司与个人客户资源，加强个人金融业务与公司业务部的合作，发挥整体资源优势 and 营销功能，充分挖掘和发现个人优质客户，不断创新服务手段，建立公、私客户经理联手制，实行一揽子服务，以公司业务带动个人业务、以整合营销推动市场拓展，积极竞争优质客户，确保客户质量。

2、个人业务科努力打造我行具有特色的品牌，在前期品牌形象宣传推广的基础上，有计划地开发、策划，组织形式多样的市场活动，及时了解和满足客户需求，扩大品牌内涵，吸引优质客户，为优质客户提供全方位、高质量的服务。在服务的过程中同样可以把优质客户后面的企业反馈给公司科，相互协调发展。四是讲究营销策略。对不时期、不同地点开展有针对性的营销活动。

3、在开学前，积极宣传“汇款直通车、同城汇款、e时代等业务”，大力宣传教育储蓄，定期一本通业务，可以有力地促进储蓄存款和中间业务的增长。在我行网点所不能触及到的乡镇企业中，开展网上银行、电话银行等宣传。

4、展开强大的宣传营销攻势，积极抢占业务市常充分利用电视台、电台、报社等新闻媒体和印刷宣传资料，通过宣传报道、邮政广告、柜面资料、街头咨询等手段，全方位进行宣传、介绍特色业务品种，宣传我行近年来所取得的成就，有效提升我行的社会知名度和影响力，有力地推进业务市场的扩张。总而言之，只要全行上下人人都做有心人，依托各项优势积极参与整合营销、分层营销、出国留学一体化营销的策略，想方设法做好优质客户的维护工作，营销成果一定会转化为经营结果，工行的明天一定会更辉煌。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发