

# 2023年奥迪大客户经理 大客户拓展工作计划方案热门(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 奥迪大客户经理篇一

协助客户经理对所管辖的区域客户进行信息跟踪、分析及报告，并定期进行更新。

协助客户经理对所管辖的区域客户的产品开发进行项目管理，满足用户需求。

经常与客户进行沟通、与客户保持亲密联系，定期走访、了解产品的质量等情况。

协助完成客户报价工作，即时解答客户的商务问题。

及时与客户进行技术沟通和交流，解答及反馈解答客户的技术问题。

定期走访、了解产品的质量情况，协调解决产品质量问题。

组织、协调宣传企业产品，提升企业形象。

——客户经理工作总结

客户经理工作总结

## 奥迪大客户经理篇二

大家好！

今天我演讲的题目是《践行科学发展观，再创工行新辉煌》。七月流火，火热七月。在这个激情澎湃的季节，我们支行经受了全球金融危机和中国经济增长放缓的双重压力，群策群力，励精图治，化压力为动力，变挑战为机遇，实现了工行经营管理的新突破、大发展！

我把四年来的工作作简要汇报。20\*\*年，\*\*支行以打造现代商业银行精品营业机构为立足点，全面夯实基础工作，较好地完成了市行下达的各项经营指标，达到了预期目标。利润完成情况：实现利润\*\*万元，完成计划。利息收入：\*\*万元，完成年计划的。票据贴现：\*\*万元，完成年计划的1\*\*%。个人综合消费贷款：累计发放\*\*万元，完成年计划的5\*\*.91%。存款工作：对公存款日均：\*\*万元，完成年计划；对公存款时点：\*\*万元，完成年计划。中间业务收入\*\*万元，完成年计划。全年安全运营，无事故案件发生。

20\*\*年，\*\*支行坚持以效益、质量、安全、管理为中心，拓展业务、勇于创新，经营效益显著提升。全年实现利润\*\*万元，完成年计划\*\*万元的716%。利息收入\*\*万元，完成年计划\*\*万元的。中间业务收入\*\*万元，完成年计划\*\*万元的。其中：会计中间业务收入\*\*万元，完成年计划\*\*万元的；电子银行业务收入\*\*万元，完成年计划\*\*万元的；储蓄中间业务收入\*\*万元，完成年计划\*\*万元的。系统内往来收入\*\*万元，辖内往来业务收入\*\*万元，较同期增收\*\*万元。买入返售资产利息收入\*\*万元。储蓄存款完成情况：储蓄存款时点完成\*\*万元，完成计划\*\*万元的157%；完成小段计划\*\*万元的456%；储蓄存款日均完成\*\*万元，完成计划\*\*万元的85%。位居全辖第二名。票据业务累计完成\*\*万元，完成全年计划\*\*亿元的。各项贷款增加\*\*万元，完成年计划的。其中：个人贷款累放\*\*万元，完成全年营销计划\*\*万元的；纯

增\*\*万元，完成计划\*\*万元的。并保持全年无一笔风险。银团贷款\*\*亿元，完成年计划\*\*亿元的110%；流动资金贷款减少\*\*万元，完成年计划\*\*万元的100%。结算与现金管理情况：全年新增帐户\*\*户，完成计划\*\*户的150%，因省行核销零本金贷款表外利息以及财政户迁户，销户\*\*户，结算户负增长\*\*户；签订现金管理客户\*\*个，完成计划的100%。我行电子回单箱盒数总计\*\*盒，累计出租\*\*户出租率98%，本年累计收入\*\*元。新增发卡量（牡丹卡）情况：全年新增发卡量\*\*张，完成计划\*\*张的142%，计划完成率在支行中排名第一。理财产品营销情况：全年销售保险业务完成\*\*万元，完成年计划\*\*万元的75%；销售基金业务完成\*\*万元，完成年计划\*\*万元的619%；销售国债业务完成\*\*万元，完成年计划\*\*万元的242%；本外币理财业务\*\*万元，完成年计划\*\*万元的。不良贷款清收情况：本年收回不良贷款\*\*万元，完成年计划\*\*的。安全运营，全年无事故案件发生。

2009年一季度，\*\*支行在市行党委的正确领导下，紧紧围绕市行经营工作策略，以夯实基础、谋求长远和提升核心竞争力为重点，通过以品牌、营销、服务为抓手，进一步提升市场占比。在不断提高盈利质量和结构的条件下实现经营利润的可持续增长。

主要经营指标完成情况：

四年来，经过全行广大干部员工的共同努力，我们取得了卓越成绩，但离市行的要求还存在很大差距，所以在今后的工作中，我们要着力做好以下几个方面：

一、以人为本，夯实基础，科学经营

以科学发展观为统领，始终坚持以理念导向引领各种导向，保持正确的企业经营方向；

以员工为导向，关注人文关怀，维护员工利益，满足多元化

诉求，激发员工的创造活力，增强企业归属感、荣誉感和成就感；以客户为导向，转变营销管理理念，实行主动营销、诚信营销、创新营销和安全营销；以结果为导向，提升企业执行力。

## 二、树立“大服务”理念，打造服务强势品牌

建立以客户为中心，以市场为导向的服务理念，始终坚持一切服务活动都要以客户要求为出发点，以客户满意为目的。

第一，注重储蓄存款对个人金融业务发展的基础性作用，增加工资客户，加强理财产品与储蓄存款协同发展。以建设支付便利、服务优质、安全高效的服务环境为目标，完善银行卡受理环境和支付体系建设，保持银行卡发卡量及业务收入较快增长。推出电话银行预约、电话银行个性化菜单定制等服务项目。推出通过wap方式接入手机银行业务，降低手机银行客户门槛，提高手机银行[wap]安全性。

第二，综合运用资产、负债、中间业务产品整体服务，关注中小企业成长，与企业在中发展携手、分享、共同成长，实现银企互惠共赢。当前要重点关注营销\*\*矿业集团、\*\*机械设备厂的融资业务，通过培训提高信贷人员业务素质、营销能力和风险识别能力。实时跟踪，做好基础工作，组建项目团队，形成协同营销、建立科学的贷款营销机制，研究多维度营销策略，积极创造条件开展业务。

第四，积极推进差异化服务，对具有持续稳定增长能力且综合贡献度大的高端客户，提供个性化服务，从根本上稳定客户关系，积聚和扩大核心客户。对中端客户提供综合化和标准化服务，维护和提升合作关系。对普通客户，提供标准化服务，降低交易成本，合理利用利率和费率杠杆，促进客户结构调整。

## 三、完善制度，规范标准，注重培训，提升学习力、成长力

千斤重担大家挑，人人身上有指标，根据业务情况，建立和完善员工绩效考核机制。

强化窗口管理、提升窗口形象，满足客户多层次的服务需求，从服务礼仪、服务素质、服务管理等方面对服务标准作出了规范。针对服务环境、服务行为、服务技巧等方面的问题，积极改进、不断创新，提高我行的服务品质，创造一流的人性化服务环境，提升客户满意度、贡献度，打造\*\*支行客户服务的优良口碑，以优质服务提升竞争力。注重员工培训，加强对全员业务技能和业务流程、员工语言沟通能力和服务技能的培训工作，坚持每日晨训点评，班后自评，每周学习，打造学习型企业。全面抓好柜面服务，落实服务的长效机制。

#### 四、强化风险管理，推进持续发展

密切关注国际金融危机的演变发展及对全行各项业务的影响，加快业务创新，优化收益结构，严格成本控制，使企业信用风险、市场风险、流动性风险和操作风险管理得到全面加强，从而实现良好的盈利增长。

### 奥迪大客户经理篇三

我性格开朗,具亲和力,善于思考.并具团队合作精神。

我认为银行理财从业人员最重要的就是在初次的联系中充分获取客户的有效信息，判断有效客户，并在最短时间内邀请客户到银行来做进一步了解及沟通。另外对老客户的维护也是非常重要的，应该长期保持良好的跟踪与沟通，用服务体现出外资银行的优势及特点，并适时挖掘老客户周边的潜在有效客户达到mgm的目的。。

3年的销售工作经验,2年的外资银行工作经验使我积累了大量的客户资源、充实了我的专业知识并且培养了我维系、拓展及与客户谈判的能力，使我在客户面前显得越发自信心和成熟。

业绩良好并能每月完成银行规定的指标.

希望能获得贵行客户经理一职, 以充分发挥自己的工作经验所积累下的丰富的专业知识和技能.

## 奥迪大客户经理篇四

私人银行业务是一种向社会富裕人士和其家庭提供的以财富管理为核心的专业化一揽子高层次金融服务。随着我国居民财富的大幅度增长, 金融服务需求发生了深刻的变化, 从以往简单地通过银行储蓄存款获得利息并保障资金安全, 发展到需要银行提供包括投资、信托、税务规划、遗产安排、现金管理、股权变动及继承人教育安排等在内的高保密性、高个性化的个人金融服务。银行、证券公司等金融机构先后推出了自己的准私人银行业务, 或者说是“贵宾理财”。例如, 1998年工商银行的“理财金账户”, 2002年招商银行的“金葵花”理财等等。2007年中国银行与苏格兰皇家银行合作推出了私人银行服务。虽然中资银行贵宾理财业务开展得轰轰烈烈, 但仅仅是私人银行业务发展的起步阶段, 还有明显的不足和缺陷。

### 一、制约我国私人银行业务发展的因素

#### (一) 银行自身因素

目前我国各家私人银行都是由各自的商业银行新设私人银行部而成。我国银行过去主要专注于公司业务, 开展个人金融业务经验不足, 高端客户服务基本上是空白, 与私人银行业务要求相比较还存在很多问题。

1、认识不足。国内大部分银行对私人银行业务的重要性认识不足, 在思想上、理论上没有做好大力开拓个人金融领域的充分准备, 缺乏科学的长远的规划, 措施不完备, 工作中盲目性较大, 影响了产品的推广及私人银行业务的健康发展。

2、组织体系不合理。目前国内银行大多实行的仍然是总行以行政管理为中心、分行以经营为中心的横向块式的经营管理体制,相比较国外银行的事业部制,这种模式资源配置过于分散、效率低下,不适应财富管理业务自身的发展规律。

3、专业人才匮乏。一流的人才是私人银行业务成功的关键因素,西方私人银行家大多学历出众,从业时间长,经验非常丰富,许多人更是身兼投资顾问、股票经纪、保险经纪等多个行业执照。但目前我国能够精通各种金融业务的人才匮乏,许多具有培养潜质的高素质的金融人才多数处于领导岗位,很难去做私人银行家。

4、产品单一、同质性高。私人银行业务除传统的个人信用、按揭贷款等零售银行业务外,还包括结构性产品、离岸基金、保险规划、税务规划、财产信托等横跨银行、证券和保险等业务领域。但在目前分业经营的模式下,往往仅是结构性投资产品、信托产品,充其量也就是单一理财产品,而且银行间模仿性强,无法营造差别优势,很难满足高端客户个性化、综合性的金融服务需求。

5、营销手段落后、难以突破。在银行的各种业务中,私人银行业务层次最高,其产品对我国银行和居民来说大多是新产品,新产品能否被人们所接受和能否高效率的销售出去在很大程度上取决于营销的成败。传统的批发销售方式、依赖固定的柜台推销产品等落后的营销手段使银行推出的新产品往往无人问津。

## (二) 观念因素

1、对私人银行存在认识误区。我国居民对私人银行业务不仅陌生而且存在认识误区,将私人银行理解为“私人办的银行”,不知其内涵更不懂得其运行机制,而且多数居民对“私”比较敏感,一般不愿意接受“私人办的银行”的服务。

2、对银行有偿服务的意识还很淡薄。长期以来,我国居民已经习惯了银行的无偿服务,对银行提供服务的一些合理收费不理解、不支持,在一定程度上抑制了私人银行业务的发展。

3、对财富增值的需求强于财富保护和财富传承的需求。我国高收入阶层从年龄分布来看,以41岁-55岁的人居多(占到65%),这些人正处于财富积累的旺盛时期,不仅精力充沛,而且承担风险的能力强,他们不善于或不在意财富的保护和传承,特别是处于高端的富裕阶层,对财富管理不甚敏感,追求的是财富的进一步增值,注重的是“锦上添花”,而非财富的保护和传承。

4、对私密性的要求高,很难与银行进行有效的沟通。中国人历来讲究财不外露,并且目前的高收入者中,也有相当的属灰色或违法所得,所以除个别情况外,高收入阶层大都不会张显财富。在这种文化背景下,高收入阶层特别是那些先富起来的人,即使知晓私人银行业务,也不愿假他人之手,而更愿意“亲自操刀”。

### (三)制度因素

1、外汇管制仍然比较严格。我国实行的较为严格的外汇管制政策,使得国内缺乏完善的对冲产品市场,不能将客户的资产在全球范围内进行配置,以实现风险的分散和对冲,一些较高级别的服务目前在我国难以得到满足。

2、分业经营所带来的业务限制。为客户全面经营规模庞大的财富,其提供的投资产品组合极富个性化,绝大多数均涉及银行、证券、保险、信托、外汇等多个市场。而我国目前实行的是分业经营、分业监管的法律制度,使银行、保险、证券三个市场处于割裂状态,不仅限制了私人银行业务向其他市场的交叉和延伸,也极大地削弱了投资产品组合的品种、产品组合的回报率和吸引力。



3、现行税收制度抑制了业务的需求。在西方发达国家,针对个人的税收制度设计非常完善,税收征管制度和惩罚措施也非常严厉,因此,拥有自己的私人银行家进行税收筹划属于日常需求。而我国针对个人的税收比较简单,征管也不严,并且许多诸如遗产税和赠与税等还没有开征,个人税收筹划的意义不大,抑制了私人银行服务的需求。

## 二、我国私人银行业务发展的路径选择

(一)提高我国居民对私人银行业务的认知水平,树立家庭理财的基本经济思想

发展私人银行业务,要提高我国居民的认知水平和投资意识,在全社会中培育和宣扬新的认识理念。

1、家庭是一个独立的投资主体。在市场经济条件下,只要是以追求未来资产的保值、增值为目的而进行的资产投入行为,都是投资行为。

2、小储蓄、大投资。在市场经济条件下,家庭应树立“小储蓄、大投资”的家庭理财的一个基本经济思想和投资理念,即将家庭当前的节余资金充分地利用起来,一方面实现其自身储蓄保值、增值,另一方面增加了社会资金的有效供给,为国民经济的发展注入了更多的资金,因而,对整个社会经济的运行和健康、持续发展有着重要的作用。

3、金融服务是有偿服务。广泛宣传、引导,确立金融消费有偿服务的意识,改善金融消费环境,为私人银行注入源源不竭的发展动力。

(二)构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系

发展私人银行业务应该依照以客户为中心的原则,科学地分析和设计私人业务流程,界定服务内容,整合现有分散的业务和

部门, 设置垂直领导的一个独立业务单元, 构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系。

1、在组织机构上, 在高收入群体比较集中的区域成立私人银行中心, 如上海、北京或深圳等, 使之成为并列于机构业务、公司业务和住房金融业务的主体业务之一, 集中人、财、物等资源并进行统一配置, 制定私人银行业务计划、政策、制度和管理办法, 组织、指导、推进和管理商业银行的私人银行业务。

## 奥迪大客户经理篇五

随着国内银行数量的不断增加和外资银行的不断涌入, 各家商业银行逐步认识到市场营销对扩大市场份额、提高盈利水平的重要性, 均加大了对市场营销的资源配置, 增设专门的职能小组、引进专业的营销人才, 投入大量的人力物力。但从目前商业银行的市场营销活动来看, 各家银行大都将重点放在了市场营销本身, 对市场营销效果、效率等的评价基本处于缺失状态, 导致市场营销投入产出不配比, 资源浪费的情况比较严重。营销审计的应用则可以有效解决这一问题。

### 一、商业银行营销审计及其特点

随着我国金融体制改革的不断深化, 商业银行的所有权与经营权逐步分离, 所有者和经营者之间的委托关系随之建立。由于市场营销被认为是提高包括商业银行在内的所有企业效益的有效法宝, 经营者即受托经营人出于扩大份额, 增加收入, 提高业绩, 以获得委托人认可等自身利益的考虑, 会授权其下属机构或职能部门进行市场营销。但由于各委托方和方信息的不对称性, 导致市场营销活动的透明度不高, 只有当营销活动的各项投入过大或其效果、效率等不尽如人意时才会引起委托方的关注。基于以上原因, 委托方迫切需要对方的营销活动进行评价, 商业银行营销审计便应运而生。

“现代营销学之父” 菲利普·科特勒将营销审计定义为: 营

销审计是对公司业务单位的营销环境、目标、战略和活动进行全面的、系统的、独立的、周期性的检测，旨在确定公司的问题和机遇所在，并据此推行一系列行动方案来提高公司的营销绩效[1]。从以上定义可以看出，商业银行营销审计必须全面，需要涉及商业银行市场营销活动的所有主要方面以实现审计范围的全覆盖；必须系统、独立、定期。

此外，商业银行归类于金融服务行业，提供的金融服务产品有别于一般实物产品，无法感知、无法存储、易于复制、银行生产过程就是客户消费过程。基于以上服务的众多特性，与一般生产制造企业的营销审计不同，商业银行营销审计还应包括对服务人员、过程和有形展示的检查评价，这也是商业银行营销审计的又一特点。

## 二、商业银行营销审计流程和主要内容

商业银行营销审计是对商业银行的各项市场营销活动进行的审计，归根结底仍是审计，所以其工作流程与一般审计大致相同。首先要确定审计目标、范围、时限等，并据此制定工作计划；其次要根据工作计划定时、定量、有序开展，收集信息、数据并进行分析；最后是出具审计报告，并对发现问题提出针对性的建议。

审计内容上，虽然商业银行提供的产品与生产制造企业相比具有特殊性，但审计的主要内容是基本相通的，只是具体内容有所区别。

### (一) 营销环境审计

商业银行的营销活动必须与其所处的内外部环境相适应，才能发挥应有的作用，所以审计的首要内容就是要研究商业银行所处的环境。营销环境审计主要分析环境因素给商业银行带来的影响，以及银行采取的对策等；国家产业政策也会影响商业银行目标市场的选择；客户评价会影响银行营销策略

的使用，那么客户评价如何，被审计人针对不满意的事项如何反应等。

## (二) 营销战略审计

营销战略主要包括市场细分、市场选择、产品定位等，它会直接影响银行营销策略的选择、新产品功能、特性等的设计。营销战略审计主要分析商业银行的营销战略是否符合银行的整体战略，市场细分标准是否合理，细分的市场是否明确，市场定位是否合适，营销战略选用是否恰当等内容。

## (三) 营销组织审计

架构合理、分工明确、运行高效的营销组织是商业银行营销活动取得成功的关键，所以营销组织审计要着重研究银行的营销组织架构、职能和岗位的分工情况、考核激励措施等是否合理、明确，行内工作流程是否顺畅，部门间协作有无障碍，团队协作能力如何等内容。

## (四) 营销系统审计

营销系统包括信息、计划、控制、新产品开发系统，它们是营销活动高效开展的保障。其审计内容主要包括银行信息系统的信息收集是否及时、全面、准确，银行营销计划及其制定是否合理，监督评价体系是否建立、功能发挥如何，行内新产品开发是否进行足够调研、可行性分析如何、风险评估是否完善等。

## (五) 营销策略审计