

# 2023年银行组织贵宾客户活动方案(优秀6篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

## 银行组织贵宾客户活动方案篇一

无

### 二、活动目的

以五一劳动节为契机，以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

### 三、活动内容要点

#### 1、活动内容

##### 1) 体感游戏吸眼球

为达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口（或能力可及范围内）开展体感的游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为

我行客户信息来源。

2) 当客户吸引人群吸引至一定规模的时候，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

## 2、交流话题建议

抢答问题建议如下：

1) 某银行是哪年成立的？

2) 某银行的经营理念是什么？

3) 某银行理财产品产品规格有几种？问题可选择一些针对客户需求方面的。

## 3、宣传方式

(1) 在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告；

(2) 在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告；

(3) 通过微信宣传活动信息；

## 4、活动反馈与跟踪销售行动计划

根据活动的开展情况，由现场人员总结客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

## 四、目标客户组织

## 1、目标客户

目标客户包括：社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户，以及当天老带新客户；

## 2、客户组织

约访的新老客户当日来我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

## 五、时间地点的安排

### 1、时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

### 2、地点

我行社区银行门口（或能力范围可及内）

## 六、费用预算（请详细列出各项费用名称，单价，数量，总价等）

xbox360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0——500元（可用我行现有水杯或其他）

平板电视1台3000元（社区银行应自有此设备）

## 七、预期效果分析

### 1、通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保，人气量肯定暴增

## 2、通过本次活动预计带来的影响

预期影响给客户留下深刻印象的同时，配合理财及储蓄产品的销售，大幅增加网点存款和业务量。

## 银行组织贵宾客户活动方案篇二

活动主题：

父爱如山，感恩回报、刻不容缓。

目标群体：

中老年父母

人员分工：

台前活动演说：甲

登记人员：乙

物料管理：丙

活动流程：

活动过程中作为背景音乐，循环播放《父亲》，烘托气氛。

甲：我们是xx银行的，今天有幸来到这里，做一期活动。我看到小区很多业主都是老年人，我想应该是小孩子的爷爷奶奶或者是姥姥姥爷吧。咱们这个小区老龄化人口不少啊，都是给儿女带孩子的吧！作为父母不容易啊，养大了自己的儿女，还要带儿女的儿女。今天是母亲节，在这里，我向台下

的所有母亲深深的鞠一躬，表达我对你们崇高的敬意。可怜天下父母心、为儿为女白了头。

作为儿女，我们日渐长大，可是我们的父母却日渐老去，

他们的身体不似从前那样结实了，老年病也接踵而来。现在很多老人的身体健康都亮起了红灯，我的妈妈年轻时候为了我们吃了不少苦，现在老了，毛病就找上门来了。到医院就诊，医生说是动脉血管硬化，虽然不严重，但是也要坚持每天吃药缓解，花了不少钱。

我们这些当儿女的，没有让操劳一辈子的双亲过上锦衣玉食的生活，已经是不孝了，俗话说：子欲养而亲不待，不要等他们不在了，才后悔没有孝敬他们。

现在就有一个大好的机会，是我们孝顺父母的时候了。本行今年刚刚推出一款——人身保险，大家可能会想，这个肯定是一次性投入几万，花钱多，又不合适。大家猜错了，只要你省下一件衣服钱、省下一部手机钱，你就可以在父母需要花大钱的时候出大力。

可以在活动中插播一段有奖问答，可以回答问题的必须是60左右的母亲，这样有针对性、减少奖品的发放量，又可增加趣味性。

有意向的客户便会在台下咨询登记人员，此时，登记人员把有意向的客户的姓名、电话、住址做详细记录，以便来日做好定点服务。

## **银行组织贵宾客户活动方案篇三**

### 方案一

#### 一、合作单位简介

无

## 二、活动目的

以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

## 三、活动内容要点

### 1. 活动内容

#### 1) 体感游戏吸眼球

为达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口(或能力可及范围内)开展体感游戏互动项目。

此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2) 当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

### 2. 交流话题建议

抢答问题建议如下：

1. 某银行是哪年成立的?
2. 某银行的经营理念是什么?
3. 某银行理财产品的产品规格有几种?问题可选择一些针对客户需求方面的。
4. 宣传方式

(1) 在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告;

(2) 在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告;

(3) 通过微信宣传活动信息;

#### 5. 活动反馈与跟踪销售行动

根据活动开展情况，由现场人员客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

### 四、目标客户组织

#### 1. 目标客户

目标客户包括：社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户，以及当天老带新客户。

#### 2. 客户组织

约访的新老客户当日来我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客

户给与渤海银行专属纪念品。

## 五、时间地点的安排

### 1. 时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

### 2. 地点

我行社区银行门口(或能力范围可及内)

## 六、费用预算

xbox360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0--500元(可用我行现有水杯或其他)

平板电视1台3000元(社区银行应自有此设备)

## 七、预期效果分析

### 1. 通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保，人气量肯定暴增

### 2. 通过本次活动预计带来的影响

预期影响给客户留下深刻印象的同时，配合理财及储蓄产品的销售，大幅增加网点存款和业务量。

## 八、人员安排与职责

### 1. 活动人：2人



职责：安排现场分区接待客户以及设备调试等流程分配

2. 活动协调人：3人

职责：接待来访客户并做好推广工作

3. 活动现场负责人：1人

职责：负责一切当日活动细则

方案二：

1. 概念：营销策划方案是商业银行在进行金融产品或服务的市场销售之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划文书。

2. 作用：营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南，由此而形成的营销策划方案则是商业银行开展市场营销活动的蓝本。

3. 特点：营销策划方案必须具备鲜明的目的性、明显的综合性、强烈的针对性、突出的操作性、确切的明了性等特点，即体现“围绕主题、目的明确，深入细致、周到具体，一事一策，简易明了”的要求。

结构模式

1. 种类：商业银行市场营销策划方案因其策划的对象不同，可分为大型优良客户营销策划方案、重大项目营销策划方案、市场调查策划方案、产品推介策划方案等等。

2. 结构：

营销策划方案的基本结构是：

## 第一部分：营销策划方案封面

在这部分内容中，策划者需分项简要概述以下内容：

1) 营销策划的全称。

基本格式是:xx银行关于xxxx营销策划书

2) 营销策划的部门与策划人。

营销策划:xx银行xx分(支)行客户部

主策划人:xxx□xxx□xxx

3) 营销策划的时间。

xxxx年x月x日

## 第二部分：营销策划主题和项目介绍

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目),拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和内核,是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上,要对策划的项目情况作一简要的介绍,包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

## 第三部分：营销策划分析

营销策划分析可以是逐项分类分析,也可以作综合分析,视策划的具体情况来定。

1) 项目市场分析。

宏观环境状况。主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金

融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

项目市场状况。主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对商业银行新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

同业市场状况。主要包括同业的机构、同业的目標市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程度等等。

各种不同的'营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的，要根据营销策划需要去搜集，并在营销策划中简要说明。

## 2) 基本问题分析。

营销策划所面临的问题和所要解决的问题，这些问题的生成原因是什么?其中主要原因有哪些?解决这些问题的基本思路如何确定，出发点是什么?通过何种途径，采取什么方式解决?等等。

## 3) 主要优劣势分析。

主要优势分析：围绕营销策划主题，将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素，发挥出自身优势。分析优势应冷静客观，既不能“过”，也不能“不及”，要实事求是。

主要劣势分析：主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

主要条件分析：主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一系列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。

#### 第四部分：营销策划目标

不同项目的营销策划，有各自不同的营销策划目标，而营销策划目标大多由一些具体的指标所组成。拟订营销策划目标，要实事求是，经过努力能够达到。

#### 第五部分：营销执行方案(即保障措施)

制订营销执行方案，是营销策划的重头戏，是对市场营销活动各环节、各个方面工作的精心设计、周密安排和逐一布置与落实，是营销活动组织、开展的脚本。

制订营销执行方案应考虑以下问题：

- (1) 理顺本次营销活动所涉及的各种关系。
- (2) 把握本次营销活动的重点和难点。
- (3) 确定本次营销活动应采取的策略。
- (4) 弄清楚开展本次营销活动可利用的人、财、物等方面的资源与条件，确定好策划预算。
- (5) 本次营销团队人员的组成，各参与部门及人员在本次营销活动中所应完成的任务、所应承担的责任和所应充当的角色。
- (6) 开展本次营销活动的监控、反馈机制和传导系统。
- (7) 完成本次营销策划任务的时间安排(分阶段任务)。
- (8) 开展本次营销活动可能出现的突发问题与应急措施。

(9)对本次营销活动的考核奖惩方式。

写作指要：

撰写营销策划方案，应注意把握以下几个要点：

1. 要突出卖点。

说服是策划方案的本质特征。每个策划方案一定要有独特的卖点，让读者一看就明白，一看就心动，以说服领导采纳。

2. 要突出创新。

不要把策划书当作计划书来写，因为计划无需创意，只处理细节，而策划必须要有创意。

3. 要突出重点。

策划方案切不可面面俱到，无论是项目介绍、策划分析还是营销执行方案都要重点突出。

方案三：

一、活动主题：

本次活动以“金秋营销”为主题，旨在向高中端客户和大众客户表达银行与之分享耕耘硕果、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动主要“卖点”作为副题。

二、活动时间：

20xx年9月26日-10月31日。

### 三、活动目的：

以中秋佳节、国庆节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重点目标群体，以巩固和发展客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展。

同时通过“金秋营销”宣传活动的开展，确立我行品牌社会形象，增强客户对我行个人金融三级服务(vip服务、社区服务、自助服务)的认知和感受，提高电子渠道的分销效率，切实提升经营业绩。

### 四、活动内容

活动主要包括以下内容：

#### (一)“金秋营销产品欢乐送”优惠促销赠礼活动。

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠促销赠礼活动：

#### 1. “金秋营销.自助服务送好礼”

(1)活动期间持我行储蓄卡在全省范围内的自助设备上缴纳2次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的营业网点兑换价值200元的礼品一份。先到先得，送完为止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我行将收回缴费凭证。

(2)凡在活动期间办理签署代缴费协议的客户，可获得价

值200元的礼品一份。签约即送，一户一份，先到先得，送完为止。

活动礼品由各行自行购置。

## 2. “金秋营销.卡庆双节”

(1)活动期间卡免收当年年费。

(2)刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易pos单据和银行卡到当地建行指定地点领取相应标准的礼品，领完为止。

刷卡消费达1000元(含)以上，赠送价值100元礼品；

刷卡消费达5000元(含)以上，赠送价值150元礼品；

刷卡消费达10000元(含)以上，赠送价值200元礼品；

刷卡消费达20000元(含)以上，赠送价值300元礼品；

礼品应充分迎合客户节日期间消遣购物的心理，刷卡消费5000元以下的建议为动物园门票、公园门票、商场周边麦当劳等用餐环境幽雅的快餐机构套餐票等，具体由各行自行确定。

各行应根据当地实际情况，积极筛选3-4个大型商场、高档宾馆、高档饭店等消费交易量大的特约商户，对当天消费达到标准的客户采取现场赠礼的方式，提升活动的轰动效应。

由于活动时间为期一个多月，各行应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量，当天礼品送完即止；同时各行应积极做好异地卡客户消费赠礼工作。

## 3. “金秋营销.速汇通优惠大放送”

活动期间，速汇通汇款手续费优惠20%幅度。

(二)“金秋营销.产品欢乐送”网点个银产品展示及优质服务活动。

以营业网点为单位开展“金秋营销.产品欢乐送”优质服务及个银产品的展示活动。活动主要内容有：

1. 营业网点统一悬挂宣传横幅，张贴和摆放省分行下发的营销活动海报以及活动宣传折页(近期下发)，以新颖、丰富的视觉感染力，吸引客户关注。
2. 网点柜员统一佩戴工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。
3. 活动期间，网点须设专门的宣传咨询台并配备导储员，加强动态推介，引导客户使用我行提供的自助渠道办理普通存取款和缴费业务，积极做好相关兑奖工作。
4. 积极开展网点优质服务工作，提高速汇通等业务的柜台服务质量，加强柜台人员与客户的交流，切实提升网点服务形象。
5. 切实做好对客户的绿色通道服务，严格按照有关要求向客户提供优先优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境。

(三)“金秋营销.产品欢乐送”社区活动。

1. 扩大社区营销渗透面，密切社区关系，按计划稳步推进社区营销工作。

抓住中秋节和国庆节的有利时机开展“金秋营销.产品欢乐送”社区营销活动，稳步推进第二阶段社区营销工作。通过社区金融服务网点优质服务、户外展示、社区金融课堂、营



销小分队社区宣传等各个方面密切结合，全方位树立我行的社区服务形象，加强社区金融服务网点与目标社区的各项联系，密切网点与社区客户的感情，稳步推进社区营销工作。

2. 结合活动促销内容，确定社区目标客户，积极拓展相关业务量，切实提升社区营销经营业绩。

### (1) 积极拓展速汇通业务

9月、10月为学生入学或新生报到高峰期，各行可以开展凭学生证或录取通知书享受汇款优惠的营销活动，吸引学生客户群体，拓展教育社区市场业务；对城市中汇款频率较高的人群。

如商业社区经商人员、外出务工群体等，积极开展社区营销活动，提高营销活动的有效性；对潜在的汇款大户及有异地代发工资需求的全国性、跨区域企业，各行可以通过公私联动进行一对一营销，争取异地代发工资等批量汇款业务。

### (2) 切实促进个人储蓄存款业务

9月、10月个人存款的目标社区应确定为校园社区和批发市场等商业社区，切实抓住学生学费缴纳以及商业交流频繁的季节特点，大力吸收储蓄存款。抓住国庆节期间股市休市的商机，重点营销“个人通知存款”，抓住新生入学的时机，重点营销“教育储蓄存款”，营销宣传中要注意突出我行通知存款助理财、教育储蓄可只分两次存入的创新优势。

国庆节期间，各行要做好安排，活动期间，各行要安排专人值班，妥善处理客户投诉或满足客户的特殊需求。

### (3) 有效发展个人汽车贷款业务以及各项个人消费信贷业务

活动期间，各行应在汽车经销市场、家电批发市场、住房装修市场等商业社区加强对汽车消费信贷以及我行各项个人消

费信贷业务的宣传和营销。加强对高中端客户的营销力度，推进集团客户购车服务合作；同时加强与人保财险公司以及汽车经销商的沟通合作，加大对集团客户资源的拓展力度，促进个人汽车贷款业务稳步增长。

在活动期间，各行要加快业务受理的效率和审批速度，在规范操作的基础上力求为客户提供便捷高效的服务。

### (三) “金秋营销. 产品欢乐送” 活动。

以本次活动为切入点，通过建立客户回访制度、了解客户节日需求，充分利用合作单位的服务功能向客户提供全方位贵宾增值服务；同时抓住高端客户“十一”期间有闲暇考虑个人或家庭的财务规划问题的有利时机，向高端客户推介个人理财业务，进一步提高乐当家理财服务的吸引力。

主要内容有：

1. 活动期间，各行采用信函方式或人工送达方式向客户发送省分行统一制做的一张节日贺卡，并同时准备一定金额的礼品。礼品袋由省分行统一制作下发，礼品由各行自备。
2. 联合本地餐饮、娱乐等行业的高档合作机构在活动期间向持有我行卡的客户提供打折优惠；联合机场、车站等交通部门向我行客户提供贵宾服务。
3. 国庆节期间，客户外出较多，各行要确保理财中心、理财专柜和客户专窗正常营业；同时组织营业网点、个贷中心等经营机构切实落实客户绿色通道服务和各项优先优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境；另外要密切协作，严格执行“漫游服务”标准，确保总行V客户在全国范围内能够得到专门服务，兑现乐当家的品牌承诺。

## 五、活动目标

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在10月份实现以下目标：

1. 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质量得到进一步提高；
4. 自助设备存取款及其他代理业务交易量比9月份增长10%。
5. 圆满完成各项业务指标。

文档为doc格式

## 银行组织贵宾客户活动方案篇四

20xx年一季度全市主要银行金融机构存款基本都是增加的，同期我行存款是下降的，面对越来越激烈的存款竞争，制定一个完善而有效的存款营销策略成为当前最为迫切的前提！一个好的营销方案将会成为扩充市场、延伸品牌度的有效手段。

### 一、指导思想

坚持以加快存款发展作为主题。抓住机遇，适应市场的需求，加大存款营销力度，壮大我行的存款市场份额。

### 二、组织领导

成立\*\*支行“百日存款竞赛”工作领导小组，由行长王\*\*\*任组长，副行长\*\*任副组长，副行长\*\*及办公室\*\*、营销部\*\*为成员。领导小组下设办公室在办公室，具体负责“百日存款竞赛”的营销体系建设工作的组织、联络、协调、督查、调度和考评。

### 三、目前存款现状

本行存款的结构特点（应包括但不限于：存款的基础结构，如公存、储蓄及定活期比例；高端客户情况；主要贷款户派生存款情况等）。

#### 四、存款下降主要存在的问题

从\*\*支行存款的整个结构看，活期类存款的大幅波动，是\*\*存款不能持续稳定增长的关键点之一，储蓄存款源的溃乏，对单个帐户的过于依赖，是影响\*\*支行存款的持续稳定增长的主要原因之一。

##### （一）稳定性因素：

（1）由于受社会经济运行规律的影响，每年初都会有大量的易变性存款和准易性存款在短期内急聚沉淀到各金融机构。但该类存款流动性大、平均占用天数低，稳定性较差。在没有新的、相当量的新存款源补充的前提下，弥补该部分存款流出后留下巨大资金空缺，需要投入更大的精力和经历更长的修复过程。这是引起\*\*支行存款下滑的主要原因之一。

（2）个别客户的存款波动较大地影响到\*\*支行存款资金的稳定性，短期内还难以补足。

（3）居民消费需求不断增长，储蓄心理不断减弱。新客户群体的增长和老客户群体的维护工作需要不断改进服务，提供合适的金融产品才能跟上，加之各金融机构竞争激烈，也致使\*\*支行一季度存款工作开展较为困难。

（4）新开立的存款帐户的数量大而质量欠缺，一些帐户开立后长期使用效率低，由于新增帐户存款余额的增长乏力，起不到推动作用，无疑浪费了前期投入的人力和物力成本。也是造成\*\*支行存款不能自然修复和回升的原因之一。

##### （二）金融政策及居民心理因素：

商行属地方性银行，与国有商业银行相比，无论从营业环境、硬件设备、产品的科技含量、网络覆盖面，以及服务手段、服务内容，都不在同一个起跑线上。相对于国有商业银行强大的技术手段、雄厚的资金实力、坚实的国有体制后盾、以及几十年来在社会公众心目中树立积累起来的卓著信用。是商行在短期内无法达到的目标。加之国家政策宣传多年来一直偏重于对国有大中型金融机构的宣传报道。这些客观因素，无形中对商行存款组织工作产生了一定影响。导致部分企业和居民在对金融机构的选择和认知上，更倾向于国有商业银行。因此，这对吸收社会公众存款的能力和范围有较大的限制和制约。

## 五、营销策略

（一）优化存款结构：一方面努力提高存款的稳定性，增加定期储蓄存款部分，寻找和吸收新的存款客户，在确保存款总量即定的前提下，加强存款自我更新，自我补充的能力。第二、优化存款质量，建立信用客户群体，资金运用将偏重于有较好优势发展的企业，为其提供配套服务，使这一部分客户的所有业务不流失。（具体量化指标）

（二）改进服务内容、优化服务手段：一方面，注重优质客户的培植工作一方面，从柜面采集信息、挖掘优质客户群体，另一方面，不能简单的以信贷客户经理为吸引存款的营销人员，由于信贷客户经理在开展小企业营销工作后无法能对所有客户的存款进行细致的维护，对每三位小企业客户经理配置专人进行存款、中间业务、理财产品的营销，对此类人员的应挑选业务能力、表达能力、专业修养更强的营销人员从事此项工作，一方面是通过信贷营销部门提供的信息对信贷客户进行长期的跟踪维护，另一方面通过对支行提供的客户信息来开展长期不断的存款大户维护工作。着手建立电子版优质客户信息档案，随时对客户进行跟踪，通过对优质客户信息的对比、遴选，将优质客户群体进行细分，实行分层次的差异化服务，做好存款后续维护和开发工作。培养客户

对商行的信任度和忠诚度，在稳定现有优质客户的基础上，积极发展新的优质客户群体；另一方面，努力改善柜面服务，配置大堂经理，二类支行全体人员要明确自身定位，把现有存款业务做活、做到位。在当前激烈的金融业竞争中，我们需要突出服务优质的特色，充分挖掘自身的长处和亮点。

## 六、营销措施

为彻底扭转储蓄存款大幅波动的不良局面，尽快建立以存款为中心的多项工作措施深入挖掘目标市场，开展竞赛活动争揽存款、以理财产品挖转存款、以结算沉淀存款、以代发工资吸收存款等活动来服务稳定存款。

（一）开展储蓄竞赛活动争揽存款：制定强有力的激励措施，树立集体与个人目标统一、利益一致的“一盘棋”意识，全行全力争揽存款。

（二）以理财产品挖转存款：抓住理财产品收益高、发行期次多、资金回笼快等优势，将他行客户作为主攻点集中力量挖转，且要随时关注发行的大量信托理财产品到期时间，组织人员与大额储蓄客户进行了电话随访，与客户“零距离”接触，做到将所有信托理财产品和大额客户到期的存款都顺利转存。组织人员及时对公存客户帐面上大额存款资金进行了解，对暂时不用的存款为客户做好理财，提示转存为7天通知存款或定期存款，并做好其他业务的营销拓展工作，带动保险、基金、黄金等理财产品的快速销售，带动储蓄存款稳定增长。

（三）以结算沉淀存款：积极分析存量客户的资金运作情况，利用网银转账功能做好付款方、收款方资金划转，确保资金在支行内部循环，确保储蓄存款稳定。

（四）以代发工资吸收存款：先以借款企业为突破口来办理代发工资业务，再通过和\*\*区、新市区、\*\*区工商局联系，

以区域内所有企业为目标，以代发工资为突破口，二类支行和营销部门、综合业务部门协同营销，主动实施“一揽子”金融服务，促进存款、理财、电子银行等业务协同快速发展。

## 七、营销手段与方法

（一）落实营销环境：将营销措施落实到二类支行、营销部门负责人，要负责人引起高度重视，借以调动全员存款营销积极性，在全行树立起“抓存款就是抓效益，提高资金自给能力就是提高资产创立能力”的观念。其次在全行召开“人人抓存款”活动动员会议，组织全体员工认真学习营销活动方案，围绕任务目标统一全员思想，使大家从全局和长远的角度牢固树立服务客户、加快发展的意识。从营销环境上要落实从行领导到一般员工，人人坚守“团结激发活力、团结激发、团结激发斗志、团结创造奇迹”的信念。

（二）落实营销人员：要求窗口服务人员成为存款总量扩充的主力军。在对现实、潜在的优良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。其次要加强营销部门的存贷款综合营销，强化以贷款带动存款的营销措施，确保客户资金在我行体内循环，降低实贷实付的影响。

## 银行组织贵宾客户活动方案篇五

“三八”国际妇女节是一年一度的女性节日。随着现代社会女性地位的不断提高，女性独立经济的能力日益增强，“女人节”也日渐成为受商家重视的消费节日，本次我行和xxx合作组织的庆“三八”刷卡赠礼活动，就是针对这一特定节日氛围，进行的品牌推广活动，能提升我行银行卡品牌在xx消费市场的亲和力和影响力，也是我行打造“xxx”理念在具体工作中的体现。

### 二、活动目的

（一）提高我行“xxx”的知名度和美誉度，维系高端客户感情，以实际行动回报客户。

（二）扩大xxx的影响力和号召力，显示我行人性化的增值服务。

（三）增加我行银行卡的刷卡消费量，增强市民对我行银行卡的认识度，改变传统消费习惯。

（四）打造我行和本地商家的营销合作模式，共同获益。

### 三、活动主题

xxx庆“三八”刷卡送好礼

### 四、组织单位

xxx□xxx

### 五、活动时间及地点

20xx年3月7日—20xx年3月9日，共3天

xxx地点

### 六、活动对象

xxx持卡人

### 七、活动内容

（一）持卡人在活动期间（共3天）在xx店使用我行银行卡刷卡消费即可参与此次刷卡赠礼活动。



## （二）礼品设置

1. 活动期间，当日刷卡消费金额累计达到800元即可获赠xx□
2. 活动期间，当日刷卡消费金额累计达到2000元即可获赠xx□
3. 活动期间，当日刷卡消费金额累计达到4000元即可获赠xx□

## 八、活动细则

（一）本次活动赠品数量有限，先到先得，送完即止。

（二）同一持卡人名下多张主卡分别计算。每卡每天仅限获赠一次，每次限领一份。

（三）刷卡消费记录以持卡人pos单上列印的消费时间为准。

（四）持卡人持符合条件的pos单可以到xx指定地点领取礼品，领取时间为消费当天，过期自动作废。

（五）本次活动咨询电话为xxx□

（六）在法律允许的范围内□xx保留对本次活动的最终解释权和变更权。

## 九、宣传方式

## 十、活动物品清单

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 银行组织贵宾客户活动方案篇六

尊敬的各位领导、各位企业家：

大家下午好！今天我们非常荣幸地邀请到了多年来一直关心、支持我行发展的市政领导及新老信贷客户朋友，莅临今天的客户答谢会。

首先，请允许我代表建设银行xx支行的全体员工，对各位嘉宾的光临，表示最热烈的欢迎和最衷心的感谢！长期以来，建设银行xx支行认真落实科学发展观，以强烈的大局意识和责任意识，坚持以市场为导向、以客户为中心的经营理念，强化客户至上，注重细节的'服务宗旨，紧紧抓住支持地方经济发展的目标不动摇，不断深化金融改革，积极推进金融创新，努力改善金融服务，切实促使货币政策不地方经济发展有机结合，有力地支持了xx市经济的快速发展。

年，建设银行xx支行年归入省分行直管，服务产品不断创新，服务能力大副增强，信贷投放力度也大大提高。

2009年，我行信贷投放6023万元；年，我行完成全市第一笔项目贷款，全年实现信贷投放21328万元；年，我行信贷余额首次突破3亿元，至11月底已完成投放30562万元。

当然，我行信贷业务的发展离不开xx经济的快速发展，离不开市委、市政府的正确指导，更离不开列为企业家的诚心支持，在此，我再次代表建设银行xx支行对各位表示最诚挚的谢意！建设银行是一家以中长期信贷业务为特色的大型国有商

业银行，工业项目贷款和房地产开发贷款是建设银行的传统优势产品。

近几年来，建设银行逐年加大对中小企业的支持力度，先后推出了“速贷通”“成长之路”等中小企业信、贷品牌。

为满足不同类型中小企业客户的融资需求，建设银行又推出了小额无抵押贷款、小企业连带联保贷款、小企业互劣通贷款等业务，2011年，这些产品也开始在全省进行推广，我行目前正在xx境内寻找目标客户，以期实现新信贷产品的突破。

结算产品方面，我行企业网上银行使用方便、转账快捷、安全性高，另外，本年度我行还率先推出了可对企业资金实行分类管理的对公账户一户通、可以在自助取款机上转账、取现的结算卡等新型结算产品。

金融产品日新月异，我们将秉承以客户为中心的经营理念，在加强自身创新的同时，及时把建设银行最新、最好的产品和服务带到xx为xx市的企业和民众创作更多的便捷和价值。

建设银行xx支行正处于快速发展时期，我们的管理和服务难免会有一些不尽如人意之处，对于我们不足之处，希望大家提出意见和建议，我们将认真改进，使我行金融服务再上台阶。

最后，在新年即将来临之际，向大家拜个早年，祝各位领导身体健康，万事如意！祝所有企业家事业蒸蒸日上，财源广进！谢谢大家！