

# 证券营销人员计划(通用5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 证券营销人员计划篇一

201x年新一年新气象，是充满激情的一年，努力总结去年工作中的不足，巩固好团队今年的管理工作，强有力的提高团队的凝聚力、向心力及执行力，促进团队成员之间的感情，用饱满的青春士气，把今年的业绩做的提升，通过进一步优化管理计划、精神文化建设和营销方案，深入推进天琪团队建设，坚定信心、众志一心、扎实完善今年的各项工作。做好今年的工作意义重大。

充分认识完成今年资产量的目标艰巨性资产量的目标艰巨性。

(一) 充分认识完成今年资产量的目标艰巨性。

去年，我们团队业绩量做的离目标太远，营销计划的实施中遇到不少的问题。团队在营销宣传当中，无法拿到相应的礼品实物及模拟品，不能更好的做好宣传计划；银行网点维护方面，因银行业的竞争，对证券公司的客户经理，要求过高，对于信用及、基金及存款方面月度任务较重。

导致我们的客户经理都在为维护好网点宣传方面进度迟缓，虽然是团队配合个人完善银行网点维护，可是对于存款难度还是较大；对于银行网点开发我们处于劣势，不能够在为银行提供存款和更好双赢“营销方案”达成双方的合作目的。没有一个很好的渠道开发，营销计划的开展难度就增加了。

充分认识推进优化管理工作的重要管理工作的重要性（二）  
充分认识推进优化管理工作的重要性。

团队管理进入了成长阶段，一些深层次的问题可能还会凸显出来，构建完善的团队管理计划尤为重要，综合计划改革今年进入实质性实施阶段，通过对于团队成员间的凝聚力，向心力，执行力及对工作的热情等现状存在的一些问题，作出新的优化计划，及时解决其问题，完善团队管理。

（三）充分认识招聘成员的重要性。

充分认识招聘成员的重要性。

招聘成员的重要性新的成员是团队的新鲜血液，是补充团队发展的重要部分，没有新成员的增加，大家庭的组成也是不可能的，公司对于招聘方面做出好的优化方案，以团队招聘细化。一并实施，善营销目标。

充分的认识形势问题和任务的目标，完善201x年，团队新景象，新变化完善完成各项任务，好以下6个方面的工作。

## 证券营销人员计划篇二

按照营业部的.安排，根据公司法律合规部4月20日下发合规公告和经管委业务管理部5月4日下发通知，近日，我认真学习了规定。通过学习，我进一步提高了思想认识，更新了观念，振奋了精神，综合素质有了明显提高，对照规定精神，对照证券营业部营销人员从业规范，看到了不足，找到了差距，进一步增强了发展的紧迫感和自觉性。为加强自身建设，做好证券营销工作，促进证券行业健康持续规范发展。现将我的自查情况报告如下：

一、我的基本工作情况

## 1、认真学习，提高政治思想觉悟与业务工作技能

要做好证券营销工作，当一名公司和客户满意的营销员，必须要有正确的政治思想。我认真学习国家证券方针政策，学习公司发展目标和制度规定与工作纪律，武装好自己的头脑，树立全心全意为公司和客户服务的思想，做到无私奉献。在工作上我养有吃苦耐劳、善于钻研的敬业精神和求真务实的工作作风，我服从营业部领导的工作安排，紧密结合岗位实际，完成各项营销工作任务。在实际工作中，我坚持“精益求精，一丝不苟”的原则，认真对待每一件事，认真对待每一项工作，坚持把工作做完做好，保证工作质量，为公司的发展作出自己的努力。我认真学习证券业务知识，用专业知识武装头脑。在学习中，有目的，有方向，进行系统思考、系统安排，与推动本职工作结合起来，在实践中善加利用，切实提高自己的业务工作能力，服务好公司，服务好客户，为公司的持续发展和创造良好经济效益做出自己的努力。

## 2、严格遵守行为规范，努力做好自身工作

我在工作中严格遵守行为规范，做到“守法、自律、规范、公平、诚信、服务”，以此提升营业部的形象，提升客户对我工作的满意度。一是认真学习规定与营销员行为规范，了解掌握其精神实质与深刻内涵，落实到自己的日常具体工作中。二是牢记营销人员的保证行为，对十四条规定一条一条落实到工作中，按照十四条规定去做好证券营销工作。回顾检查自己的营销工作，基本上符合营销人员的保证行为要求，没有出现违反情况。三是自觉遵守营销人员的十九条禁止行为，把它视作高压线，坚决不去碰撞，做一名遵纪守法的好营销员。

## 二、存在的不足问题

我严格遵守规定与营销人员行为规范，按照营业部的工作安排与工作部署，树立服务意识，勤奋努力工作，较好地完成

了工作任务，取得一定工作成绩，获得营业部领导的肯定与客户的满意。但是按照不断发展的形势与新的工作要求，还是存在一定的不足，主要是以下3点：

1、学习不够。我虽然按照营业部的要求加强平时的学习，但由于工作忙，有时便产生了以干代学的思想，放松了学习，没有学深学透。在平时的学习中，满足于已经下发的书籍资料，主动去看其他书籍较少。虽然学习了一些知识，但理论的深度和广度缺乏，对思想和灵魂的触动不够，通过学习来指导实践不够。

2、业务工作技能还欠缺。要做好证券营销工作，需要全面的业务工作技能。我虽然认真虚心向老员工学习、向先进员工学习，掌握了一定的业务工作技能，但对照新形势下的证券营销工作，业务工作技能还是欠缺，需要在今后的工作中改进和提高。

3、遵守行为规范需要进一步提高。要做好证券营销工作，必须要严格遵守营销员行为规范。我在平时的工作中，基本做到严格遵守，但按照公司与营业部的要求，特别与合法、合规、防范证券风险相比，还是需要进一步提高。

### 三、今后的努力方向和整改措施

1、勤奋学习。要做好证券营销工作，必须要勤奋学习。作为一名营销员，必须首先学好公司的工作方针与政策，吃透其精神实质，以便更好地把握、理解公司发展的新思路、新战略。勤奋学习是贯彻落实公司精神，提高本领，做好工作的前提。要牢固树立终身学习的理念，把学习作为一种政治责任，一种精神追求，一种思想境界，增强自己做好证券营销的本领。

2、提高素质。要做到证券业持续发展，就要有高素质的营销员，我要改正以前工作中存在的问题，要从理论学习、业务

知识培训上探索新思路和新方法，贯彻落实公司和营业部的工作方针与政策，提高思想政治觉悟，加强道德品质修养，以高素质的要求，充满工作干劲，树立服务意识，全面做好自己的工作，为营业部证券业的发展，作出自己应有的努力与贡献。

3、遵纪守法。要做好证券营销工作，必须做到遵纪守法。我要进一步学习规定，严格执行规定；继续加强营销人员行为规范学习，树立合法、合规意识，增强法制观念，努力做好自己的证券营销工作，保证不出现违纪违规情况，让公司和营业部领导放心，让客户放心，促进证券业健康持续发展。

4、严格执行。要做好工作，完成营业部布置下达我的工作任务，必须提高自己的执行力。我要强化时间观念和效率意识，坚决克服工作懒散、办事拖拉的坏风气。抓紧时机、加快节奏、提高效率和工作进度。要充分发挥主观能动性，创造性地开展工作、执行命令。敢于突破思维定势和经验的束缚，不断寻求新的思路和方法来完成任务，使执行的力度更大、执行的速度更快、执行的效果更好，保证我的工作获得上级领导与客户的满意。

## 证券营销人员计划篇三

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

### 三、销售目标。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)□c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

#### 四、营销策略。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一是促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二是连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三是促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理。在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如，2006年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一是健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》《营销人员“三个一”日监控制度》《营销人员市场作业流程》《营销员管理手册》等等。

二是强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三是严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：

500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。



2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

### 营销年度工作计划篇三

在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等；流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划；通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合；根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制品牌推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名督、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式。

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。

如此，整体年度工作总结和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地实施，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

## 证券营销人员计划篇四

证券营销就是整合产品营销和关系营销，大力发展在证券公司购买股票的客户，争取达到每个在公司开户的人都同时开立股东账户，扩大股票市场中客户占有份额，发展潜在客户。同时给公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、负责的、智慧的、有远见的、伙伴关系的企业形象。

### 第一部分新客户的开发

自20xx年全球金融危机之后，受内外围因素影响，加之本身的发展机制不完善，中国股市一直处于疲软状态，财富效应难现。投资者信心受到打击，市场人气不足，资金不断流出。证券公司之间佣金之战越演越烈，加大了证券公司的经营难度。由于短期内证券公司转型困难，在一定时期内经纪业务仍是重点。为了保持良好经营环境，稳定公司业绩，拓宽营销渠道、发展新客户就显得极其重要，必须通过行之有效的营销途径提高客户开发度。

#### 一、短期小区营销

以xx市区为中心，辐射到周边城镇，在适宜的时间进入居民小区，挖掘潜在的客户资源，为他们讲解理财知识，宣传华泰证券以及为其办理证券开户等投资咨询业务。

由于其临时性，小区居民开户量有限，适宜捆绑优惠项目(如开户送上网费、有线电视费等等)或推广证券产品吸引居民。虽然是短期营销，但如果当次活动的咨询人数在10位以上或开户数在3户以上，则应考虑在该地的后续营销，形式可以是股评或设摊咨询。如经过挖掘有一定的潜力，可以发展为长期营销社区。

## 二、长期驻点营销

### 1、银行驻点营销

银行有固定场所可作为我们的驻点地，银行有较高的信誉，是我们主要的合作伙伴。银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地扩张到全市所有的银行网点，拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户。券商开发投入小，产出高，同时，通过银行开发的客户质量也相对比较好。因此，营业部应加强与银行的长期合作关系。并对重点驻点公关，为营销员提供更好的业务开展空间。

### 2、社区驻点营销

经短期小区营销发现有潜力而发展为长期营销的社区，在周围的高档写字楼张贴海报、设点促销，利用上下班及午餐人流量大的时间段派发宣传资料、意向沟通，周末在优质社区、大型商场摆台促销，以登记电话送小礼品方式挖掘潜在客户，日常电话跟进，开户即送精美礼品一份。并可不定期的与小区开发商合作：借企业搞庆典联谊活动或投资座谈会等机会免费开股东卡，送精美礼品，开发团体客户及机构户。与开发商合作，居民容易相信合作的长期性。

### 3、与通讯机构的合作营销

要与电信、移动、联通、铁通、网通等机构合作，这些公司基本上与小区有收益分成，且希望通过捆绑合作提高宽带网的服务内容，也希望通过证券公司给客户的开户优惠(如开户送宽带网开通费、有线电视使用费等)增加使用户数量。

具体合作模式应有所不同，例如移动、联通，仅对券商开放系统的合作是不够的，可在其营业厅布点，发展其内部员工。其余的中大型的通讯机构，合作的内容包括通讯商的资源共享，通讯商入驻小区营销活动时，双方共同营销，证券公司负担部分通讯机构的产品赠送，通讯商的营销人员兼职券商的营销，实现双赢。

### 第二部分老客户的维护

“开发十个新客户，不如维护一个老客户”，这是一条销售的黄金法则，稳定的老客户资源不仅可以使自己的工作变得更加有效率，而且也是保持业绩稳定的重要方式。老客户流失、老客户重复购买率低有很多种原因，但是有一个非常重要的原因，一直被企业所忽略或者在原来的条件下企业需要花费过大的代价来实现，那就是：持续保持与老客户的有效的、具有一定频率的沟通。

#### 1、持续的沟通

市场的竞争越来越激烈，后来者始终都会盯紧市场的任何变化，试图闯入客户购买决策时的备选答案。作为营业部的老客户，具有先天的优势，他已经认可或者部分认可你的产品了。要做的工作就是保持自己在客户购买决策时自己是一个首选选择，不能被竞争对手挤出来。因此，企业与老客户之间必需形成持续的沟系，只有持续的沟通，才可以以最简单的操作起到长期持续的效果。

时刻关注关键客户，并且寻找各种机会与他们保持良好的沟通在营销过程中是非常重要的。要与客户建立长期的关系，维护老客户可以□a)在重要节日向客户发出信件表示祝贺，或者寄出一张别致的贺卡、送上一件客户喜欢的小礼物等□b)每逢公司重大活动时，邀请客户参加，如公司重要庆典、年会、客户联谊会及专家讲座等□c)记下对客户来说具有重要意义的日子，如生日、公司年庆等，表达你对他们的关注。在双方合作成功纪念日的时候向客户表示感谢，这既可以提醒客户对你表示关注，又可以为今后的合作创造机会。

## 2、有效的沟通

客户是很挑剔的，持续的沟通需要投其所好，需要有对用户友好的内容、对用户友好的界面、对用户友好的沟通方式，只有这样才会形成有效的沟通、你的营销邮件才不会被用户当作垃圾邮件。老客户关系维护解决方案，正是具备了在用户行为特征模型分析上独特的优势，才能够让企业与用户之间形成一种持续的有效沟通，形成良性的互动关系。

随着产品同质化趋势的不断发展，企业之间的竞争更趋向客户服务，在对客户进行管理时，企业也不妨厚此薄彼——为关键客户提供更精细、更全面的服务。除了配合企业为关键客户提供更多服务项目，推销人员也要有意识地为关键客户争取更周到的服务，比如创造更舒适的环境、举办大客户联谊会或提供更专业的咨询服务或培训等。

## 3、适当频率的沟通

与用户的沟通频率要讲究适度。所以，通过一系列的用户模型对老客户进行分析挖掘，准确掌握其沟通频率特征，才能让用户感觉友好，起到事半功倍的效果。

由于受到各种因素的影响，客户关系会经常发生改变，因此，销售人员不能一成不变地固守原有的客户管理方式，而必须

随时对关键客户的信息进行搜集和整理，一旦发现客户关系发生变化，立刻采取相应的方法进行处理。比如，经常根据准确信息对客户类别进行重新划分；随时关注新信息，争取在第一时间寻找到潜在的大客户；当发现原有的关键客户丧失需求或者转向竞争对手时，迅速做出反应。

### 第三部分服务品牌的打造

做证券迟早是要做回服务的，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，才能在证券市场上立于不败之地。提高公司在昆明的竞争力，应尽量避免通过价格竞争来实现；通过差异化的服务，增加顾客的满意度和忠诚度，提高公司的品牌形象和知名度。对于差异化服务和公司品牌的树立和扩展，我认为可以通过几个措施来实现。

#### 1、广告和公关工作的开展是品牌建设的重要步骤

为了达到公众对我公司品牌的认知，可以做些平面的广告，让市场知道本营业部，使他们对公司有所认识。

通过合理正确的运用公共关系和公共事件，扩展我公司在昆明的知名度。事实上，客户对公司信息的接受的程度对比是，间接传播比公司对客户的直接传播更容易。因为从客户心理的角度来说，他们更愿意相信身边的人，对公司直接的宣传都会或多或少的抱有怀疑和警惕的态度。因此，应通过公共关系和公共事件的运用，间接的将公司的宗旨和服务进行宣传，当然这就要求工作人员的时时关注和公司高层的统筹。

#### 2、以客户需求为导向，提高服务质量，形成竞争力

在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度、赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的

关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。

面对迅速变化的市场，要满足顾客的需求，建立关联关系，企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力。这样可限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率，提高服务水平，能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。

3、同时加强对客户维护，对其进行分类管理，大力推行关系营销，缩减成本扩大利润

沟通是关系营销的重要手段。关系营销越来越重要了，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥护者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。记住二八定律，必须优先与创造企业80%利润的20%的那部分重要顾客建立牢固关系，否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上，不但效率低而且是一种浪费。

4、营销的目的是利润，但执行的核心是公司员工

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面，追求回报是营销发展的目的；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。同样对员工来说，回报也是对其工作价值的肯定。

综合来说，公司的营销思路应以客户为导向，以实施关系营销为指导思想，通过前期的成本控制，形成成本优势，打开市场，建立与客户的关联，通过差异化的个性化服务，及时

正确高效地处理客户的需求，建立同客户长期的稳定的关系，进一步形成口碑，树立公司在市场中的品牌形象，实现公司的市场战略。

## 【篇er】

市场部为了树立品牌形象，建设规模的、高质量的营销团队，开拓市场，逐步扩大营业部在当地的影响力，展现营销团队的潜在活力，开拓并巩固营销渠道，发展客户，创造营销奇迹特制定以下营销方案。

### 第一部分市场战略定位

#### 一、市场的范围

以xx市区为中心，辐射到周边城镇，为中高端客户提供股票基金等投资产品和保守的理财咨询服务。

#### 二、客户服务方式

1、基础服务主要包括：及时解决现场及非现场客户交易过程中的问题；客户提出的有关业务及证券知识方面的问题，及时给予清晰和全面的解答；积极同客户沟通，促进客户能够及时和细致了解公司新业务种类和服务产品；为客户提供多种交易方式；收集了解客户需求，及时反馈业务部门，促进完善客户服务内容。

2、亲情服务主要包括：法定节日或特殊节日营业机构管理人员通过广播或到客户群体中恭贺或者有能力的也可给客户举办一些活动；客户及家人的特殊日子发贺电、发贺卡、打电话、拜访、送鲜花等形式表示祝贺。这类服务三种客户的区别也不大，只是一般客户通常不进行客户及家人的特殊问候。

3、咨询服务主要包括：根据客户需求选择性的将各类研究咨



询张贴或转发客户;定期提供客户持仓个股分析报告;及时向客户提供高质量的资讯产品和信息,并根据客户需要为其度身定制资产配置方案;定期将研究机构的投资策略报告发送给客户;通过网络服务平台,对客户提供一对一咨询服务;客户专用电子信箱服务,为客户提供个股门诊单、周评报告、月度投资计划以及模拟投资组合等;通过短信提供咨询建议;提供个股答疑、推荐以及跟踪个股服务;现场客户和非现场客户定期沟通。这类服务三种客户的区别就比较大,一般客户只提供基本的咨询服务,接受公共的咨询,而重要客户和核心客户一般都有一一对应的客户经理服务,核心客户的个性化咨询服务比重要客户更好。

4、增值服务主要包括:根据其需要提供各类研究报告,包括内部研究成果和外购报告;以短信营销和客户服务为信息平台,为高端投资者提供实时行情、股市资讯和在线交易同时提供自选股等个性化管理功能。

提供及时、全面、的财经资讯,短信营销信息和客户服务平台作为补充可提供及时的公告信息、个股预警、个股资讯、成交回报、资金变动、中签通知服务;根据客户需求,编撰投资分析报告,如果客户资产量达到相当规模,可根据其需要提供全方位私户理财计划。这类服务三种客户的区别就更大了,一般客户基本不享受增值服务,重要客户享受及时的服务,核心客户则享受全面及时的服务。

## 第二部分客户开发

进入居民家中,挖掘潜在的客户资源,为他们讲解理财知识,宣传世纪证券理财工作室以及为其办理证券开户等投资咨询业务。

1. 执行时间(xx月中旬——xx月底)

2. 主要活动对象□xx小区全体居民

### 3. 活动地点□xx小区

具体地点：

a区(1—6栋)

b区(1—6栋)

c区(1—6栋)

### 4. 活动安排：

4月底召集全体工作室成员在定点时间进行专业的“扫楼”培训(由世纪证券的专业培训讲师进行市场营销培训);xx月xx日已展开。

第一次培训活动选出培训中优秀成员编入“扫楼”团队(暂定大一大二学生相互配合)。

5. 具体活动时间：每天17：30——20：00

### 6. 具体人员安排：

附注：每三位同学为一组，大一大二相互配合，每一组选出一位小组长。每一栋宿舍由三个小组负责，每个小组负责两层楼。要做好具体信息登记以及客户回访工作。

### 7、费用预算：

a□世纪证券提供户外营销所必须的宣传折页；

b□配备的宋老师的小礼品；

c□其他预算在华民理财工作室制定的规划书里面。

### 第三部分团队的组建和管理

1、联系部分高校，建立校企实习培训基地，能够充分的挖掘有潜质的营销员

2、团队的建设、团队的管理与执行

制定一个有利于团队发展的工作目标是团队合作精神完成最终目标的必要条件。要尽快树立起营销员的业务信心，由于营销员换了一个新的工作网点，网点业务还不够熟悉，需要区域经理和他们一起营销、一起开户这样不但让营销掌握业务技巧，而且也增强了他们开展业务的信心。

### 第四部分营销措施

银行驻点营销，几年前，银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地，扩张到全市所有的银行网点，因当时的银证通模式，银行直接可以开立券商资金账户，客户可以在银行进行一站式的手续办理。让券商拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户，券商投入小，产出高。银行开发的客户质量也相对比较好。

为此，我市场部与银行关系须注意以下五点：

1、要建立双方长期合作关系。

2、一般企业在银行都有个企业帐户，可以通过银行工作人员的推荐来帮本营业部实现。他们和企业有个很好的交流合作关系。对他们比较信任。这点要求银行和本营业部的合作关系处理好。

3、管理层要对银行公关关系的重视。每隔半月或新人报到之时都工有上级对银行关系的回访。

4、在重要节日会送上些礼品。通常情况下，礼物费用控制在1000元左右。

5、对于重点驻点网点公关，需营业部利用资产的资源为网点注入一定量的存款，为营销员提供更好的业务开展空间。

## 证券营销人员计划篇五

1、带着一颗爱心去工作。保持良好的礼节礼貌，要从服务他人的角度出发，让客户觉得你是真心地关心他，缩短经纪人与客户之间的距离，对客户思想形成正确方案的引导。

2、做好宣传，严格执行公司的服务规范，做好来电咨询和新客户的预约开户工作。定期联络客户做好客户的维护工作。

3、做好沟通汇报，工作无小事，对重要事项做好记录并传达给公司相关负责人员，做到不遗漏、不延误。

二、自身素质方面在认真工作的同时，我也会努力提高自己的自身素质。不断提升职业道德，掌握证券从业规律，拓展证券知识，提高自己的证券业务水平。

1、多学习、学习先进的证券业务理论，学习公司同事的宝贵经验，学习专业知识。

2、多琢磨、以便构建良好的客户关系。证券经纪人只有与客户之间相处得融洽，相处得愉快，才能更好更深入的完成任务!

3、多反思、多总结。自我反思是提高业务素质的基本途径。对于自己证券从业工作中的成功或失败，要及时总结，不断为自己今后的工作积累经验。从而不断进步，自己超越自己。在以后的日子中。我将勇于进取，不断创新，努力完成公司分配的工作和任务，争取取得更大的进步!望公司领导和同事

多多帮忙和指正。我认为最重要的一点就是激励制度：那同样是家族企业，同样是给自己干的制度，为何有的干得好，有的干得差？郭凡生认为，家族企业的制度主要包括两个方面，一个是激励制度，它体现财富的分配规则，在经济学里，就是为谁干的问题。激励制度做得好，人们就愿意努力干。二是管理制度，主要解决生产什么和怎么生产的问题，体现财富生产的效率规则。激励制度的核心是调动人的积极性，管理制度的核心是使激励制度调动起的干劲科学化、高效率。

没有合理的激励制度，再好的管理制度也没有意义，但仅有好的激励制度，管理制度不科学，企业也很难成功。激励制度鼓励人们努力工作，激发人们心中向善的东西，主要是为大好人制定的，它使大好人工作更努力、更有创造性和自主性。而管理制度则是假设人都是自私的，从管理坏人的角度入手，它使坏人干不了坏事，被迫不断去干好事，长此以往把坏人变成大好人。在管住坏人的同时，也使大好人不至于在利益的诱惑下去干坏事，成为更好的人。因此，激励制度增加了大好人，管理制度减少了坏人。如果都像上面所说的，我相信没有干不好的工作。没有完不成的任务。