

开门红

安图农商银行 制定“开门红”营销方案

为确保2021年“开门红”营销活动实现“开门红”“开门红”的目标,岁末年初以来,吉林安图农商银行紧紧围绕目标客户、厅堂营销等方面,精心制定营销方案,充分调动各种资源,早谋划、早部署、早行动,在全辖迅速掀起“开门红”营销热潮。截至2021年1月6日,该行个人定期存款近24亿元,较年初增加4423万元,在夯实该行的存款基础的同时,也真正实现了“开门红”。尹永梅

霞浦县农信联社 多措并举推动“开门红”

年初以来,福建省霞浦县农信联社各营业网点迅速行动,突出念好“早、勤、实”三字经,把业务发展作为当前重头戏,多措并举推动“开门红”各项工作。为推动“开门红”各项工作的开展,该联社采取内勤、外勤“双联动”,提前制定营销计划,明确人员和目标;内勤人员利用空闲时间,充当营销客户经理,逐户走访沿街商户,建立走访商户台账,详细记录了解客户需求;外勤人员现场解决,信贷业务及时标记,客户经理系统查询存量,精准定位,及时跟进,为客户提供“一揽子”金融服务。何忠军 许霞

东安农商银行 锚定“开门红”确保“双提升”

年初,湖南东安农商银行召开了2021“福牛迎春,普惠东安”“开门红”启动会。启动会上,该行党委书记、董事长全荣华发表了题为《抢抓机遇 砥砺前行 真抓实干 确保2021年“开门红”质与量的双提升》的动员讲话。他强调,今年“开门红”要确保存贷主业抓牢,抢占市场份额,实现质与量的同步提升。会上,该行行长金伟详细解读了《2021“福牛迎春,普惠东安”“开门红”活动方案》。唐蝶

姜堰农商银行 召开“开门红”动员大会

日前,江苏姜堰农商银行召开了2021年“金牛迎春 赢在首季”“开门红”动员大会。会上,该行董事长黄国锋对首季“开门红”工作提出了明确要求,要求全行上下统一思想,坚定打赢“开门红”战役的信心和决心;突出重点,确保“开门红”各项工作落到实处。会上,该行行长张华进对当前工作中存在的痛点、难点以及优势进行了详细分析,并对“开门红”工作进行了全面部署。吴秀华

明光农商银行 举办电子银行业务推进会

为抢占市场先机,进一步推动电子银行业务发展,前不久,安徽明光农商银行举办了2021年电子银行业务“开门红”旺季营销推进会。会议对《2021年明光农商银行电子银行业务“开门红”营销活动方案》进行了解读。会上,该行行长对各网点2021年“迎新春”存贷款、电子银行业务等主要指标进度进行了点名通报,表彰先进,鞭策后进,并就落实好“迎新春”旺季营销工作提出了要求。张储

正安县农信联社 进村入户推广“开门红”活动

岁末年初,贵州省正安县农信联社中观信用社负责人带着包片客户经理来到当地长岭村李家湾组进行“开门红”活动推广。推广活动中,中观信用社客户经理对新推出的“感恩福”“年货福”“安家福”“感恩福”等产品进行了详细的介绍及讲解。郑俊杰

沁阳农商银行营业部 超额完成首季存款任务

自2021年“开门红”活动启动以来,河南沁阳农商银行营业部以多举措、多形式、多渠道的工作模式,迅速掀起“开门红”热潮。截至目前,该营业部各项存款较年初新增7000余万元,完成任务占比26.4%。为全面营造“开门红”氛围,该营业部对厅堂环境进行了布置装扮,并采用朋友圈、微信群等网络途径扩大宣传范围,建立了“线上+线下”相结合的立体宣传模式。该营业部还实行全员“走出去”营销模式,充分利用人熟、地熟、人熟优势,深入辖区内开展“拉网式”上门营销,取得了显著成绩。祝晨曦

长治农信推进“瘦身强身”改革 提升“开门红”营销成效

在“首季开门红”业务营销竞赛活动中,山西省长治市农信系统坚持早谋划、细部署、真落实,推进“瘦身强身”激发队伍活力,完善竞赛机制提升营销力度、创新工作举措提升竞赛质效,抢抓机遇赢客户,打赢“首季开门红”存款“营销战”。截至目前,长治市农信系统各项存款较年初新增31.53亿元。为深入贯彻山西省农信联社“首季开门红”工作部署,进一步提升“全员营销”成效,长治市农信系统所辖各支行深入推进“瘦身强身”改革,在“瘦身”中全力精简后台和机关人员,并把人员充实到一线营销岗位。截至目前,长治市农信系统所辖13家农商银行的总行员工减少458人,客户经理、大堂经理等营销人员增加633人,占比提高12.3个百分点,更多的员工走向“跑道”,参与营销、创造利润;在“强身”中深入推进绩效考核改革,优化薪酬考核方案,通过科学认领与计价,考核到每一位员工,激发员工干工作、创业绩的内生动力。同时,长治市农信系统出台了“首季开门红”活动竞赛方案,并邀请专业老师开展实战营销培训。截

至目前,长治审计中心及各支行累计组织专题培训43次,为完胜“首季开门红”打下坚实基础。为给“首季开门红”营造良好的攻坚氛围,长治审计中心推出了“首季开门红”优秀营销人员竞赛活动方案,在全辖按月、按季评选营销模范支行行长、营销能手,并建立“日排名、周通报、月总结”的竞赛机制,确保竞赛活动部署到位、开展到位、推进到位。落实竞赛活动中,长治市农信系统所辖漳泽农商银行召开“首季开门红”第一周分析会,对率先完成目标任务的支行予以表彰,对完成目标任务较差的3个支行进行剖析,形成了先进带后进的氛围。截至1月10日,该行存款较年初新增6.06亿元,完成首季任务目标的50.5%。长子农商银行按周把业绩排名前三的支行网点评选为“营销新星”,并利用微信公众号宣传其经验做法,形成向标杆看齐、全员争创佳绩的良好氛围。潞城农商银行每日在全员微信群中发布员工当日营销业绩,对当日营销冠军进行现金奖励,并按周表彰3名业绩优秀的员工,持续激

发员工活力。工作中,长治审计中心从做好指导服务、氛围营造等方面入手,引导辖内农商银行分析区域环境和客户需求,17次深入基层行社开展专项督导,督促各农商银行创新思路和举措,开发专项产品,组织特色活动,以优质服务促进竞赛业绩提升。长治审计中心所辖潞州农商银行创新推出了“邻家五福存”“邻家成长存”等系列存款产品,满足了不同客户的多样化需求,并在辖内大型商超设立了营销点,开展特色营销活动,带动存款新增13.7亿元,存款总额突破200亿元;壶关农商银行充分发挥厅堂营销主阵地作用,推出“砸金蛋、锤锤有好礼”“抓娃娃、赢大礼”等活动吸引客户,并组织大堂经理举办“厅堂沙龙”,开展精准营销,截至1月10日,该行各项存款较年初新增1.05亿元;沁源农商银行组建“金钥匙”营销团队,采取“网格化”精准营销战术,划片分区、分组推进,“一对一”满足客户需求,实现了主要客户的营销全覆盖。截至1月10日,该行各项存款较年初新增1.56亿元。刘汉沛 张黄



平顶山卫东农商银行 旺季“开门红”首战告捷

自“首季开门红”活动开展以来,河南平顶山卫东农商银行上下齐心,奋勇争先,全面开展营销活动,首战捷报频传,营销工作取得可喜业绩。截至2021年1月12日,该行各项存款较年初增长1.53亿元。为抓好营销工作,抢占市场,该行以乡村、社区、街道为主战场,客户经理逐户走访开展精准营销,前台人员优质服务开展厅堂营销;以“党建共

创·普惠金融”活动为抓手,勤跑市场、勤跑客户,深入到辖区商户、专业市场及小微企业,以贷款吸引存款,以存款资源促贷款,积极为客户提供“存贷汇”及电子银行等综合金融服务,由“单一营销”向“多元营销”转变。为明确目标任务,压实工作责任,该行先后召开研讨会及首季“开门红”动员誓师大会,研究讨论工作目标和措施;认真对照“开门红”考核中各项

指标,重点围绕资金组织、贷款投放、网络金融拓展等三个方面开展联动营销,交叉营销。该行员工走上街道、深入集市、走访社区,为客户送春联、送福袋,传递新年祝福,让客户充分感受到该行的温度。此外,该行还进一步完善了员工绩效考核办法,加大二次考核力度,按劳取酬,激发和调动了每位员工的积极性和主动性。马腾飞 周文娟

广水农商银行明确支农支小目标 存贷业务实现“开门红”

步入“十四五”规划的开局之年,面对发展新格局、新理念、新阶段,湖北广水农商银行以“三大银行”建设为目标,以更大的力度和担当支持地方经济发展,存贷业务实现“开门红”。截至1月5日,该行存款余额达125亿元,比年初净增6.4亿元;贷款余额达78.2亿元,比年初净增两亿元。为确保存贷业务实现“开门红”,该行班子成员主动对接市委、市政府

及金融办、科技经信局等单位,了解全市2021年规划,制定出台了“春天行动”服务方案,为一季度更好地支农支小明确了方向、目标和措施。该行班子成员带队走访广水市重点企业,向华都钢琴、大自然农业等企业发放贷款近5000万元,持续供给经济“主动脉”。该行全员还放弃元旦休息时间,借助“送岗授援暖人心”活动,向商户

综合营销“扫码付”、微贷、存款等业务,发放“码商e贷”75笔,金额1162万元,吸收商户流动资金2600余万元;以“房易融”“房联融”等优质产品为宣传点,全面对接建材、涉农企业及返乡客户,发放微贷1.5亿元。此外,该行通过强化线上线下双渠道服务,累计吸收存款资金达5亿余元,进一步壮大了支持地方经济发展的资金“底盘”。熊鑫

阳城农商银行实行全员“包村制” 依托社区开展“网格营销”

为抢占“首季开门红”营销的有利时机,山西阳城农商银行改变传统营销方式,实行全员“包村制”,依托社区开展“网格营销”。“开门红”活动开始仅两日,该行储蓄存款即实现新增逾2亿元。根据每位员工对辖区各村、社区的熟悉情况,阳城农商银行有的放矢将各村、社区的宣传联络工作分配给每名员工,做到“人人有包片区,村村有宣传员”。该行每名员工还与村、社区工作人员紧密联系,培养“群众宣传员”,添加居民交流群、超市顾客群,广泛开展渗透式宣传,在“首季开门红”

活动开始前就已形成强大的宣传攻势。与此同时,阳城农商银行结合“首季开门红”方案,研究话术技巧,统一宣传模板,每名包片员工根据所包片区的具体情况,有针对性地开展宣传营销。通过包片区、精准化宣传,该行不仅以提高客户对“开门红”活动的知晓度,还可以及时解答客户疑问,形成有效互动,提高客户黏性。“首季开门红”活动开始后,阳城农商银行及时调整策略,抢抓机遇,因地制宜实施“场景营销”,把“犇蹄吧!2021!”系列活动融入亲友互动、日常生活和

便民服务场景中,放大“吸睛效应”。该行包片员工还充分利用在当地的人脉关系网络进行营销,动员亲戚朋友、街坊邻里、新老客户帮助开展宣传。为了巩固宣传效果,阳城农商银行在辖区内每个行政村、社区中心地段,均悬挂了宣传条幅,并现场为村民做讲解。在营业网点厅堂内,该行通过增派人手,确保在客流量大的情况下,保证服务质量和宣传效果。以“包村制”为基础,该行开展首季宣传营销工作,充分挖掘了当地潜在客户,取得良好效果。侯翔畅

梁山农商银行梁山支行找准突破口 凝心聚力加大资金组织力度

□ 本报记者 刘欣欣 通讯员 韩廷国

自“春天行动”工作开展以来,山东梁山农商银行梁山支行全体干部员工鼓士气、聚内力、强作风、抓拓展,找准组织存款突破口,大力组织资金,实现存款快速增长。截至1月11日,该支行各项存款余额达6.5亿多元,较年初增加1.3亿多元,存款增量位居全行第一。为把“春天行动”工作落到实处,梁山农商银行梁山支行根据其发展目标,早谋划、早动员,结合自身实际,研究制定了适合自身的“春天行动”实施方案,并成立了3个业务攻坚小组,将任务具体分配到个人,明确奖惩措施,为开展好存款组织工作打下了坚实的基础。为了明确存款拓展和业务发展方向,该支行从分析其客户群体和辖内经济情况上,寻找突破口,确定了以房地

产资金、行政事业单位、重点大户和他行客户存款为主,建立了有目标、有措施的工作机制,加速了其存款增长。工作中,该支行坚持按劳分配、多劳多得的原则,规定每个员工的揽存余额一天一统计,一天一调度,一周一总结,在每周会议上对表现优秀的员工进行表扬,对落后的员工帮助其寻找问题,总结经验,补短板强弱项,有效提升了团队凝聚力,激发了全员工作热情。自年初以来,该支行强化了营销服务工作,抓住春节农民工返乡的有利时机,对前来办理业务的客户采取进门“送福三重礼”,并积极开展手机银行、“支付邦卡”等营销活动。该支行根据分岗客户的要求,对以前维护的客户进行电话回访和邀约;组织员工到学校、企事业单位、市场等人流量较大的场所,利用移动柜员机为客户办理业务。

宜宾农商银行夯实营销基础 7天消费贷款净增3.85亿元

日前,从四川宜宾农商银行传来消息,其消费贷款净增3.85亿元,仅7天时间就完成“开门红”消费贷款任务的50.64%,贷款净增数位列全省同行业第一。

为确保2021年“开门红”工作有效落实,宜宾农商银行成立了2021年“开门红”工作领导小组,其班子成员包片负责,业务部门协调配合,机构网点执行推进,督训团队实地指导,为2021年“开门红”各项工作的全面落实打下了坚实的“组织基础”。该行实施分条线制定绩效考核办法,将绩效与业务精准挂钩计价,将员工专业技能等级与收入挂钩,构建多维考核机制,激发了员工的斗志,为“开门红”打下严密的“管控基础”。该行通过“全员通关演练”完善不同产品、不同客群的营销话术,提升了客户识别率和营销服务技能,提高了厅堂和外拓金融服务能力,为“开门红”打下了营销的“服务基础”。针对“开门红”个人消费任务指标的难点,该行提前制定了“开门红”贷款储备政策,加大对重点领域、重点单位、重点客户的营销力度。2020年末,该行储备个人贷款450余户、金额达3.2亿元,为“开门红”打下了良好的贷款“投放基础”。按照四川省农信联社“多找客户、找好客户”的要求,该行在乡镇区域开展了“一村一座谈”等活动,进村入户宣传消费贷款产品,提高了“三农快贷”普及率;班子成员上门营销市政单位,通过金融宣讲,以点带面宣传“公职快贷”相关政策,提高对公职人员的“获客率”;营业大厅采用的“厅堂沙龙”“幸运转盘抽奖活动”等多种营销方式,提高了贷款营销的“人流量”,为“开门红”打下了营销的“氛围基础”。阮雪倩 刘任

襄汾农商银行组建“流动吸储队” 加强服务助跑“首季开门红”

为持续推进“文化引领、普惠民生、锻造品牌”金融服务活动,年初以来,山西襄汾农商银行坚持持续化营销手段,以服务客户为有力抓手,通过组建“流动吸储队”,不断强化与乡镇政府、村“两委”之间的沟通,将原本的“周边一公里”拓展为“周边两公里”,深入辖内所属331个金融服务站,242个自然村,逐一摸排村内各户人口及

外务工人员返乡情况,及时了解村民动态、村民时事、村民需求等,进行走访营销、“送福营销”,将金融知识、金融产品和金融需求“大礼包”送到客户手中,不断推动增存揽储、信贷投放、客户拓展等各项业务的发展。截至1月17日,襄汾农商银行各项存款较年初新增4亿多元,完成首季目标的126.33%。樊丹

长春农商银行精心谋划部署 打响“营销战”誓夺“开门红”

新年伊始,吉林长春农商银行紧紧围绕吉林省农信联社加强存款组织工作要求,超前谋划、精心部署,誓夺新年“开门红”存款“营销战”的全面胜利。截至目前,该行各项存款余额522.57亿元,较活动前增长19.35亿元。

为打好存款“营销战”,长春农商银行转变营销思路,不打“价格战”,将资金组织工作向更精细化管理深入,将线上、线下产品核算成本前置,压降高成本资金。实践中,长春农商银行深入社区,用网格化、社群化视角开展社区客户存款营销工作,通过宣传发动、业务带动、服务感动、多方互动,使客户成为支持其发展的好朋友;深入挖掘行政、企事业单位资金组织潜力,把其作为低成本资金竞争主战场,做到专人对接重点单位、密切关注其资金动态情况,在稳定现有资源的同时,大力开拓潜在客户。为进一步让“开门红”活动得到有效

落实,长春农商银行切实增强了全员营销意识,并成立了“开门红”活动组委会,要求超前谋划、精心部署,誓夺新年“开门红”存款“营销战”的全面胜利。截至目前,该行各项存款余额522.57亿元,较活动前增长19.35亿元。

围绕“开门红”工作任务目标,该行同步开展了多种线上、线下形式的业务营销宣传,线上着重依托新媒体、自媒体等宣传方式,用专业的方式营造营销氛围,制造营销热点;线下运用“外拓营销+厅堂沙龙”方式,通过路演、宣讲会等手段,直接面向客户营销。唐子涵

泰和农商银行增加考核项目 促进各项业务“满堂红”

为抢抓旺季营销先机,有效应对市场竞争,江西泰和农商银行聚焦五项重点,坚决打赢首季“开门红”攻坚战。

区别于往年,今年该行“开门红”方案不仅设置了存款、贷款主要任务,还增加了贷款的有效贷款客户、互联网金融、有效普惠金融服务站等考核项目,并制定社保卡、信用卡分期、贵金属等各类专项考核方案,推行全产品计价模式,积极为客户提供“一揽子”“一站式”金融服务,力促实现各项业务“满堂红”。工作中,该行全面摸排在外创业及务工带头人,梳理“整村推进”“星级个体户”“百福快贷”等白名单客户,利用返乡高峰期组织营销力量进小区、进企

业单位、进商圈、进农村、进集贸市场开展“家庭备用金”“生意周转金”等产品宣传,切实提升获客能力;有序组织赴外地拓营销,积极参与政府招商会和本地行业、商会团拜会,并与多个商会达成战略合作伙伴关系,有效实现了“批量化”营销。该行还成立以董事长为组长的“开门红”综合营销活动领导小组,实施了领导挂片、部室挂点的帮扶措施,时时对网点“望、闻、问、切”深度帮扶,实行“一行一策”对症下药,并及时约谈排名靠后网点,有效推动考核方案落地,营造后进赶先进、先进更先进的工作氛围。胡广洁