
“金融@家”

上半年度营销策划方案

“金融@家”营销策划方案

壹、 分层次的全员培训

1、 一线员工集中培训；

分二级培训体系：

》一级：

人员：专管员、个人客户经理、个金部主任、网点负责人；

人数：初步统计约 200 人；

方式：集中授课。考虑到对整个产品需要一个深入的学习和操作练习的过程，建议以小班培训方式进行，提供上机条件，可分为五次培训；

周期：在二个星期内完成。

要求：在业务正式推出前完成培训。

》二级：内部再培训：培训人员回去后，再给网点内其他员工培训或带教。

2、 全员培训：内部培训 + 网络信息发布 + 文件发放。

》该培训建议立即开始。

》可以考虑开展全体员工的分层培训，层次分为：一线操作人员、中层管理人员、高管人员、其他普通员工等四个层次，以业务问答 100 题为依据，根据需要的题量决定，高管人员要求掌握总行及战略性概念。

》业务促进：考虑给全行有电脑的员工免费开通金融在家业务，连续三个月使用相关业务的，即赠送证书。

3、 建议所有培训要有考核。

考核标准：一线人员必须掌握整个操作过程，管理人员必须懂得整个使用过

程；

考核人：业务主管部门；

方式：对被培训人：采用书面或上机考核，由业务主管部门评价；

日常方面：以业务抽查，客户投诉统计方式进行；

对培训人：采用被培训人在培训后当场填写培训效果反馈表的方式进行考核；

绩效挂钩：凡考核不合格，抽查不通过，或有客户投诉，分类计入个人的培

训或业务不合格记录，并进入个人全年的考核。

业务准备：

1、 培训手册及培训计划；（以业务开始运作的时间倒推安排）

》资料已准备完毕。

2、 客户经理营销手册，客户操作手册及咨询问答手册；（立即制作并发放到一线）

》产品投产前准备完毕（某些资料需从省行获得）；

手册制作、印发准备期：二周，需提前安排制作。

》内容：电子银行部提供；

》制作：办公室。

3、 内部员工与客户咨询系统（部门协同：不同部门业务的集中问答体系）

》咨询系统归入 95588，人工接听已准备完毕。

式、 业务整合与配套

1、 所有相关业务的归并：（以理财金帐户业务系统为基础，包含：个人

客户证书、自助添加注册卡、自助添加下挂帐户、银证通、个人外汇买卖、交费站、网上保险、开放式基金、个人网银存折及其它捆绑业务：结算服务、信贷产品、信用卡)

》系统准备完成时间：待定！

2、 一线业务操作手册：（开通业务、现场操作咨询、服务与客户经理、理财中心结合）

》资料已全部准备完毕；

》制作、印发工作要尽快开始，在业务正式推出前完成。

3、 监督、考核、激励的方案；

》电子银行部负责监督；

》考核、激励方式结合明年计划指标，分解并进入个人业务指标；

业务准备

1、 系统调试，开通工作的具体时间；待定！

2、 跨部门的业务协同；

》建议的协调机制：建立由分行分管副行长负责的，相关业务部门参加的联席会议；

3、 销售统计及报告系统；（建立基本报表及指定统计部门，参考省行上报要求）

》明确分行数据可统计，但无法详细统计到支行，考虑利用现有的报表系统CS2002统计；

》如该系统无法实现，考虑采用上交档案的方法进行进行统计；

》建立周报、月报制度：电子银行部负责设计报表格式，并通过培训系统落

实到各使用、上报人员；

》报表由电子银行部负责汇总，并分级呈报。

参、 市场调研与媒体运作

营销主题（总行确定）

- 1、 推出**金融@家**品牌，扩大市场影响力，塑造市场形象；
- 2、 发展个人客户，提高市场占有率；（个人客户同比增加 20%，证书客户占 8%）
个人网银客户 5500，证书客户 410。
- 3、 促进业务增长，引导网上银行业务，减轻柜面压力。

市场调研

强烈建议：开展全面系统的市场调研！可以考虑请第三方市场调研。

- 1、 目标人群的动态变化；（核心目标人群、周围人群、人群变化、市场切入点变化）
- 2、 市场总需求，总盘；（一年内的市场发展预期）
- 3、 数据积累；（目标人群特征、消费偏好、媒体习惯、、银行业务偏好及需求、广告输出比较、卖点吸引力对比、记忆度变化、产品缺点及问题、消费者关心）

媒体运作及管理

- 1、 总行媒体运作跟踪；（总行营销主题、播出计划及媒体实样收集，12月18日开始，总行统一宣传品的印发）

》实样收集工作应落实到部门，人，备案，留底；

2、主媒体集中营销；

媒体主题：

“工行‘金融@家’，网上银行到您家”

媒体选择：（以媒体造势定位、从目标人群切入）

》报纸：晚报、晨报；

》车身：主道路：半年，元旦开始；5万

》三个擎天柱广告：换新，成“金融在家”产品形象；1万

目标人群：对于贷记金卡、原理财金帐户价值客户、与电信合作的目标客户筛选，进行重点直邮宣传！

媒体计划：（半年度预算总额：86万）

核心：

推出时：强势建立形象；

过程中：分层输出功能；

节日前：活动促销提升；

对于竞争者，进行媒体压制！

媒体安排：

第一个月（跨元旦、春节）：（2004年1月）预算：22万

晚报，晨报：每周五，首末版彩色半版或通栏“金融@家”形象广告，加开户有奖信息，附带简单功能表述；

晚报，晨报：头版报眼，或固定位置加长报花。

第一次对工行已有的贷记金卡、理财金帐户价值客户，进行筛选分类，

进行重点直邮宣传，详细介绍产品，并考虑赠送证书。可以考虑与电信合作，做帐单广告，或共同搞活动，或筛选价值客户。

第二、三个月：（2004年2、3月）预算：18万（每月9万）

每周五，晚报、晨报错开，首末版彩色半版或通栏“[金融@家](#)”形象 + 功能表述广告；

每周三，配发“[金融@家](#)”功能软文一篇；

第四个月：（2004年4月）预算：18万

每周五，晚报、晨报错开，首末版彩色半版或通栏“[金融@家](#)”形象 + “五一黄金周旅游抽奖活动”信息广告；

最后一周公布获奖名单广告。

晚报，晨报：头版报眼，或固定位置加长报花。

第二次对贷记金卡用户、理财金帐户价值客户（或现金融在家客户），进行筛选分类，进行重点直邮宣传，详细推出本次活动，对于尚未开通或使用证书的客户，再次拉动，提供赠送证书的优惠。可以考虑与电信合作，做帐单广告，或共同搞活动，或筛选价值客户。

第五、六个月：（2004年5、6月）预算22万

根据“五一”前活动及开户情况，尤其根据竞争对手的产品及采取的营销活动确定。

媒体压制方法：密切监视竞争对手动态，采用“对等超越”方式，即以同等或更高规格，实施媒体输出；或以针对转换活动方式，推出新活动。

广告提示：

晚报，晨报：头版报眼，或固定位置加长报花。

功能诉求：

晚报，晨报：周五，共四次，首末版彩色半版或通栏“[金融@家](#)”形象 + 功能广告；

周三，共四次，配发“[金融@家](#)”功能软文一篇；

软文与广告错开；

促销：

针对高端用户，可考虑开展“**奥运实地观摩抽奖活动**”，拟对证书客户进行抽奖活动。原则是：抽奖范围在对工行业务产生利润的客户，如：异地大额划转客户，可进行帐户查询，借助北方中心，并进行公证。

第三次对贷记金卡、原理财金帐户价值客户（或现金融在家客户），进行筛选分类，进行重点直邮宣传，详细推出本次活动，对于尚未开通或使用证书的客户，再次拉动，提供赠送证书的优惠。可以考虑与电信合作，做帐单广告，或共同搞活动，或筛选价值客户。

注：媒体的具体安排及输出频率可视各阶段的市场运作实施情况，目标完成情况，酌情调整！

节日主题活动设计思路：

》元旦、春节期间（产品推出期）：开户赠年礼，礼品：猴年吉祥物，优质客户赠证书；报媒发布；

》五一期间（活动高潮期）：抽奖“五一黄金周旅游活动”，按开户卡号抽奖。公证。

分级：证书客户、所有客户二个层次。

》五一后（媒体延续、竞争压制、活动转换）：针对高端用户的“奥运实

地观摩抽奖活动”，证书客户的抽奖活动。

促销主形式稳定：“突出服务、媒体造势、长期活动”

配套支持：

》 95588 电话咨询；

》 媒体稳定输出；

》 开户赠奖；

》 活动抽奖。

3、 辅助及配套营销体系；

辅助配套媒体：电台、网络；

长期活动：抽奖，服务；

聚焦目标人群的直销。

形象的调整与统一：定为工行“年度主形象”来输出。

》 终端网点的招贴保持主题统一，折页，海报，横幅：设计，布置；

整体营销：产品整合成一个集中系列，便于整体推出，工行所有员工都了解该产品，并具有营销能力。

》 强化培训、引导，在产品及活动推出后，针对新的变化及营销活动的落实要求，全行沟通、培训、教育工作继续进行，并着重对于活动过程中的进展情况，以各种形式通报全体员工，让员工在第一时间了解活动的进展及形式；

保障措施：

1、强烈建议组织落实：

》分管副行长、办公室、电子银行部、个人金融部、银行卡部、人力资源部、新华信项目组；

2、人员到位：（明确到人，正式发文，明确职责，任务落实到人并限时完成）

》职能：媒体系列工作、活动安排、培训安排、业务组织及落实；

3、组成联席会议：（相关业务部门的负责人，定期会议，报告系统）

》明确报告系统及流程：网点 - 支行 - 业务部 - 联席会议；

》业务部抽查网点进度；

》定期会议：通报进展，汇总数据，沟通工作，协调安排。