# 2024年证券公司客户经理营销工作计划 证券公司客户经理年度工作总结(3篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-12-29

*证券公司客户经理营销工作计划 证券公司客户经理年度工作总结一第一条 为了加强对营销团队的日常管理，指导营销团队的日常管理工作，建立一支高效、有序的营销团队，特制订本指引。第二条 各营销团队均应制订本团队的管理及薪酬标准实施细则报渠道管理部，...*

**证券公司客户经理营销工作计划 证券公司客户经理年度工作总结一**

第一条 为了加强对营销团队的日常管理，指导营销团队的日常管理工作，建立一支高效、有序的营销团队，特制订本指引。

第二条 各营销团队均应制订本团队的管理及薪酬标准实施细则报渠道管理部，经批准后执行。

第三条 营销团队应在每年初制订出年度工作计划，根据当地市场情况制订营销方案，并与相关合作银行签订当年的营销合作方案。新成立的团队，必须在筹办时列明一年内的工作计划与目标开户数。

第四条 渠道管理部负责对各营销团队营销方案等文件

进行指导和审核。营销团队的年度营销方案、人员招聘、考核办法等必须上报，经过总部相关部门会签审核后方可执行。报批流程：营业部将请示传真→经纪业务综合室→渠道管理部(注明必须会签的部门)→经纪业务综合室协助走完报备流程→主管副总裁等公司领导批示完毕→经纪业务综合室传真会签意见，流程结束。

第五条 营销团队在制定明确的工作目标与计划后，应

把工作分解给区域经理或客户经理。定期检查工作进度，根据业务进展情况对计划进行回顾，及时改正工作中的不足。

(一)客户经理在开展工作时，必须记录工作日志，团队负责人不定期对工作日志进行抽查，及时了解人员工作动态。

(二) 营销团队内部成员之间应有明确的分工，在开展

业务时要密切配合，开发客户和服务客户要紧密结合。

(三) 根据工作进度与时间安排，有步骤地实施计划，

逐一落实工作目标。

(四)客户经理在各网点的调整、调动应服从营销团队的统一安排。

第六条 营销团队要定期撰写月度、半年、年度业务分

析报告，分析业务进展情况，及时调整工作思路，以便顺利完成工作计划。

第七条 营销团队负责人负责本团队营销人员的日常管

理，并协调好组员之间的合作关系。客户经理必须服从本团队负责人的统一领导和管理。

第八条 营销团队必须执行严格的考勤制度，专人记录

每日的考勤情况，当月考勤按公司的相关规定比照执行。具体内容如下：

(一)客户经理必须准时上下班，不迟到、早退;不得无故旷工;不得无故擅自离岗，其上班时间与其所在网点的上下班时间一致。

(二)客户经理实行每天8小时工作制度，其他时间按自愿加班原则处理。

(三)客户经理必须参加本团队组织的培训、营销等活动。外出展业、访问客户原则上应该向团队负责人员说明，并填写《营销人员出访单》(见附件)，详细列明目的地、被访人及联系方法，交负责人员，负责人员应在事后进行抽查或全查。

(四)团队负责人应对辖区内的人员出勤情况进行巡查，向客户经理所在网点的相关负责人了解人员动态。

(五)客户经理请事假、病假等必须提前向团队负责人请假，同意后方可休假。

第九条 营销团队必须制定严格的例会制度，团队负责

人必须每周召集一次工作例会，每月一次月度总结例会。例会主要对工作进度进行回顾，解决工作中出现的问题，交流竞争对手的情况，及时对工作方法进行调整。

第十条 营业部的营销团队必须每日召开晨会，晨会内

容包括：

(一)通报当日市场信息，研判市场走势;

(二)由团队负责人对公司的最新精神进行传达，对新产品、新业务作简明介绍，布置新的工作任务;

(三)团队工作进度汇报;

(四)学习营销案例，交流营销体会;

(五)激励团队士气等。

第十一条 营销团队负责人负责本团队电脑设备、办公

设备、宣传用具等实物的全面管理。

第十二条 客户经理具体负责所服务网点实物的保管。

第十三条 营销团队应设专人负责实物管理的具体工作，制订《实物管理明细表》，逐笔登记物品出入库情况，办理人员变动的实物交接手续。

第十四条 实物的损毁、丢失或被盗等形成的损失由相

关责任人承担。

第十五条 客户经理的业务统计：

(一)营业部每月根据crm系统中的数据及客户经理薪

酬标准计算出每位客户经理本月度业务明细数据，汇总表格由营业部财务部复核。

(二)营业部财务部在收到相关数据后，应核算出每位客户经理本月度的薪酬，并编制《营业部客户经理薪酬月报表》，由主办会计、副经理(经理助理)和经理逐级审核签字后，作为为营业部财务部发放薪酬的依据，同时报经纪业务综合室备案。

第十六条 营业部负责对营业部营销团队的考核工作。

考核分工作职责考核和业绩考核两部分。工作职责考核主要对客户经理日常工作的执行情况和客户服务工作标准的执行情况进行考核。业绩考核主要对其所开发的客户数量、所辖客户创造的净收入和客户资产总量进行考核。

第十七条 考核按月、季、年为周期来进行。业绩考核

每月进行一次，决定当月客户经理的业务提成数额;每三个月综合考核一次，决定客户经理级别的升降;年终对客户经理进行一次综合考评，调整客户经理的级别。

第十八条 营业部交易管理岗应对团队的.人员档案、客

户经理营销客户确认单据、各类统计报表等资料进行整理，分别以电子文档汇总管理，原始资料进行存档形式保存。以下各类资料的存档形式相同。

第十九条 营业部应与聘用后的人员签订劳动合同(期

限一年)，与兼职人员签订营销合作协议(期限一年)。劳动合同和营销合作协议签订完毕，合同原件留档备查。

第二十条 对于客户经理的招聘工作，营业部应指定专

人负责检查各种证件的真实性，建立客户经理的管理档案(包括应聘及聘用后所需的个人一寸免冠照片、个人简历、身份证复印件、学历证书复印件、担保书、担保人身份证复印件、劳动合同或营销合作协议、合同期内的各期考核情况和奖惩文件等)，所有档案应妥善保管。

第二十一条 营业部交易管理岗要对客户经理每月的营

销客户明细、营销业绩建立电子档案进行管理分析，对《xxx客户经理营销客户确认单》等单据进行妥善保管，编制流水号，每月整理归档。

第二十二条 营销团队每月的业务月报，包括业务开展

数据及分析说明、人员变动、人员工资薪酬报表等资料要存档保管。

第二十三条 对拟聘客户经理的岗前培训、考查结束后，

由营业部根据拟聘客户经理的表现和考核情况，对其进行综合考评，对考评合格者予以试用，并办理相关试用手续。对拟聘客户经理的资料要留档保存，以做人才储备参考使用。

第二十四条 为了便于管理，营业部应建立《员工培训

档案》，并采用电子化管理。《员工培训档案》由培训组织部门指定专人在培训项目完成后填写，记录员工参加培训的时间、内容、考核结果等有关信息，以作为公司培训管理、员工绩效考核和干部任免的依据。

第二十五条 对于报批、报备到公司或者渠道管理部的

各类资料，营业部必须妥善保管，重要资料放入文件柜，做好表头，编制流水号，以便能快速查找。档案的查阅原则是团队负责人以上人员、公司相关部门人员、客户经理可以要求查阅与本人相关的资料。

第二十六条 本指引适用于营业部。

第二十七条 本指引由公司渠道管理部负责解释、修订。

第二十八条 本指引自公布之日起施行。

**证券公司客户经理营销工作计划 证券公司客户经理年度工作总结二**

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。

一、市场的范围

以长沙市区为中心，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、权威的财经资讯，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。

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(12月中旬——12月底)。

2、主要活动对象：桔园小区全体居民。

3、活动地点：桔园小区。

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);12月10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。

团队的组建

通过与其他证券公司优秀客户经理接触，了解营销员在原来券商的情况，引进有经验的证券营销员。

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。

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。

**证券公司客户经理营销工作计划 证券公司客户经理年度工作总结三**

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。

一、市场的范围

以长沙市区为中心，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、权威的财经资讯，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。

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(12月中旬——12月底)。

2、主要活动对象：桔园小区全体居民。

3、活动地点：桔园小区。

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);12月10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。

团队的组建

通过与其他证券公司优秀客户经理接触，了解营销员在原来券商的情况，引进有经验的证券营销员。

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。

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。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找