# 客户经理的心得体会(大全9篇)

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-12-26

*心得体会是对所经历的事物的理解和领悟的一种表达方式，是对自身成长和发展的一种反思和总结。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看一看吧。客户经理的心得体会篇一大国学家王国...*

心得体会是对所经历的事物的理解和领悟的一种表达方式，是对自身成长和发展的一种反思和总结。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看一看吧。

**客户经理的心得体会篇一**

大国学家王国维借用古代诗词形容人生追求的三种境界，有一段精彩的说法：第一种是“昨夜西风凋碧树，独上西楼，望断天涯路“；第二种是“众里寻她千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处“；第三种是“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫“。

回想自己在银行从事零售客户经理的三年工作经历，虽然短暂，却也漫长，似乎对前两种境界有所感悟，而第三种境界所描述的游刃有余的自由状态，仍然是我孜孜以求的最高目标。三年的银行零售客户经理工作，其间经历了艰难和苦涩，挥洒了汗水和泪水，也收获了成长和快乐。在银行工作的时间里，我从一名稚嫩的大学毕业生，成长为一名合格的零售客户经理，在这个岗位上做出了一点成绩，并由此得到了领导和同事们的认可。客户经理这个岗位，曾经让我感到望而却步，束手无策，也让我感到失望、害怕，前途渺茫，心生退意。但是今天，它又让我积累了许多的社会资源，增长了见识并锻炼了心智。让我深刻地体会到：只要多一份的坚韧，多一份的执着，成功并不是那么遥不可及。

坚持就是胜利

我在大学里学的是国际贸易，说起来这门专业跟营销学高度相关，可是直到毕业的那一天，我都不知道“营销“二字的真正涵义。应该这样说，从来没有向别人成功推销过一样东西的人是绝对体会不到什么叫营销的。然而那时刚毕业的我抱着跟大多数同学一样的想法：“绝对不做市场营销。“不过我很幸运，我在进入兴业银行的第一天开始，这个念头就被彻底扭转了，因为做客户经理就必须学会营销。

当初进入银行的时候，我对银行业务并不了解，一听说有银行招聘，第一个联想就是自己穿着笔挺的西装坐在厚厚的玻璃墙后面数钞票的样子，想想一年到头都要跟钞票打交道，不禁感到兴奋又害怕，抱着试一试的心态，我参加了银行的招聘。没想到入行第一天的会议上，行长就让我们拉100万元的存款。我完全傻眼，100万！我做梦都没梦见过的一个数字，跟我的生活完全没有交集的一个数字，对我来说完全就是一个天文数字，这么艰巨的任务我知道自己不可能完成，我意识到原来客户经理的工作不是数钞票而是找钞票。

在接下来的几个月里，我发过传单，守过厅堂，“扫“过写字楼，但是没有一点进展，我对如何开展工作毫无头绪。行长常对我们说：“市场是很大的，我们支行后有名校华师，前有电脑一条街，每天在大街上走的都有可能成为你们的客户。“听行长训导的时候我们总是雄心勃勃，信心十足，可是转身看看满大街滚滚的人流，我要怎么认识他们呢？我要怎么开口让他们到我们银行来存钱呢？这些人都不会成为我的客户，因为我跟他们根本就不认识。我感到灰心了，甚至绝望，每天象个没头的苍蝇到处发传单，激情也在失望和迷惘中一点点消磨泯灭。我想也许自己并不适合做这份工作，我想放弃了。那段日子里我每天下班都告诉自己：“明天我就辞职“，到了第二天睁开眼睛我又告诉自己：“再坚持一天，没准会有转机。“在这样不断的自我放弃和自我鼓励的情绪下，我度过了在银行最艰难的四个月。但是四个月以后我基本上不再每天作这样的心理斗争了，而是掉头积极的地学习银行业务来充实自己的脑袋。我告诉自己不能总在有业绩和没业绩这件事上徘徊，要把目光放远点，放在实实在在的东西上，所以我开始努力学习业务。我在厅堂的日常维护中学习零售业务，也会帮助公司客户经理走访客户，办理业务，这样一来，虽然我还是没有业绩，但是我每天都在忙碌，不断地学习新知识。我感到一些充实和满足，而不再深陷于能不能转正、能不能立足、能不能签合同这样的小巷思维里。这样的学习是琐碎而零散的，如果不能及时总结，很多东西容易遗忘，所以我也就养成了拿小本子记东西的习惯。包括跟着行长出去见客户，很多谈话的细节我也会记下来。为此，行长表扬了我。现在回想起来任何一种成长的过程都是漫长的，有时候你的进步就是来源于你所养成的良好学习习惯。

在许多次的思想斗争中，我度过了在兴业银行的第一个年头，虽然我还是一事无成，但是我成功地改变了自己的思维和行为方式。那就是我很少再为每月只领四百块钱工资的事情不开心，也很少去思考我何时能转正，而是把思想和精力放在学习专业知识、业务技能，协助其他客户经理做好客户服务工作和揣摩营销心得上。有了平和的心态，也就能专注于细微的工作，枯燥的学习，并从中收获到点点滴滴的进步和快乐。当然我也很幸运，在东湖支行的日子里，有很多人帮助和鼓励我，给我机会学习、提高。在后来的公私联动营销中，我开始发挥自己平时积累的专业知识和社会经验，配合身边的公司客户经理开始了有计划、有目标的市场营销，也开始了逐步积累的业绩。同时，在与公司客户经理共同营销过程中，我又学到更多新的营销方法，包括对客户的拜访、与客户沟通谈判的技巧、后续跟进的服务等，并且更大程度地了解了我行公司业务产品和业务办理流程。这些书本上学不到的营销知识，不会有人刻意去教你，只有自己不断去用心去观察、总结、模仿、体会才能变成自己的东西。

在股份制商业银行里合作的气氛并不那么浓厚，一个成功的公司客户经理往往只有他个人比较成功，而零售客户经理和公司客户经理合作开展业务的机会很少，这也许跟银行内部的考核机制有关。可是我觉得一个人的精力总是有限的，专业知识结构也有局限性，而客户的需求往往是多元化、多层面的。面对同样的资源，公司客户经理与零售客户经理共同开发，各有侧重，那么大家就会挖掘更多，营销和服务工作也会更轻松。很多时候公司客户经理们更注重资产业务的营销以此换来存款等业绩；资源型的客户经理，他们不会注意到这个客户有没有零售业务的需求，他们更多时候想的是客户所代表的公司能不能成为我行的公司核心客户。这个时候如果有一个零售客户经理能够从零售服务和产品角度去加以营销，其效用应该是双赢的。我很幸运，我的一部分客户资源和营销经验都来自于身边优秀的公司客户经理，他们放手让我去尝试营销，甚至共享客户资源协助指导我的营销工作，这让我能够迅速的积累业绩，并为能够开发新的客户赢得时间。

我想，如果我在“山重水复疑无路“的时候打了退堂鼓，或者因为畏难怕苦而裹足不前，再或者没有平时专业知识和技能的积累，也就一定不会被这个团队所接受，更没有在公私联动中发挥作用并取得营销收获的机会。机会总是有的，但他往往只给有准备的人；要想赢得机会，就必须时刻作好必要的准备。

在兴业银行的第二年我认识了一些大客户，也开发了一些周边的客户资源，通过分行的考核，我终于成为了兴业银行的在编人员，尽管我还不是正式员工，但是年夜饭的饭桌上有了我的位置，年终总结大会上我被评为了“零售营销精英“，我以年储蓄日均存款1800万元的业绩取得了全分行零售客户经理第四名的好成绩，这样的成绩让我感到兴奋，更让我知道自己要学习的还有很多，要做的也还有很多。

-是我很重要的一段成长经历，也是来到兴业最为艰辛的一段日子，但是我挺过了难关，并且没有放弃。“胜利往往产生于再坚持一下的努力之中“。在这个阶段我做到了。我相信我的经历并不是兴业银行最典型的，但是绝对代表大多数原本没有社会资源的零售客户经理，他们和我一样曾经经历过或者仍在经历着积累业绩的艰难，但是我想只要多一份坚持，多一份忍耐，多一份执着，再多一份准备，就一定能够做出成绩。

心态决定成败

如果你不是一位资源型的客户经理，那么就必须做好长期作战的准备。零售营销不是一件容易的事情，它不象公司业务因为有了信贷关系就可以收到立竿见影的成效。面对一个零售目标客户，常常需要持续营销半年、一年甚至两年才会有结果。心态决定成败，做好客户营销首先要克服的是“求人“的心态。

我们常常在说“营销“一词的时候，首先想到的是客户，所以往往称“客户营销“或者“营销客户“。如此认识，往往容易忽视对销售产品的了解而更加重视对目标客户的寻找。而“有价值目标客户“的稀缺性又让零售客户经理在营销过程中难免产生“求人“的被动心态，致使营销工作从一开始就陷于被动，难以奏效。其实“营销“一词，顾名思义，是经营和销售产品的意思。所以，做好营销工作，最基本的是要深入学习、了解和掌握我们自己的产品，并与市场上同类产品进行对比分析，以己之长补他之短，才能说服客户认可和接受。因为客户对品质的需求一定不会有一个最好的标准，因此往往只是选择更好。一个成功的营销者，营销的最终结果一定不是客户感到被动的接受或者仅仅出于人情的帮助，而是他内在的真实需求和利益被最大程度的满足。因此，我们不必带着“求人“和“索取“的心态去拜见客户，而应该是带着发现、引导甚至创造客户需求的心态去拜访客户。虽然这个过程可能比较漫长，也很艰难，但一旦达成，客户对你产品接受的同时，也自然而然对产品产生信赖甚至依赖。

克服了“求人“的心态，零售客户经理还要注重对客户开展持续性的营销和服务。仅仅拜见客户、把客户带进门是远远不够的，要把客户当自己家亲戚那样常来常往，不然客户很容易流失掉。我觉得客户是客户经理的衣食父母，我们对待客户必须具备十分的耐心、包容和感恩，这些客户才会回报你。做客户营销的人始终要愿意放下身架，不管面对怎样的客户，始终如一地接待他们，倾听他们的需求，为他们提供服务，这就是一个客户经理最专业的表现。当你真正做到专业的时候，你的自豪感就会随之而来，客户对你的信赖、尊重甚至依赖也会随之而来。我碰到过一些保险公司优秀的营销人员，他们的那份自信常常感染着我，虽然最后我没有购买他们推销的产品，但是对他们的敬业精神感到佩服。我想同样的道理，也许我碰到的有些人并不会成为我的客户，但是如果我能始终保持一个银行从业人员应有的风格和服务，那必定会给客户留下良好的印象，为以后的营销打下基础。春节前，我带一支团队冒着风雪对光谷步行街的商户进行了一个月pos机营销，结果中途很多商户又被别家银行以更优厚的政策吸引过去了。回想一个多月付出，我感到很沮丧，觉得自己和团队的共同努力都白费了。但是后来有一些我曾经营销的客户pos机出了问题，他们根据我们发放的宣传单找到我，我还是热心地为他们解决问题，之后适时与他们联系宣传我行其它零售业务。结果就在这件事过去了大半年以后，一位商户主动到我行存了10万元的定期存款，还有一位客户成功帮我引进了一个黑金卡客户。在那次光谷步行街的营销活动中，最终在我行办理pos机的客户仅只有十几个，但是每位客户的日均存款都超过万元，每位客户都和我成为了朋友。这件事情让我印象深刻，我想如果我因为营销未达到预期效果就放弃那片市场，不再为那边的客户提供服务，那么最终我真的会一无所获。

关于营销客户的学问，我想在兴业银行还有许多优秀的零售客户经理都有着更深刻的见解和心得，但是我想最终都离不开“真诚、真心、真实“这几个字。有时候营销客户也并不那么高深和神秘，只要你以诚相待，终有一天会得到回报。

资源在于挖掘

对于一个零售客户经理来说，最优质的资源就是vip客户，而寻找vip客户或者把一个普通的银卡客户发展成为我们的vip客户是一个长期的工作。每个银行都有自己的vip服务，而兴业的vip服务并不是同业中最好的。在众多银行竞争中如何展示我行vip服务的特色，增强吸引力，让客户从“心动“到“行动“，成为我们最忠实的vip，对一个零售客户经理来说是十分重要的一课。我不知道别人是如何做到的，但是我自己就是用最简单的办法打造自己对客户的vip服务。

1、耐心细致，当好客户的业务管家。只要我在行里，不论是在厅堂里碰到我的客户还是客户主动打电话给我，我都会尽量陪着他们把业务办完。陪着客户办业务是进行再次营销的最佳时间，你可以跟他们拉拉家常以缓解长时间没有见面的生疏，在办理业务过程中向客户展现你的干练和细心，还可以向客户推荐适合他们的产品及服务。尽量全程陪着客户办理业务会让他们觉得自己备受尊重，而一个重视客户的零售客户经理也往往也会赢得客户的重视。

2、专业服务，当好客户的财务管家。很多银行这项工作都是由专职理财经理来做，但是我们的大堂团队每天的工作十分繁重，所以很多时候客户经理必须为自己的大客户当好财务管家。同时，这其实也是必要的，因为客户经理必须时刻了解自己大客户的财务状况，才能做一下步的营销工作。所谓vip就是多双眼睛为客户去关注他们的财务情况，并及时给予建议。这一点事关客户切身利益，对客户来说非常重要。，我行基金销售特别火爆，我的基金客户至少有50个以上，每天都会接到客户有关基金的。后来我发现有时候很容易搞混客户买的是什么品种，买了多少金额，我的迷糊有时候会让客户感觉不快。我敏感地意识到这一不足，立即为这些客户建了一份小台账，把每位客户的卡号信息、购买轨迹都用表格纪录下来，当他们在的时候我也能在第一时间翻看他们的购买明细，然后反馈信息给他们。这会让客户觉得很贴心，不需要自己操心跑银行查询，感觉自己受到了vip的待遇。到后来甚至有许多客户充分信任我，把客户号及网银密码也登记在我的小台账上，以后他们想买卖都只需要给我一通电话，我就能及时帮他们操作。这种贴心的服务方式对年纪大的客户群体尤其重要，我有两位在“华师理财报告会“上认识的老教授客户，他们开始并不那么信任兴业银行的品牌，通过我多次给他们打电话和上门宣传理财产品，他们才陆续在我行办理了多笔小额理财，但是到了由于购买笔数太多，连他们自己都记不清兑付期了。后来我在手机上设置了客户理财到期日期，每当他们理财到期时，我就会提前一个星期电话通知他们，并帮他们整理财务情况、提出建议，这让他们非常高兴。经过两年的营销，这两位老教授在我行的资金量从最初的5万达到近100万，并在这次金融危机来临时将所有到期的理财都转为了定期存款。对待这些年纪大的客户，我觉得更要细心，有时候无须提供什么高端的服务，或者送什么贵重的礼品，只需要让他们觉得你能帮他们理顺自己的资产，他们自然会成为你的vip。

3、贴心细微，当好客户的生活管家。我曾经听说民生银行的一位零售客户经理为了营销客户每天接送他小孩上下学，且不论这种做法的合理性，但我很佩服这样的毅力。我觉得对待大客户必须要把他们当亲人来关心，你不仅仅要关注他们的财务状况，甚至还要恰如其分地关注到他们的生活。在我的大客户子女生诞、住所乔迁以及传统佳节这些重要的时刻，我会让他们收到来自兴业银行的祝福；每年年初我会为我的大客户家庭订购报刊，第一年的时候他们都很客气说不要，也许因为我们的关系还不那么密切，也许会觉得我有什么企图，无论如何我都很礼貌地给他们每家硬塞了一本，到了第二年我再给他们订书刊的时候，他们会主动选择想要的书刊，甚至会要求为其他的家庭成员多订几份，其中有位客户的太太刚刚有了宝宝，我就把她的书刊从《瑞丽》换为《妈咪宝贝》，她非常高兴，觉得我很贴心。这些细微的服务让我觉得，只要你真正关心、了解客户的需求，即便是小的需求，也能增进客户对你的信赖。现在我所打造的的vip专属服务已经成为他们生活中不可缺少的一部分了。

团队是强大的支撑

来兴业的时间不算很长，但是很幸运，碰到了几位好领导。在刚到兴业银行那段艰难的日子里，是李卉领导我们的零售业务，李行长是兴业银行一位明星客户经理，她的聪慧和魅力深深地打动了我，在我遭遇到无数挫败的日子里，也正是因为把她当成学习的榜样才有了源源不竭的动力。直到分行开展了零售事业部的改革，分行对零售业务发展更加重视，也相继出台了配套机制和管理办法，我们支行也新上任了一位零售业务副行长，就是现在的伊莎莎。之所以想谈谈领导，因为我觉得成就一位优秀的零售客户经理绝对离不开领导的管理和带领，离不开团队的合作与支持。

伊行长是一位很有魅力的女性，她总让人感到很亲切，最重要的是她善于帮助每位客户经理发挥自己的优点和长处并在行业中占有一席之地，即便是目前业绩没有积累起来的零售客户经理，也能看见成功的希望，我想这正是一个领导者的管理艺术所在。在她来到我们支行以后，我们零售营销团队有了根本的变化，不再零散作业，而是以团队营销为主。在分行上线的新产品“兴业通“出台后，正是在她果断的判断力和强大的后台支持下，我们支行才得以迅速地完成了分行下达的任务，并且所做的客户都是非常有挖潜价值的客户。在“兴业通“营销初期，我所在的营销小组不论在数量还是质量上并不是最优秀的，当时我对“兴业通“产品也并没有很清楚的认识，但在伊行长不断的提示和激励过后，我逐渐认识到“兴业通“是切入中小商户最好的工具，于是在拓展“兴业通“的第二阶段，我迅速改变了对此产品不以为然的态度，经过在市场上踩点，最终把目标放在了汉正街。那时候我们都觉得汉正街是块宝地，但也是个难啃的骨头，许多商户已经习惯了他们原有的结算模式，想要让他们接受兴业通，并不是很容易，但是我们营销小组很幸运，恰好碰到了汉正街品牌广场开张不久，行里的领导对这个市场做出了迅速的反应，调集了人力支持我们营销小组主攻品牌广场。在骄阳似火的八、九月，我们顶着酷暑打响了品牌广场营销的第一战，第一批安装上线的兴业通有50多台，接下来在品牌广场及周边市场安装的兴业通台数不断增加，截至目前我们小组营销的320多台兴业通中有一半左右都是品牌广场的客户，这些客户都具有挖潜的价值。虽然比起其他的经营机构，我们的成绩并不是最优秀的，但是对于我们的营销小组来说，如果没有领导背后的强大支持，也不可能有今天的成绩，对此我们感到很满足，也很感谢领导。

回想起这几年来我在兴业的日子，我的所见所闻所感，有太多无法言说的艰辛与苦楚，正因为有许多鼓励和帮助过我的朋友，才让我今天可以在兴业立足并且成长。每个客户经理对于客户营销都有他们自己独特的感悟，但是营销工作并不是孤立的，有时候它就体现在我们的一言一行中，只要我们保持自己的特色和原则，注重细节，善于调动身边的人和事，把营销融入自己的日常生活，就能够做好营销工作，成长为一名优秀的零售客户经理。

**客户经理的心得体会篇二**

受到启发，对学习和工作生活有了新的看法时，将其记录在心得体会里，让自己铭记于心 ！以下小编在这给大家整理了一些客户经理心得体会，希望对大家有帮助！

十分有幸在秀丽的天堂---杭州，浙江大学继续教育学院经济管理培训中心参加云南建行个人金融业务高管人员培训班。经过五天的学习，使得我们全组学员感到耳目一新，拓宽视野，了解了全球经济发展的新动向。

五天丰富新颖的课程安排，让我们了解到世界经济发展趋势与中国经济热点的话题，关注中国此刻面临的经济泡沫，关注在中国经济下行的通道中就应如何应对，做活。

浙大的陈教授深入浅出地为我们讲述了孙子兵法与现代商战，使我们明白了自主品牌就是生产力，理念概念就是生产力，用孙子兵法的理论来应对金融危机的严重冲击，世界各国同舟共济、携手共进、渡过难关。

中金会用生动、写实的语言给大家上了一堂别开生面的国学智慧与成功导向的新领导力，课堂上学员用心互动，笑声不断，使我认识到大学之道在人的生活学习中的启示作用，认识到了自天子以至于庶人，一是以修身为本，要以修身、齐家、治国、平天下的李理念看待世间万象的发展。

人气极旺的浙大鲁教授在重阳之夜给我们上了一堂营销策略与客户关系管理的精彩演讲，要让我们大家养成善于思考、勤于思考的习惯，透过思考认识到，任何事物和人都透过来自对现实的把握和认识的沉淀，因为学习是基础，一个优秀的管理者必须是一个善于学习、思考、不断进取的人。

一是集团客户资料管理职责。客户资料无论何时对于企业都是一个最重要的工作基础，客户资料的运用可以在“市场细分”、“差异化服务”、“精细化营销”等方面上。缺乏及时、真实、详尽的客户资料，将很难准确地判断市场形势、制定营销策略，如同在战斗中缺少雷达一样，在激励的`市场竞争中将难以取胜。因此，客户资料管理工作是每一位客户经理应重点来做的一项工作，切不能敷衍行事、弄虚作假。

二是客户服务职责。客户为跟，服务为本。无论是通信运营商还是纯粹服务性行业，都在努力提升自身的客户服务水平，以便更长久的保留客户并带动发展新的客户。我公司良好的企业形象是长期以来为客户提供优质、真心服务的结果，然而在通信运营商中我公司的服务优势正逐渐减弱，竞争伙伴的服务质量也在逐步提升。服务工作就像逆水行舟：前进很难，一旦停歇，只会快速后退。而客户经理作为与集团客户提供直接的、专业的营销服务的队伍，对公司服务工作的提升乃至企业形象的树立意义重大。做好服务工作，最重要的应做到两点：主动、用心。做到这两点，服务工作才能真正得到提升。

大国学家王国维借用古代诗词形容人生追求的三种境界，有一段精彩的说法：第一种是“昨夜西风凋碧树，独上西楼，望断天涯路“；第二种是“众里寻她千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处“；第三种是“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫“。

回想自己在银行从事零售客户经理的三年工作经历，虽然短暂，却也漫长，似乎对前两种境界有所感悟，而第三种境界所描述的游刃有余的自由状态，仍然是我孜孜以求的最高目标。三年的银行零售客户经理工作，其间经历了艰难和苦涩，挥洒了汗水和泪水，也收获了成长和快乐。在银行工作的时间里，我从一名稚嫩的大学毕业生，成长为一名合格的零售客户经理，在这个岗位上做出了一点成绩，并由此得到了领导和同事们的认可。客户经理这个岗位，曾经让我感到望而却步，束手无策，也让我感到失望、害怕，前途渺茫，心生退意。但是今天，它又让我积累了许多的社会资源，增长了见识并锻炼了心智。让我深刻地体会到：只要多一份的坚韧，多一份的执着，成功并不是那么遥不可及。

坚持就是胜利

我在大学里学的是国际贸易，说起来这门专业跟营销学高度相关，可是直到毕业的那一天，我都不知道“营销“二字的真正涵义。应该这样说，从来没有向别人成功推销过一样东西的人是绝对体会不到什么叫营销的。然而那时刚毕业的我抱着跟大多数同学一样的想法：“绝对不做市场营销。“不过我很幸运，我在进入兴业银行的第一天开始，这个念头就被彻底扭转了，因为做客户经理就必须学会营销。

当初进入银行的时候，我对银行业务并不了解，一听说有银行招聘，第一个联想就是自己穿着笔挺的西装坐在厚厚的玻璃墙后面数钞票的样子，想想一年到头都要跟钞票打交道，不禁感到兴奋又害怕，抱着试一试的心态，我参加了银行的招聘。没想到入行第一天的会议上，行长就让我们拉100万元的存款。我完全傻眼，100万！我做梦都没梦见过的一个数字，跟我的生活完全没有交集的一个数字，对我来说完全就是一个天文数字，这么艰巨的任务我知道自己不可能完成，我意识到原来客户经理的工作不是数钞票而是找钞票。

在接下来的几个月里，我发过传单，守过厅堂，“扫“过写字楼，但是没有一点进展，我对如何开展工作毫无头绪。行长常对我们说：“市场是很大的，我们支行后有名校华师，前有电脑一条街，每天在大街上走的都有可能成为你们的客户。“听行长训导的时候我们总是雄心勃勃，信心十足，可是转身看看满大街滚滚的人流，我要怎么认识他们呢？我要怎么开口让他们到我们银行来存钱呢？这些人都不会成为我的客户，因为我跟他们根本就不认识。我感到灰心了，甚至绝望，每天象个没头的苍蝇到处发传单，激情也在失望和迷惘中一点点消磨泯灭。我想也许自己并不适合做这份工作，我想放弃了。那段日子里我每天下班都告诉自己：“明天我就辞职“，到了第二天睁开眼睛我又告诉自己：“再坚持一天，没准会有转机。“在这样不断的自我放弃和自我鼓励的情绪下，我度过了在银行最艰难的四个月。但是四个月以后我基本上不再每天作这样的心理斗争了，而是掉头积极的地学习银行业务来充实自己的脑袋。我告诉自己不能总在有业绩和没业绩这件事上徘徊，要把目光放远点，放在实实在在的东西上，所以我开始努力学习业务。我在厅堂的日常维护中学习零售业务，也会帮助公司客户经理走访客户，办理业务，这样一来，虽然我还是没有业绩，但是我每天都在忙碌，不断地学习新知识。我感到一些充实和满足，而不再深陷于能不能转正、能不能立足、能不能签合同这样的小巷思维里。这样的学习是琐碎而零散的，如果不能及时总结，很多东西容易遗忘，所以我也就养成了拿小本子记东西的习惯。包括跟着行长出去见客户，很多谈话的细节我也会记下来。为此，行长表扬了我。现在回想起来任何一种成长的过程都是漫长的，有时候你的进步就是来源于你所养成的良好学习习惯。

在许多次的思想斗争中，我度过了在兴业银行的第一个年头，虽然我还是一事无成，但是我成功地改变了自己的思维和行为方式。那就是我很少再为每月只领四百块钱工资的事情不开心，也很少去思考我何时能转正，而是把思想和精力放在学习专业知识、业务技能，协助其他客户经理做好客户服务工作和揣摩营销心得上。有了平和的心态，也就能专注于细微的工作，枯燥的学习，并从中收获到点点滴滴的进步和快乐。当然我也很幸运，在东湖支行的日子里，有很多人帮助和鼓励我，给我机会学习、提高。在后来的公私联动营销中，我开始发挥自己平时积累的专业知识和社会经验，配合身边的公司客户经理开始了有计划、有目标的市场营销，也开始了逐步积累的业绩。同时，在与公司客户经理共同营销过程中，我又学到更多新的营销方法，包括对客户的拜访、与客户沟通谈判的技巧、后续跟进的服务等，并且更大程度地了解了我行公司业务产品和业务办理流程。这些书本上学不到的营销知识，不会有人刻意去教你，只有自己不断去用心去观察、总结、模仿、体会才能变成自己的东西。

在股份制商业银行里合作的气氛并不那么浓厚，一个成功的公司客户经理往往只有他个人比较成功，而零售客户经理和公司客户经理合作开展业务的机会很少，这也许跟银行内部的考核机制有关。可是我觉得一个人的精力总是有限的，专业知识结构也有局限性，而客户的需求往往是多元化、多层面的。面对同样的资源，公司客户经理与零售客户经理共同开发，各有侧重，那么大家就会挖掘更多，营销和服务工作也会更轻松。很多时候公司客户经理们更注重资产业务的营销以此换来存款等业绩；资源型的客户经理，他们不会注意到这个客户有没有零售业务的需求，他们更多时候想的是客户所代表的公司能不能成为我行的公司核心客户。这个时候如果有一个零售客户经理能够从零售服务和产品角度去加以营销，其效用应该是双赢的。我很幸运，我的一部分客户资源和营销经验都来自于身边优秀的公司客户经理，他们放手让我去尝试营销，甚至共享客户资源协助指导我的营销工作，这让我能够迅速的积累业绩，并为能够开发新的客户赢得时间。

我想，如果我在“山重水复疑无路“的时候打了退堂鼓，或者因为畏难怕苦而裹足不前，再或者没有平时专业知识和技能的积累，也就一定不会被这个团队所接受，更没有在公私联动中发挥作用并取得营销收获的机会。机会总是有的，但他往往只给有准备的人；要想赢得机会，就必须时刻作好必要的准备。

在兴业银行的第二年我认识了一些大客户，也开发了一些周边的客户资源，通过分行的考核，我终于成为了兴业银行的在编人员，尽管我还不是正式员工，但是年夜饭的饭桌上有了我的位置，年终总结大会上我被评为了“零售营销精英“，我以年储蓄日均存款1800万元的业绩取得了全分行零售客户经理第四名的好成绩，这样的成绩让我感到兴奋，更让我知道自己要学习的还有很多，要做的也还有很多。

-是我很重要的一段成长经历，也是来到兴业最为艰辛的一段日子，但是我挺过了难关，并且没有放弃。“胜利往往产生于再坚持一下的努力之中“。在这个阶段我做到了。我相信我的经历并不是兴业银行最典型的，但是绝对代表大多数原本没有社会资源的零售客户经理，他们和我一样曾经经历过或者仍在经历着积累业绩的艰难，但是我想只要多一份坚持，多一份忍耐，多一份执着，再多一份准备，就一定能够做出成绩。

心态决定成败

如果你不是一位资源型的客户经理，那么就必须做好长期作战的准备。零售营销不是一件容易的事情，它不象公司业务因为有了信贷关系就可以收到立竿见影的成效。面对一个零售目标客户，常常需要持续营销半年、一年甚至两年才会有结果。心态决定成败，做好客户营销首先要克服的是“求人“的心态。

我们常常在说“营销“一词的时候，首先想到的是客户，所以往往称“客户营销“或者“营销客户“。如此认识，往往容易忽视对销售产品的了解而更加重视对目标客户的寻找。而“有价值目标客户“的稀缺性又让零售客户经理在营销过程中难免产生“求人“的被动心态，致使营销工作从一开始就陷于被动，难以奏效。其实“营销“一词，顾名思义，是经营和销售产品的意思。所以，做好营销工作，最基本的是要深入学习、了解和掌握我们自己的产品，并与市场上同类产品进行对比分析，以己之长补他之短，才能说服客户认可和接受。因为客户对品质的需求一定不会有一个最好的标准，因此往往只是选择更好。一个成功的营销者，营销的最终结果一定不是客户感到被动的接受或者仅仅出于人情的帮助，而是他内在的真实需求和利益被最大程度的满足。因此，我们不必带着“求人“和“索取“的心态去拜见客户，而应该是带着发现、引导甚至创造客户需求的心态去拜访客户。虽然这个过程可能比较漫长，也很艰难，但一旦达成，客户对你产品接受的同时，也自然而然对产品产生信赖甚至依赖。

克服了“求人“的心态，零售客户经理还要注重对客户开展持续性的营销和服务。仅仅拜见客户、把客户带进门是远远不够的，要把客户当自己家亲戚那样常来常往，不然客户很容易流失掉。我觉得客户是客户经理的衣食父母，我们对待客户必须具备十分的耐心、包容和感恩，这些客户才会回报你。做客户营销的人始终要愿意放下身架，不管面对怎样的客户，始终如一地接待他们，倾听他们的需求，为他们提供服务，这就是一个客户经理最专业的表现。当你真正做到专业的时候，你的自豪感就会随之而来，客户对你的信赖、尊重甚至依赖也会随之而来。我碰到过一些保险公司优秀的营销人员，他们的那份自信常常感染着我，虽然最后我没有购买他们推销的产品，但是对他们的敬业精神感到佩服。我想同样的道理，也许我碰到的有些人并不会成为我的客户，但是如果我能始终保持一个银行从业人员应有的风格和服务，那必定会给客户留下良好的印象，为以后的营销打下基础。春节前，我带一支团队冒着风雪对光谷步行街的商户进行了一个月pos机营销，结果中途很多商户又被别家银行以更优厚的政策吸引过去了。回想一个多月付出，我感到很沮丧，觉得自己和团队的共同努力都白费了。但是后来有一些我曾经营销的客户pos机出了问题，他们根据我们发放的宣传单找到我，我还是热心地为他们解决问题，之后适时与他们联系宣传我行其它零售业务。结果就在这件事过去了大半年以后，一位商户主动到我行存了10万元的定期存款，还有一位客户成功帮我引进了一个黑金卡客户。在那次光谷步行街的营销活动中，最终在我行办理pos机的客户仅只有十几个，但是每位客户的日均存款都超过万元，每位客户都和我成为了朋友。这件事情让我印象深刻，我想如果我因为营销未达到预期效果就放弃那片市场，不再为那边的客户提供服务，那么最终我真的会一无所获。

关于营销客户的学问，我想在兴业银行还有许多优秀的零售客户经理都有着更深刻的见解和心得，但是我想最终都离不开“真诚、真心、真实“这几个字。有时候营销客户也并不那么高深和神秘，只要你以诚相待，终有一天会得到回报。

资源在于挖掘

对于一个零售客户经理来说，最优质的资源就是vip客户，而寻找vip客户或者把一个普通的银卡客户发展成为我们的vip客户是一个长期的工作。每个银行都有自己的vip服务，而兴业的vip服务并不是同业中最好的。在众多银行竞争中如何展示我行vip服务的特色，增强吸引力，让客户从“心动“到“行动“，成为我们最忠实的vip，对一个零售客户经理来说是十分重要的一课。我不知道别人是如何做到的，但是我自己就是用最简单的办法打造自己对客户的vip服务。

1、耐心细致，当好客户的业务管家。只要我在行里，不论是在厅堂里碰到我的客户还是客户主动打电话给我，我都会尽量陪着他们把业务办完。陪着客户办业务是进行再次营销的最佳时间，你可以跟他们拉拉家常以缓解长时间没有见面的生疏，在办理业务过程中向客户展现你的干练和细心，还可以向客户推荐适合他们的产品及服务。尽量全程陪着客户办理业务会让他们觉得自己备受尊重，而一个重视客户的零售客户经理也往往也会赢得客户的重视。

2、专业服务，当好客户的\'财务管家。很多银行这项工作都是由专职理财经理来做，但是我们的大堂团队每天的工作十分繁重，所以很多时候客户经理必须为自己的大客户当好财务管家。同时，这其实也是必要的，因为客户经理必须时刻了解自己大客户的财务状况，才能做一下步的营销工作。所谓vip就是多双眼睛为客户去关注他们的财务情况，并及时给予建议。这一点事关客户切身利益，对客户来说非常重要。，我行基金销售特别火爆，我的基金客户至少有50个以上，每天都会接到客户有关基金的。后来我发现有时候很容易搞混客户买的是什么品种，买了多少金额，我的迷糊有时候会让客户感觉不快。我敏感地意识到这一不足，立即为这些客户建了一份小台账，把每位客户的卡号信息、购买轨迹都用表格纪录下来，当他们在的时候我也能在第一时间翻看他们的购买明细，然后反馈信息给他们。这会让客户觉得很贴心，不需要自己操心跑银行查询，感觉自己受到了vip的待遇。到后来甚至有许多客户充分信任我，把客户号及网银密码也登记在我的小台账上，以后他们想买卖都只需要给我一通电话，我就能及时帮他们操作。这种贴心的服务方式对年纪大的客户群体尤其重要，我有两位在“华师理财报告会“上认识的老教授客户，他们开始并不那么信任兴业银行的品牌，通过我多次给他们打电话和上门宣传理财产品，他们才陆续在我行办理了多笔小额理财，但是到了由于购买笔数太多，连他们自己都记不清兑付期了。后来我在手机上设置了客户理财到期日期，每当他们理财到期时，我就会提前一个星期电话通知他们，并帮他们整理财务情况、提出建议，这让他们非常高兴。经过两年的营销，这两位老教授在我行的资金量从最初的5万达到近100万，并在这次金融危机来临时将所有到期的理财都转为了定期存款。对待这些年纪大的客户，我觉得更要细心，有时候无须提供什么高端的服务，或者送什么贵重的礼品，只需要让他们觉得你能帮他们理顺自己的资产，他们自然会成为你的vip。

3、贴心细微，当好客户的生活管家。我曾经听说民生银行的一位零售客户经理为了营销客户每天接送他小孩上下学，且不论这种做法的合理性，但我很佩服这样的毅力。我觉得对待大客户必须要把他们当亲人来关心，你不仅仅要关注他们的财务状况，甚至还要恰如其分地关注到他们的生活。在我的大客户子女生诞、住所乔迁以及传统佳节这些重要的时刻，我会让他们收到来自兴业银行的祝福；每年年初我会为我的大客户家庭订购报刊，第一年的时候他们都很客气说不要，也许因为我们的关系还不那么密切，也许会觉得我有什么企图，无论如何我都很礼貌地给他们每家硬塞了一本，到了第二年我再给他们订书刊的时候，他们会主动选择想要的书刊，甚至会要求为其他的家庭成员多订几份，其中有位客户的太太刚刚有了宝宝，我就把她的书刊从《瑞丽》换为《妈咪宝贝》，她非常高兴，觉得我很贴心。这些细微的服务让我觉得，只要你真正关心、了解客户的需求，即便是小的需求，也能增进客户对你的信赖。现在我所打造的的vip专属服务已经成为他们生活中不可缺少的一部分了。

团队是强大的支撑

来兴业的时间不算很长，但是很幸运，碰到了几位好领导。在刚到兴业银行那段艰难的日子里，是李卉领导我们的零售业务，李行长是兴业银行一位明星客户经理，她的聪慧和魅力深深地打动了我，在我遭遇到无数挫败的日子里，也正是因为把她当成学习的榜样才有了源源不竭的动力。直到分行开展了零售事业部的改革，分行对零售业务发展更加重视，也相继出台了配套机制和管理办法，我们支行也新上任了一位零售业务副行长，就是现在的伊莎莎。之所以想谈谈领导，因为我觉得成就一位优秀的零售客户经理绝对离不开领导的管理和带领，离不开团队的合作与支持。

伊行长是一位很有魅力的女性，她总让人感到很亲切，最重要的是她善于帮助每位客户经理发挥自己的优点和长处并在行业中占有一席之地，即便是目前业绩没有积累起来的零售客户经理，也能看见成功的希望，我想这正是一个领导者的管理艺术所在。在她来到我们支行以后，我们零售营销团队有了根本的变化，不再零散作业，而是以团队营销为主。在分行上线的新产品“兴业通“出台后，正是在她果断的判断力和强大的后台支持下，我们支行才得以迅速地完成了分行下达的任务，并且所做的客户都是非常有挖潜价值的客户。在“兴业通“营销初期，我所在的营销小组不论在数量还是质量上并不是最优秀的，当时我对“兴业通“产品也并没有很清楚的认识，但在伊行长不断的提示和激励过后，我逐渐认识到“兴业通“是切入中小商户最好的工具，于是在拓展“兴业通“的第二阶段，我迅速改变了对此产品不以为然的态度，经过在市场上踩点，最终把目标放在了汉正街。那时候我们都觉得汉正街是块宝地，但也是个难啃的骨头，许多商户已经习惯了他们原有的结算模式，想要让他们接受兴业通，并不是很容易，但是我们营销小组很幸运，恰好碰到了汉正街品牌广场开张不久，行里的领导对这个市场做出了迅速的反应，调集了人力支持我们营销小组主攻品牌广场。在骄阳似火的八、九月，我们顶着酷暑打响了品牌广场营销的第一战，第一批安装上线的兴业通有50多台，接下来在品牌广场及周边市场安装的兴业通台数不断增加，截至目前我们小组营销的320多台兴业通中有一半左右都是品牌广场的客户，这些客户都具有挖潜的价值。虽然比起其他的经营机构，我们的成绩并不是最优秀的，但是对于我们的营销小组来说，如果没有领导背后的强大支持，也不可能有今天的成绩，对此我们感到很满足，也很感谢领导。

回想起这几年来我在兴业的日子，我的所见所闻所感，有太多无法言说的艰辛与苦楚，正因为有许多鼓励和帮助过我的朋友，才让我今天可以在兴业立足并且成长。每个客户经理对于客户营销都有他们自己独特的感悟，但是营销工作并不是孤立的，有时候它就体现在我们的一言一行中，只要我们保持自己的特色和原则，注重细节，善于调动身边的人和事，把营销融入自己的日常生活，就能够做好营销工作，成长为一名优秀的零售客户经理。

为期一周的公司客户经理营销外拓培训拉下帷幕，虽然时间不长，但是却收获颇多，受益匪浅。作为公司客户经理队伍的一名新手，我通过这次和同事一起外拓营销学习到很多。

在市场竞争日趋激烈的今天，我们首先应该做的是倾听，聆听客户的发展思路和对我们银行的需求，然后站在客户的角度思考他们到底想了解的具体是哪些信息，然后根据客户提供的信息寻找我行匹配的产品，这就要求我必须对我行的产品有全面的了解。

在这次外拓培训的第一天我就发现了自己在产品了解方面的不足。当时我和客户经理陈家均、汪涛一组一起去陌生拜访一位新客户，刚开始是公司财务负责人接待的我们。在交谈过程中，如果客户问到我比较熟悉的贷款业务时，我还可以比较自信地回答，但由于客户目前在其他银行有授信，所以兴趣并不是很大。

在我感觉这次营销就要这样结束的时候，陈家均突然向客户问了一句：“你们公司目前有上市的打算吗？我们银行现在有专业的团队可以帮助企业上市”。

客户听了以后就比较感兴趣，向我们询问了很多信息。这时，企业老板李总在办公室里听到我们的谈话后也走出来和我们一起交流。在这过程中，李总侃侃而谈，表达了公司想上市的需求以及自己的看法。陈家均也凭自己对新三板产品的了解说服了客户，赢得了客户的认同，敲定了下次进一步沟通合作事宜的时间。

从公司出来以后，我最深的感触是：还好今天有前辈在，如果我单独一个人来，这个潜在客户可能就发现不了了。

俗话说：细节决定成败，任何一个微小的失误都可能决定成败。所以，我们在工作中要注重细节，善于抓住细节。营销中客户不经意中提到的信息可能就是他们最真实的想法，我们如果能善于抓住客户所提供的信息，从细节入手，了解客户的需求，定能打开一片天地。

这次培训我也收获良多，我相信通过不断地学习以及实践，我一定能够突破自我，在新的工作领域也能开拓一片天地！

在证券这个令人既爱又恨的行业，习惯了天天经常被客户骂交易系统垃圾、交易成本不对；习惯了别人认为好像做我们这一行的都是收入极高，工作又轻松的活儿（几年前还在笑我们）；也习惯了每天接到“这个股票能不能进、该不该项卖、或者是能够向我推荐几支几天内能上涨的股票吗”这种滑稽问题的电话；更是习惯了别人都说我们柜台工作人员服务态度差，我们的水平不行等问题。

对于交易成本这种问题，alex已经作了精辟回答：尽量减少交易的次数。事实上我们也倾向于客户做长线，客户赚钱了才是硬道理嘛。我服务的客户里面到目前为止只有几个提佣金的问题，因为我的股票让他们赚了钱，呵呵。他们也是公司最稳定的客户，一些以前做权证的，到我服务的时候都主动取消这个权限了。如果是立足于中长线，交易系统烂，行情显示速度慢于我何干呢，这个客服人员一定要明白，永远不要向客户提供交易性品种。

证券这一行的收入问题，我在报纸上看了，由于地方的差异，我只说说我们营业部的（在广西）。从总经理的8000元/月（基本工资）+绩效（基本与工资相同）；到一线的员工，一个月1500元/月+绩效，一线员工的绩效取决于市场状况，与其它营业部业绩对比及总经理的分配，大概是\_\_块钱一个月吧。当然，除了这个，还有引进客户的提成，有时候这一块是工资的好几倍，但是这种情况仅局限于最优秀的前20%的员工，其它的员工也就是几个客户而已。上面的情况表明，我们大多数员工的收入与当地的收入水平是持平的，非本行业的不要羡慕我们。如果遇到像\_\_年那种情况，我们的工资只发60%，也就是说我们每个月只有600多块的工资，绩效奖金就算了吧，当年营业部的收入都不够交房租。那别人会问我们，现在行情那么多，证券公司收的钱都去哪了，我们也有自己的苦衷啊，行情不好的时候大股东一分钱都得不到，现在该秋后算帐了。

上半年转瞬即逝，回顾这半年来，我在招行领导及各位同事的支持与帮助下，严格要求自己，按照总行的要求，认真做好自己的本职工作。现将半年来的工作情况总结如下：

一：作为一名对公客户经理，不仅要加强学习好的信贷政策，重点掌握招行\"总体信贷策落，客户与业务信贷政策，行业聚焦\"等信贷政策部分，更要在此基础之上，做好我行政策传达与企业选择分类营销等工作，充分发挥客户经理应尽的职责。

1、努力提升业务技能水平，强化自身风险管理意识。从支行成立至今，遇见如国内保理、开发贷款等以前没有实际操作过的业务，为了能够更好的拓展客户，在分行收信部门领导的支持帮助下，自己很快了解并熟识了该业务的操作模式，风险的把握也进一步得到了提升;另外，为了加强学习业务技能，半年内先后4次参加了分行举办的技能培训。

2﹑加强客户营销，做好客户考察、授信上报、维护等工作。由于总体从紧的银行政策，在实现市场营销与风险管理和谐的基础支行，深入研究行业发展趋势，有针对性的做好目标客户营销。半年期间，曾参与昆明苏化生物科技有限公司﹑云南崎峰机电设备有限公司﹑滇能电力燃料有限公司﹑云南城投等公司业务的开展工作。

二：加强客户营销，增加客户群体。

自己的担子很重，而自己的技能、营销能力和阅历与其客户经理业绩都有一定的距离，所以总不敢掉以轻心，总在学习总结，怎样才可以更好的做好银行工作，不断学习、不断积累，能够比较从容地处理日常工作中出现的各类问题，在组织管理能力、综合分析能力、协调办事能力等方面，经过半年的锻炼有了一定的提高，保证了本岗位各项工作的正常运行，能够以正确的态度对待各项工作任务，热爱本职工作，认真努力贯彻到实际工作中去。积极提高自身各项业务素质，争取工作的主动性，具备较强的专业心，责任心，努力提高工作效率和工作质量。

三：存在的问题和今后努力方向。

我虽然能敬业爱岗、积极地开展工作，取得了一些成绩，但也存在一些问题和不足，主要表现在：第一，业绩技能水平还不够熟练，有些很好的客户资源，原本能够很好的合作，但自己却不能很好的有针对性的为客户制定业务方案。第二，现有的客户资源，没有能够很好的深挖细刨，针对客户贸易链各环节展开营销工作;对于自己有目标的客户群体也一直没有找到合适的介入机会。第三，有些工作做的不够过细，一些工作协调不是十分到位。

下半年已经步入，针对以上突出的问题，我将争取最大努力做到以下几点：

第一，加强学习，提升技能，只有具备完善的业务技能水平，开展业务才可以得心应手，游刃有余。

第二，在做好本职工作的同时，积极营销，更新观念，争取以良好的心态和责任心，做出较好的业绩回报招行。

第三，细节决定成败，今后我将努力完善工作细节，增强部门﹑同事﹑银企之间等合作意识，加强团结，不断改进，力争做好银行工作。

外呼人员的管理

外呼人员在我中心完成的指标中占有一定的比率。电话营销的目标客户群选取针对性强，以及服务口径设计妥当和全体外呼人员的共同努力，06年外呼人员在新业务的推广，全面推动新业务的增量增收中起到了很大的作用。外呼队伍人员在做市场调查.社会调查、服务关怀、挖掘潜力客户时，她们的服务质量就代表着我们公司的服务形象，所以我们培训外呼人员：熟练掌握公司个指标及各项业务，规范服务用语，应答技巧专业灵活，团队之间密切配合协作。使他们能在第一时间内将信息清楚明确的传递给目标客户。

是直接连接客户和公司的桥梁，所以对外呼人员的服务质量直接影响到客户外呼人员进一步培育潜力型和竞争型业务，重点加强潜力，服务管理、服务人员管理。

投诉处理

为进一步提高客户满意度、保持服务持续领先，大客户中心在06年里以客户价值为尺度，从加强投诉管理入手，建立起客户投诉快速响应机制。

首先，优化投诉处理流程,加强后台管理人员对前台客户经理投诉处理的支撑，设立投诉热线，建立管理层直接介入处理的应急响应机制，缩短投诉处理时限。其次，严格控制集团客户短信群发。再次，重要和重复投诉直接向公司专业部门或公司有关领导派单，管理人员及时支撑，处理解决方案。最后，完善客户跟进服务制度，提高移动公司的服务水平，从而达到投诉满意度100%。

日常工作

客户经理是集团客户和个人大客户服务的主要提供者，也是移动公司对外展示员工形象和工作风貌的重要载体，客户经理的职业形象和职业素质一直是公司领导和客户关注的焦点。在06年的日常工作中,我们着重系统培训客户经理的服务与业务双领先全面优化营销体系，实现客户经理规模最优化。大力推进新业务的规模发展，加快改进服务的步伐,全面优化营销体系，推动中心完成全年的营销指标.

\_\_\_\_\_\_x年我准备在工作中协助领导全面创新服务模式，提高新业务的市场占有率。协助领导全面提升客户服务，促进服务价值最优化。继续大力宣贯“正德厚生，臻于至善”的核心价值。

**客户经理的心得体会篇三**

在这个信息化快速发展的时代，客户经理作为一种新兴职业，扮演着连接客户和公司的桥梁角色，其工作不仅要求对业务熟悉，更要具备良好的沟通能力和高度的责任心。作为一名客户经理，我深刻地认识到了客户经理的重要性，并从工作中获得了许多宝贵的体会和经验。

首先，我意识到作为客户经理，沟通能力是至关重要的。在与客户接触的过程中，我深切地感受到，只有通过良好的沟通才能建立起稳固的合作关系。我要关注客户的需求，并尽可能地提供专业的建议和解决方案。我会用耐心倾听客户的意见和建议，与他们进行深入的沟通，以确保得到双方的认同和理解。通过与客户的密切联系，我学会了如何更好地表达和传达自己的想法，并在团队中取得更好的合作效果。

其次，作为客户经理，我认识到高度的责任心是必不可少的。客户经理的工作需要我们对公司的产品和服务非常熟悉，以便为客户提供准确的信息和建议。我经常会投入大量的时间和精力来了解公司的产品和市场动态，以便为客户提供更好的服务。客户经理更需要保持对客户的关注，并随时了解他们的需求和问题，以便及时解决。只有将客户放在第一位，才能与客户建立起真诚、信任和长久的合作关系。

第三，我发现持续学习对于客户经理来说至关重要。随着市场的快速变化和客户需求的不断变化，客户经理需要不断学习和提升自己的能力，以满足客户的需求。我始终保持对行业和市场的关注，阅读相关书籍和期刊，参加专业培训，不断扩充知识和提升技能。通过不断学习和提升自己的能力，我能更好地应对客户的需求，为他们提供更好的服务，并为公司的发展做出更大的贡献。

第四，我深刻认识到团队合作的重要性。作为一个客户经理，我不仅需要与客户进行良好的沟通，也需要与公司内部的不同部门进行有效的合作。只有通过团队合作，才能更好地解决客户的问题和需求。我会积极参与团队讨论，分享我的经验和见解，并与团队成员紧密合作，以提供最佳的解决方案。通过与团队的合作，我不仅学到了很多新的知识和技能，也建立起了良好的合作关系，使工作更加高效和顺利。

最后，我认识到客户经理这个职位的意义和价值。客户经理作为公司与客户之间的桥梁，不仅负责维护客户关系，还要在客户需求和市场变化的基础上，提供切实有效的解决方案。通过客户经理的工作，不仅可以提高个人的沟通能力和业务水平，还可以为公司的发展做出贡献，为客户带来更大的价值。因此，我将继续努力学习和提升自己的能力，成为一名更出色的客户经理。

总而言之，作为一名客户经理，我从工作中体会到了沟通能力、责任心、持续学习、团队合作和职位的意义和价值的重要性。通过这些体会和经验，我将不断提升自己的能力，为客户提供更好的服务，并为公司的发展做出更大的贡献。我相信，只要坚持不懈地努力，客户经理这个职业将会给予我更多的成就和满足感。

**客户经理的心得体会篇四**

作为一个客户经理，我在工作中积累了一些心得体会，希望能够将这些经验分享给其他客户经理，并帮助他们在工作中更好地服务客户。以下，我将结合个人经历，谈谈我对于客户经理这个职位的认识和体会。

首先，一个优秀的客户经理需要具备良好的沟通能力。客户经理在工作中经常需要与各类客户进行沟通，包括接待客户、解答客户咨询、处理客户投诉等。通过与客户的沟通交流，客户经理能够更好地了解客户的需求和意见，及时提供帮助和解决方案。同时，优秀的沟通能力还能促进客户之间的交流，增强客户黏性，提高客户忠诚度。

其次，客户经理需要具备良好的服务意识。对于一个客户来说，他们选择与公司合作，不仅仅是看重产品和服务本身，更多的是看重公司能够给他们提供的整体价值。作为客户经理，我们需要在服务中真正关注和理解客户的需求，从客户的角度出发，提供尽可能满足他们需求的方案。只有这样，我们才能赢得客户的信任和支持。

此外，一个优秀的客户经理需要具备良好的问题解决能力。客户在使用产品或服务的过程中难免会遇到问题，这时候客户经理需要能迅速反应并快速解决问题。问题解决能力包括对问题的准确定位、有效的解决方案以及及时的跟进和反馈等。通过高效的问题解决能力，客户经理能够提高客户满意度，促进客户的持续发展。

另外，客户经理还需要具备团队合作能力。在企业中，客户经理通常不是一个人独立完成所有工作，而是需要与其他部门和团队紧密合作。比如与销售团队一起制定销售策略、与技术团队一起解决技术问题等。团队合作能力不仅可以增强工作效率，提高服务质量，还可以促进团队协作和知识共享，推动企业持续发展。

最后，一个杰出的客户经理需要具备持续学习的精神。客户经理是一个需要与各类客户互动的岗位，行业知识的更新换代速度往往非常快，只有不断学习，不断更新自己的知识和技能，才能在不断变化的市场和客户需求中保持竞争力。持续学习不仅包括关注行业动态、学习先进的管理思想和技术，也包括与同行的交流和学习，通过反思总结和不断改进提高自己的工作能力。

总结起来，作为一个客户经理，要成为一名优秀的客户经理，需要具备良好的沟通能力、服务意识、问题解决能力、团队合作能力以及持续学习的精神。客户经理的工作不仅仅是提供产品和服务，更重要的是与客户建立起长期的合作关系，通过不断努力和改进，为客户创造价值，推动公司的持续发展。

**客户经理的心得体会篇五**

公司客户经理培训心得为提高客户经理履岗能力，20xx年8月6日，省分行公司部为全省公司业务线条客户经理精心组织了第三批客户履岗能力培训班，我有幸参加了此次培训班，在三天既充实又丰富的培训中，无论从建行知识，还是工作热情，我都获得了很大的收益，因此，我感谢上级行为大家提供的学习机会。对于此次学习，我有以下心得：

第一、建设银行的业务是很广泛的，总、分行根据客户需求设计出很多相关金融产品，但我们在日常工作中有很多产品都未开展起来，还局限在传统业务上，那么我们该反思一下，究竟是客户不需要，还是我们知识掌握得不熟练，没有替客户想到等等。总之，有很多的好产品，我们都需要认真学习，只有在深谙业务知识的同时，才能更好地开展客户营销工作，这就是维护好客户的纽带。就好象一栋建筑物，基础打得好，那么上层建筑就会越坚固，也越容易拔高，客户经理的业务知识好比建筑物的基础，底层基础越好、业务能力越完善，那么工作开展的“加速度”就会越快。

第二、要做好风险防范就需要学习各项知识，此次培训我们学习和观看了很多案例，这些案例教育了我们要按章办事，其实建总、分行对很多业务制定了相关政策和规章制度，仔细阅读后就会发现总、分行对一些风险点早已做了规避控制，但由于不去学习这些条文，所以造成了风险产生。由此可知，我们工作之余还是应该抽大量时间来关注上级行的发文，不断积累知识，随时掌握当前的政策，从源头上就规避好风险。

第三、经济是一个国家的重要基础，金融作为经济的中心，我们金融工作者更需要把视野打开，关注国家大政方针政策、经济形势及国际金融领域各种信息，如果单单只把注意力放在每天琐碎的事务中，或只是替客户送单，那只能是闭门造车，所做出来的`工作将远远脱离实际发展需求，甚至是背离发展方向。另外，了解宏观经济知识也有利于提高客户经理素质，给客户经理提供更多与客户交流的平台。

第四、三天的学习时间是很短暂的，对于一个客户经理来说，要实现系统的学习，达到质的飞跃光依靠单位组织培训是不够的，更重要的是自己形成一个学习意识，理解不断学习的重要意义，这不仅是要做一名优秀客户经理所需要的意识，也是做人的更高要求，它适用于全社会各行各业。我们建设银行的战略愿景目标是这样说的：“把建设银行建设成为为客户提供最佳服务，为股东创造最大价值，为员工提供最好发展机会的国际一流商业银行。”这都需要以不断的学习作为基础才能实现，才能不被时代抛弃。

**客户经理的心得体会篇六**

作为一名客户经理，有幸接触到了各行各业的不同客户，不仅拓宽了我的视野，也给我带来了很多心得和体会。以下将从沟通、建立信任、服务态度、解决问题和维护客户关系五个方面，介绍我在客户经理职位上的心得体会。

首先是沟通。在与客户沟通时，我发现倾听是至关重要的。通过倾听客户的需求和问题，我能更好地理解并解决他们的困扰。此外，善于表达也是沟通中的关键。清晰、简洁、准确地表达自己的观点，能够让客户更容易理解并接受我的建议。通过有效的沟通，我与客户之间的合作关系也得到了提升。

其次是建立信任。信任是建立良好客户关系的基础。我通过诚实、专业和负责任的工作态度，赢得了客户的信任。在与客户交流时，及时回复信息、按时履行承诺和保持一致的行为，也是建立信任的重要因素。只有建立起信任，客户才会更乐意与我合作，进一步与我建立长期合作的关系。

第三是服务态度。作为客户经理，热情、耐心和细致的服务态度非常重要。无论是面对个别难以沟通的客户，还是面对需求迅速变化的客户，我始终保持积极的工作态度。以满足客户的需求为首要任务，站在客户的角度去思考问题，及时解答疑问和提供帮助，给客户提供优质的服务，这是我一直以来秉持的原则。

第四是解决问题。作为客户经理，必须具备解决问题的能力。客户在合作过程中可能会遇到各种问题，我需要迅速找到问题的关键，并采取合适的方法解决。在解决问题的过程中，我会与客户保持联系，及时向他们解释问题的原因和解决方案，增加他们对我的信任和满意度。通过解决问题，我不仅能为客户提供帮助，也能提高自己的专业能力和业务水平。

最后是维护客户关系。客户经理不仅要积极地服务客户，还要维护好与客户之间的关系。我始终认为，建立并维护良好的客户关系是非常重要的。通过定期的跟进与回访，了解客户的动态和需求变化，并提供及时的建议和服务，我能够与客户保持良好的互动和交流。此外，我也会通过各种渠道获取客户的反馈和建议，不断改进自己的工作和服务水平，以提升客户的满意度和忠诚度。

总结起来，作为一名客户经理，我通过与客户的沟通、建立信任、服务态度、解决问题和维护客户关系等方面的努力，积累了一些心得和体会。这些经验不仅帮助我更好地处理客户关系，也使我不断成长和提升自己。在未来的工作中，我将继续努力，不断改进自己的能力，为客户提供更好的服务。

**客户经理的心得体会篇七**

在证券这个令人既爱又恨的行业，习惯了天天经常被客户骂交易系统垃圾、交易成本不对；习惯了别人认为好像做我们这一行的都是收入极高，工作又轻松的活儿（几年前还在笑我们）；也习惯了每天接到“这个股票能不能进、该不该项卖、或者是能够向我推荐几支几天内能上涨的股票吗”这种滑稽问题的电话；更是习惯了别人都说我们柜台工作人员服务态度差，我们的水平不行等问题。

对于交易成本这种问题，alex已经作了精辟回答：尽量减少交易的次数。事实上我们也倾向于客户做长线，客户赚钱了才是硬道理嘛。我服务的客户里面到目前为止只有几个提佣金的问题，因为我的股票让他们赚了钱，呵呵。他们也是公司最稳定的客户，一些以前做权证的，到我服务的时候都主动取消这个权限了。如果是立足于中长线，交易系统烂，行情显示速度慢于我何干呢，这个客服人员一定要明白，永远不要向客户提供交易性品种。

证券这一行的收入问题，我在报纸上看了，由于地方的差异，我只说说我们营业部的（在广西）。从总经理的8000元/月（基本工资）+绩效（基本与工资相同）；到一线的.员工，一个月1500元/月+绩效，一线员工的绩效取决于市场状况，与其它营业部业绩对比及总经理的分配，大概是xx块钱一个月吧。当然，除了这个，还有引进客户的提成，有时候这一块是工资的好几倍，但是这种情况仅局限于最优秀的前20%的员工，其它的员工也就是几个客户而已。上面的情况表明，我们大多数员工的收入与当地的收入水平是持平的，非本行业的不要羡慕我们。如果遇到像xx年那种情况，我们的工资只发60%，也就是说我们每个月只有600多块的工资，绩效奖金就算了吧，当年营业部的收入都不够交房租。那别人会问我们，现在行情那么多，证券公司收的钱都去哪了，我们也有自己的苦衷啊，行情不好的时候大股东一分钱都得不到，现在该秋后算帐了。

**客户经理的心得体会篇八**

要做一名合格的个人客户经理，我认为应从以下几方面做起：

首先必须提高自身的综合素质，要具备丰富、精深的专业知识，包括银行产品、某场营销，客户关系管理、客户服务知识等;同时不断充实金融、法律制度、风俗习惯、社交礼仪、客户心理等多方面的知识和信息，通过丰富的知识武装自己，努力成为具有广博知识的杂家，有效提高个人综合素质。

二是具备较强的服务意识和专业的服务能力。“服务”是一个永恒的话题，金融企业是服务性行业。服务行业不谈服务，服务没有特色，就不可能留住客户。作为一名商业银行的客户经理，只有真正把客户当成“衣食父母”，让客户永远享受当“上帝”的感觉，只有客户满意了，我们才会在竞争中立于不败。

最后是定好自己的地位。客户是我们银行最重要的人物，他们不必依赖我们，而我们必须依赖他们;他们带给我们的不是工作上的烦恼，而是工作岗位;他们不是我们工作上的旁观者，而是我们业务的主角，我们提供的服务并非是给他们恩惠，反而是他们带给我们的业务机会，而令我们得到很多恩惠。在个人业务日益重要的今天，个人客户经理在银行中的作用越来越明显，个人客户经理的地位和重要性是由客户对银行的重要性决定的。银行和客户实际上已经结合成一个利益共同体，可谓“荣辱与共”，客户经营得好，银行产品销售状况和信誉就会提高，银行的效益也就随之提高;客户经营失败，银行的效益也就没有了来源。所以说个人客户经理是银行的一种“资源”，要站在较高的角度预测客户需求，要一对一地为优质客户提供服务并满足客户需求，通过服务客户为银行创造效益。

分行党委已给我们搭就了舞台，我们要在工作实践中，树立现代商业银行经营理念，以客户为中心，以客户满意度为宗旨，努力培养服务能力，提高个人综合素质，作一名合格的个人客户经理。

**客户经理的心得体会篇九**

外呼人员在我中心完成的指标中占有一定的比率。电话营销的目标客户群选取针对性强，以及服务口径设计妥当和全体外呼人员的共同努力，06年外呼人员在新业务的推广，全面推动新业务的增量增收中起到了很大的作用。外呼队伍人员在做市场调查.社会调查、服务关怀、挖掘潜力客户时，她们的服务质量就代表着我们公司的服务形象，所以我们培训外呼人员：熟练掌握公司个指标及各项业务，规范服务用语，应答技巧专业灵活，团队之间密切配合协作。使他们能在第一时间内将信息清楚明确的传递给目标客户。

是直接连接客户和公司的桥梁，所以对外呼人员的服务质量直接影响到客户外呼人员进一步培育潜力型和竞争型业务，重点加强潜力，服务管理、服务人员管理。

为进一步提高客户满意度、保持服务持续领先，大客户中心在06年里以客户价值为尺度，从加强投诉管理入手，建立起客户投诉快速响应机制。

首先，优化投诉处理流程,加强后台管理人员对前台客户经理投诉处理的支撑，设立投诉热线，建立管理层直接介入处理的应急响应机制，缩短投诉处理时限。其次，严格控制集团客户短信群发。再次，重要和重复投诉直接向公司专业部门或公司有关领导派单，管理人员及时支撑，处理解决方案。最后，完善客户跟进服务制度，提高移动公司的服务水平，从而达到投诉满意度100%。

客户经理是集团客户和个人大客户服务的主要提供者，也是移动公司对外展示员工形象和工作风貌的重要载体，客户经理的职业形象和职业素质一直是公司领导和客户关注的焦点。在06年的日常工作中,我们着重系统培训客户经理的服务与业务双领先全面优化营销体系，实现客户经理规模最优化。大力推进新业务的规模发展，加快改进服务的步伐,全面优化营销体系，推动中心完成全年的营销指标.

\*\*\*x年我准备在工作中协助领导全面创新服务模式，提高新业务的市场占有率。协助领导全面提升客户服务，促进服务价值最优化。继续大力宣贯“正德厚生，臻于至善”的核心价值。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn