

2023年2020年建行员工心得体会 建行员工心得体会(通用5篇)

心得体会是我们对自己、他人、人生和世界的思考和感悟。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，通过总结和反思，我们可以更清楚地了解自己的优点和不足，找到自己的定位和方向。以下我给大家整理了一些优质的心得体会范文，希望对大家能够有所帮助。

2020年建行员工心得体会篇一

本人于20xx年x月有幸成为建行这个温暖大家庭中的一员，在入职的3年来，我先后从事岗位。在此期间，我能积极参加分行和支行组织的政治、业务学习，学习态度端正，遵守行纪行规，尊敬领导，团结同事，服从安排，积极参与内部事务，虚心求教，积极主动地把大学所学的理论知识运用到实际工作当中来。虽然参加工作的时间不长，但是我却从中受益非浅，感慨良深，现将工作中的一些心得体会如下：

树立以客户为中心的服务思想，在工作中要充分认识要“以客户为中心”的重要性，在竞争空前激烈的金融业中，只有牢牢树立以客户为中心的思想，尽心尽力为客户服务，为客户创造更多的方便和财富，尤其是在这个金融业竞争空前激烈的时代，唯有牢牢树立“以客户为中心”的观念，切实为客户服务，才能在竞争中立于不败之地。

要想工作的时候速度快，平时就要熟悉专业的操作，要用心记住那些代码，熟悉菜单，这样才能很快的进入需要的页面进行操作。平时还要多看多练，虚心向前辈们请教。还要勤练算盘，遇到多的数字要上一遍算盘，这样才不容易出错。

电脑操作就是你一不小心就会出错，所以我们要细心，而不能因为外面的顾客吵吵嚷嚷的而分心。每天经手的钱也是很

多，所以我们更应该要谨慎小心。钱出柜台前要尽量手数后又过机，接收顾客的存款的时候更要好好的清点和辨识真伪。

2020年建行员工心得体会篇二

作为一名公务员，我要深刻领会讲话核心与实质；准确把握省情发展趋势；充分认识转型跨越意义；全面理解发展路径措施。山西经济要实现实质性突破和全面提升，根本在于彻底解放思想，核心在于抢占发展制高点。以新的胆气创新励志，以新的才智激活要素，以新的信念推动跨越。结合本职工作，要把自己挤入思想解放队伍，融入山西跨越发展的行列，对省情有更准确的认识，对工作有更明确的思路，对发展有更坚定的信念，对未来有更美好的憧憬。一、思想的大门打不开，发展的大门也打不开。思想有多远，发展就有多远袁纯清同志在全省领导干部大会上再讲解放思想，是基于他对全国乃至世界发展趋势的认识和分析，以及对山西省情的思考和把握。一个多月调研中，他一路讲，越是在转型发展、跨越发展的关键期、攻坚期，越要解放思想，特别是领导干部要带头解放思想；所谓解放思想，就是要在敢于建设一流城市上解放思想，在做大做强产业上解放思想，在加大改革开放力度上解放思想。

2020年建行员工心得体会篇三

“我打小就梦想成为一名银行从业者，当梦想变为现实，我既兴奋又感动，这份兴奋使我充满动力，这份感动让我满怀奉献。当看到自己的工作能为他人带来便利时，所有的辛苦和委屈便瞬间消散，留下的是满心的幸福和自豪！”这是朱秀丽对建行的感言。

冰雪林中著此身，不同桃李混芳尘

如何实现人生价值，或许每个人都有着不同的答案。作为建行平顶山分行艺园支行营业主管的朱秀丽，身在平凡的岗位，却深深地知晓“人生的价值在于执着地奉献”。金融市场竞

争日益激烈，能不能在“寒冬”中赢得更多客户的青睐和信任，靠的是“以心相交，成其久远”。一次，有位客户急匆匆来取钱，可密码却不对，这可急坏了他，因为密码挂失需本人办理，可存折的主人身患疾病长年卧床，无法到柜台办理业务。朱秀丽了解情况后，她牺牲了中午仅有的一小时休息时间，和客户经理顶着骄阳专程跑到客户家为其提供贴心的上门服务，得到了客户及其家人的极力赞赏。

宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来

每天她是第一个到网点，也是最后一个离开网点的。“这位客户的事情怎么处理？”这样的呼叫声每天都能听到，她总能如及时雨般出现在需要的人身边，她是艺园人的主心骨，有她在就倍感踏实。

20多年的工作热情让朱秀丽几乎精通所有的对私业务，然而她却从未丝毫放松学习，新产品的下发、操作系统的升级、新业务的开展，朱秀丽总是争取在第一时间掌握。三综合业务的推进，对于毫无对公业务经验的朱秀丽来说，是一项艰巨的任务，一切都要从零开始，可她却觉得能够去学习就证明自己还年轻，因此朱秀丽对工作充满了动力。

不要人夸好颜色，只留清气满乾坤

朱秀丽爱行如家，一周只休息一天，身体上不免会有些疲惫，但是她把支行当家，把工作看成是梦想，把客户视为亲人，精神上的满足是支撑她前行的最大动力。朱秀丽的公公在郑州住院，紧接着她父亲又要做手术，两位老人的病情让她万分牵挂，可恰逢支行业绩冲刺的关键时刻，艺园支行需要她、艺园人离不开她。善解人意的丈夫肩负起了做饭、洗衣、照顾病人的重任，朱秀丽只有利用晚上和休息时间去医院照顾老人。爱人的理解和体贴让她倍感窝心，而不能时时尽孝的遗憾也让她无比愧疚。但是她既没有抱怨工作上的忙碌，也没有埋怨生活上的不易，只是默默地用自己的那份坚持完成

好每一项工作。

2020年建行员工心得体会篇四

银行网点转型心得体会

随着银行竞争的加剧和客户需求的变化（详见《银行业客户消费需求变化》一文），金融业销售化转型，从一个以服务为主的金融管理型机构向一个以服务为基础的销售型组织转变，已经成为国际金融业发展的必然趋势，在这个转型过程中，与普通客户联系最紧密的营业网点无疑成为重中之重。

国外银行的营业网点转型从上世纪90年代就已经开始，英国的巴克莱银行率先在同行中启动了营业网点的大规模转型，开始放弃了以传统封闭式高柜为中心的服务型网点建设架构，转变为开放式销售低柜为中心的销售型网点建设架构，这种转型的背后是对营业网点在银行业销售体系中定位的变化。

国内银行业的网点转型从2002年开始就已经有银行进行了局部的尝试，笔者在某外企工作期间，主要负责银行业销售化转型的顾问工作，曾辅导国内多家银行进行过这方面的尝试，积累了国内最早的银行网点销售化转型的经验。

网点一直以来是银行为客户提供交易服务的场所，“速度快、服务好、少出错”是其管理的目标。基于这个定位，网点的建设规划重点在于安全高效。

在资本市场火爆的2007和2008年，各家银行的网点人满为患，极大地挑战了银行网点的服务能力，各家银行为了提高网点的服务质量和速度，大多采取加大人员投入、增设营业网点等措施，甚至部分银行为了减轻网点的压力，提出了“赶”走低端客户的计划。

客户太多成了银行网点的麻烦！而且这几乎成了银行同业的

公认！

可从市场原理来讲，客户自然是越多越好，为什么好事在银行却成了麻烦呢？麻烦就出在银行管理者对这种现象的认识和处理，出在银行对营业网点的错误定位！当网点作为服务处理的窗口时，在服务资源有限的前提下，自然是希望来的客户越少越好！而且服务是被动投入，网点投入越多，成本越高，客户的需求和银行的投入成为一对矛盾！

发生了很大的变化，甚至将其当作银行经营的负担，事实上，随着电子技术的发展，传统网点的作用不但不能弱化，还需要大力度的强化。

ibm公司前不久在电子技术最发达的美国进行大规模调查发现，仍有超过85%的银行客户希望通过传统网点获得服务和购买产品！

销售型银行中营业网点设计的六项基本原则

现有的银行网点如何转型为销售型网点，需要从人员的理念、销售型组织管理、人员技能、销售模式等若干方面进行转型（详见《银行业销售化转型的六个关键》一文），而营业厅的转变无疑是其中一个重要的环节。

由于我现仍担任某银行的营销顾问，因涉及商业机密，还不能将最新的销售型网点的设计规划模型在这做太多的讲解，但一些销售型网点设计规划的原则却是共通的，整理出来供正在考虑网点销售化转型的银行管理人员和设计人员参考。

下面的原则从市场营销原理入手，充分考虑银行业务消费者的内在需求分析、行为学分析和消费心理分析，并结合了中国银行业的现状。我和我的专家团队近几年调查分析了国内20多个城市的500多个营业网点，并在全国30多个城市进行了样板网点的跟踪测试，总结出以下销售型网点规划设计的

基本原则。

规则一：网点氛围温馨化

很多银行的网点为了强化销售，在产品展示方面花了大量的心思，设计了很多吸引眼球的产品展架、易拉宝□pop广告等，这些措施的采取无非是想加大对客户的刺激，创造销售机会。这种刺激类的营销方法往往只有在客户存在即刻需求才真正有效，如在2007年资本市场火爆时，只在网点门口拉一个销售基金的横幅就能吸引客户购买。

但在正常的市场形势下，营销者应该做的不应只是激发客户的购买行为，而要更多关注影响客户购买行为发生的内在心态。

调查发现当客户在消费带有风险性的理财类产品时，其感受到的安全性将发生巨大的作用。当客户感受到所处的银行网点太多充满侵略性的产品展示，网点的灯光、颜色、布局形成的氛围对其产生很大压力时，客户可能产生不安感，这种不安感将会直接其购买行为。只有当客户处在安全的温馨氛围中时，才会更容易地接受外界的各种形式的“推荐”（包括人员介绍、广告、产品展架等）。

网点在装修设计时，温馨氛围的营造是最基本也是最重要的原则。

规则二：总体布局流程化

传统网点的布局大多根据安全管理和快速服务的要求进行设计，简单地将网点分为柜内柜外两大区域，而且几乎所有的网点均呈现面向入口横向布置一长串柜台的设计。一方面管理比较方便，银行安全性也可得到很好地保证；另一方面，客户一到 网点也很容易获得服务。

销售型的网点在充分考虑到安全和便捷性的前提下，更关注客户需求的激发和产品销售。而客户来网点主要是办理交易的，并没有多少浮出水面的即刻需求，需要营业厅人员进行多层次激发，有效地挖掘客户的潜在需求，这就需要网点在设计建设时，结合销售的原理，根据“客户分流、交易处理、需求激发、销售实施”等层次设计规划，将客户的需求激发和产品销售流程在网点建设中固化下来。

销售型网点一般从入口处往里，一般逐层分布以下区域： 1、引导台

根据调查发现，来营业办理交易业务的客户，超过70%的交易可以通过设备完成。为了有效发挥人员的销售作用，在网点入口处附近设立自助服务区和网银体验区，可以有效地分流客户的小额现金交易和查询、转帐和简单理财产品购买等交易。

这是银行大堂专业的理财销售区，是大堂销售的实施者。6、贵宾服务区

高端客户的专属服务区域，也是银行高端服务的展示区域。该区域位置设计合理，可以起到吸引大堂客户自我提升的欲望。

规则三：功能分区个性化

网点的功能分区除了根据上述流程化要求由网点入口向内由交易向销售、由低端向

高端层次化规划设计外，更重要的是网点功能分区的资源配置及风格规划设计应坚持客户导向，即根据本网点的存量客户结构和网点有效覆盖半径内的商圈调查和客户群消费特征进行规划设计。

1、分区资源配置客户化。各功能区的资源配置应根据对网点未来可能的业务（量）分布进行规划。根据网点的客户群结构分析，大致可以将网点分为交易型、理财型和综合型等三种类型。交易型网点的客户群以流动类人口为主，以提供传统交易为主要特征，此类网点的自助银行和高柜为资源配置重点；理财型网点的客户群以社会中上阶层为主，以提供理财服务为主要特征，此类网点的贵宾区（客户经理）和理财低柜区（理财经理）为资源配置重点；综合型则兼顾上二类网点的特征，资源配置相对均衡。

2、网点分区规划应针对网点主打客户群进行个性化设计。如在高校附近的网点应体现年青客户群的时尚诉求、高档社区附近的网点应体现高中高端客户群的休闲访求等。

规则四：服务细节人性化

与传统交易型网点强调安全、服务速度不同，销售型网点在保证安全高效的前提下，还特别重视客户体验。在现代服务业中，客户体验直接影响到客户的归属感和忠诚度，进而影响客户的消费欲。

如何让客户一进入网点，就能清楚知道办什么业务应该去哪个区域？

- 1、功能区域标识明确化。网点各区域应有明确的引导标识，让客户可以轻松区分各区的功能分工。

- 2、标识入口可视性。各功能区的标识应能做到客户站在网点入口就能看得见，标识的位置、悬挂方式和悬挂方向都要精心设计。

规则六：设计风格品质化

网点装修不一定非要采用高档材料，关键在于设计风格的品质感，设计风格要做到

简洁大方。品质的装修风格会直接影响网点厅堂的氛围营造，进而影响到营业厅中服务人员和客户的心态、行为。

网点，作为银行服务客户的主要渠道，也是为客户提供交易服务的主要场合，更是创造销售机会的主阵地，网点的规划设计至关重要！

以上只是笔者在指导网点规划设计时的一些粗浅体会，仅供读者参考。

银行营业网点转型心得体会

合,改善客户体验,提升全行自主品牌形象的重要举措.通过这次市支行组织的导入培训,我受益匪浅,虽然只有短短的几天,我感到了自己的变化很大,心态年轻了,也更有了激情和活力.在两位优秀的内训老师的指导下,通过观摩学习,并参与标准服务的导入实践,通过老师用图片,录像等方式把我们的日常工作的服务记录下来,然后在培训会上跟大家一起探讨,点评哪里做得好,哪里还做得不够.我深刻体会到,这几天的培训洗礼,触动着我的每一根神经,内心总在充斥着”服务就是银行的最大竞争力.”

从“心”开始

——农商银行机制网点转型心得体会

作为**市农村商业银行的一员,为商业银行的成立喜忧参半,喜的是改制成功,意味着有更多的发展机遇,也必将迎来发展的快车道,忧的是它毕竟是商业银行中的一名新兵,在全球经济一体化的今天,它面临着太多太多的挑战。

我们深知“穷则变、变则通、通则达”的道理,农村商业银行要提高竞争力,要保持持续的成长力,就必须直面现实,因势而变,适时转型,不断寻找新的价值增长点。我们的商业银行

是转型，还是淘汰，答案显而易见。转型，意味着从一种传统的、习惯的模式转向一种新的陌生的模式，但我们别无选择，必须激流勇进，奋勇向前。

读规范用语，一次一次练习规范动作，单位上全体总动员，家庭里全家齐参与。一分付出，一分收获，我们利用较短的时间学到了很多知识，也顺利通过了第一阶段的验收。

我们将培训所学，很快地运用到实际工作中，我们真诚的微笑、规范的办理流程、标准的礼貌用语、规范的动作得到客户的称赞，这一刻我们觉得所有的付出都是值得的！从农村信用社到农村商业银行，我想绝不是名字的简单更替，也不是从“土”到“洋”简单转化，它必将是凤凰涅槃，浴火重生。对于我们前台柜员，转型培训，也不是简单的一句话、一个动作、一个流程，而是自我升华的过程，而是要有改革前行，舍我其谁的担当！

转型培训，从新开始，更要从“心”开始！

2020年建行员工心得体会篇五

首先很高兴也很荣幸能参加本次建设银行的员工培训，行里的领导对这次培训进行了很周密的安排，怀着激动的心情，我们迎来了5天紧张的学习，走进会议室，干净舒适的环境还有人手一瓶的矿泉水，都体现了对员工的关爱，体现了建行的“以人为本”的精神。

业务学习培养的是我们的工作能力，只有掌握好了这些基本操作才能开展好银行业务。在第一堂课上，我们学习了中国建设银行的历史沿革，从1954年10月1日中国人民建设银行宣告成立，到今天中国建设银行成功上市，经历了“三起三落”的反复，在这期间，建设银行曾控制着在中华人民共和国的国土上进行的每一项重大工程的建设资金。不论我们今后在什么岗位，从事什么工作，都必须了解建设银行史，伴

随着建设银行股份制改革成功的伟大历史阶段，把我们的事业融入到这短辉煌的历史中。

接下来的几天里，我们学习了建行主要产品、个人金融发展战略、银行相关法律知识、员工行为规范等理论，对银行几个主要部门的业务情况有了初步的了解。作为一名建行员工，我们每天要以金钱和数字为工作对象，这需要时时处处的细心谨慎、诚实守信、对每项工作负责到底。还需要每个行员以热情饱满的精神对待每天的工作，以灿烂的笑容面对每一位客户。培训课上，我们花了大量的时间来学习柜面业务操作流程，包括对公业务和对私业务，这是我们大部分人入职后要从事的工作。

作为建行即将入职的员工，不仅要业务精通，个人素养和道德也要非常好，不仅是对客户的尊重更避免了自己坠入罪恶的深渊，我们要本着“经得起诱惑，忍得了寂寞，受得了委屈，经得起挫折”的态度来工作每一天。

短暂的培训结束了，我与我的同伴共同学习了建设银行的知识，也一起步入了职业生涯，希望我们的友谊与激情能与建行共同发展。