

2023年邀约客户报告 客户经理工作总结 (通用10篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇一

20xx年，对于身处改革浪潮中心的银行员工来说有许多值得回味的东西，尤其是工作在客户经理岗位上的同志，感触就更大了。年初的竞聘上岗，用自我的话说“这是工作多年来，第一次这样正式的走上讲台，来争取一份工作”，而且，出乎预料差点落选。竞争让我一开始就感到了压力，也就是从那时候起，我在心里和自我较上了劲，必须要勤奋努力，不辱使命，他是这样想的，也是这样做的。一年来，我在工作中紧跟支行领导班子的步伐，围绕支行工作重点，出色的完成了各项工作任务，用智慧和汗水，用行动和效果体现出了爱岗敬业，无私奉献的精神。

截至此刻，我完成新增存款任务2415万元，完成计划的241.5%，办理承兑汇票贴现3笔，金额460万元，完成中间业务收入1万元，完成个人揽储61万元，同时也较好的完成了基金销售、信用卡、贷记卡营销等工作，完成供电公司建行网上银行系统推行上线工作，协助分行完成电费实时代收代扣系统的研发和推广。

客户在第一，存款是中心。

我在工作中始终树立客户第一思想，把客户的事情当成自我的事来办，急客户之所急，想客户之所想，在工作方法上，始终做到“三勤”，勤动腿、勤动手、勤动脑，以赢得客户

对我行业务的支持。我在工作中能够做一个有心人，他从某公司本资料权属文秘资源网查看更多文秘资源网资料财务人员一句不太起眼的话语当中捕捉到了信息，及时反馈并跟踪，最终使近2700万元资金年初到帐，实现了“开门红”，为全行的增存工作打下了良好的基础。

在服务客户的过程中，我用心细致，把兄弟情、朋友意注入工作中，使简单枯燥的服务工作变得丰富而多采，真正体现了客户第一的观念。当客户在过生日时收到他送来的鲜花，必须会在惊喜中留下感动；如果客户在烦恼时收到他发来的信息趣言，也必须会暂时把不快抛到脑后，而抱以一丝谢意；而当客户不幸躺在病床，更会看到他忙前忙后，楼上楼下奔跑的身影……虽说事情都很平常、也很简单，但向陈刚那样细致的人却不多。

“客户的需求就是我的工作”

我在银行从事信贷、存款工作十几个春秋，具备了较全面的独立工作潜力，随着银行改革的需要，我的工作潜力和综合素质得到了较大程度的提高，业务水平和专业技能也随着建行各阶段的改革得到了更新和进步。为了不辱使命，完成上级下达的各项工作任务，我作为分管多个重点客户的客户经理，应对同业竞争不断加剧的困难局面，在支行领导和部门同事的帮忙下，大胆开拓思想，树立客户第一的思想，征对不一样客户，采取不一样的工作方式，努力为客户带给最优质的金融服务，用他自我对工作的理解就是“客户的需求就是我的工作”。

开拓思路，勇于创新，创造性的开展工作。

随着我国经济体制改革和金融体制的改革，客户选取银行的趋势已经构成，同业竞争日激烈，在业务开展上，我中有你，你中有我，在竞争中求生存，求发展，如何服务好重点客户对我行的业务发展起着举足轻重的作用。

我认为作为一个好的客户经理，时时刻刻地注重研究市场，注意市场动态，研究市场就是分析营销环境，在把握客观环境的前提下，研究客户，透过对客户的研究从而到达了解客户资金运作规律，力争将客户的下游资金跟踪到我行，实现资金从源头开始的“垄断控制”，实现资金的体内循环，巩固我行资金实力。今年在他分管的某客户中，资金流量较大，为使其资金做到体内循环，他从点滴做起，以优质的服务赢得该单位的任信任，逐步摸清该单位的下游单位，透过多次上门联系，使得该单位下拨的基建款都在我行开立帐户。另外今年七月份在市政府要求国库集中收付预算单位账户和资金划转商业银行状况下，他用心的上门联系，成功留住某客户在我行的开户。

又如以开展有益健康的健身活动为线索，与客户开展乒乓球、羽毛球活动，既把与客户的交往推向深入，又打破了传统公关模式，在工作中收到了十分好的效果。今年9月份，在与一家房地产公司相关人员进行友好切磋球技的同时，获悉客户欲对其部分房产进行拍卖，他用心的工作，使其拍卖款500万元，成功转入我行。

我对待工作有强烈的事业心和职责感，任劳任怨、用心工作，从不挑三拣四，避重就轻，对待每一项工作都能尽心尽力，按时保质的完成。在日常工作中，他始终坚持对自我高标准、严要求、顾全大局、不计得失，为了完成各项工作任务，不惜牺牲业余时光，放下双休和假期，利用一切时光和机会为客户服务，与客户交朋友，做客户愿意交往的朋友，我透过不懈的努力，在20xx年的工作中，为自我交了一份满意的答卷。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇二

现阶段商业竞争制胜的关键因素是什么？是价格、质量，还是市场先机，又或者是规模和资本积累所带来的大亨式的竞争优势？这些都不是，最准确的答案是“服务”！一个公司

的管理体制和员工的素质层次可以侧面体现其客户服务的好与差，这是成正比的关系。如果公司管理层十分注重客户服务，那么相应公司的服务理念会很好，同时员工的素质高，那他会是公司服务理念的优秀执行者。当然，我们这里说的理念，不是条条框框的死板理念，而是“为员工所认可，发自员工内心真正‘热情’与‘爱心’的服务理念，这样的服务会使顾客倍感温馨、信任，有安全感。

“我买这东西是贵了点，但很值，我享受了上帝待遇。”日常生活中，我们会遇到很多类似这样的情况。在经历了比量、比质、比价这几个核心竞争因素后，新的市场竞争焦点将转变为价值，我想，物业服务行业也一样，“物有所值”这四个字，也是我们吸引和留住客户的前提。

其实，我们的客户就在我们身边！从身边做起：家人、朋友、同事、同学……都是我们的服务对象。只要用心发现，只要有“爱”心，服务好家人，可以家庭幸福美满；服务好朋友，可以更亲密更信任；服务好同事，可以和睦相处、凝聚团体精神及力量。这些，都是我们可以做的，但绝对不能是带有目的性太强的，而应该是发自内心的。

“客户服务”决不仅仅是一个词语那么简单，其中包含着知识和经验和谐地结合起来的工作网。我们保利物业在业务流程、解决方案、业务操作与管理方面都日臻成熟，专业经验也日益丰富，同时，高效的资源管理、完善的流程体系以及目标追求，为我们员工提供了一整套的“客服服务”指导方针，从而更好地为用户提供优质的尽善尽美的“客户服务”。有句话说“宁要一人来千回，不要千人来一回”，这其中就蕴含着深刻的服务理念。

要想做好服务，首要条件是让自己成为优秀的服务人员，积攒服务工作的经验，有相应的技能、体力和智力，有创造性的思维，保证自己每天以愉快、高效的心态投入到工作中去，游刃有余地为客户处理突发情况和解决实际问题。做到服务

个性，服务从心开始！

今天，随着产品同质化趋势的发展，服务是有效差异品牌特性的重要手段，并可同时有效应对迅速变化的行业市场。全面的客户服务是我们战略发展的基石，我们提供全面的服务，将保证无形的产品时刻处于一种备受呵护、可靠的运行状态，以稳定客户，使我们客户的投资获得最大回报，达到双赢的效果。信赖源自服务，在提供服务中，激发员工的个人潜能，注重服务的品质和过程管理，最终做到人人都是服务员、个个都是服务形象、处处都是服务窗口、时时都是服务演出、事事都是服务体现！

邀约客户报告 客户经理工作总结篇三

客户经理既是银行与客户关系的代表，又是银行对外业务的代表，不仅需要全面了解客户需求并向其营销产品与业务，还要协调和组织全行各有关部门及机构为客户提供全方位的金融服务，这就要求必须要有良好的职业道德与综合能力。在工作中始终树立客户第一的思想，把客户的事情当成自己的事来办，想客户之所想，急客户之所急。

- 1、要有高度的责任感、良好的职业道德和较强的敬业精神。具有较强的责任心和事业心，在兼顾银行利益的同时，满足客户的服务或要求。严守银行与客户的秘密。
- 2、应具备较高的业务素质和政策水平。熟悉和了解金融政策、法律知识、金融产品，通过在职岗位培训、轮岗培训、内部培训等方式，不断增强业务素质，以适应业务发展的需要。
- 3、要机智灵敏，善于分析和发现问题。有一定的营销技能与分析、筹划能力。
- 4、热情、开朗，有较强的攻关和协调能力。善于表达自己的观点和看法，与银行管理层和业务层保持良好的工作关系，

团队协作精神强。

5、承受力强，具有较强地克服困难的勇气。能够做到吃千辛万苦，走千家万户。

二、客户经理要善于把握市场信息，及时满足客户需求

作为一名客户经理，要有清醒的头脑，灵敏的嗅觉，及时捕捉各种经济信息，并不断分析、研究、及时发现问题，反馈信息，促进银行业务的健康发展。要注重研究与开发市场，通过网络、媒体等手段，了解国家产业、行业、产品政策、地方政府的经济发展动态，分析客户的营销环境，在把握客观环境的前提下，调查客户，了解客户的资金运作规律，及时确定营销计划，巩固银行的资金实力。及时了解各家商业银行与客户业务往来情况及在我行所占的比重；同时坚持以客户为中心，明确客户的现状及发展规划，客户在我行的业务数量、质量、收益、潜力、需求等情况，锁定目标客户，建立起良好的合作关系。

客户经理作为全权代表银行与客户联系的“大使”，应积极主动并经常地与客户保持联系，发现客户的需求，引导客户的需求，并及时给予满足，为客户提供“一站式”服务。对现有的客户，客户经理要与之保持经常的联系，而对潜在的客户，则要积极地去开发。开发的目的是主要是营销产品，力争实现“双赢”。根据银行的经营原则、经营计划和对客户经理的工作要求，通过对市场的深入研究，提出自己的营销方向、工作目标和作业计划。首先要本着“银企双赢”的原则，计算好本行的投入产出账，也替客户算好账，为客户设计最合适的金融产品组合；其次是细分客户，确立目标市场和潜在客户，对客户进行各方面的分析与评价。时刻保持与客户的联系和调动客户的资源，利用有效的沟通手段和沟通策略保持与客户的关系，对客户进行富有成效的拜访与观察。

第三，在与客户的交往中，客户经理要积极推销银行产品。

善于发现客户的业务需求，有针对性地向客户主动建议和推荐适用的产品。如有需求及时向有关部门报告，积极探索为其开发专用产品的可能性。第四，加强风险管理，有效监测和控制客户风险。密切注意客户生产、经营、管理各个环节的变化情况和大额资金流动情况，无论出现什么问题都要与资产安全联系起来考虑，及时采取措施。按照规定建立健全客户档案和监测台账，及时、分析资料，实时监测客户信用情况；并认真做好贷后检查和日常检查，及时催收贷款利息和本金；必要时积极参与企业管理，协助企业搞好生产经营管理和财务管理，尽限度减少资金损失。

四、客户经理应不断地注重金融创新，加大优质服务，力争实现“双赢”

思维决定行动，行动决定结果。客户经理必须具有较强的开拓创新意识，主要体现在客户市场的开拓及金融产品营销的开拓。优质服务体现在全新的客户服务理念、全方位的客户服务内容以及现代化的服务手段上。为使简单枯燥的服务工作变得丰富而多采，真正体现客户第一的观念。客户经理在接触客户的过程中，要牢记“客户的需求就是客户经理的工作”这一发展思路，勇于创新，创造性的开展工作，用真诚的心，把兄弟情、朋友义注入工作中，要为客户所想、知客户所愁，排客户所忧、做客户所需、情系客户心。用情去包容客户，用心去体谅客户，用爱去感动客户，用优质服务去发展客户。

针对不同客户，采取不同的工作方式，努力为客户提供质的金融服务。当客户过生日时收到我们送来的鲜花，一定会在惊喜中留下感动；如果客户烦恼时收到我们发来的短信趣言，也一定会把不快暂时抛到脑后，而抱以一丝谢意；而当客户不幸躺在病床，更因看到我们忙前忙后，楼上楼下奔跑的身影而感动……虽说事情都很平常、也很简单，但一定会赢得客户的支持与理解，促进彼此之间的感情。

我认为要做一名合格的客户经理，应以风险防范为中心，始终贯穿以客户为中心，创自身的品牌这一理念来培养我们的忠诚客户，树立信用社自己的形象，做出信用社自己品牌，从而最终实现我们的利润化。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇四

(一)邀请信的格式：

邀请信是邀请亲朋好友或知名人士、专家等参加某项活动时所发的请约性书信。它是现实生活中常用的一种日常应用写作文种。在国际交往以及日常的各种社交活动中，这类书信使用广泛。但要注意，简洁明了，看懂就行，不要太多文字。

在应用写作中邀请函是非常重要的，而商务活动邀请函是邀请函的一个重要分支，写好它至关重要。

一般来说，商务礼仪活动邀请函的文本内容包括两部分：邀请函的主体内容和邀请函回执。

(二)邀请信的范文：

网聚财富主角阿里巴巴年终客户答谢会邀请函

尊敬的先生/女士：

过往的一年，我们用心搭建平台，您是我们关注和支持的财富主角。

让我们同叙友谊，共话未来，迎接来年更多的财富，更多的快乐！

_____单位

__年__月__日

商务礼仪活动邀请函的主体内容符合邀请函的一般结构，由标题、称谓、正文、落款组成。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇五

大盘也已逐渐显示了上涨乏力的迹象，但个股依然活跃，新入市的客户依然满仓操作，并们有及时地调整仓位，一旦大盘调整会有风险很大，建议客户要控制好仓位，保留较大比例的帐户资金，等待时机。

也正是因为这一年来不同以往的忙碌，积累了更多的经验，督促自己去学习更多的知识，了解更多类型的投资品种和市场，提升了自己适应更多不同变化的能力。

谦虚：只有保持谦虚的态度，才能让自己学习到更多的东西，使自己的知识和意念常新。

严谨：对各种产品和市场要认真研究和分析，对不同客户也要有更多的了解，才能给他们提供更加适合的投资建议。

圆通：面对公司任务和客户利益，要积极对待，既不能逃避也不能推脱，尽量运用自己的知识和经验寻找二者的平衡点，只要肯花心思，是可以做到双赢的。

诚恳：无论如何，只用诚心诚意为客户着想，站在客户的角度，作出的投资规划才是真正适合客户本身的，也才是最能让他们接受和认可的。

我们之间的友情加深了，对我也更加信赖，因此，让我非常感激，相信自己应该有能力为更多的人提供更好的服务！

邀约客户报告 客户经理工作总结篇六

一个完美的销售话术，应该是从销售开场白开始，然后再到能够成功的邀约客户。这才是一个标准的销售员应该做的事，但是，道路曲折，从开场白到成功邀约客户，你应该怎么做呢？下面是小编为大家收集关于从开场白到成功邀约客户，欢迎借鉴参考。

开场白一般需要体现我是谁，以及我来干什么（有时候告诉客户号码来源可能会让客户更加愿意听下去）

“我是xxx的小x”□让客户清晰地知道目前与他对话的人是谁，叫什么名字，加深客户的印象。

这个小点起到一个承上启下的作用，让客户感受到我们是很专业的，若客户在这个时间不方便作答，那么可以以“封闭式询问”，确定具体作答的时间后结束对话，择日继续跟进。

尽量不要提需要不需要，能不能打扰你一下这样的问题，这样是引导客户下意识拒绝。

“今天打扰您了，之后如果有什么优惠超值的产品或者我们公司有什么促销活动我给您推荐推荐，”之后可以选择发短信维护或者再次电话沟通□ps□一定要记录。

如果客户是意向比较好的可以继续往下走。

想一次性就能搞定客户是不怎么现实的。

原因一 客户不太需要你所销售的商品或服务（这个需要自己好好判断了解自己的产品的属性和客户需求之间的关系）

原因二 电话销售人员销售技巧不好（向电话销售高手学习，

可以听听身边同事是怎么说的，也可以给同行打打电话学习)

原因三 业务人员说的太完美，让人生疑(可以列举知名的大客户案例用数据说明)

原因四 价格太贵问题(用反问法或强调产品价值)

原因五 不希望太快做决定(看情况：施加购买压力，增强紧迫感)

原因六 不想在电话上浪费时间，尤其是当客户正忙的时候(了解对方的工作时间并争取面谈或者下次再沟通)

原因七 害怕被骗(争取把客户请到公司来,用公司的实力说服他)

原因八 电话销售人员不够专业，无法有效回答准客户所提的问题(加强专业知识学习，或者打电话给同行问同行问题看看人家怎么回答的)

技巧一：让客户说是，不要给客户拒绝的机会。

第一次打电话可以提到你的产品，但是不要问客户是不是需要你的产品，因为第一次电话客户是对你很防备的，只要你一问他是否需要，他很可能马上回答不需要，然后挂掉电话。你可以问客户一些答案肯定的问题。比如说行业的趋势这种类型的。

技巧二：如果客户拒绝那么试着去了解拒绝的原因

技巧四：在通话结束时，一定要给自己下一次的电话跟进找到一个理由，让下一次的电话顺利成章，每增加一次沟通，成交机会就增加一些。

技巧五：在给客户留手机号的时候，一定要确保对方已经记

录下来，这样，万一客户真的需要的时候，可以保证能顺利的联系到你。给客户留完电话之后，让客户再报了一遍电话，一般人都是随口记一下，或者敷衍一下没记，这样一问，就使得客户必须要记号码了。

技巧六：话术锤炼不是一天完成的，每次的有效的沟通里面记录有用的客户询问，或者是客户提什么问题自己没有解决。时间长了慢慢能发现客户主要集中有问题的一个点，然后再集中准备话术。

挖掘需求这个环节是根据开场白的“我来干什么”承上启下得来的，就是和客户聊聊天交换下信息。从客户的兴趣点切入。在这个环节当中我们需要得到更多的客户信息。

挖掘客户需求先要明确自己的目标客户群体，分析自己产品的潜在客户什么使得他们成为你们的目标用户？他们的消费习惯、消费观是什么样的？他们的价值观是如何的？要能具体地勾勒出一群人，而不是用一些苍白的标签比如“白领”、“消费水平在-之间”来描述这群人。在沟通的过程有意识的去了解这些问题。

关于需求的问题。其实不仅仅只了解需求而不去了解这些“人”自己的故事，这样是没有办法告诉你这些需求产生的原因的。一定需要了解他的消费习惯和消费观念这个在后续的塑造产品的价值方面是很有帮助的。

下面这个是从产生需求到购买的一个过程

话术应该是在提供客户解决问题的方案这样客户才愿意去接触产品了解产品。

在和客户沟通的过程中：

对于说话速度快的人，强调行动和成果

对于说话罗列要点的人，强调逻辑和条理

对于说话慢慢吞吞的人，多聊聊产品带来的感受

符合客户的期望值，向客户表达出该项目产品的与众不同之处和优势以及潜在优势，高附加值。

“符合客户的期望值”根据挖掘需求中客户的问询答案结合这个产品的行业市场情况进行回答，可以满足客户的原始期望。

“表达该产品的不同之处和优势以及潜在优势”。可以与市场普通产品进行比较，凸显自己的优势与不同，例如品牌故事，让客户觉得单论同类产品无人能出其左右，加深客户对产品的认同。

“高附加值”，这算是给客户的一种惊喜，在购买我们产品的同时，我们还会带给你什么什么，让客户产生花了一块钱买了两块钱东西的优越感，甚至是”将不花钱的错觉”，觉得物有所值，为下一个环节“进行邀约”做好铺垫。

根据“高附加值”这个环节向客户表达的东西，向客户传达这2点信息:我们的产品非常适合您，您有必要过来实地考察。在考察的过程中，您还会免费得到其他东西，总之不来白不来，来了不会亏。

提出客户的利益诉求然后再邀约。邀约客户可以通过危机感和紧迫感去达成。

批评拒绝：这样的通常是用负面的方式批评你的产品，不排除可能遇到过不好的经历。对于这种情况可以仔细听客户的批评，去判断他说的哪些是真的哪些他不在意，在里面提取可用的信息做之后的切入点使用。

表现拒绝：这样的客户会一直考验你的专业性，会显得很了解行业产品。这样的客户首先应该先去称赞，这样他能感受到你对他的重视，然后慢慢提供一些专业性的意见。过度的专业性这个也是不行的，不然可能没发接收到你的表达的信息。

主观拒绝：一般的客户都是这样的，就是下意识的去拒绝，面对这样的客户首先让客户接受自己很重要。然后提出客户的诉求引起注意。

客户提出问题有时候不要一味的去回答，可以用问题去代替回答，让客户说一来一往这样容易帮助自己找到突破口。找到客户的存在顾虑的点。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇七

我今年二月份从xx分理处调到xx支行从事客户经理工作，以前对资产业务接触比较少，并且各项业务变化比较多，这就需要我静下心来重新学习信贷业务知识，在我到岗理清思路后，我自觉加强各种金融产品的理论知识学习，提高自我对我行金融产品的理解，并在较短时间内熟悉信贷业务，在领导和师傅们的帮忙下，很快就上手了。我想仅有自我对业务掌握透彻后才能更好的为客户供给服务。作为一名客户经理，我深刻体会和感触到该岗位的职责，客户经理是我行资产业务对公众服务的一张名片，是客户与我行联系的枢纽，怎样更好地服务好客户是我要学习和提高的地方，一方面要熟悉自我行里的业务产品，明白自我能够给客户带来什么，另一方面，要明白客户需求什么，尤其是后一方面，明白了客户的需求，才能去有的放矢的服务客户。

在加强业务学习的同时，我还进取认真学习政治理论，提高自身政治素质。作为一名中国民主建国会会员，我时时刻刻严格要求自我，作为参政党成员，我进取拥护中国共产党的

领导，并进取参与建言献策，努力学习党的先进性文件，认真践行党的群众路线。

作为一名客户经理，我勤勤恳恳，任劳任怨。我的工作主要是银行资产业务，为单位创造效益的同时还要时刻把握业务风险，不能因为自我的疏忽给银行带来损失，这就要求我做事要细心，观察要仔细，调查要属实，报告要认真，分析要专业，在维护好存量客户的同时要努力挖掘新的客户，并以专业的业务处理本事来满足客户的需求，在优先获取营业利润的同时实现个人合规工作，保证信贷资金的安全。

对挖掘现有客户资源，客户好中选优，提高客户数量和质量，提升客户对我行更大的贡献度和忠诚度还有待加强。我还需要进一步克服年轻气躁，做到脚踏实地，提高工作主动性，多干少说，在实践中完善提高自我。

在新的一年里，我将再接再厉，更加注重对新的规章、新的业务、新的知识的学习专研，改善工作方式方法，进取努力工作，增强服务意识，争取在各个方面取得提高，成为一名优秀客户经理。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇八

本年度在总公司、物业系统中心正确领导下，客服机制逐步健全，服务质量提升，顾客投诉减少，协调能力增强。

（一）举办家属区元旦、春节、劳动节、60周年大庆、抗击甲流等板报黑板报、简报若干期，加强了与内外顾客的联系沟通。

（二）遇到重要情况，张贴“温馨提示”。

（三）寒假暑假开学，书写“迎新联”。

拟定《优质服务方案》、《平安红五月服务方案》提交并协助物管中心实施，推进优质服务工作。制作“交大物业安全优质服务卡”发放教职工。拟定“第一时间第一服务62652778”标牌贴于各个大楼，便于顾客联系服务。

拟定“节约水电倡议书”以宣传板置于主要大楼，拟定“节电小贴士”、节约水电的标识贴于大楼。

（一）积极贯彻夜班、周末白班管理人员工作检查制度。

（二）及时向中心领导、部门经理提示质量工作薄弱环节。

（三）坚持每月1—2次物业质量交叉检查，通报，实施改进的工作。

（四）每周到物业工作现场检查，发现不合格及时通知部门改进。

（一）对各个部门培训工作提出每月一次的具体要求。

（二）对新版的《重庆市物业管理条例》，对主管以上管理人员培训2次。

（三）对新版的[]gb/t19001——20xx[]质量管理标准，对主管以上管理人员和质量管理员培训2次。

按照iso质量管理要求，增订“物管中心物资采购、出入库管理办法”、“物管中心工作检查制度”等文件，增订、删除部分部门管理文件。

（一）间周向客户电话征求意见一次。

（二）搞了“11月18日后勤总公司物业客服联系接待日”，广泛征求家属区业主对物业服务意见建议，回答咨询。发

放“交大物业安全优质服务卡”。

（三）保持客户服务联系24小时畅通，随时处理顾客求助。

（四）认真处理顾客投诉。

综上所述：客户服务工作的成效，表现在物业服务有了一个网络体系，内部各项工作得以联系，内外部信息得以交流，咨询信息得以答复，顾客反映的问题得以处理。客户对客户服务产生了信任感和依靠感。

不足：客户服务部除了经理外，尚无固定员工，难以形成客服工作稳定框架，内部管理体制还未理顺。客户服务部对工作检查中发现的问题和有关要求，个别部门不予落实。

在xx年xx月xx日，我来到xx□到现在为这已经两个多月了。

这里的每一个人都很和蔼，遇到不知道的事情或者知识，大家都很热情的帮助我，让我觉的这里除了是一个公司，还是一个大家庭。

刚来的时候，觉得这里的工作节奏很快，对什么都充满了好奇，看着周围的同事打电话安排这样或是那样的工作，很是羡慕，特别希望自己也可以像他们一样得心应手的安排自己的工作。

看到客服部的采购跟单人员的流程时，觉得真的很简单很容易，可实际上手来做是，真的一点都不容易，每天会有好多的订单，订单里会有不同的品种，我的直观感觉就是很乱，很碎，不知道从入手。

看到那些订单时，上面的订单数量都是很庞大的数字，可能对于别人来说这不算什么，可是对我来说这样的数字是第一次接受，因为我从上学到毕业基本都是在做设计，很少接触

到这么庞大数字，对我来说是个震撼，有时总会一不小心就搞错数量了。

总结：收集好所有有关的信息，整理好，一次到位的发给库房

从我xx年xx月xx日来到xx到现在，我发现自己在各个方面都有质的飞跃，我渐渐的成熟了，不再是刚刚离开校园的样子了，对于现在的这些改变我很满意，因为我正在一步一步的走向成功，在这里我特别感谢一直带我的赵相仿，是她一直不厌其烦的教我怎样做好这份工作。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇九

《客户服务导论与呼叫中心实务（第3版）》是国内最早从事客户服务领域研究的客户世界机构组织编写的系列丛书之一；客户世界机构同时也是国内“客户关怀”理念的发起者。

《客户服务导论与呼叫中心实务（第3版）》集著者多年理论与实践经验，是目前市场上唯一的一本在客户服务领域中结合客户关怀理念、客户服务操作实务、呼叫中心等诸多专业知识的书籍。《客户服务导论与呼叫中心实务（第3版）》在总揽客户服务战略、方法、流程的基础上，落到客户服务的运营实践之中，使《客户服务导论与呼叫中心实务（第3版）》能够对实际工作具有指导价值。

它是研究营销学，找寻方法和技巧，对于所得的成果进行推广，并教授怎样去对产品进行销售，使得产品能顺利并快速的销售出去。这个学期我选修了推销学，一个学前期的推销学的学习使我对于推销学有了深刻的认识，它并不都是传统的那样，推销学在随着经济的发展和人类智慧的飞跃，推销学也在不断的发生着改变。

他对与理论知识有了进一步的强化，对实践有了很大的加强。对推销者本人的要求是越来越高，不但对口才的要求提高了

不少，对随机应变的能力是越来越体现出来，操作能力也有了较高的要求。

这个学期我选了营销班班主任王泳兴老师的选修课-推销学，第一节课对于我是印象最为深刻的一节课，因为老师与其它老师有着许多不同点，其中一句“要以自己的人格魅力吸引我们去上课，而不是通过以点名的方式强求我们去上推销学”最有代表性大学这样的老师我看到得较少，觉得老师非常有特点，那时并就觉得老师的课应该是绝对的有意思，绝对的有特色。

老师讲课是通过讲故事的形式教授给我们，让我们在听故事的同时加深对课堂上知识的进一步了解，很形象的展现在我们头脑里，使学到的在头脑里记得更加牢固。

步入大学我们每个人都选了对于自己相对比较好的专业，我是选择了读工商管理，学习商学，这个决定是经过几度的深思熟虑，虽然我对工商管理系了解的并不是很深，但是我想这个专业既然是我的第一选择，就绝对有这不寻常的意义，步入大学之后我对它的了解是得到了很大的改观。这个专业与营销的联系是非常紧密的，所以对于学习推销学我是很乐意的，工商管理班与市场营销班的交流是最频繁的，在现阶段两个班学习的课程基本是相同，所以我学习推销学是必须的。

在以后营销是每个学商的人都必须有了解的，推销既是一种锻炼口才和交流技巧的好方法。

推销学的深层次定义是：推销就是在推销中说服和诱导潜在购买者购买某种商品和服务，从而实现企业营销目标并满足顾客需求的活动。推销的作用就是尽可能的让原本默默无闻的企业或产品在最短的时间获得企业现阶段无法完成的市场和企业知名度。

从而使企业快速的发展，再这之中培训涌现出一些大量的推销人才，同时也方便了顾客，使得顾客可以足不出户就可以买到产品！以达成推销员和顾客之间的互惠互利，从而使推销业蓬勃发展。这与老师讲的基本相同，而且让我们对推销学的了解的更加透彻。

在讲推销是老师多次引用自己的亲身经历来讲述，更加透彻的阐述了推销是一门要有很深家底的工作，对待自己要推销的对象，作为推销者要毕恭毕敬的，语气要和缓，亲切，不能急于求成，因为心急吃不了热豆腐，对于那些语气尖锐的顾客更是要小心应付，即是自己对方出错都最好是自己揽先下来，然后慢慢的解释使自己的想法慢慢使顾客逐步接受。

老师以前也做过推销员，老师以自己的经历就说过他向一位医生推销一种药品，就遇到了一个非常困难的问题，首先向他说明自己的来意，但是那位都拒绝了老师的推销，老师还是在一次一次的推销中并没有放弃，但到最后那位医生有点恼火了，直接把推销产品扔到外面去了，可是作为推销产品的老师并不能表现出自己很生气，只能对那位医生说了一声打扰了，并就默默的离开了。

通过这个例子更加从几个方面说明在推销中可能遇到的种种问题，作为一位推销者应该具备多种品质，例如：勇敢、有强烈的企图心、对产品十分了解并充分的相信自己推销的产品、注重个人成长，不断的学习和反剩学习可以大幅度的减少犯错和缩短摸索时间、高度的热忱和服务心、非凡的亲合力、对结果自我负责，百分之百的对自己负责、明确的目标和计划、善用潜意识力量。

这些对于每个推销者都是至关重要的，一个成功的推销者是能在任何场合都是灵活变换的，具有敏锐的观察力和强烈的说服力，在什么情况下都要把顾客放在第一位。他是你的镜子，与你很相似的，他是你渴望成就的人，他在协助你更了解你自己。这样你才能更好的与顾客交流，把自己和顾客两

人紧密的联系在一起。

在课堂上我了解了一些销售冠军，他们的实力不用说就知道绝对是不一般的，有着非凡的推销才能和卓越的推销技巧。例如讲到了推销之神——原一平，原一平出生于日本长野县。因为家境富裕，从小他就象个标准的小太保，叛逆顽劣的个性使他恶名昭彰而无法立足于家乡。23岁时，他离开长野到东京打天下。

认真学习，认真听课，多总结，多做题。这门课真的不难。初级会计师证必考科目。所以一定要好好学。

邀约客户报告 客户经理工作总结篇十

1、按投诉的性质分：有效性投诉与沟通性投诉

(1) 有效投诉：有效投诉有两种情况：用户对服务管理单位在管理服务、收费、经费管理、维修保养等方面失职、违法、违纪等行为的投诉，并经过有关行业主管部门查实登记的。用户向服务管理单位提出的管理单位或管理人员故意、非故意，或失误造成用户或公众利益受到损害的投诉。（此类投诉我公司基本不会涉及）

(2) 沟通性投诉：求助型：投诉者有困难或问题需给予帮助解决的。咨询型：投诉者有问题或建议向管理部门联络了的。发泄型：投诉者带有某种不满，受委屈或误会等造成的内心不满，要求把问题得到解决的。沟通性的投诉若处理不当，会变成有效投诉，所以必须认真处理沟通性投诉。（我们面对的绝大多数是这些方面的投诉，在我看来，由于我们行业和所面对客户的特点，接到这类投诉不一定是坏事，处理好反而有益）

2、按投诉的内容分为：

- (1) 对设备的投诉:
- (2) 对服务态度的投诉:
- (3) 对服务质量的投诉:
- (4) 突发性事件的投诉。

1、发泄的心理。这类客户在接受接受服务时，由于受到挫折，通常会带着怒气投诉和抱怨，把自己的怨气、抱怨发泄出来，这样客户的忧郁或不快的心情由此会得到释放和缓解，以维持心理上的平衡。

2、尊重的心理。多血质型顾客的情感极为丰富，他们在接受服务过程中产

生了挫折和不快，进行投诉时，总希望他的投诉是对的和有道理的，他们最希望得到的是同情、尊重和重视，并向其表示道歉和立即采取相应的措施等。（我们的客户群体中，绝大部分是医院退休返聘的医生，其中部分人员在之前的体制和领域中取得过很好的成绩，这部分人由于“高下低就”很容易产生这种心理）

3、补救的心理。顾客投诉的目的在于补救，补救包括财产上的补救和精神上的补救。当顾客的权益受到损害时，他们希望能够及时地得到补救，我们体检中心的客户最大的补救心理来源于对体检客人的服务失误，比如我们设备由于操作不当导致的波形紊乱等。

1、迅速原则

如果投诉是在服务传递过程中发生的，那么要实现充分的补救，时间就很重要；当投诉发生在服务完成之后，许多公司已经建立了24小时反应的政策。即使是在完全解决可能需要

更长时间的情况下，对顾客投诉做出迅速的反应仍然非常重要。客户关心的永远是自己的问题，越快的投诉反映速度，对缩小并解决问题越能起到助力作用，在我们确定不能快速解决问题的时候，就一定要快速的去响应问题。

2、承认错误但不要太多辩解

辩解太多可能表明公司要隐藏某些事情或不愿意充分披露整个情况。生活中情侣间很常见一句话“解释就是掩饰，掩饰就是事实”，充分的说明了辩解的无力，聪明的男人不会跟有情绪的女人讲道理，因为没道理可讲，同理，理智的客服不要去跟客户过多的辩解，过多的辩解只会放大客户低投诉问题的“痛感”。

3、表明你是从每一个顾客的观点出发认识问题

通过顾客的眼睛看问题是了解他们认为问题出在哪里，以及他们感到不高兴的唯一途径。受理人员应当避免用他们自己的解释轻易地得出结论，洪水利疏不利堵。

4、不要同顾客争论

我们的目的应当是收集事实信息以达成双方都能接受的解决问题的方案，而不是赢取辩论赛的胜利或证明顾客是一个傻瓜。争论会阻碍、打断聆听顾客的观点，并不能平息顾客的怒气，反而适得其反。

5、认同顾客的感觉

以默许或明言的方式认同顾客的感觉（“我能理解你为什么如此不高兴”）。这种行动有助于建立融洽的关系，它是重建一种受到伤害关系的第一步。

6、给顾客怀疑的权利

金额数量较小，那么可能就不值得为退款或其他补偿争论不休——但是检查记录以了解这个顾客是否有过可疑投诉的历史，仍不失为一个好主意。

7、阐述解决问题需要的步骤

在不可能当场解决投诉的情况下，告诉顾客公司将计划如何行动，这可以表明公司正在采取修正的措施，还设定了顾客对时间进度的期望（所以不要过分承诺）。

8、让顾客了解进度

没有人喜欢被抛弃在黑暗中。不确定性导致焦虑和紧张，如果顾客知道目前的情况并收到定期的进度报告，那么他们将更易于接受处理过程的递延。

9、考虑补偿

在顾客没有得到他们认定的服务结果，或遇到了严重的不便，或因为服务失误而遭受了时间和金钱的损失时，正确的做法是支付金钱或提供同类服务给他们。这样一种做法还可能有助于减少恼怒的顾客采取法律行动的风险。服务保证通常会事先确定补偿方式。在许多情况下，顾客最想要得到的是道歉和承诺避免类似错误的发生。

10、坚持不懈地重获顾客的友善

当顾客感到不满时，公司所面临的最大的挑战是恢复他们的信心和为未来保留这种关系，这可能需要毅力和追踪，不仅是为了平息顾客的怒气，而且要让他们相信公司正在采取行动避免问题的再次发生。出色的补救工作有助于建立顾客忠诚和推动顾客向他人推荐公司的服务。

2、文化素质——广博的知识素养和人际沟通的基本知识；

5、业务素质——我们产品的一般技术业务知识、精通的顾客投诉处理的业务流程知识。

1、以上扬的态势结束服务

服务项目的结尾部分将长时间深刻地留存在客户的记忆中，因此它比其它任何一个环节都要重要得多。细小接触对于顾客的记忆来说有着不成比例的巨大影响。

2、尽早去除负面影响

在一系列包含正负结果的事件中，人们往往愿意先接受负面结果，这样可以避免过分担心，并且具有更好的心理承受能力；他们希望在最后得到正面的、积极的答案，这给他们的感觉要愉悦得多。在服务过程的最后弱化不愉快的记忆是非常必要的。

3、分割快乐，捆绑痛苦

人们对他的失去和获取的反应不尽对称。

4、承诺选择性

当人们相信自己可以控制一个过程的时候，心情往往要好许多，特别是当感觉不适时。

1、保持吐字清晰。

客户正在气头上，本来注意力就不在倾听上，如果你说话含混不清，会加剧客户和你的对立情绪。所以，对待发怒的客户，电话员更应该保持吐字的清晰。

2、尽量让对方把话说完。

无论客户有什么过错，电话接线员都没有理由把声音变大，

语速变快，用通常不会用的词语来回敬客户。正确的做法是尽量让对方把话说完。

3、适当的控制。

对无休无止、说个不停、愤怒不已的客户要适当地加以控制。你可以趁对方换气时说一些积极的话来接过话题，比如说“您对我们公司这么关注，真的很让我们感动”或“您的时间一定很宝贵，我想...”。另外，你还可以找机会引出一些轻松的话题，以缓解对方的愤怒心态。

4、让客户知道你的重视。

在倾听客户时，应该主动认真，并不断有所表示，让客户知道你的重视。但这种表示最好不要用“好，好，好...”、“对，对，对...”等词语，以免让正在气头上的客户接过去说“好什么”或“不对”。正确的表达可以是“我知道”、“我理解”或“我了解”。

5、不要提出让客户道歉或认错。

即使是客户出言不逊，也不要提出让他道歉或认错。因为这样做无助于你控制对话过程从而解决问题，相反会引起更大的麻烦。

6、为客户解决实际问题。

在不违反公司规定的原则下，按公司的业务流程规范，为客户解决实际问题，并在此过程中向客户不断表示“我非常理解您的心情”、“我一定竭尽所能替您解决这个问题”。

善于控制、治理自身情绪的人，能够消除情绪的负效能，最大限度地开发情绪的正效能。这种能力，对任何一个人来说，都是必要的，我们不单单局限于客服人员，善于管理情绪的

人，在职场会较受欢迎，在事业上亦较容易成功。

这里总结六种方法：

1、制怒术。在遇到发怒的事情时，首先想想发怒有无道理，其次想想发怒后有何后果，然后想想是否有其它方式代替发怒。这样一想，你就可以变得冷静而情绪稳定。

2、愉悦术。努力增加积极情绪，具体方法有三：一是多交友，在群体交往中取乐；二是多立小目标，小目标易实现，每一个实现都能带来愉悦的满足感；三是学会辩证思维，可使人从容地对待挫折和失败。

3、助人术。多做善事，既可以给他人带来快乐，也可使自己心安理得，心境坦然，具有较好的安全感。

4、宣泄术。遇到不如意、不愉快的事情，可以通过做运动、读小说、听音乐、看电影、找朋友倾诉来宣泄自己不愉快的情绪，也可以大哭一场。（我是一般选择跑步，很有作用，或者山地车两个小时）

5、转移术。当一种需求受阻或者遭到挫折时，可以用满足另一种需求来代偿。也可以通过分散注意力，改变环境来转移情绪的指向。（超市购物）

6、放松术。心情不佳时，可以通过循序渐进、自上而下放松全身，或者是通过自我催眠、自我按摩等方法使自己进入放松状态，然后面带微笑，想象曾经经历过的愉快情境，从而消除不良情绪。