

而非客户心得体会意思 客户经理工作心得体会(模板10篇)

心得体会是我们在成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。大家想知道怎么样才能写得一篇好的心得体会吗？下面我给大家整理了一些心得体会范文，希望能够帮助到大家。

而非客户心得体会意思篇一

所谓“诚”，就是要讲诚信；所谓“勤”，就是要勤谈，勤跑；所谓“细”，就是要细致入微；所谓“新”，就是要创新服务方式。所谓“诚”，就是要讲诚信。诚信是维系现代市场经济的基石，是与客户相互沟通的桥梁，在与客户打交道时只有真诚相待，言行一致，急客户所急，想客户所想，才能赢得客户的一份信赖，换取客户的一份诚心。xx年x月，在一次朋友的婚宴上，我与化工厂的财务会计相识。初次见面，我便从交谈中得知该厂近几年经营红红火火，发展势头十分迅猛。一个念头立刻从我的脑海里闪过：“如果这家企业能够在我们开户肯定能带来一系列可观的效益。”第二天，我便来到这家企业，登门拜访了这位财务会计朋友。人家知道了我的来意后，一方面对我的敬业精神表示赞赏，但也同时对开展业务合作流露出了为难之情，因为他们长期在xx银行开户，对知之甚少。第一次上门公关多少有点令人沮丧，但我却没有因此失去信心，因为人家对我挺客气，这就给了我们下一次接触的可能，另外人家确实对不了解，这也就又给了我们下一次接触的话题。就这样，从3月到6月，每隔10多天，我总要去这家企业“串一次门”，介绍介绍业务，拉拉家常，渐渐地成为了这家企业财务科的熟客，以致他们开玩笑说我不像是银行的员工，倒像是保险公司的营销员。一次，在“串门”的是偶，我物业间听说财务科长这两天正在为一笔拖欠贷款的回收而发愁，这是一笔100万元的原料款，欠款方是大港油田，由于款子一直拖了3个月，企业的流动资金已

出现了紧张状况。于是，我主动找到财务科长，提出了由我一试的请求。

在接下来的一个月里，我利用休假时间，顶酷暑，冒高温，三下南大港，借助多方关系，终于使这笔款项以现金方式收回。在收到款项的当天，这位财务科长高兴的说了两个想不到：真的想不到你有如此大的能量，拖了几个月的货款跑了三次就收回来了；真的想不到你作为一个局外人竟然能像朋友一样如此真诚热情地给予企业这么大的帮助。接下来发生的事情大家可能想象得到，这家企业主动将基本结算户挪到分理处，成立分理处的“铁户”，目前日均存款额100万元，月均结算量达到300万元。

所谓勤，就是要勤谈、勤跑

只有与客户进行长时间的沟通与交流，了解客户的动向，知晓客户的所思所欲，才能及时调整营销策略，捕捉商机，在激烈的商战中抢占先机。今年1月，我从朋友处了解到小白羊村有几个皮货加工个体户生意十分兴隆，但却经常因与地处浙江的购货方之间没有达成一种良好的资金结算方式而影响生产。为此，我从这条信息入手，带着朋友多次深入该村，走家串户宣传我行的汇通业务，终于使他们认识到这一结算方式的优势，最后成功使他们拓展了市场积累的经验。

所谓细，就是要细致入微

工作从细微处入手，在作出影响前对客户有充分的了解，要知道自己的客户看中的是什么，需要的是什么，发掘合作的广阔天地，同事要细心观察，见人所未见，想人所未想，捕捉蕴藏在事物背后的新商机。

所谓新，就是要创新服务方式。

营销不能停留在传统的习惯思想和做法上，要将新的影响理

念和服务方式有机地结合起来，最大限度地满足客户日益提高的服务需求。在今年过节迁建省行组织的金融套餐推介营销中，我要求分理处的员工在宣传介绍中要注重产品间业务特点的比较，要与客户的特点相结合，与产品的特点相结合，与分理处的特点相结合，改变了过去的粗放式的宣传营销模式，创造了一种以理财方式进行宣传营销的新思路。

一年来，在我们的努力下，分理处存款有往年的年均增长400万发展到当年新增1500万，然而，巨大的成功背后也留有巨大的遗憾，一年来连续忙碌的营销使我忽视了自身综合业务素质的提高，在今后日益激烈的现代商业银行竞争中，需要的是综合业务素质过硬的复合型人才，如果不能紧跟时代的步伐，加倍努力的提高自己，最终面临的只能是淘汰，然而，只要我卧薪尝胆，奋发向上，将会迎来一个新的起飞平台。

而非客户心得体会意思篇二

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%。

***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”的核心价值观。

而非客户心得体会意思篇三

没想到自己能拿到q2季度之星，好开心，也很意外□q2是在忙碌与压力中度过，整个google客服部在q2做了一次大的调整□maggie被调佛山，我接管国内客服部，刚接手，自己缺乏经验。

一开始所面临的问题：团队成员了解不够，数据不熟悉；后期又面临着新的问题：老员工流失，新人招聘与培训；客户投诉等等。特别是客户投诉问题，对我来说是一大挑战，以前碰到类似事件都是maggie处理。现在终于体会到maggie当初的辛酸，真的很不容易。

面临着这些种种问题首先是自己思考，再通过网络搜索查看一些相关资料参考，回想当初maggie在处理这类事件的做法，最后请教领导的看法。经过以上方法，也成功的处理了几单客户投诉案，从中得到了一些方法，在此给大家作一个简单分享。

客户投诉问题整体可以分为四个步骤：

客户来电投诉，一开始肯定很激动和恼火，这时我们应采取全方位倾听是非常重要的，充分调动自己左右脑，直觉和感觉来听，比较自己所听到、感到和想到的内容的一致性。用心体会、揣摩听懂弦外之音。此时千万不要打断客户的话，让客户把心里想说的话全说出来。如果中途打断顾客的陈述，可能遭遇顾客更大的反感。在这个时候我们除了倾听外，还需要控制自己的反应情绪。总之坚持一项原则：可以不同意客户的投诉内容，但不可以不同意客户的投诉方式。

由于客户的投诉多数属于发泄性质，消除了怨气，心理平衡后事情就容易解决了。因此，作为一名客户服务人员，在面对客户投诉时，一定要先倾听，设法搞清楚客户的怨气从何而来，以便对症下药，有效地平息客户的抱怨。只有认真听取客户的投诉，才能发现实质性的原因。千万不要争辩，那只会火上加油，适得其反。

当客户投诉时，他最希望自己的意见能得到对方的认同，自己能被别人尊重。我们听完客户陈述后，用自己的话重述顾客的恼火原因，描述并稍微夸大客户的感受。对感受做出回应，把你从顾客那里感受到的情绪说出来。以换位来思考：“如果我是顾客，碰到这种情况，我会怎么样呢？”。取得客户的信任，也就是建立与客户共鸣，得到对方的信任。

真诚的说声“是我们的错，给您造成了损失，对不起！”语气一定要表现出真诚，这时候不要太吝啬道歉的话，因为主动道歉并不是主动承认错误，而道歉是客户这时候需要的。有道是，伸手不打笑脸人，你已经道歉了，客户很可能也会退让一步。因此，对所有客户投诉的处理，无论已经被证实还是没有被证实的，都不是先分清责任，而是先表示歉意，这才是最重要的：否则，后果将会难以想象。

对于客户的投诉应该及时正确地处理，若拖延时间，只会使客户的怨气变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视。应迅速做出应对，要针对这个问题提出应急方案；同

时，提出杜绝类似事件发生或对类似事件进行处理的预见性方案，而不仅仅是修复手头的问题就万事大吉。如果经过调查，发现责任的确在于我们身上，我们应该给予适当的补偿，尽快告诉客户处理的结果。

在处理各种客户投诉时，总结两大原则：

第一是顾客至上，永远把顾客的利益放在第一位。

第二是迅速补救，及时研究对策，给予补救，重新获得顾客的信赖，引以为戒。

而非客户心得体会意思篇四

20xx年，对于咱们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我，感触就更大了。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，是这样想的，也是这样做的。一年来，我在工作中紧跟部门领导班子的步伐，围绕部门工作重点，尽力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。

客户在第一，存款是中心

由于客户政策变化因素和内部的不正当恶性竞争，致使我的存款有了很大的减少，截至此刻，我存款任务仍然日均xx万元，完成个人揽储xx万元。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。

“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本事，随着银行改革的需要，我的工作本事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各阶段的改革得到了更新和提高。为了不辱使命，尽力完成上级下达的各项工作任务，我作为客户的客户经理，应对同业竞争不断加剧的困难局面，在部门的帮忙下，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，努力为客户供给最优质的金融服务，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，客户选择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，经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。今年在我的某客户中，资金流量较大，为使其资金做到体内循环，从点滴做起，以优质的服务赢得该单位的信任，逐步摸清该单位的下游单位，经过多次上门联系，使得该单位下拨的基建款都留在我行帐户。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出商业银行情景下，进取的上门联系，成功留住该客户在我行的资金。

又如以开展有益健康的健身活动为线索，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x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，进取

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、进取工作，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，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，不惜牺牲业余时间，放弃双休和假期，利用一切时间和机会为客户服务，与客户交朋友，做客户愿意交往的朋友，我经过不懈的努力，在20xx年的工作中，尽管由于行内的不正当不公平的竞争，结果不尽如人意，但我尽了我的所能！明年争取更大突破！

而非客户心得体会意思篇五

十分感谢集团公司给予我这次培训学习的机会，这次学习的主要目的是培养我们如何做一名优秀的管理人员，如何在工作中充分发挥出自己的管理潜力，如何使自己的团队不断成长，成为一个优秀的团队。下面我就两天的学习心得跟大家分享一下，并且在今后的工作中灵活的运用，帮忙自己以及自己团队不断的进步，为公司的发展壮大打好坚实的基础。

管理者的主角定位。要想使企业或组织管理高效化，管理者必须要有职业化的意识和先进的理念，能够认识到管理潜力对提高组织效率、提升企业未来竞争力的重要性。管理人员的潜力真正提高了，才能保证企业管理的真正效果。管理工作中管理者务必对自己的主角有一个明确的目标定位，管理者的目标定位是企业管理工作的基础，对自己的定位，需要认清自己的位置、认清自己位置的职责、认清竞争者的位置，正视自己，不能自欺欺人、狂妄自大，要以强烈的职业意识给自己的事业、未来确定一个主角。一个企业、一个团队就仿佛是一个人体。脑袋代表着高层决策者：它每一天都在思考企业的发展方向、发展战略等问题；脚代表着员工：领导指到哪里，它就走到哪里；而中间一部分是腰：就是管理者的主角，起到上传下达的作用，管理者是经营者的替身，管理者

持有经营者的自觉意识。

一、学习是的投资。“玉不琢不成器，人不学不明白”。十多年的学业投资，已在二十多年的工作经历、个人成长中得到了回报。在这个知识日新月异、竞争日益加剧的时代，一个团队及其管理者，如果不主动学习，团队就不可能有战斗力，个人也不可能有感召力。短短的几天学习与交流，赋予了我新的视野、新的认知和新的思维。这一难得的经历，必将对我今后的学习、工作产生用心而深远的影响。在今后的日子里，我将加强学习，勤于思考，勇于实践。

二、热爱是不竭的动力。一个人热爱生活、热爱自己所从事的事业，就会有工作激情，而这种激情的构成与人才培养机制是密不可分的。正如专家所言：“对员工好，员工才会对企业好”。作为经营企业，要建立完善的人力资源管理机制，来培养员工对企业的热爱；要重视员工职业生涯的谋划，为员工搭建施展才华、展现自我的平台。如果不重视人才培养，那么再高素质的人招进来，时间久了，也会转成“庸才”。这几年，我们对新聘用的研究生、本科生，实行多岗锻炼、跟踪培养和城乡交流，就是试图开辟一条让人才快速成长的通道，让员工品味从事金融事业的快乐。

三、理论是行动的指南。管理者要用所学的理论来总结过去，指导此刻和将来。在学习中查找失败原因，提高改正错误的潜力；在学习中积累成功经验，增强做好工作的信心；在学习中制定工作目标，谋求发展新思路。

四、实践是学习的目的。“照顾好你的员工，照顾好你的客户，那么市场就会对你加倍照顾”，这是企业的黄金法则。人是生产力的第一要素，所以，在工作实践中，管理者要“关心员工生活，注意工作方法”，时时处处让员工感受到组织的存在，大家庭的温暖。近年来，在领导的关心、支持下，我们加大了对基础设施的投入，容貌焕然一新，员工工作热情高涨，各项业务迅猛发展。“职工之家”、“客户

之家”的经营环境正逐渐构成，人文关怀的企业文化管理理念日益增强。“自信源于学习”，相信只要我们信合人重视学习、勇于实践，定能到达理想的彼岸。

有所学必有所思，结合这几年的工作实践，提几点推荐：

一、请领导多下基层。期望领导在百忙之中抽空多到基层走一走。下乡是了解呼声、发现问题的渠道，也是指导基层、鼓励员工的途径。下乡既能帮忙基层解决问题，又能拉近领导与员工的距离。

二、高管定期交流。“组织的群众性，经营的灵活性和管理的民主性”是农信社制胜的法宝，但我们在用人的观念上还比较陈旧。有的联社高管，已经10多年甚至20年都在同一地方任职，呆久了，哪来的工作激情哪有什么新思路历史问题又怎能得到彻底解决这也许是我省农信社资产负债总量与gdp总量不相匹配的原因之一。实际上，高管定期交流，是换一种方式的学习，换一个环境的实践，这也是其他商业银行的普遍做法。至于目前的“体制不顺”问题，可透过“党管干部”来解决。

三、大胆启用新人。当前，选聘联社高管人员论资排辈的现象比较普遍。在实践中，我们发现，同一网点，同样员工，换个年富力强的主任，业务却能超常发展，这说明用人很关键。“小胜凭智，大胜靠德”，只要选用的人，想干事，会干事，德才兼备，是个好苗子，就要大胆启用，“不拘一格降人才”。

四、开发管理系统。近年来，电子化建设为基层社做了超多卓有成效的工作，促进了全省业务的发展。期望科技部门的同志们再接再厉，尽快研发涵盖生产部门与非生产部门的人力资源管理系统，为考核员工绩效带给信息支持，用系统来量化每个员工的贡献度，以提高劳动生产率，限度地开发现有的人力资源。

而非客户心得体会意思篇六

如何做好期货公司的客户管理与服务前些日子看了一篇文章，文章里提到了一个现代时髦的流行语：客户关系管理[crm]。什么是客户关系管理呢？这个词汇最初是由gartnergrouop提出的，就如同他提出erp一样[gartnergrouop作为全球比较权威的研究组织，对crm定义如下：“客户关系管理[crm]是代表增进赢利、收入和客户满意度而设计的，企业范围的商业战略。”而对于期货公司来说，客户关系管理指的就是以客户为中心，恰当地提供期货产品和服务，提高客户的满意程度，最大限度地减少客户流失，实现客户和期货公司双赢的一种管理方法。现在并不是就要上一套客户关系管理系统，就跟集团的erp一样，而是要从中领会到客户服务的核心思想和重要性，努力做好期货公司客户的管理与服务。

一、期货公司客户管理与服务的重要性

a[争取一个新客户的成本是维持一个忠诚客户成本的5—7倍。

b[一个不满意的客户会影响25个潜在客户的购买意愿。

c[60%的新客户来自现有客户的推荐。上述数据来自普通行业，期货行业更是如此。所以客户的管理与服务工作更显得尤为重要。满足客户需求是期货公司客户关系管理的核心。开发新客户、提升客户盈利性和增进客户关系是期货公司客户关系管理的主要内容。

二、如何做好期货公司的客户管理与服务

1、客户的分类

- (1) 专业性较强的套保大户；
- (2) 多品种投机为主的交易大户；

(3) 多品种投机交易的中户；

(4) 一般散户。

1、“八二规则”表明，企业80%的销售收入和利润来自仅占总数20%的客户。如果贡献了80%利润的客户仅得到了20%的服务，对提升重要客户的忠诚度是无益的，这一点就是我们进行客户分类的意义所在。

2、客户服务的必要性：减少客户的流失期货公司的客户管理与服务最重要的目标是减少客户流失，期货公司客户流失可以分为以下两种：一是必然流失的客户，主要包括：蓄意放弃的客户，这些客户会给公司带来风险，被公司放弃；被迫离开的客户，由于客户经济情况发生变化或者迁徙的原因。二是偶然流失的客户，主要包括：主动离开的客户；亏损的客户；被别家期货公司吸引的客户；由于企业员工跳槽、居间人转移带走的客户等等。客户是期货公司最重要的资源之一。市场上经常出现这样的情景：一方面期货公司投入大量的时间、人力、财力去发展新客户；另一方面又因客户保持工作的不完善导致现有客户不满意而产生流失。事实上，期货公司需要从第一次交易开始便与客户建立良好的互动关系，有效建立防线，防止客户流失，而不是单纯依靠降低手续费来留住客户，这是增加期货公司收益，降低成本的绝佳途径。所以期货公司应更多地通过为客户提供优质服务来维持客户忠诚度，以获得与客户长期的关系保持，并将客户服务进行到底，防止客户因服务的缺憾而流失。

3、客户的服务

a□咨询服务

期货公司咨询服务包括交易咨询和行情咨询，交易咨询是最基础的部分，涉及期货交易的方方面面，比如开销户流程、保证金如何计算、交割与期转现等；行情咨询就需要依托强

大、雄厚的研发实力支持，这个是服务中的难点，也是体现公司客户服务的亮点。

b□交易服务

（1）技术平台服务

技术平台最核心的服务是交易通道的服务。交易通道服务作为期货公司的基础性服务，要面对大量的投资者，所以期货公司必须建立强大的后台系统，并实现经纪业务全流程的电子化，并且结合客户需求不断推出交易系统的延伸服务，公司今年就推出了条件单、止损止赢单、多账户交易系统等服务内容。

（2）账单服务在当天交易结束后，期货公司会根据每日无负债结算制度，为客户提供交易账单，使客户对自己的交易盈亏情况、资金状况及风险指数了然于心。

c□个性化服务

前2项服务都是每个经纪公司能够实现的，想要加强期货公司的竞争力就需要引入延伸的、个性化的服务。这需要公司的研发力量的支持。

也可以提供重点客户服务：重点客户是指交易频繁、累计交易量大、掌管多个账户以及资金量大的客户。为重点客户提供超出目前一般研发水平的、更微观的详尽的资料，降低客户投资风险。公司可以把重点服务对象分配在每个员工名下，进行“一对一”的跟踪服务。

4、建立客户档案与数据库管理

将客户从开户咨询、交易记录、提出的建议等等都集合起来建立客户档案，分析客户价值，最终形成公司整体的客户数

据库。有了数据库，我们就可以掌握客户投诉、客户流失等信息，在客户有可能离开公司之前，捕获信息，及时采取措施挽留客户。

而非客户心得体会意思篇七

作为一名客服服务人员，首先要保持好自身的心态，才能服务好每一位顾客。

在服务的行业当中主要包含于：

第一服务决定一切；因为服务是企业的灵魂，服务的好与坏决定了企业的经济利益。这一切的核心都围绕着让顾客满意。顾客的满意就代表我们赢得消费者的心，我们以自己的诚心、精心、细心、热心、耐心的服务。得到顾客的放心、称心、动心、舒心、欢心。为了达到这一切我们企业必须提高自身员工对于服务的培养以及企业产品的提高，这样才能让顾客更加满意。

第二团队的用心服务决定服务的力度；团队的精神的强大是对付顾客的重要法宝，古时候愚公移走太行王屋二山。不单是他的坚持，还有他们整个团队的力量才使他们完成了移山。如果我们想要提高我们团队的服务心，就要合理设立团队目标要培养团员之间的互爱，互相尊重。还要培养团队协作精神，和多元文化团队的沟通。更重要的就是培养团员的创新能力，这样就能更好的了解顾客的需求满足顾客，从而我们企业也提高了自身的品牌价值。因为我们培养好了团队的精神，知道只有站在顾客的立场上去行动才能赢的双赢的成就。以一份真诚的服务态度和对顾客一份亲情的关爱，才能使得我们的顾客去信任我们企业的每一位员工。

1. 随时掌握顾客动态
2. “利他”是我们服务的宗旨

3. 我们的服务必须要给顾客带来快乐，要站在顾客立场考虑
4. 没有难以服务的顾客，要不断为顾客提供服务，要让顾客知道有我们的存在，让他们得到一定的利益。只要我们的员工真正的掌握了顾客的细节，这样才能真正赢得社会上的双赢！

既然我是一名客服服务人员，我就以这些措施来带领我的团队，将我的团队发展成一个可以为客户服务时刻关心顾客的需求。以服务顾客为主要核心，来提高企业的服务员工的综合素质，从而提高企业的经济利益。

而非客户心得体会意思篇八

一、创新了卷烟营销知识体系，切实转变了自身思维观念

以往，我认为卷烟营销就是把烟卖出去就行，没有对营销整体概念科学的把握。通过培训，老师为我们讲解了什么是数据库营销，什么是整合营销，这为我提了个醒，过去我们客户经理为商户建立了经营台帐，也就是定期查询商户的卷烟进货量，以便进行对比，用课堂上话，讲就是数据库营销，通过这些我们能够对辖区商户销售水平做到心中有数，特别是结合其销售特点进行密切的、持续的宣传促销活动，与客户保持经常性联系，了解客户的想法，及时地根据客户的需求，制定卷烟销售的计划，并为每个客户量身订做好经营方案，通过搜集和积累商户的大量信息，为客户提供更有价值的服务。6天的培训，使我们清楚的了解到市场营销的相关问题，更清楚了如何做市场营销，怎么去营销。特别是更加清楚的了解了前三年、目前和过去三年我们卷烟商业企业的发展方向，也为我今后的工作内容做出了进一步要求。

二、对行业的现状，以后的发展有了一个系统的认识

在工作将近三年的时间里，虽然对现状和发展有了一定的认

识，但都是狭隘和浅薄的，从来没有系统地学习和整理过。通过理论学习也给我的工作指明了方向，使自己明确了日后*企业发展的方向，更了解到客户经理的重要性，客户经理是与商户连接的桥梁与纽带，更是公司利益的直接创造者，明确了重要性也使自己树立一种强烈的责任感，在今后的生活中我会将学到的东西全部应用到工作中，使自己所学为公司日后的发展打好基础。

这次系统培训，使我明白了公司为什么要求我们转变思想观念?为什么要改革现有的经营管理模式?公司未来的发展目标是什么?将来我们会采取那些营销战略等等?这些问题在我头脑中打下了深刻的烙印，明确了自己以后工作需要改进和加强的重点，对于今后开展具体工作有了方向性的轮廓，对于提升自身素质有了根本性的规划。

三、对客户经理的地位、作用有了一个新的认识

从表面上看，客户经理的工作就是下去拜访商户，拿订单，搞好卷烟售后服务。但实际上，它有着更深层次的内涵。“客户经理”代表的是*公司，客户经理表现出来的形象就是*公司的形象，客户经理表现出来的素质就是*公司的素质，也是零售户是否主动积极与*公司合作、共同缔造规范化卷烟市场的一个重要因素，是影响卷烟价值链上不可缺少的一个环。我认为：客户经理是公司销售策略的执行人；是客户服务团队的组织协调者；是零售户利益的代言人；是提升客户满意度工作的直接责任人；是市场营销活动的组织者和推动者。

四、对客户经理应具备的素质有了清晰的认识

1、沟通、组织协调能力。客户经理要当好销售服务团队的组织核心，组织协调好自己片区内电访员、配送员及专卖管理员各个环节的衔接，定期与“三员”召开座谈会、碰头会，做好各部门之间的意见反馈，充分调动销售服务团队中每位人员的积极性，发挥各自优势，达到市场信息资源的最大化

共享。

2、市场信息的收集和分析能力。在瞬息万变的 market 形势中，客户经理要提高市场信息的收集能力，要有捕捉市场信息的敏锐性，正确把握住市场信息的特点和收集信息的规律。收集市场信息时要坚持“五性”原则，即真实性、相关性、时效性、价值性、全面性。客户经理对收集的各类市场信息要认真进行筛选，再结合零售户卷烟销售报表定期进行市场分析，对零售户的销售数量、销售金额、产品结构比例等指标定期进行纵向和横向比较。在分析研究的基础上，积极向上级提出具有参考价值的意见、办法，为上级决策提供依据。

3、学习和创新能力。客户经理应树立学习意识，不断提高自身综合素质，除掌握扎实的业务知识外，还应加强对专卖法律法规的学习，增强法律意识，提高对真假烟的辨别能力；业余时间可以通过多种学习途径，来扩大自己的知识面，丰富知识量，用知识武装自身头脑，用知识提高自身业务技能。在激烈的市场竞争中，客户经理面对的是需求各异的零售户，这就需要客户经理有一定的创新意识，勤于思考，善于探索，不断提高自己的创新能力，根据营销环境的变化，不断更新营销观念，用新观念去指导经营，为零售户提供更优质的服务。

4、磨炼自身个性的能力。客户经理是客户的经理，*公司的客户服务工作主要由客户经理来承担、完成，是联系公司与零售户的桥梁和纽带。要想成为一名合格的客户经理，就必须加强对自身个性的磨炼。客户经理要有一定的亲和力，工作要有信心，具备乐观的性格，不能为了小小的挫折或失败而手足无措；要讲诚信，不能自我吹嘘，不可自我夸耀，要讲求真实，言行一致；要有恒心，客户经理每天走访市场，要始终坚持“客户满意才是我们的最大追求”；对工作要有责任感和奉献精神，要尽自己的最大努力把工作做到最好。

而非客户心得体会意思篇九

随着人们生活水平的提高，购车一直是老百姓比较关心的话题，因此汽车销售服务行业也就成为一个热门的行业。汽车销售服务是一门高雅的艺术，它不仅要满足客户的需求又要到达销售的目的，既要让不同层次的客户满意，又要为公司赢得利润。所以说汽车销售服务是一门高雅的艺术。

汽车销售服务流程总体来说可以分为九大步骤：开发客户，接待，咨询，介绍产品，试车，协商，成交，交车，跟踪。在这九大步骤里，其中以咨询，产品介绍，协商和跟踪最为重要。一个汽车销售服务人员的高明之处就体现在这些地方。

客户开发是汽车销售服务的首要环节，下面重点说说开发客户的流程。

一、开发客户的流程和技巧：

汽车销售服务的前提：寻找潜在顾客

万事开头难，只有能找出潜在的顾客，才能进行下一步的工作。潜在顾客必须具备三个基本条件：一是有需要；二是有购买能力；三是有购买的决策权。如果只有一个条件满足，就不是潜在的顾客；前两个条件满足的客户，也算作潜在客户，但不是重点（因为他有建议权）。

寻找潜在顾客的主要途径有：电话黄页、行业名录、朋友或熟人介绍、保有客户介绍等。在这个阶段，汽车销售服务销售人员应努力收集尽量多的信息。

一般来说，我们潜在客户群主要是：政府采购中心，公检法等相关的政府部门，大型的工矿、生产、服务型企业（如石油、煤炭、钢铁、供电、通信），高档的商务写字楼和高档住宅区也分布有我们的潜在客户。

汽车销售服务的前期：访前准备

一般来说，访前准备是正式接触到客户前的所有活动，汽车销售服务人员应对自己收集到潜在客户信息分类整理，制定客户拜访计划，根据计划逐一拜访客户。

在客户拜访前，首先与客户电话预约一下，确认客户的时间，然后准备齐各种资料（名片、产品资料、公司简介、车辆使用和维护费用测算表、车辆上牌和保险费用表等），按时赴约。

进门是第一步，如果和潜在客户有预约的只用登记一下就ok了；但是多数情况下我们首次拜访都是冒然前往（也称之为“扫街”），通过首次拜访与潜在客户建立联系，因此要想顺利见到我们的潜在客户，能通过门卫这一关就显得至关重要，这就需要我们采取一定的技巧，先把门卫搞定，并不断积累经验，在以后的初次拜访中能顺利进门。

引起潜在客户的注意，对汽车销售服务人员产生较深的、良好的印象，否则汽车销售服务人员以后的行动可能会不起作用。

在这一阶段，汽车销售服务人员要进行大量的提问和倾听。提问（如：需要什么样的车、喜欢哪些车、对油耗的看法）有助于吸引顾客的注意力，汽车销售服务人员聆听顾客的回答，在双方之间建立起一种互相信任的关系；在倾听的过程中，一旦发现问题，汽车销售服务人员就可以向潜在顾客介绍解决问题的方法，并努力创造一个轻松愉快的氛围，尽量不要让客户产生“你是来推销汽车的印象”。及时找到客户的兴趣所在和关注点，要让客户尽快喜欢并信任汽车销售服务人员。

汽车销售服务的要点：记录客户信息

依据初次拜访获得的信息，依次登记在销售拜访登记表上，

并分级分类管理，首先把个人购车和单位购车分开管理，个人用户依据购买意向--1周内购车、1个月内购车、3个月内购车、6个月内购车，分o□a□b□c级进行跟踪管理；对于单位购车客户依据其采购周期和平均的采购批量分a□b□c三级管理□a级是采购周期短和采购批量大的客户□b级是采购周期短采购批量小的客户□c级为采购周期长采购批量大的客户。

汽车销售服务重点：回访

针对个人用户□o级客户要1周回访两次，这类客户一般情况下已经看过并试过各个品牌的车辆，正在圈定的两三个车型之间进行比较并最终做出选择。如果我们的产品是被选车型，那么就了解其在哪里看的车、谁接待的，如果已经有其他的销售员正在跟踪回访就迅速放弃；如果其未把我们的产品列入被选车型，了解原因和客户的需求，“要站在客户的立场上”把我们的产品介绍给客户□a级客户1周回访1次□b级客户1月回访2次□c级客户2月回访1次。

针对单位客户，回访时间不定期，要利用一些恰当的借口多次与客户接触，要能够获得客户的信任，建立朋友式的关系，最终能升华到兄弟般的情谊□a级的客户是重中之重，销售员要充分利用一切社会关系，尽快建立与其的紧密联系□b级和c级客户，要通过不断的接触，不断加强联系。同时，要注意回访的频率，不要给客户的工作带来不便，恰当地赠送一些小礼品能让其对你的好感倍增。

汽车销售服务的关键：消除成交障碍

通过持续的回访，我们把引导客户一步步走向成交，但是在成交前总会存在一些异议，比如在两三个被选车型之间难于取舍，或是购车的家庭成员之间有争议，对成交价格有异议等。在这种情况下，汽车销售服务人员首先要肯定客户的异议，分析异议存在的原因，利用销售技巧，把影响成交的障

碍一一消除，要在满足客户主要需求的前提下，让客户感觉到我们的车性价比最高。

让他们撞车！

汽车销售服务的结果：成交

此时，客户的心情是迫切兴奋的，销售人员要尽量缩短交车等待的时间，但不要忙中出错。按着公司规定的流程，一项一项来，首先签定合同，然后带领客户付款开票，同时通知服务站洗车并做好交车前的pdi检查，请客户喝茶（咖啡）等待，把随车资料和注意事项一一介绍给客户，并询问是否提供协助上牌服务，如需要则和客户约好上牌的时间，带领客户验车，介绍售后服务经理，合影留念，最后欢送客户离去。

汽车销售服务的后期：售后回访

及时的售后回访和节日问候，提醒客户及时来维修站做保养、维修，不但增加我们的售后服务收益；而且还能提高客户的满意度，形成良好的“口碑”宣传效应，更好地促进产品的销售。

二、销售的整个流程：

1、接待

接待是一个要把握好分寸的环节. 往往汽车销售服务人员一见客户进门，就马上走过去滔滔不绝的跟客户介绍产品. 其实客户很讨厌这种行为. 一般，在客户进门后，礼貌地打过招呼后，如“欢迎光临**4s店，请随意观看！”任由客户随意观看3分钟，当客户较长时间停留在某种型号的车时，或者客户在用眼睛寻找销售人员时，或者客户想打开车门，掀开发动机盖等等，这时就可以走上前，递上自己的名片，最好是有个性地介绍自己，争取给客户留下最深刻的第一印象. 注意自己的

仪表和衣着必须要干净整洁，给人稳重诚恳的印象。注意此时不要太正式化和太早进入购车的主题，话题宜宽泛，轻松，幽默，总之目的是要迅速拉近彼此之间的距离。可随意聊聊天气，社会上的热点新闻，时尚，家庭，兴趣爱好，体育活动等，如果能发现客户身上的优点而加以赞美，那就更好了。如“你女朋友的衣服是最新款的吧，太漂亮了！”，“一瞧你这气质，就知道你是政府高官了！”，“你是做it行业的吧，头脑反应太敏捷了！”做足了铺垫后，就可以有意识的进行下一步骤了。

2、咨询

7、跟踪

而非客户心得体会意思篇十

像我们做为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。其职责是开场，全面了解客户需求并向其营销产品、争揽业务，同时协调和组织全行各有关专部门及机构为客户提供全方位的金融服务，在主动防范金融风险的前提下，建立和保持与客户的长期密切联系。

(1) 联系客户

客户经理是全权代表银行与客户联系的“大使”，客户有金融需求只需找客户经理，客户经理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”(one-stop)服务。

(2) 开发客户

对现有的客户，客户经理与之保持经常的联系，而对潜在的客户，客户经理要积极地去开发。这里包括两层含义，一是客户现在还不是我行的客户，亟待开发；二是客户虽然现在

是我行的客户，但客户自己未发现某些金融需求，急待引导。

(3) 营销产品

根据银行的经营原则、经营计划和对客户经理的工作要求，对市场进行深入研究，并提出自己的营销方向、工作目标和作业计划；在与客户的交往中，客户经理要积极推销银行产品。另外还要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。对客户的新需求，要及时向有关部门报告，探索为其开发专用产品的可能性。客户经理营销产品的手段主要有：广为宣传金融产品，面向重点客户宣传金融产品，市场公关和产品推销。

(4) 内部协调

(1) 前台业务窗口与二线业务部门之间的协调；

(2) 各专业部门之间的协调；

(3) 上下级部门之间的协调；

(4) 经营资源分配的协调。内部协调可以采用建立专门工作小组、健全一体化服务体系、及时反馈相关信息等方式进行。

合格的客户经理必须具备良好的社会交际和组织协调能力，具有时间管理和团队精神的现代管理意识，性格上要热情开朗，负有责任感，并且要熟悉各种金融产品的功能和具有较强的市场研究和客户开发的管理经验。

初、中级客户经理应具备以下条件：

(1) 品德素质。应具有较强的责任心和事业心，严守银行与客户的秘密。

(2) 营销技能。能够对市场细分、市场定位、营销手段等方

面进行综合运用。

(3) 知识全面。对金融、营销、法律等知识有较深的了解，熟悉银行各方面业务。

(4) 分析能力。能了解自己工作范围的各方面情况，能够对客户进行综合分析，对客户风险有较强的预见力。

(5) 筹划能力。工作目标明确实际，计划方案切实可行，预算安排精确有效，工作日程井然有序。

(6) 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。

(1) 访问。对客户进行富有成效的拜访与观察。

(2) 细分客户。确立目标市场和潜在客户。

(3) 风险管理。有效监测和控制客户风险。

(4) 客户关系管理。保持与客户的联系和调动客户的资源。

(5) 客户分析与评价。对客户进行各方面的分析与评价。

(6) 沟通。利用有效的沟通手段和沟通策略保持与客户的关系。

(7) 谈判。与客户进行业务谈判。

(8) 办理业务。代客户在银行办理各种业务。

(1) 与外勤人员相比，客户经理具有很强的综合性

综合性主要体现在服务对象、客户金融需求、职业的技能以及营销手段上。客户经理作为商业银行一揽子金融产品的营

销员，负责拓展客户市场、受理和采集客户需求、营销金融产品、协调并组织行内有关机构或部门为客户提供全方位、多功能、多层次的优质金融服务。

（2）与外勤人员相比，客户经理具有更强的服务性

更强的服务性主要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。商业银行通过客户经理的服务展示商业银行的经营理念和市场魅力，服务性是商业银行客户经理的重要特征之一。

（3）与外勤人员相比，客户经理具有较强的开拓意识

开拓性主要体现在客户市场的开拓及金融产品营销的开拓。

（4）与外勤人员相比，客户经理具有比重更大的知识含量

商业银行的客户经理在客户管理中应该掌握并能够运用现代管理科学理论与知识，对客户进行认识和分析，要掌握不同行业、不同客户的相关知识，根据营销和客户的需要，对客户进行知识管理。