

联通产品经理 联通大客户经理工作总结 (模板8篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。什么样的总结才是有效的呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇一

2020年，我们按照集团公司的统一安排部署，围绕省公司的发展战略和总体目标，以体系建设为基础，以行业应用为突破口，以实施十百千万工程为奋斗目标，充分发挥全业务优势，突出业务重点，不断完善管理体系和营销服务体系，提升队伍素质和客户服务满意度，实现_集团客户业务又好又快的发展客户经理工作总结工作总结。

在服务方面的主要工作如下：

一、不断完善集团客户服务体系，提升服务质量和水平

下发了《集团客户分级服务规范指导意见》、《集团客户服务联动机制管理办法》两份主要文件，建立、完善集团客户全业务服务体系。

- 1、建立集团客户分级服务体系，加强服务细分。
- 2、强化集团客户服务规范，提升服务水平。
- 3、建立服务质量监控机制，促进服务提升。
- 4、完善服务流程，提升服务响应能力。

二、深化集团客户分层分级管理，推动特色标准化服务

实现服务带发展，发展促服务的良性循环。强化集团客户名单制营销服务制度，落实《关于实行集团大客户名单制管理的通知》的各项工作要求，对_家省级集团客户单位，做到每一个集团客户都有指定的客户经理负责其营销和服务工作，确保集团大客户服务，整理明确了省、市二级集团大客户、核心客户名单，实现了有系统支撑的集团客户服务管理。

按照客户类别属性(行业客户或商企客户)、业务属性(纯移动业务集团、纯数固业务集团、纯行业应用类集团和综合业务集团)、规模属性(按照集团客户收入和用户量规模分级)，建立多维度客户分层分级管理体系。

在此基础上，提出新的针对不同类别集团客户的标准化服务要求，整合集团客户俱乐部服务平台和客户服务热线，加强对俱乐部客户服务规范、客户经理服务规范以及客户故障响应绿色通道等相应流程的落实;要进一步加深集团客户的服务深度和广度，增强客户感知，体现服务差异化，提升集团客户的满意度和忠诚度，最终实现集团客户和企业的双赢。

继续利用好公司客户俱乐部这一平台，加强对各类集团客户关键人物的通信外服务，特别是有针对性地开展大客户行业推广、年会等客户关怀活动，达到持续提高大客户满意度的目的;面向中小企业客户拓宽服务渠道、完善集团客户积分体系、利用俱乐部资源支持客户的商业运作，以延伸服务为核心打造商务客户的特色服务。

三、以服务促发展，突破行业客户市场发展瓶颈

完善行业客户的服务体系，加强客户经理服务规范以及行业故障响应绿色通道等相应流程的落实;客户需求结合为客户提供不同等级的服务，加深集团客户的服务深度，体现不同类别客户的服务差异化，增强客户感知，提升集团客户的满意

度和忠诚度，最终实现集团客户和企业的双赢。

在此基础上，对存量的行业客户进行深度开发，通过行业解决方案的应用为客户提供一揽子的解决方案满足党政军机关和企事业单位对信息化和通信的需求。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇二

我今年二月份从调到支行从事产品经理工作，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。我想只有自我对业务掌握透彻后才能更好的为客户带给服务。

作为一名产品经理，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进步的地方，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，我还用心认真学习政治理论，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，拥护党的领导，并用心参与建言献策，努力学习中国共产党的先进性文件，认真践行党的群众路线。

作为一名产品经理，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

专业的业务处理潜力来满足客户的需求，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，用心努力工作，增强服务意识，争取在各个方面取得进步，成为一名优秀产品经理。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇三

一、客户经理必须具备应有的素质

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。

三、客户经理应做好客户营销与客户维护工作

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。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇四

出色的产品经理就在公司里，只不过在其他岗位上，有可能是软件工程师、用户体验设计师、系统工程师，等着伯乐去发掘，下面是为大家准备的产品经理年终工作总结。个人素质和态度技术可以学习，素质却难以培养，有些素质是成功的产品经理必不可少的。

有这样一群人，他们对产品有一种本能的热爱，把自己生活中的一切事物都看成产品，怀揣对优秀的产品的热爱和尊重。这份热情是产品经理必备的素质，是他们夜以继日克服困难、完善产品的动力。这份热情能感染团队成员，激励所有人。

辨别这种特质很容易，可以让应聘者谈谈自己最喜欢的产品及喜欢的原因，聊聊不同领域的产品和他讨厌的产品，问问对方，如果有机会，他打算怎样完善自己最喜欢的产品。热情是难以伪装的，虚伪的做作容易毕露无遗。

理想的产品经理不一定来自产品的目标市场(这种情况有利也有弊)，但是他必须融入目标市场。这一特质对制造大众产品的高科技企业尤为难得。我们倾向于从自己的角度去理解用户和市场。事实上，目标用户的经验、喜好、价值观、知觉能力、忍受程度、技术理解很可能与我们的天差地别。

可以就产品的目标市场向应聘者发问，让他谈谈如何换位思考。了解应聘者对目标市场的感觉，最重要的是看对方是尊重目标市场希望融入其中，还是打算一意孤行改变用户习惯。对国际化的产品和针对特定地域的产品来说，换位思考尤其重要。各种文化虽有共通之处，但也存在许多差异。有些差异对产品无关紧要，有些则至关重要。应该考察应聘者是否足够了解目标市场，能否区分这两种差异。

人的智力水平是无法替换的。产品管理需要洞察力和判断力，因此必须具备敏锐的头脑。勤奋当然是必需的，但从事这项工作光有勤奋还远远不够。

招聘聪明人是项知易行难的任务，结果在很大程度上取决于招聘者的能力和可靠性。常言道，物以类聚，人以群分，此言不虚。方法之一是测试应聘者解决问题的能力。微软令人称道的、深入而有效的面试，即是考察应聘者解决问题的能力，通常由一位或多位领域专家就一个问题对应聘者进行深入考察。面试官不关心应聘者是否知道正确答案，而看重应聘者解决问题的思路和方法(智力优于知识)。如果应聘者回答正确，面试官会将问题略作调整，询问应聘者在新情况下如何应付。重复这个过程，直到应聘者被迫处理他不知道答案的情况，说出解决方法。

每种团队角色承担的义务和付出的努力都不相同。产品经理肩负着产品的前途和命运，绝不适合贪图安逸的人担任。即便掌握了时间管理和产品管理的技巧，产品经理依然要为产品投入大量精力。成功的产品经理能拥有时间享受清闲的家庭生活吗?只要具备足够的经验，我相信可以做到。但是，如果你期望的是一周只工作四十个小时，下班后把工作抛诸脑后，那是不现实的。

成功的产品经理需要付出多少努力?在这个问题上，我对应聘者向来坦率，产品管理工作绝不能用时间来衡量，付出多少都不为过。紧急情况下临时找来的救火队员多半不是合适的

产品经理人选。

无论你打算从公司内部还是从公司外部招聘产品经理，必须清楚合适的人选应该具备哪些特质。在此也特别为朋友们编辑整理了产品经理年终工作总结。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇五

一、加强学习、提高素质

我今年年初从__调到__支行从事产品经理工作，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。我想只有自我对业务掌握透彻后才能更好的为客户带给服务。

作为一名产品经理，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进步的地方，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，我还用心认真学习政治理论，提高自身政治素质。

二、脚踏实地、勤奋工作

作为一名产品经理，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

专业的业务处理潜力来满足客户的需求，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。

三、存在不足

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，用心努力工作，增强服务意识，争取在各个方面取得进步，成为一名优秀产品经理。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇六

出色的产品经理就在公司里，只不过在其他岗位上，有可能是软件工程师、用户体验设计师、系统工程师，等着伯乐去发掘，下面是为大家准备的产品经理年终工作总结。个人素质和态度技术可以学习，素质却难以培养，有些素质是成功的产品经理必不可少的。

有这样一群人，他们对产品有一种本能的热爱，把自己生活中的一切事物都看成产品，怀揣对优秀的产品的热爱和尊重。这份热情是产品经理必备的素质，是他们夜以继日克服困难、完善产品的动力。这份热情能感染团队成员，激励所有人。

辨别这种特质很容易，可以让应聘者谈谈自己最喜欢的产品及喜欢的原因，聊聊不同领域的产品和他讨厌的产品，问问对方，如果有机会，他打算怎样完善自己最喜欢的产品。热情是难以伪装的，虚伪的做作容易毕露无遗。

理想的产品经理不一定来自产品的目标市场(这种情况有利也

有弊)，但是他必须融入目标市场。这一特质对制造大众产品的高科技企业尤为难得。我们倾向于从自己的角度去理解用户和市场。事实上，目标用户的经验、喜好、价值观、知觉能力、忍受程度、技术理解很可能与我们的大相径庭。

可以就产品的目标市场向应聘者发问，让他谈谈如何换位思考。了解应聘者对目标市场的感觉，最重要的是看对方是尊重目标市场希望融入其中，还是打算一意孤行改变用户习惯。对国际化的产品和针对特定地域的产品来说，换位思考尤其重要。各种文化虽有共通之处，但也存在许多差异。有些差异对产品无关紧要，有些则至关重要。应该考察应聘者是否足够了解目标市场，能否区分这两种差异。

人的智力水平是无法替换的。产品管理需要洞察力和判断力，因此必须具备敏锐的头脑。勤奋当然是必需的，但从事这项工作光有勤奋还远远不够。

招聘聪明人是项知易行难的任务，结果在很大程度上取决于招聘者的能力和可靠性。常言道，物以类聚，人以群分，此言不虚。方法之一是测试应聘者解决问题的能力。微软令人称道的、深入而有效的面试，即是考察应聘者解决问题的能力，通常由一位或多位领域专家就一个问题对应聘者进行深入考察。面试官不关心应聘者是否知道正确答案，而看重应聘者解决问题的思路和方法(智力优于知识)。如果应聘者回答正确，面试官会将问题略作调整，询问应聘者在新情况下如何应付。重复这个过程，直到应聘者被迫处理他不知道答案的情况，说出解决方法。

每种团队角色承担的义务和付出的努力都不相同。产品经理肩负着产品的前途和命运，绝不适合贪图安逸的人担任。即便掌握了时间管理和产品管理的技巧，产品经理依然要为产品投入大量精力。成功的产品经理能拥有时间享受清闲的家庭生活吗？只要具备足够的经验，我相信可以做到。但是，如果你期望的是一周只工作四十个小时，下班后把工作抛诸脑

后，那是不现实的。

成功的产品经理需要付出多少努力?在这个问题上，我对应聘者向来坦率，产品管理工作绝不能用时间来衡量，付出多少都不为过。紧急情况下临时找来的救火队员多半不是合适的产品经理人选。

无论你打算从公司内部还是从公司外部招聘产品经理，必须清楚合适的人选应该具备哪些特质。在此也特别为朋友们编辑整理了产品经理年终工作总结。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇七

移动互联网产品经理的主要任务是服务人群，主要工作是研究人类群落的行为模式。用产品为人群提供服务，并且要预判人群卷入之后行为模式的变化。

从方法论的角度思考，人类群落也处于演进过程中。早期人类是村落人群模式，村落中的每个人认识每个人，人际关系以非常实际的亲戚关系和职业关系为纽带。现代人类是社会化人群模式，人群数目极大增长，人际关系依托于抽象的社会生产关系：契约、合同、雇佣关系。。。。。产品经理曾经是村落里的铁匠，他认识每个村民，每个村民也认识他。而在今天，产品经理完全退居幕后，他不可能认识每一个用户，用户甚至不知道这个人的存在。

因此，产品经理在方法论上存在着各种选择：他可以提供某种基于熟人群落的旧式服务，以增进熟人群落的情感为产品目的；他也可以提供某种基于大数人群的新式基础服务，以便于人们彼此认识，协调工作，从自利为基础的无序活动中自组织处有序活动；或者，他也可以提供某种中间类型的产品，帮助人们平滑度过两种人群模式，减少由于变化而产生的阵痛。

但是，产品经理的主流应该是服务于未来。先于人众接触新技术新知识，并把这种认知转化为产品，利用产品提供现代人类社会中的各种人群。尽一切可能，降低学习成本，利用人类的本能设计产品，使得人群得以顺利“滑入”新的产品使用场景。

在所有这一切之上，产品经理的目标应该是实现社会美和善和总量。

二、移动互联网产品经理的素养

1、敏锐感知潮流变化。移动互联网产品会从相对匮乏时代进入相对富足时代，用户可以选择的产品会随时日流逝而日渐增加，产品终将成为一种时尚业。产品经理若是沉溺于各种新鲜玩意儿之中，追逐新奇，很可能错过真实的时代潮流，无法把握人群的真实需求。

2、放弃理性思维。移动互联网的特点是变化极快，传统的分析用户，调研市场，制定产品三年规划，在新的时代里已经落伍。人类群落本身也在迁移演变，产品经理更应该依靠直觉和感性，而非图表和分析，把握用户需求。产品经理永远都应该是文艺青年，而非理性青年。

3、海量的实践。尽管移动互联网方兴未艾，没有任何人可以自称是领域内的专家。但是，这不意味着存在天降天才的可能。《异类》中提出的一万小时定律，同样适用于产品经理。他们需要超过千次的产品实践，才能称得上是了解产品设计，拥有解决问题的能力。

4、博而不专的积累。美术、音乐、阅读、摄影、旅游等等文艺行为貌似不能直接转化为生产力，但是合格的产品经理需要广博的知识储备，以此才能了解和认识大数量的人群，理解时代的审美，让自己的所思所感符合普通用户的思维范式。以此为基础，设计的产品才不会脱离人群。

5、负责的态度。拥有合适的方法论和合适的素养，成功的产品经理还应该对自己和产品负责的态度，唯其如此，产品经理才能足够偏执，清楚地知道自己究竟要做什么，抵挡住来自上级和绩效考核的压力，按照自己的意志不变形、不妥协地执行产品策划。

三、移动互联网产品设计的原则

1、绝不考虑web形态，一切考虑都基于app

2、产品优先级

(1)有趣高于功能，产品必须有趣，必须cool才可能形成传播和口碑。

(2)功能高于交互，明确的功能满足明确的需求，用户不会在意炫酷交互效果。

(3)交互高于ui便捷、快速的交互设计为先，围绕具体功能实现ui而非有优质ui方案为此专门设立一个功能。

3、聚焦：一个app只做一件事情，一个大而全的app意味着全面的平庸。

4、永远一维化：让用户在一个维度里解决具体的问题twitter的timeline就是一个好的范例。而类似facebook path那样的滑出式菜单则是一个灾难，因为这使得产品拥有两个维度，加大了用户理解的困难。

5、保持主干清晰，枝干适度。产品的主要功能架构是产品的骨骼，它应该尽量保持简单、明了，不可以轻易变更，让用户无所适从。次要功能丰富主干，不可以喧宾夺主，尽量隐藏起来，而不要放在一级页面。

6、不要让用户选择。同一个页面之内，有多个入口；同一个功能，有多个实现方式；同一个界面，有多个展示方式。这对于用户来说是一种痛苦而非享受，因为他们只会因此而感觉到困惑和恐惧。用户宁可采取重复操作漫长而固定的操作路径，也不愿意使用多变的快捷方式。

7、隐藏技术，永远展现简单的、人性化的、符合人类直觉的界面。开发不可以为了炫技而展示功能，产品不可以为了炫耀而功能堆砌。

8、拒绝个性化。除了依靠设计特色而立身的app换肤一类的个性化设计，除了让产品经理幻觉自己做了许多工作而自我满足之外，没有任何价值。它只能证明产品经理对自己的产品不自信，因为自信的产品经理凭借默认皮肤就可以满足用户。延伸开去，一个好的产品，其功能应该满足全球用户需求，无需为地区做特别定制化。

9、产品一定程度上是为了满足人性中的贪嗔痴，这是用户的痛点。能把握住之后，产品经理应该超越其上，用产品帮助人们得以解脱。

10、想清楚自己究竟要做什么，不去迎合上司，不去讨好用户，不去取悦自己。

11、分类!分类!分类!这是产品经理在确定产品主要功能构架之后，应该为用户做的事情。分类无助于降低产品使用的难度，但是可以帮助用户认知产品和周边的世界。

12、永远围绕功能而做设计，永远不要倒过来做这件事情。

13、一个产品的基本功能不受用户认可，做加法也无济于事。

14、想不清楚一个功能点之前，宁可不做。

15、千万不要让用户在产品里“管理”什么。

四、“自然流”的设计思路

好的产品应该隐藏产品经理的个人意图，用户仅仅凭借直觉和经验就可以顺利使用，以达到“自然而然”的境界。坏的产品提供产品说明书，其恶劣程度和tip和文字说明数量正相关。为此，好的产品经理可以和用户之间平等对话，无需刻意谄媚、恶意卖萌，产品本身就会说话。

自然流的产品，它本身就可以可用户交流。针对用户的任意一个动作，给出的、清晰的反馈，并且能让用户没有任何偏差地接受。它没有人造物的冰冷生硬，而有一种温暖的人性存在。例如在ios中微信?友圈里的评论按钮，按下之后弹出“赞”和“评论”弹窗。这一弹窗快速向左滑动，然后像碰到什么东西一样快速向右反弹一个很小的距离，然后才最终停下来。用户可能根本未能意识到这一微小的停顿，但是在潜意识里，他们会感受到这个弹窗并非全然的人造物。因为根据生活经验，世界上没有任何东西可以从运动直接变到绝对静止。

绝对不要让用户在使用产品的过程中感受到产品经理的伟大和聪慧，产品经理应该完全隐没在产品之中。用户应该可以不假思索地上手，按照设计意图行事，从中获得既定的正向反馈。这一切应该自然而然地发生，用户感觉似乎产品天生就应该这样使用，从产品还未出现之前很久就应该如此。好的产品不会强调自己存在于世界之上，它只是努力地、毫无痕迹地成为这个世界的一部分。

做自然流的产品，必然会在美学上倾向于简单，反逻辑。产品经理必然的选择是做减法，在诸多功能中选取最能解决实际问题的一个，在诸多特性中选取最符合直觉的一项，于是产品也就拥有了优雅和简洁，让人难以忘怀。极简和极自然，使得模仿无法存在，因为没有人可以造出更好的体验来。

联通产品经理 联通大客户经理工作总结篇八

（一）以发展业务为抓手，全力完成公司制定的各项指标任务。回顾过去一年的工作，营业中心在公司党委的正确领导下，坚持以公司整体kpi为导向，深入贯彻上级部门的指示精神，团结带领全体营业人员，努力完成各项指标，确保公司整体绩效，各项业务指标稳步提升，业务拓展情况态势良好。目前各项营销活动指标完成良好，其中放号：年-月份开户数户；年-月份收入完成元；年-月份常态手机共销售部。

新业务各项营销活动完成情况如下：

短期营销活动完成比较好，其中11月彩铃集结指标完成308户；11月专项预存营销活动完成701笔；12月1-7日专项预存营销活动完成449笔（注：内衣和纪念册相对而言，内衣比较实惠。交费用户有一部分是为别人代交，而且对充值卡的使用方法也不是很了解，所以选择纪念册的人就会少些）；11月积分兑换960笔。

力素质。

对事关公司形象的重大、复杂、敏感问题，注意在处理前征求领导及员工意见，集思广益。并建立健全了《投诉受理流程》，确保窗口的用户投诉本着首问负责制的原则，在第一时间内得到回馈和解决。三是搞好综合协调。及时传达贯彻市场部门的决策，加强督办检查，促进各营业厅对上级各项决策的落实。科学地做好领导与沟通协调工作，避免互相推委，出现工作空档，确保中心与各营业厅默契配合，步调一致。四是服务领导决策。及时准确地掌握各营业厅的工作动态，及时地向上级领导反馈各方面的信息，注重调查分析，主动为领导献计献策，对各种情况进行分析和判断，为领导决策提供可靠依据。

（四）以强化服务质量为目标，全面提升营业员队伍的业务

水平。针对新营业员较多，老营业员较少的现状，我设立了专人负责业务培训及考试，选拔业务骨干做为内训师，完善培训计划，定期将业务知识下发至每个营业员。一是增加考试次数。将业务考试由每月1次增加至每月3-4次，缩小考试题量，考试时间缩短，进而达到学一点会一点，积少成多的效果，并将试卷装订成册，以备年底进行总体测评，同时加强服务礼仪培训，采用定期和不定期的方式对营业员的文明用语、站姿、坐姿、行姿及其他营业服务礼仪进行培训。二是建立奖惩机制。坚持每周开展营业厅现场口试，采用与省公司电话拨测业务相结合的方式，建立健全了奖惩机制，极大地提升了营业员的重视程度，促进了营业员的积极性，业务水平显著提高，并在今年上半年省公司经营大检查中得到了省领导的好评。

三是加大督查力度。充分发挥服务质量检查员的作用，加大了营业厅的监督和检查的频次，多指导、勤督促，把问题隐患消灭在萌芽之中。整改方案第一时间通知到营业厅，第一时间整改，营业中心对整改后的营业厅进行二次巡检。形成营业服务无小事，事事有反馈，反馈必整改，整改有监督的做法。对各项服务标准及宣传做到各营业厅统一，使营业厅的日常服务规范化。

一是加强业务培训和考核。结合实际技能操作，对公司一些新业务及时上传下达，随时学习并掌握，要求营业员业务过关。

二是加强服务考核力度。定期进行服务培训和总结，使营业窗口服务规范化、体系化、流程化，达到令更多的用户满意。

三是加强厅内营销工作。增强营业员的营销意识，使公司一有新业务推出，每位营业员都能成为第一个营销员和第一位业务受理员，达到企业增收的目的。

四是加强营业厅应变能力。丰富实战经验，采取定期分析案

例、总结案例的方式，加强营业人员的学习，对于厅内或系统突发事件能够及时应变、快速处理和反馈，以达到用户满意的效果。

做好本职工作，为公司事业发展做出贡献。