

# 最新客户满意度分析报告 客户经理培训 心得体会(实用5篇)

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。记录心得体会对于我们的成长和发展具有重要的意义。下面是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

## 客户满意度分析报告 客户经理培训心得体会篇一

心得体会就是一种读书、实践后所写的感受文字。读书心得同学习札记相近；实践体会同经验总结相类。学习的方法每个人都有，并且每个人都需要认真地去考虑和研究它。心得体会这种学习方法对于一个人来说也许是优秀的，但没有被推广普及的必要。因为学习的方法因人而异，方法的奏效是它与这个人相适应的结果。方法，也是个性化的。借鉴他人的学习方法并不是不可以，但找寻适用于自己的学习方法才是最重要的。以下是由心得体会网为大家整理的20xx年银行客户经理年度心得体会材料，希望对你有所帮助。

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，及时搜集整理、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，尽最大限度减少资金损失。

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，努力为客户提供最优质的金融服务。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最大化。

## 客户满意度分析报告 客户经理培训心得体会篇二

客户服务对于企业来说是一项贯穿于整个经营过程的大而广的体系。客户服务培训后上岗，要知道自己工作该怎么进行。下面是本站为大家带来的客户服务培训心得体会，希望可以帮助大家。

我经过两天专业的培训受益匪浅，最重要的一点就是，目前我们和先进的客户服还有一定差距，所以我们需要学的还很多，并从老师的讲解中谈谈我的感受。

专业知识，我们在为客解答问题时，在解决问题的专业性和正确性，会使客户感觉到是享受到高端和尊贵的服务，所以在平时的工作中，要多积累和学习专业知识，当被客户问到时，我们会自信的向客户展示包商银行服务，这样会取得客户的欣赏和信任，而不是感受到被欺骗，所以，今后的工作，多多学习知识，总结经验教训，把业务做到更精更细，做一个专业的客服人员。

语气，在服务的行业中，友善和蔼的语气非常重要，语气其时也就反一个人内心态度的晴雨表，在与客户谈话时，你语气的轻，重，缓，急等都会直接影响沟通效果，这样的语气都会使客户感觉到你是在敷衍他，不尊重他，这样很容易把客户激怒，受害的不只是个人，最主要是对包商银行声誉的影响，所以，恰到好处的语气，使人如坐春风，会使人情不自禁的接受你。在今后的工作中，要时刻保持自己心情愉快，

这样，也会传递给客户快乐的服务。

沟通技巧，在与客沟通中，方式方法很重要，有的方式可能就会把客户的怒火点燃，有可能就会把客户的心花浇开，所以在与客户沟通中要学会聆听，不急于打断客户，客户打来电话了，就让客户尽情抱怨，耐心的倾听，冷静的回应，绝不和客户发生正面冲突，在倾听中了解缘由，仔细认真斟酌客户需求，以我们最大的能力，帮助到客户，为客户解决疑难问题，而不是和客户针锋相对的争个谁对谁错，没有必要的，客户打来了抱怨了就安抚，最后的目标就是把客户的问题解决。

我在两天的学习中，深刻理解到，说话可以开天辟地，可以拓展人际关系，说的好听就会让人接受你，真诚待人，学会设身处地为别人着想，学会换位思考，学会在客户的角度想问题，在接听电话中，积极调整情绪，不把不愉快的情绪带给客户，时时保持乐观的态度！抓质检，从质检中提高通话质量，扣分不是目的，目的是更好的服务客户；在每天的报表数据中找突破，分析问题并解决问题，在今后的工作中，我们会更加努力，向先进的客户服务学习，创包商银行一流的客户服务！

短暂而又充实、忙碌而又的五天封闭式培训很快结束了。带着少许疲惫但快乐的心情，回到熟悉的校园，突然感到自己五天里的成长和收获。短短五天，让我从思想上迈出了职业人的第一步，让我从心坎里感受到责任和团队。

拓展训练是乐趣与挑战并存，既有完成背摔的刺激和惊险，跨过断桥的喜悦和成就感；也有初次没能穿越电网的挫败感，以及未能七巧板任务的沮丧。整个过程，都是在教练的悉心引导和队友们的协作和鼓励下完成，无论任务是否顺利完成，我都在心里感谢教练和队友们的陪伴和支持。背摔让我初次体会到了如何把成长转化为责任，教练的话至今还萦绕在我的耳边：“站在背摔台上的就是我们以后工作的客户，我们

应该怎样完善自己的服务，才可以让客户放心地投入中信银行的怀抱”；八米断桥的挑战让我再次直接感受到了对待困难的应有的态度：为之，则难者亦易矣；不为，则易者亦难矣；初次穿电网的受挫，生动的让我们知道了“先动脑，后动手”和“预则立，不预则废”的重要性；而七巧板任务的全线失败，则给全组队员提了个大醒：团队协作能力行动起来总比承诺的难 倍，相信队友，是合作的基础。

三天讲堂式的培训，为我们在中信开始职业生涯，从里到外做好了准备。曾玉惠老师用生动活泼的案例向我们传达了如何建立正确端正的职业化心态，整整一天时间里，曾老师给我留下了很多印象深刻的语句，其中对我感触最深的是“做比说重要，习比学有效”和“站得高，看得远，才能飞得高”，这两句话很简单朴实，但对于自认为执行力不够的我，第一句话可以成为以后我工作的座右铭，而第二句话提醒我，在日后不应迷失于繁杂重复的工作里，要不断学习充实自己，拓宽自己的眼界，与时俱进。第二天郝瀚老师有关银行营销的课程，帮助我们初步建立起了客户服务和营销的概念。记得在去京城大厦支行实习报道的第一天，郭副行长给我们上了一堂生动的“商业银行学”，其中她就把银行经营中三大重点概括为服务、风险和营销，足见营销在现代商行业务开展中的重要性，而通过郝老师的课程，我对郭副行长的那番话有了更深刻更全面的认识。最后一天，幽雅大方的韩洁老师从着装、言行举止、语言等角度教我们如何培养自己良好的商务礼仪，从而打造自己的职业素养，相信这些方面对于即将步入职场的新人来说，都是必要和有帮助的。

周五晚上的晚会，也是此次培训中不得不提的重要环节之一。短短三天时间，多才多艺的队员们，奉献出了一台精彩、温馨的晚会。我们组的小合唱“爱因为在心中”作为晚会的开场节目，虽然简单低调，但包含着我们每一位组员心中的感动和温暖。其他组的节目也是精彩纷呈，另人印象深刻。尤其是最后全体成员在曹总的带领下，还有人力资源的几位工作负责但待人和善的美女们一起高唱“相亲相爱一家人”，

将晚会的温情气氛推向高潮。

人往往会按自己的主观意识去想事情或处理事情，但也会因为这意识而不能很好的解决问题，子曰：己所不欲，无绝于人，而这句话所揭晓的是处理人际关系的重要原则。

己所不欲，勿施于人是孔子经典妙句之一，而孔子所言是指人应当对待自身的行为为参照物来对待他人，人应该有宽广的胸怀，得人处事之时切勿心胸狭窄，而应宽宏大量，宽恕待人，倘若自所不欲的，硬推给他人，不仅会破坏与他人的关系，将事情弄的僵持而不可收拾，一切以个人利益为中心，只顾及自身的感受，而忽略他人的感受。

今时今日这样的服务态度，或者是处理人际关系已经是行不通的，就如我们汽车美容客户服务一样，如果你凡事都是单一的，以个人的意愿或主观思想为前提，而忽略客户的要求、意愿，轻的话会使客户产生疑虑，严重的是感觉你忽悠或是欺骗他。

举个例子：有个客户开了一辆白色丰田佳美汽车，过来你店里洗车，你看到客人漆面很脏，而且有很多氧化层和雨迹斑。首先就觉得，哇！有项目可以帮他搞了，漆面那么脏可以帮他做抛光、封釉了吧！如果你完成没有顾及客人的感受和意愿，就对客人说：“哇，先生你的车好脏喔，一般洗车是处理不掉，你车的漆面的氧化层与雨迹斑的要封釉才能解决问题的，还一直介绍抛光封釉有几种价格，那么你是客人你会怎么想呢：车都还没帮我洗就要叫我做其它项目，分明是你只想赚我钱，没真心真意帮我处理解决问题。

处理以上这种情况，我们应该先考虑尊重客人的想法，隐藏目的，不要一味的想要客人做项目，首先应立即帮客户处理问题，才找适当的时机去建议客户，说出车的现状是需要保养封釉的项目才能把车搞得漂漂亮亮。

好的服务是促进和保证客观企业使命的一个使者，所以我们应先以真诚、礼让、尊重来对待客户，不要以自己的主观意识，不考虑客户的感受来强加或强求客户，也就是“己所不欲，勿施于人”，这是我们对客户服务的禁忌。

共2页，当前第1页12

## 客户满意度分析报告 客户经理培训心得体会篇三

客户经理作为市场营销的主力,肩负着开发和维护客户资源的重任，你知道客户经理培训心得体会是什么吗?接下来就是本站小编为大家整理的关于客户经理培训心得体会，供大家阅读!

### 一、树立以服务为主题的理念

的意识，和客户先成为朋友，再成为利益的双赢者。

### 二、从多个角度分析客户行为，寻找出其真正的驱动因素

使客户满意的关键是理解哪些东西对他们来说是重要的，并且尽力满足他们的期望。然而在很多时候，客户并不知道他真正需要的是什么，或者说客户还没有意识到对他来说最重要的是什么。因此，“学会听懂客户的话”是集团客户营销一项重要的要求。例如：客户经常会抱怨“价格太高了”，客户在乎的真的是价格吗?其实很多情况下是在产品同质的情况下，客户没有感受到因为价格差异给他带来的增加价值，而客户又很难从产品功能等深层次、专业的角度去分析这些问题。于是客户就把他最容易感受到的价格作为一个抱怨点。事实上，大部分集团客户对价格的敏感度是比较低的。换句话说，如果解决方案真正能够解决问题，带来好处，那么客户能够承受一定的价格差异。

因此我们应该引导客户看到解决方案能够带来的附加价值，在业务拓展、效率提高等方面所能够做出的贡献，让客户认识到使用我们公司产品能带来的直接好处。如果根据客户的要求很快承诺降低产品价格，他们反而往往会疑窦重生。更严重的是，客户会认为我们赞同了他们最初对价格的观点。

三、按客户重要程度细分，列一张工作先后次序的表格，真正把握重要客户

集团客户需求千差万别，客户经理工作千头万绪。如何从纷繁芜杂的事情中把握有价值的大客户也是不可忽视的问题，从而保证高度的“性价比”，也不至于老觉得自己整天很忙却没得到什么回报。

重要紧急

重要不紧急

不重要紧急

不重要不紧急

从上表看，我们应该优先解决重要紧急的事情，其次是重要不紧急，再次是不重要紧急，最后是不重要不紧急，每天下班前把明天必须完成的6件事写在便签上，并据此排出先后顺序遵照完成。通过把握重要和紧急的区别，实现利益最大化。

四、客户需求研究，超出客户预期

客户满意度是一个相对的概念，是客户期望值与最终获得值之间的匹配程度。要超出客户的需求，需要仔细分析客户期望值，因为客户最终获得的满意度只需略高于期望值，就能获得客户的满意。客户的期望值与其付出的成本相关，付出的成本越高，期望值越高。在提高客户满意度的过程中，尽

量避免要求客户付出额外成本，否则客户期望值会随之升高，达到客户满意也就更加不容易。该过程应是在充分考虑成本投入的同时，尽可能通过产品、服务附加价值的发掘来实现。客户参与程度越高，付出的努力越多，客户满意度越高。所谓越难得到的便会越珍惜。因此在产品推介过程中如果能够争取客户的参与，一方面对客户需求的把握能够更为清晰明确，另一方面客户由于付出了努力，其满意度会更高。

## 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、磨练自身个性的能力。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练。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。

本人近期参加了客户经理培训，现在谈一下自己的心得体会。工作一年多来，算是接触过了形形色色的各种零售客户，其中有些长者是原先读过些书、退了休的乡村老干部，虽然有时候他们的知识已经有些跟不上这个时代，但是他们的社会阅历异常丰厚，跟这样的老者交流起来，氛围如沐春风。他们的性格儒雅刚劲，对于卷烟的供应以及销售也有着自己独到的见解，很多方面很值得我们这样的后辈学习。细细想来，

也许××××作为南宗孔氏胜地，儒家的思想一代一代多少熏陶了这里的人民。众所周知，源远流长的儒家思想对中国，对东亚乃至对世界的影响都非常深刻，其核心伦理观：“仁、义、礼、智、信、恕、忠、孝、悌”也依然是中国现当代主流思想基础。就像一坛上好的佳酿，历久弥香，耐人寻味。

那么，我想到作为一名烟草人、一名客户经理，儒家思想的学习可以提升自我的修养，如果一名客户经理在具备专业知识的同时又有儒家核心伦理观思想作为根基，对于提高服务客户的质量也一定有莫大的帮助，这两者又可相辅相成，岂不妙哉。

仁：意即博爱、宏爱、爱人，这种博爱体现在我们客户经理的服务性工作上就是要待人处事用一颗博爱的心，与零售客户交流态度上要颜悦色，笑容灿若春风，面对客户的合理要求不推委，及时有效的完成，无论是怎么样的客户我们先把我们的态度放好。

义：是儒家思想中很重要的一个方面，主要强调人做事要讲究一个合理性，在思想体系上，儒家思想并不排斥人对自身利益的追逐，但强调自身利益要以“义”为前提。比如时下国内乳制品行业对乳制品中掺进三聚氢氨，饲料中掺进三聚氢氨等事件就是营销不道德，不符合义的思想，此为见利忘义。其实现代社会的发展越来越注重民生、民权，所有的团体都要在义的基础上来实现利，否则，利必不能长久，反受其害。我们的“义”其中一方面就是我们的烟草行业的“国家利益至上，消费者利益至上”的行业共同价值观，面对零售客户做到真情、沟通、增值，面向社会公众做到担责、有为、感恩。

礼：是指人的行为伦理，表现在现在是人们普遍认可的社会法律规范和人们普遍信仰的道德规范。不同的地域有不同的消费文化、宗教信仰和商业氛围。表现在我们客户经理的工作上就是应该网遵循这些信仰、消费文化和商业氛围，而不

是对所有的零售客户都是千篇一律的工作方式，更不应该为了暂时的效益和成绩而违背了广大消费者以及零售客户普遍认可的行为伦理，这样必将被公众所否定，受损的只会是我们客户经理自身的工作，甚至危害到烟草行业。

智：在儒家思想上表示了解、知道、智慧，是指人的行为规范知识。表现在现代营销学上是指人的聪明才智和熟练的专业技能。以零售客户拜访工作流程为例，从查看拜访计划，收集可供信息的拜访前准备，到实地拜访，再到每日总结和工作例会。整个流程都处处体现“智”的光环。应该说“智”发挥的好往往对工作能起到事半功倍的效果，与零售客户难以避免的供需矛盾，很多时候是可以通过智慧来解决的。

信：指待人处事诚实无欺，言行一致。一个企业，从领导到普通员工都要遵循：“言必行，行必果”的原则，特别是我们客户经理，对零售客户承诺的事情一定要办到，否则，不要轻易承诺。一旦所承诺的事情没有做到，受损只会是我们自身的信誉，进而危害到我们烟草公司的信誉。

## 客户满意度分析报告 客户经理培训心得体会篇四

我却更愿意说是这一天的培训在我们这些已装有石块杯子中又填充了沙砾，让我们更为趋于完美。“合理的要求是锻炼，不合理的要求是磨练”，正是这样的学习态度，才能充分的吸收新鲜知识，真正的充实自己。对于我而言，这些沙砾是敢于展现自我的勇气，是理论观念的补充，是积累实战经验的铺路石，是身处困境的积极态度，是面临挑战的坚定信念。“细节决定成败”、“唯一不变的就是变”、“情商决定成败”、“做不到第一就做唯一”、“团队给予我们的永远胜过我们给予团队的”等等这一切，感受从未如此深刻过。做事先做人，要创造卓越，专业知识、努力工作必要条件却不是充分条件，从“秀才的梦”故事当中感受积极的

心态决定积极的人生，态度才是决定的关键。

，从营销与礼仪课上学到许多到为人与处世，是我在培训过程中的另一大收获。通过培训，尤其是自我介绍之后，增强了营销理念，我清楚地知道自己应该如何去面对客户，具体到每一个环节。更重要的是我因此而获取的面对挑战的勇气和自信。将营销知识与我们中国移动的特殊营销产品相结合，感悟最深刻的是“客户的满意不包括无理的要求”，因为顾客的期望会提高，我们变的越快，客户的口味就变的越高，我们无法满足。不能太在乎顾客一定要得到什么样的服务，改变以前中国移动的“客户就是上帝”的想法，在客户面前我们也要维护自己的尊严，不应该像以前要求的员工要做到“骂不还口，打不还手”，那样既得不到社会的尊重，也伤了员工的工作热情，无法体现中国移动“以人为本”的管理模式，中国移动的地位也会因此下降。自己的合法权益得不到保护就是损失。只要是合理的就要坚持自己的观点。这就需要恰当的感情沟通处理，也就是感情营销。

让我深刻领悟首先是对业务技能的熟练掌握。我们要比别人更努力，这是关键，不熟悉业务知识，任何的服务和营销将无从谈起。更谈不上客户的开发。永远要对你的工作保持熟悉，不然你会错过很多机会。其次是营销的技能。在客户经理岗位上不单纯是优质的服务，更重要的是一种营销。要有一种吃苦耐劳和对市场的敏锐洞察力，去挖掘市场，不负众望。我们每天都会面对许多形形色色的客户，要善于和他们进行广泛的沟通与交流，洞察客户的想法，为其提供满意的服务。“客户经理与客户的关系不仅是业务关系，更是一种人的关系，要与客户做朋友；客户经理的服务要有创意，要走在客户的前面。”然后在这一理念的指导下，通过对业务的学习和对市场行情的准确把握，为客户提供合理的消费建议。而不能将与客户的合作停留在“饭局公关”上。客户关系营销，是一种经营理念上的超越，反映了一种新型的营销文化，从本质上体现出了对“以客户为中心”理念的认同，而不是骨子里仍残留着“以自我为中心”的优越感，要真正

体现中国移动对客户的一种人文关怀和对银企鱼水关系的爱护。这种营销，既立足当前，更着眼于未来。善待客户，就是善待自己；提升客户价值，就是提升自我价值。

加强客户关系的维护。客户分类管理是客户经理从事客户管理的主要内容。按投入与产出相匹配的原则，对不同的客户实施不同的管理策略，有的放矢。当今通信市场的竞争尤为激烈，各种不确定因素的存在，在现代社会唯一不变的是变，要求我们要变的比别人快，要不断加强与客户的联络，与客户之间建立深厚的感情，只有这样，才能保证营销工作旺盛的生命力。

机会很多，却总有从手缝中溜走的遗憾。不能怨天尤人，而应该自我反省，是没有给我机会吗，还是因为我自己准备的不够充分？机会只给有准备的人，这样的遗憾，下不为例。

总的说来，客户经理培训班给了我许许多多的感动：悉心准备前期工作、中期服务的培训中心领导；敬心工作、激情洋溢的讲师们；为集体荣誉团结协作的组员们；“团结就是力量”、“猜手势游戏”；真诚的赞美、团队的力量；还有始终如一坚持激情满怀的我们培训带给我们很多启示，很多东西值得我们去坚持：一份好心态，一颗上进的心、积极的态度；培养团队精神、创新精神；合理安排时间，树立良好的时间观念；重视细节，战略上举重若轻，战术上举轻若重等等。最后，想以一个寓意深远的故事来为本小结划上句号。在沸水这样的环境中，我愿意自己是一颗咖啡豆，不是胡萝卜或是鸡蛋，在沸水中逐渐变得脆弱或冷漠；也不是执拗地所谓坚持自我，而是和沸水完全相融合，虽然不再是原有的形态，却可以散发出迷人香味，香浓的滋味令人愉悦。做一颗快乐的咖啡豆，在沸水中成就自我，更满意他人。

## **客户满意度分析报告 客户经理培训心得体会篇五**

三天培训转眼即逝，时间虽然不长，但我觉得收获很大，深

受鼓舞。通过这次培训，我也感到很受教育，对我今后的工作和学习有很大的帮助和启发。

首先，作为一名年轻力量的员工，能够参加这次培训，感到荣幸的同时，也伴有一些压力。入行将近两年的时间里，对自己所从事的这份工作，憧憬很多，迷茫也很多，通过这次客户经理培训，使我形成了更深的客户维护和客户营销的知识框架，学习到很多新的理念和意识，更多的客户服务技巧，对自己的职业规划逐渐清晰，也对自己的职业目标更加有了信心。

其次，最大的感受就是自己比上学时还要认真听课，但仍感觉很吃力，因为时间安排很紧凑，每天早八晚九的课程使得三天过得特别充实，当然有些知识在课堂上也没来得及消化及时，需要在日后的工作学习中慢慢吸收。

还有，感触最大的就是这不仅是一次客户经理培训，更是对我们全体学员进行了“团队建设”的精神洗礼。我们从第一节课开始就进行了分组设置，之后所有的情景演练和讨论都是以小组为单位进行，并进行积分，在培训进行的过程中，每个人的团队意识都被充分调动了起来，都希望为自己的团队争取更多积分，都在为着自己的团队而努力加油，做最优秀的团队，通过这样一个分组设置，无形中是对我们的团队精神培训，也让我深刻地认识到，在日常的工作过程中，要以我们整体团队为着眼点，注重团队精神和集体配合。“没有完美的个人，只有完美的团队”，我们每个人的能力都是有限的，只有我们有效地结合在一起，各自充分地发挥每个人的特长，为着一个共同的目标前进，才能做到最好。

在当前的经济发展中，银行已从金融业转向金融服务业，但是，传统意义上的外延式服务，如微笑服务、三声服务、幽静的环境等等，已经无法满足客户的需求，只有加强内涵式服务，如对客户细分实行分群管理、差别化服务、针对不同客户群实行量身定做理财产品、使客户在我行的产品有单一

变成多种、实行亲情式服务、站在客户角度分析挖掘需求、提供适合客户的方案和产品、帮助客户提高产品收益等等，才能留住客户，才可以打动客户的心，重而挖掘更多客户资源，才能有同他行抗衡的竞争资本。其实只要我们能创新思维去搞服务，去抓服务，才能使我们的服务水准上升为一个新的水平。那么这样就要求我们每一个员工尤其是客户经理转变思想转变工作态度和方法，适应新的市场行业要求和挑战，不让自己进步，就会被淘汰。

在三天的学习中，真的很感谢马老师的辛苦授课，我们坐着听都稍觉疲惫，更别说她一直站着不停地为我们讲课。还有让我很感动的就是在学习讨论中，一同学习的老师们给我们年轻学员们分享了很多经验，提供了很多建议，也给我们了很多展示锻炼的机会。

最后，谨以自勉：

知之非艰，行之惟艰，知难行易，知行合一，行我所信，信我所行