

对公客户业务拓展工作计划 大客户拓展 工作计划方案热门(实用5篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

对公客户业务拓展工作计划篇一

随着国内银行数量的不断增加和外资银行的不断涌入，各家商业银行逐步认识到市场营销对扩大市场份额、提高盈利水平的重要性，均加大了对市场营销的资源配置，增设专门的职能小组、引进专业的营销人才，投入大量的人力物力。但从目前商业银行的市场营销活动来看，各家银行大都将重点放在了市场营销本身，对市场营销效果、效率等的评价基本处于缺失状态，导致市场营销投入产出不配比，资源浪费的情况比较严重。营销审计的应用则可以有效解决这一问题。

一、商业银行营销审计及其特点

随着我国金融体制改革的不断深化，商业银行的所有权与经营权逐步分离，所有者和经营者之间的委托关系随之建立。由于市场营销被认为是提高包括商业银行在内的所有企业效益的有效法宝，经营者即受托经营人出于扩大份额，增加收入，提高业绩，以获得委托人认可等自身利益的考虑，会授权其下属机构或职能部门进行市场营销。但由于各委托方和方信息的不对称性，导致市场营销活动的透明度不高，只有当营销活动的各项投入过大或其效果、效率等不尽如人意时才会引起委托方的关注。基于以上原因，委托方迫切需要对方的营销活动进行评价，商业银行营销审计便应运而生。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒将营销审计定义为：营

销审计是对公司业务单位的营销环境、目标、战略和活动进行全面的、系统的、独立的、周期性的检测，旨在确定公司的问题和机遇所在，并据此推行一系列行动方案来提高公司的营销绩效[1]。从以上定义可以看出，商业银行营销审计必须全面，需要涉及商业银行市场营销活动的所有主要方面以实现审计范围的全覆盖；必须系统、独立、定期。

此外，商业银行归类于金融服务行业，提供的金融服务产品有别于一般实物产品，无法感知、无法存储、易于复制、银行生产过程就是客户消费过程。基于以上服务的众多特性，与一般生产制造企业的营销审计不同，商业银行营销审计还应包括对服务人员、过程和有形展示的检查评价，这也是商业银行营销审计的又一特点。

二、商业银行营销审计流程和主要内容

商业银行营销审计是对商业银行的各项市场营销活动进行的审计，归根结底仍是审计，所以其工作流程与一般审计大致相同。首先要确定审计目标、范围、时限等，并据此制定工作计划；其次要根据工作计划定时、定量、有序开展，收集信息、数据并进行分析；最后是出具审计报告，并对发现问题提出针对性的建议。

审计内容上，虽然商业银行提供的产品与生产制造企业相比具有特殊性，但审计的主要内容是基本相通的，只是具体内容有所区别。

(一) 营销环境审计

商业银行的营销活动必须与其所处的内外部环境相适应，才能发挥应有的作用，所以审计的首要内容就是要研究商业银行所处的环境。营销环境审计主要分析环境因素给商业银行带来的影响，以及银行采取的对策等；国家产业政策也会影响商业银行目标市场的选择；客户评价会影响银行营销策略

的使用，那么客户评价如何，被审计人针对不满意的事项如何反应等。

(二) 营销战略审计

营销战略主要包括市场细分、市场选择、产品定位等，它会直接影响银行营销策略的选择、新产品功能、特性等的设计。营销战略审计主要分析商业银行的营销战略是否符合银行的整体战略，市场细分标准是否合理，细分的市场是否明确，市场定位是否合适，营销战略选用是否恰当等内容。

(三) 营销组织审计

架构合理、分工明确、运行高效的营销组织是商业银行营销活动取得成功的关键，所以营销组织审计要着重研究银行的营销组织架构、职能和岗位的分工情况、考核激励措施等是否合理、明确，行内工作流程是否顺畅，部门间协作有无障碍，团队协作能力如何等内容。

(四) 营销系统审计

营销系统包括信息、计划、控制、新产品开发系统，它们是营销活动高效开展的保障。其审计内容主要包括银行信息系统的信息收集是否及时、全面、准确，银行营销计划及其制定是否合理，监督评价体系是否建立、功能发挥如何，行内新产品开发是否进行足够调研、可行性分析如何、风险评估是否完善等。

(五) 营销策略审计

对公客户业务拓展工作计划篇二

私人银行业务是一种向社会富裕人士和其家庭提供的以财富管理为核心的专业化一揽子高层次金融服务。随着我国居民

财富的大幅度增长, 金融服务需求发生了深刻的变化, 从以往简单地通过银行储蓄存款获得利息并保障资金安全, 发展到需要银行提供包括投资、信托、税务规划、遗产安排、现金管理、股权变动及继承人教育安排等在内的高保密性、高个性化的个人金融服务。银行、证券公司等金融机构先后推出了自己的准私人银行业务, 或者说是“贵宾理财”。例如, 1998年工商银行的“理财金账户”, 2002年招商银行的“金葵花”理财等等。2007年中国银行与苏格兰皇家银行合作推出了私人银行服务。虽然中资银行贵宾理财业务开展得轰轰烈烈, 但仅仅是私人银行业务发展的起步阶段, 还有明显的不足和缺陷。

一、制约我国私人银行业务发展的因素

(一) 银行自身因素

目前我国各家私人银行都是由各自的商业银行新设私人银行部而成。我国银行过去主要专注于公司业务, 开展个人金融业务经验不足, 高端客户服务基本上是空白, 与私人银行业务要求相比较还存在很多问题。

1、认识不足。国内大部分银行对私人银行业务的重要性认识不足, 在思想上、理论上没有做好大力开拓个人金融领域的充分准备, 缺乏科学的长远的规划, 措施不完备, 工作中盲目性较大, 影响了产品的推广及私人银行业务的健康发展。

2、组织体系不合理。目前国内银行大多实行的仍然是总行以行政管理为中心、分行以经营为中心的横向块式的经营管理体制, 相比较国外银行的事业部制, 这种模式资源配置过于分散、效率低下, 不适应财富管理业务自身的发展规律。

3、专业人才匮乏。一流的人才是私人银行业务成功的关键因素, 西方私人银行家大多学历出众, 从业时间长, 经验非常丰富, 许多人更是身兼投资顾问、股票经纪、保险经纪等多个行业执照。但目前我国能够精通各种金融业务的人才匮乏, 许多具

有培养潜质的高素质的金融人才多数处于领导岗位,很难去做私人银行家。

4、产品单一、同质性高。私人银行业务除传统的个人信用、按揭贷款等零售银行业务外,还包括结构性产品、离岸基金、保险规划、税务规划、财产信托等横跨银行、证券和保险等业务领域。但在目前分业经营的模式下,往往仅是结构性投资产品、信托产品,充其量也就是单一理财产品,而且银行间模仿性强,无法营造差别优势,很难满足高端客户个性化、综合性的金融服务需求。

5、营销手段落后、难以突破。在银行的各种业务中,私人银行业务层次最高,其产品对我国银行和居民来说大多是新产品,新产品能否被人们所接受和能否高效率的销售出去在很大程度上取决于营销的成败。传统的批发销售方式、依赖固定的柜台推销产品等落后的营销手段使银行推出的新产品往往无人问津。

(二) 观念因素

1、对私人银行存在认识误区。我国居民对私人银行业务不仅陌生而且存在认识误区,将私人银行理解为“私人办的银行”,不知其内涵更不懂得其运行机制,而且多数居民对“私”比较敏感,一般不愿意接受“私人办的银行”的服务。

2、对银行有偿服务的意识还很淡薄。长期以来,我国居民已经习惯了银行的无偿服务,对银行提供服务的一些合理收费不理解、不支持,在一定程度上抑制了私人银行业务的发展。

3、对财富增值的需求强于财富保护和财富传承的需求。我国高收入阶层从年龄分布来看,以41岁-55岁的人居多(占到65%),这些人正处于财富积累的旺盛时期,不仅精力充沛,而且承担风险的能力强,他们不善于或不在意财富的保护和传承,特别是处于高端的富裕阶层,对财富管理不甚敏感,追求的是

财富的进一步增值,注重的是“锦上添花”,而非财富的保护和传承。

4、对私密性的要求高,很难与银行进行有效的沟通。中国人历来讲究财不外露,并且目前的高收入者中,也有相当的属灰色或违法所得,所以除个别情况外,高收入阶层大都不会张显财富。在这种文化背景下,高收入阶层特别是那些先富起来的人,即使知晓私人银行业务,也不愿假他人之手,而更愿意“亲自操刀”。

(三) 制度因素

1、外汇管制仍然比较严格。我国实行的较为严格的外汇管制政策,使得国内缺乏完善的对冲产品市场,不能将客户的资产在全球范围内进行配置,以实现风险的分散和对冲,一些较高层级的服务目前在我国难以得到满足。

2、分业经营所带来的业务限制。为客户全面经营规模庞大的财富,其提供的投资产品组合极富个性化,绝大多数均涉及银行、证券、保险、信托、外汇等多个市场。而我国目前实行的是分业经营、分业监管的法律制度,使银行、保险、证券三个市场处于割裂状态,不仅限制了私人银行业务向其他市场的交叉和延伸,也极大地削弱了投资产品组合的品种、产品组合的回报率和吸引力。

3、现行税收制度抑制了业务的需求。在西方发达国家,针对个人的税收制度设计非常完善,税收征管制度和惩罚措施也非常严厉,因此,拥有自己的私人银行家进行税收筹划属于日常需求。而我国针对个人的税收比较简单,征管也不严,并且许多诸如遗产税和赠与税等还没有开征,个人税收筹划的意义不大,抑制了私人银行服务的需求。

二、我国私人银行业务发展的路径选择

(一) 提高我国居民对私人银行业务的认知水平, 树立家庭理财的基本经济思想

发展私人银行业务, 要提高我国居民的认知水平和投资意识, 在全社会中培育和宣扬新的认识理念。

1、家庭是一个独立的投资主体。在市场经济条件下, 只要是以追求未来资产的保值、增值为目的而进行的资产投入行为, 都是投资行为。

2、小储蓄、大投资。在市场经济条件下, 家庭应树立“小储蓄、大投资”的家庭理财的一个基本经济思想和投资理念, 即将家庭当前的节余资金充分地利用起来, 一方面实现其自身储蓄保值、增值, 另一方面增加了社会资金的有效供给, 为国民经济的发展注入了更多的资金, 因而, 对整个社会经济的运行和健康、持续发展有着重要的作用。

3、金融服务是有偿服务。广泛宣传、引导, 确立金融消费有偿服务的意识, 改善金融消费环境, 为私人银行注入源源不竭的发展动力。

(二) 构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系

发展私人银行业务应该依照以客户为中心的原则, 科学地分析和设计私人业务流程, 界定服务内容, 整合现有分散的业务和部门, 设置垂直领导的一个独立业务单元, 构建以业务线为主导的扁平化的纵向组织管理体系。

1、在组织机构上, 在高收入群体比较集中的区域成立私人银行中心, 如上海、北京或深圳等, 使之成为并列于机构业务、公司业务和住房金融业务的主体业务之一, 集中人、财、物等资源并进行统一配置, 制定私人银行业务计划、政策、制度和管理办法, 组织、指导、推进和管理商业银行的私人银行业务。

对公客户业务拓展工作计划篇三

“快乐齐上阵”团队素质拓展训练

友谊、合作、感恩、拼搏

XXXXXX

通过开展素质拓展训练活动，旨在创设种种情境，真实地触及知行人的心理、体魄和品格，使其以开放稳定的心态对挑战，激发创新活力，促进团队精神的形成，进而收到“磨练意志、陶冶情操、完善自我、熔炼团队”的良好效果。具体目的如下：

- 1、增强同学间的团队合作意识
- 2、帮助同学体会在团队工作中沟通的重要性
- 3、训练同学对于结构变动的适应能力
- 4、增强团队成员之间的相互信任
- 5、加强成员间感情的沟通

1、齐心协力

器材：蓝绿布、彩色笔、剪刀、竹竿

时间：30分左右

规则：根据参加者数量将团队分成小组，选举队长，给小组冠名，画队徽、选对歌等，然后进行团队间的展示。要求队长报队名、队员报名、队旗展示、向大家解释队旗、队徽的内涵，然后合唱队歌。在活动过程中，如果队长出现错误，

男队长做十个俯卧撑，女队长做20次蹲起。

2、穿针引线

器材：呼啦圈

时间：20~40分钟

目的：感受合作和竞争的意义，体验探索与创新的快乐

规则：各组人手拉手围成一个圈，将呼啦圈套在队长的左胳膊上，队员在不松手的情况下将呼啦圈从队长的左臂出发，通过每个队员的身体传送然后重新回到队长的左臂。时间少的团队算胜利（失败的团队队长做20个俯卧撑，女队长做20次蹲起）。

3、平地而起

时间：20~40分钟

目的：促进团队间的合作，增强团队间的团结

规则：每组先派2名队员，背靠背坐在地上。两人双臂相互交叉，合力使双方同时站起。以此类推，每组每次人数增加一倍，如果尝试失败需再来一次，直到成功才可以再加人。时间最少且重复次数较少的为胜利的团队。活动过程中，如果团队失败，则失败队男队长20俯卧撑，女队长做20次蹲起。

4、笑容可掬

时间：30分钟左右

目的：促进团队成员间的沟通与交流，增进彼此之间的友情。

规则：让学员站成两排，两两相对，各排派出一名代表，立

于队伍的两端，相互鞠躬，身体要弯腰成90度，高喊xxx你好。然后，向前走交汇于队伍中央，再相互鞠躬高喊一次xxx你好，要求鞠躬者与其余成员均不能笑。如果哪队有人笑出声来即被视为对方俘虏，需排至对方队伍最后列，依次交换代表人选。在活动过程中，如果团阶段失败，则失败队男队长20俯卧撑，女队长做20次蹲起。

总结：人们常说，当你面对生活的时候，你实际上是在面对一面镜子，你笑，生活笑，你哭，生活也在哭。面对别人的时候也是这个道理，要想获得别人的笑容，你首先要绽放自己的笑容；在团队合作中，彼此之间保持默契，维系一种快乐轻松的氛围，会非常有利于大家彼此之间的沟通，也会加快我们的合作步伐。

5、张弛有道

时间：10分钟左右

器材：长绳一根、布条、秒表

目的：通过这个游戏，让大家认识到团队合作的重要性。一个团队若想成功必须运用恰当的方法，而这个方法不仅包括要善于利用有效资源，还要求学会倾听他人的意见，以沟通寻求彼此间的默契。

规则：游戏开始时，将麻绳围在各自腰间位置，所有队员带上眼罩，在2分钟内将绳索围成指定的图形（如正方形、长方形、平行四边形、梯形、菱形、三角形），在此过程中，参加队员不能手牵手，只能通过麻绳互相维系，最后围出图形的队伍将绳索不变形的平放置地上，让大家看图形是否形似，最快围出图形且图形形似的队伍胜出。在活动过程中，如果团阶段失败，则失败队男队长20俯卧撑，女队长做20次蹲起。

6、千钧一发

时间30分钟左右

器材：报纸若干，胶带3个

目的：帮助参训者练习在遇到困难时如何做计划，如何合作，以及如何有效地利用有限资源等。

规则：出发时，每个人必须从铁板上走过。在逃离过程中，队员身体的任何部分都不能出来，必须在铁板上。在整个的逃离过程中，每块铁板都要被踩住，全部人达到小岛之后，并且所有铁板被拿到对岸上，游戏才算完成。在活动过程中，如果团阶段失败，则失败队男队长20俯卧撑，女队长做20次蹲起。

7、囚徒困境

时间：40～50分钟

器材：布条若干

目的：加强彼此之间的了解和信任，增强大家之间的团队友谊精神。

内容：假如你们组属于古城探险队的一部分，据说古城位于一个与世隔绝的森林里。调查研究后找到一个向导，由于存在语言障碍，通过翻译费心的解释，他才同意带路。由于古城到处散落有金币、宝石，并且宣称如果宝物被盗，全城人民将面临灾难，因此，条件是大家必须答应都戴上眼罩，保证以后不会再找这条路，一路上不能作语言交流，但是可以通过其他声音，即肢体语言来传递信息给后面的队友，以确保团队能安全到达目的地。

规则：将团队分为两组，男队员为向导，女队员为探险的人。女队员戴上眼罩有向导带领到达目的地，此时男生的任务是

负责安全的护送女生到达目的地。

总结：信任是集体交往的一个重要前提，只有你充分信任你的伙伴，你才能将事情托付给他，你才能相信他说的话，他做的事，只有相互信任，大家才能毫无隔阂、亲密无间地合作，共同将工作做好。

8、报数

时间：10～30分钟

目的：增强团队凝聚力，增强团队合作意识

规则：将团队分为两组，时间快的为获胜团队。在活动过程中，速度慢的团队队长将做10个俯卧撑，女队长做10次蹲起。

对公客户业务拓展工作计划篇四

一、商业银行服务营销成长路径

“市场营销”本身是一种管理行为，它贯穿于企业生产经营活动的全过程，对企业的生存与发展有着举足轻重的作用。特别是在我国计划经济向市场经济转轨过程中，高度集中的计划经济，统购统销的经营模式已被打破，市场机制已经在各个经济领域发生作用，同行业间的竞争日趋激烈，作为国有专业银行的中国银行也同样面临着这种冲击。纵观改革开放30年，通过对金融业的大力改革，我国金融业已经取得很大的成就。

特别是中国银行以改革开放为契机，树立现代市场营销观念，面对不断变化的金融市场，正确分析金融大环境和自觉营造市场营销小环境，在竞争中求生存，在生存中求发展，不断壮大自身实力，拓展市场。

银行市场营销观念的核心，是以金融市场需求为出发点，开发、设计、经营金融产品和金融工具，尤其是那些具有特殊性能要求的新型金融产品、金融工具以及新型金融服务项目，以满足广大客户的需要，最终获取银行的长期利润。因此，银行市场营销就是通过创造金融产品与服务，并与客户进行需求与获利的交换，以满足需要的过程，它对银行整体业务的发展壮大有着不可忽视的作用。以美国为代表的西方商业银行成功经验足以证明这一点。中国银行要在不断变化、竞争激烈的金融市场中立于不败之地，必须树立市场营销观念，采取营销手段，以市场要求、客户需要为中心来开展经营活动。

二、中国银行服务营销主体检视

中国银行原为国家外汇外贸专业银行，长期独自经营国家外汇资金和外贸企业资本、外币存贷款业务，以其特有的功能从事国际金融活动，全称中国银行股份有限公司，总行在北京。是中国四大国有商业银行之一，规模排列位列第二。

中国银行主营商业银行业务，包括公司、个人金融，资金业务和金融机构业务等业务。公司业务以信贷产品为基础，致力于为客户提供个性化、创新的金融服务和融资、财务解决方案。个人金融业务主要针对个人客户的金融需求，提供包括储蓄存款、消费信贷和银行卡在内的服务。资金业务包括本外币保值、资金管理、债务保值、境内外融资等资金运营和管理服务。而金融机构业务则是为全球其他银行、证券公司和保险公司提供诸如资金清算、同业拆借和托管等全面服务。

中国银行在改革开放30年以来，从冲破计划经济时代的统购统销模式已经转变成了市场机制为主导的营销模式。通过除了在金融业大环境下的改革以外，中行在内部小环境下作出的改革也取得了很大的成就和创新。下面举出中行在新世纪新环境下作出的一大成功营销案例：

中国银行实施“奥运营销”战略的成功运营

2004年7月14日，中国银行通过激烈竞争，与北京奥组委正式签约成为2008北京奥运银行惟一合作伙伴。中国银行以“奥运创造价值”为核心理念，以“奥运精神与企业文化建设互动，以奥运促发展，以发展促奥运；服务奥运，蓄势待发”为营销战略，提前开始了奥运征途。中国银行从他成为奥运合作伙伴第一天起就开始了奥运营销，制定了奥运营销战略和营销计划，确立了各阶段营销主题，获得了“2005年度中国企业营销创新奖”（中央电视台和《销售与市场》杂志共同举办）。

根据中国银行主管奥运的副行长华庆山对他们的奥运营销战略的披露，我们了解到，“以奥运促发展，以发展助奥运”，是中国银行参与奥运的目标，也是中国银行奥运营销战略的核心。其内涵就是希望充分利用奥运平台，建立中国银行的差异化竞争力，通过品牌形象、产品、业务以及服务等各个方面与奥运会充分结合和互动。华庆山介绍，中国银行的奥运营销工作将充分利用奥运市场开发排他原则及合作伙伴享有的奥运营销权益，充分整合已有的营销资源，通过产品创新、客户营销、市场推广、媒体宣传，奥运主题赞助、现场展示等，不断演绎精彩的奥运新篇章。通过奥运会这个特殊的全球平台，实现奥林匹克和中国银行的互动提升和双赢。

通过中行实施的“奥运营销”战略，其成果主要体现在以下几个方面：

第一，品牌形象得到进一步提升。借助奥运品牌，提升中国银行品牌形象和品牌价值，是中国银行实施“奥运营销战略”的首要任务。

第二，企业文化得到进一步加强。奥运精神与企业文化建设互动是中国银行实施奥运营销战略的又一重要任务。

第三，奥运产品得到进一步开发。奥运产品的开发和创新是中国银行服务奥运、创造价值的重要手段。

第四，奥运市场得到进一步拓展。中国银行在以创新奥运产品为主导途径开发市场的基础上，还通过实施奥运特许计划、奥运票务计划，以及和奥运合作伙伴间的合作，进一步拓展了奥运市场。

三、中国银行营销创新战略

“美国正陷于‘百年一遇’的金融危机当中，这场危机引发经济衰退的可能性正在增大。”针对如瘟疫一样正在全球蔓延的金融危机，美联储前主席艾伦格林斯潘发出这样的感叹。毫无疑问，在这场金融危机当中，美国银行业首当其冲。然而，“金融魔咒”对中国银行业的影响也不容小视。“直接影响较小，但间接影响具有一定不确定性”、“近期影响不大，中长期影响深远”。从美国次贷危机对国内金融机构的影响来看，目前受到美国次贷危机影响较大的国内上市银行主要包括中国银行、工商银行、建设银行、中信银行等，所受影响主要体现在这些金融机构持有的美国住房抵押贷款债券[alt-a住房贷款支持债券、次级住房贷款支持债券、结构化投资工具以及雷曼等公司债券及相关贷款上，目前上市银行持有上述次贷危机相关资产约400亿美元左右。据悉，截至2008年6月末，目前中国银行披露持有的次按债券[alt-a住房贷款抵押债券[non-agency住房贷款抵押债券、“两房”发行及担保债券、雷曼债券及贷款等合计已经达到亿美元(折合人民币亿元)。

那么，加强和改善并创新中行的营销战略已经刻不容缓。结合国际国内的金融环境，从自身的实际情况出发，中国银行至少应采取以下市场营销战略，促进业务的发展。

1是强化金融调研功能，充分发挥金融研究所和计划部门的综合研究职能作用，适时提出、制定业务发展目标，确定营销

策略，制订可行性行动方案，并组织实施。

2是加强转变经营观念，改变“大门打开，客户自来”和被动服务的思想观念与做法，深入市场调查，建立良好的客户关系，在巩固老客户的基础上。发展新客户。采取一系列行之有效的方法，使客户与银行保持持久的密切合作关系。如配置大堂经理，增设导向服务等，及时解决客户在办理柜台业务时遇到的问题，设置顾客投诉中心，及时解决客户遇到的问题。

3是根据中国银行外汇贷款业务量大，国际结算业务专业化程度高的特点。将贷款业务与当今世界金融市场联系起来，尽最大的能力减少风险，把金融危机带来的损失降到最低点。

4是在金融监管许可的情况下，根据客户和市场需求的不断变化，努力开发新的业务品种，领导金融市场新潮流。

5是加强员工素质的培训，充分发挥海外培训基地的优势，使员工直接学习和接受西方商业银行的先进管理经验，尽快培养一批业务全面、思维敏捷、创新意识强、工作作风务实、管理水平高的综合型人才。

对公客户业务拓展工作计划篇五

我性格开朗,具亲和力,善于思考. 并具团队合作精神。

我认为银行理财从业人员最重要的就是在初次的联系中充分获取客户的有效信息，判断有效客户，并在最短时间内邀请客户到银行来做进一步了解及沟通。另外对老客户的维护也是非常重要的，应该长期保持良好的跟踪与沟通，用服务体现出外资银行的优势及特点，并适时挖掘老客户周边的潜在有效客户达到mgm的目的。。

3年的销售工作经验,2年的外资银行工作经验使我积累了大量

的客户资源、充实了我的专业知识并且培养了我维系、拓展及与客户谈判的能力，使我在客户面前显得越发自信和成熟。业绩良好并能每月完成银行规定的指标。

希望能获得贵行客户经理一职，以充分发挥自己的工作经验所积累下的丰富的专业知识和技能。