

最新银行客户经理培训方案设计(通用5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

银行客户经理培训方案设计篇一

摘要：在金融业日趋激烈的全球化竞争中，中国银行业当务之急是尽快提高人力资源素质。本文分析国内外商业银行之间的差距、国内外商业银行培训体系的现状对比，结合笔者从事相关工作实践和经验，提出建立商业银行员工培训体系的建议。

市场竞争中，人才是企业核心竞争力的第一要素。国内商业银行或已股改上市的股份制商业银行都拥有一支规模庞大的员工队伍，如何盘活存量的人才储备，尽快提高人才的数量和质量、改善人才的结构，是确立国内银行在竞争中制胜地位的紧迫需求。当务之急，是建立、完善银行员工培训体系，强化中国银行业从业人员的培训。

一、国内外商业银行之间的差距分析

客观评价和分析当下中国银行业的竞争力态势，引导中国银行业抓住机遇，保证平稳过渡，并争取在国际金融竞争中居于有利地位，对于我们制定竞争策略、维护金融业健康发展，深化金融体制改革具有全局性意义。

商业银行竞争力评价指标体系分为两个层次：现实竞争力指标（包括市场规模、资本充足性、资产质量和安全性、资产盈利

能力、资产流动性管理能力、国际化业务能力);潜在竞争力指标(包括人力资源、科技能力、金融创新能力、服务竞争力、公司治理及内控机制)。现实竞争能力是指银行在当前条件下所表现出来的生存能力。而潜在竞争力则代表了实现这一现实竞争力的进程。

我们从以下几个关键指标来分析国内外商业银行之间的差距。

(一) 盈利能力之比较

在“分业经营”的管理模式下，国内银行经营同质化致使行业内存在同层面的低水平竞争状况。目前，国内银行盈利能力主要取决于资产扩张效率与资产盈利能力即存贷利差收入，占总体盈利水平的银行新员工工作培训计划以上;而中间业务创利能力是国内商业银行的薄弱环节，依然未摆脱种类少、收入占比低、盈利能力差的状况，其总体盈利水平在10%以下银行新员工工作培训计划银行新员工工作培训计划。

20世纪的最后十年，美国银行业信贷业务日渐萎缩，为此□zf和美联储陆续出台了一系列政策，促使商业银行实现业务多元化。例如，鼓励商业银行特别是具有人、财、物优势的大银行，全面“转产”，开发以金融衍生品交易为主的附营业务。正是这些政策的陆续出台，给美国银行业带来了丰厚的利润。在90年代后半期至本世纪初，美国商业银行非利息收入实现了两位数的增长;非利息收入在银行整个经营收入中所占的比重从20xx年20.3%□20xx年的35%上升到20xx年的41.9%。到20xx年，美国商业银行业更是取得了1205.78亿美元这一创历史记录的纯利，与上年同比增长了14.2%，当年非利息收入在银行整个收入中所占的比重也接近50%。需要强调的是，大银行从附营业务获取的利润，其实远不止占总收入的50%!从90年代中期开始，金融衍生品交易所产生的利润，已成为大约100家全世界最大的商业银行的主要盈利来源。

作为未来银行的业务发展方向，中间业务创利水平代表银行

创造高附加值金融产品的能力，而其收入水平将更能反映银行的经营管理水平和竞争实力。国内商业银行中间业务创利能力的薄弱最主要的原因固然有政策因素，但归根结底是缺少熟悉中间业务的人才。

(二) 银行对中高端客户私人业务服务能力之比较

近年来，美国银行把以往用于公司客户的一些服务手段，用来对中产阶级以上的“高端客户”提供私人理财服务。为这些“高端客户”提供理财服务的，除了银行自身或外聘的投资专家，还可能会有税务专家，或公正机构的公证人。他们共同的任务就是为每一位客户量身制定一些经营计划与投资计划，把他们当作小型机构(或者说是小型公司客户)来对待，使他们的金融资产能规避风险，并得到保全和升值。

国内商业银行在近两年才开始尝试建立个人客户经理队伍，服务中高端个人客户的战略转型刚刚起步，处于一个销售银行产品给客户的营销员阶段，根本谈不上替客户理财和规划；个人客户经理队伍与国外商业银行在经验、知识结构、了解和熟悉国际规范、国际准则等方面有相当大的差距。

(三) 传统银行借网络走出新路径之对比

目前，美国传统银行原来手工办理的存贷款业务几乎都转到网上银行。而花旗、汇丰等银行不仅提供个人网上银行的各项服务，而且对于公司客户，他们可以提供完善的现金流管理平台、财务顾问系统，运用知识进行营销。

国内商业银行也看到了网上银行的发展趋势，招行、建行、工行等紧跟潮流，在国内市场中占有一席之地。但用国际水平衡量差距仍是很大，症结之一是银行技术人才队伍数量、质量的不适应。

银行客户经理培训方案设计篇二

从现在开始，紧密围绕商业银行自身的战略目标和各项工作重点，将培训作为推进战略实施的重要手段，持久地发挥培训对改善绩效与提升企业竞争力作用；树立人才投资理念，树立科学培训理念，加大对培训的投入，提高培训的投入产出意识，各级上下联动、各部门密切配合，形成培训一盘棋；强化培训需求调查和培训效果评估，强化培训规划、开发、组织和管理功能，切实提高培训的针对性和实效性，形成自主学习、集中培训、考察交流“三结合”的培训育人体系，确保培训质量，加强培训成果转化；将培训与员工的职业发展相结合，有效调动员工的培训热情，坚持企业培训与员工自主学习相结合，营造人人需要学习、人人有机会学习、人人主动学习的良好氛围。

主要措施：

(一)完善培训组织与责任体系。

- 1、成立培训工作领导小组，决定全行培训政策和重点。
- 2、分管行长对辖内员工培训负责，运用多种方式及时与员工沟通，加强对辖内员工培训规划及发展指导，及时根据发展经营战略对培训工作进行指导。
- 3、加强培训工作的考核力度，量化培训考核结果，将培训考核结果纳入各单位领导班子和主要负责人年度考核指标体系。

(二)通过学历学位教育管理、培训项目管理、培训积分管理、兼职教师管理、培训经费管理、培训联系人管理、培训学分认定及管理、培训课程开发管理等制度的建立和完善，健全培训的支持保障体系，形成一套完整的教育培训制度，促进各项培训工作规范有序进行。

(三)继续以分层分级组织实施培训为基本模式，实施差别化培训项目。按员工类别建立素质模型，并在此基础上为每个类别建立支持员工素质提升的一整套培训课程体系和对应的重点课程。

对管理岗位、专业技术岗位和经办岗位三大层面人员，细分岗位类别，通过科学的素质模型的建立，为每个类别员工建立一套完整的培训课程体系，对各岗位培训课程，明确主干课程和非主干课程，并对每个课程确定对应的培训学分和要求，建立培训学分管理。

笔者通过同样方式对个人、公司客户经理、专业技术岗位、网点负责人、会计业务骨干、经办人员、柜员等八类人员建立了素质模型和课程支持体系。

(四)拓展培训渠道，创新培训方式，丰富培训手段，引入丰富多样的培训形式，提高培训的灵活性和适应性。

加强与高校及培训机构的合作，聘请专家教授和专业培训师，建立稳定的合作关系。通过多种形式和渠道组织员工培训，扩大培训覆盖面，为员工学习先进的管理理念及相关业务知识，创建学习型组织创造良好条件。

(五)强化对培训效果的评估和反馈，提高培训项目开发、课程设计的科学有效性，加强培训的投入产出评估，对重点培训项目，做好培训前、培训中和培训后的全程评估。

培训前做好培训需求整体评估，培训对象知识、技能和工作态度评估等；培训中做好培训组织准备工作评估、内容和形式评估、教师评估等；培训后做好目标达成情况评估、效果效益综合评估等工作。对大部分培训项目还要实施学习评估，通过考试测评和撰写学习心得等方式来完成，对重要培训项目还要实施行为评估，对学员培训后一段时期的工作表现进行评价，对投入巨大的培训项目，还要实施绩效评估，对培训

效益进行综合测算。

(六)进一步加强培训的集中管理，统一规划，归口管理。

加强培训工作计划的管理和培训经费的预算管理，加大培训经费的投入，提高培训资源的使用效率。

笔者所在单位通过以上措施，加强和改进员工培训工作，在员工学习现代商业银行的经营机制、运营方式和管理技术，熟悉资本市场的规则、深刻理解现代商业银行的经营管理理念和运行规律方面起到了一定效果。促使了各级各类人员尤其是管理人员尽快树立现代商业银行经营理念，培养其战略管理、资本管理、投资者关系管理等专业技能，较好地适应股份化改造对员工的履岗能力要求，促进了经营发展战略目标的实现。

银行客户经理培训方案设计篇三

一、做大客户易，做小客户难

做大客户授信，营销困难，审批容易，启动授信困难，收益偏低；做小客户授信，营销容易，审批困难，启动授信容易，收益较高。

我有个与众不同的观点，做大客户贷款很容易，比拼不了做银行的经营能力，考察不了银行的水平，小客户才真正考验银行的经营水平。比如给中国石油化工股份有限公司贷款10亿元非常容易，一个很嫩的客户经理就可以轻松搞定，授信调查报告写得错字连篇，报告缺东少西都不要紧，授信肯定批准。

一个小的客户，比如只要100万元贷款，这都是非常困难的事情，客户经理必须反复将客户的风险揭示，写了三十多页都不一定批准，审批人员会找出一万个理由否定这个项目。

二、靠大客户吃饱，靠小客户吃好

无大客户不富，无小客户不稳。一家银行的经营，需要依靠大客户造声势、造影响；靠小客户聚人气、练新兵。银行是个标准的服务行业，没有人气、很难经营。

靠大客户吃上饭，发工资，靠小客户吃好饭，吃夜草。大客户议价能力极强，通常都是银行割肉的行为，很多都是赚个吆喝钱。小客户议价能力较弱，可以较高位定价，甚至砍一刀，给大家挣些奖金花花。

一家银行必须有足够多的小客户做好金字塔的塔基，坐稳、做实基本客户群，同时必须有一定数量的大客户做成塔尖，充分利用大客户的爆发力、冲刺能力完成一些指标。大客户往往稳定性较差，会导致银行的经营指标出现大起大落现象。尽可能多做一些小客户，减少乃至平滑大客户的影响。

三、大客户和小客户不同的营销思路

对于营销大客户而言，做人比做事更重要，人品认同优于业务。怎么做和做成事一样重要，做大客户一定是银行资深人员的事情，比如是支行行长能力范围的事情，做大客户的客户经理必须更懂人情世故，必须积累极其深厚的人脉。大客户更关心业务之外的事情，需要的资源远远超出了一个年轻客户经理，甚至是支行行长、分行行长所能调动的资源边界。如果没有极其深厚人脉，不要去尝试开拓大客户。

对于营销小客户而言，做事比做人更重要，更强调一定要做成事。小客户更关心自身生存需要，拿到资金是第一位的，至于谁来服务根本不重要。而且小客户议价能力较差，基本上银行可以交叉销售各项银行产品。

营销大客户就如同闯江湖的无名小卒，希望尽快扬名立万，希望能和少林寺的方丈过过招，最好三下五除二打倒方丈，

再踹上两脚，一战成名。但是，那哪是容易的事情，那少林十八罗汉也个个不是省油的灯，不被十八罗汉打懵就是好事了。

闯江湖还不如先搞定几个什么山庄的庄主，什么门的堂主，毕竟对方实力一般，三拳两脚就能搞定，这样更实际一些。先打出些江湖名气，立下自己的山头，吸引一些小弟入伙，再一步一步打下江山。

四、尽快做到支行行长

一个客户经理如果想很快成长起来，尽快做到支行领导岗位，必须有几个有实力的大客户撑住，必须建立起大客户的人脉积累。必须舍弃很多个人的时间，甚至舍家舍业，真正交几个生死与共的大客户，大客户由衷的愿意帮助你，并愿意把你培植起来。有时候，大客户也在观察人，希望能扶植起一两个支行行长，毕竟，如果做了支行领导，解决问题的能力立刻提高很多，对客户而言，支行长也是一个很重要的人脉资源。你对别人的价值高，自然开拓起来容易很多。所以这就是马太效应，一旦做到行长位置，很多业务自然就可以办成了，很多人愿意主动帮助你。

银行客户经理培训方案设计篇四

20xx年新一年新气象，是充满激情的一年，努力总结去年工作中的不足，巩固好团队今年的管理工作，强有力的提高团队的凝聚力、向心力及执行力，促进团队成员之间的感情，用饱满的青春士气，把今年的业绩做的提升，通过进一步优化管理计划、精神文化建设和营销方案，深入推进天琪团队建设，坚定信心、众志一心、扎实完善今年的各项工作。做好今年的工作意义重大。

(一)充分认识完成今年资产量的目标艰巨性。

去年，我们团队业绩量做的离目标太远，营销计划的实施中遇到不少的问题。团队在营销宣传当中，无法拿到相应的礼品实物及模拟品，不能更好的做好宣传计划；银行网点维护方面，因银行业的竞争，对证券公司的客户经理，要求过高，对于信用及、基金及存款方面月度任务较重。导致我们的客户经理都在为维护好网点宣传方面进度迟缓，虽然是团队配合个人完善银行网点维护，可是对于存款难度还是较大；对于银行网点开发我们处于劣势，不能够在为银行提供存款和更好双赢“营销方案”达成双方的合作目的。没有一个很好的渠道开发，营销计划的开展难度就增加了。

(二)充分认识推进优化管理工作的重要性。

团队管理进入了成长阶段，一些深层次的问题可能还会凸显出来，构建完善的团队管理计划尤为重要，综合计划改革今年进入实质性实施阶段，通过对于团队成员间的凝聚力，向心力，执行力及对工作的热情等现状存在的一些问题，作出新的优化计划，及时解决其问题，完善团队管理。

(三)充分认识招聘成员的重要性。

新的成员是团队的新鲜血液，是补充团队发展的重要部分，没有新成员的增加，大家庭的组成也是不可能的，公司对于招聘方面做出好的优化方案，以团队招聘细化。一并实施，善营销目标。

充分的认识形势问题和任务的目标，完善20xx年，团队新景象，新变化完善完成各项任务，好以下6个方面的工作。

银行客户经理培训方案设计篇五

本大纲是职业素质训练专家宋振杰老师针对银行业设计研发的课程，是银行业培训方面最系统、最全面、最具体和最有操作性的课程大纲，资料来源网络搜集，仅供hr们进行员工

培训大纲设计与制定培训计划时参考。

《做最好的客户经理》

——银行客户经理综合职业素质提升训练课程大纲 课程目的与目标

客户经理是银行形象的代言人，是银行产品与服务的代理人，是客户与银行之间实现良性互动的桥梁和纽带。随着金融业务的创新拓展以及银行间竞争的加剧，客户经理作为最根本、最直接面对客户的一线战斗员，工作内容和性质也发生了质的变化，传统意义上的“信贷员”客户经理理念与模式已经不能满足客户需求和竞争需要，客户经理必须从原来的“信贷员”模式转变成为客户信赖的“金融专家”模式，必须从原来单一的拉存款、放贷款的“经手人”转变成为客户需求“一揽子”综合解决方案的提供者与运营者。因此，全面提升客户经理的综合职业素质，不仅十分重要而且迫在眉睫。

在网点辅导与转型升级工作中，宋振杰老师发现，客户经理存在的主要问题是：第一，缺乏危机意识。仍然是传统的“坐商”理念和行为方式，缺乏“行商”的主动意识，不学习，不改变，对已经到来的竞争无动于衷，致使很多优质客户大量流失。

第二，主动营销意识不强。名誉上是客户经理，实质上还是传统的“信贷员”思维与习惯，满足于简单的拉存款、放贷款，不主动拓展客户、维护客户、经营客户，不能实现深度销售、交叉销售和整合营销。

第三，敬业与职业精神不强。缺乏职业目标驱动，心态消极，牢骚抱怨。不能从职业的角度理解客户经理的角色定位，安于现状，不思进取。

第四,职业技能欠缺。比如在客户识别、客户沟通(拜访、寒暄、展示、说服、谈判、异议处理、成交、客户需求分析、整体产品服务方案设计、客户关系管理、客户投诉处理、客户维护、深度营销、心理调节、团队合作、自我管理、压力管理等方面缺乏必要的能力支持,致使客户拓展不力,客户流失严重。

一定意义上,客户经理代表着银行,客户经理的素质代表着银行的水平,未来银行间的竞争实质上取决于客户经理之间的竞争,客户经理的竞争力最终将决定银行的竞争力。银行网点的转型升级实质上是客户经理综合职业素质的转型升级,只有全面提升客户经理的综合素质才能顺利实现网点转型升级的工作目标。宋振杰老师结合近几年来银行网点辅导与转型升级的工作实践,针对客户经理队伍存在的上述主要问题,研发设计了《做最好的客户经理——银行客户经理综合素质提升训练》课程。

本课程适用于各级分行、支行、网点的大堂经理、理财经理、对个人(公司、机构)客户经理、营销经理等。

课时设置

一、课程设计的四个版本

- 1、两天版(12课时,课程大纲的第一讲——第四讲)
- 2、三天版(18课时,课程大纲的第一讲——第六讲)
- 3、四天版(24课时,课程大纲的第一讲——第八讲)
- 4、五天版(30课时,课程大纲的第一讲——第十讲)

“自助餐模式”,银行也可以根据客户经理目前的状况、以往的培训经历、可以安排的时间等因素,灵活挑选、组织不

同的模块进行培训,原则上每一讲的时间安排为3课时(半天)。
容。

二、课程内容的针对性

建议客户对学员进行分类、分期、分班次轮训,比如大致分为大堂经理、理财经理、对公(机构)客户经理、对个人客户经理等,根据学员的具体情况,在沟通培训需求的基础上,老师对课程内容部分模块进行添加、详讲、略讲或不讲,以增强课程的针对性、操作性和实用性。

课程大纲

第一讲 客户经理的角色定位与岗位素质胜任模型

一、客户经理的角色定位

- 1、银行产品服务的代理人
- 2、银行品牌形象的代言人
- 3、客户信赖的合作伙伴
- 4、高素质的金融职业经理人

二、客户经理的岗位职责

- 1、大堂经理的岗位职责
- 2、理财经理的岗位职责
- 3、对公客户经理的岗位职责
- 4、对个人客户经理的岗位职责

三、客户经理的岗位素质胜任模型

四、客户经理的职业发展方向与通道 第二讲 客户识别、推荐与甄选流程

一、大堂经理的大堂职责

- 1、优质服务的“示范员”
- 2、业务经办的“引导员”
- 3、金融产品的“推销员”
- 4、优质客户的“潜航员”
- 5、营业大厅的“管理员”

二、火眼金星, 找准客户:大堂经理识别推荐流程与技巧

- 1、大堂内各岗位客户识别推荐流程图
- 2、大堂经理客户识别推荐流程图
- 3、三种状态下的客户识别判断方法
- 4、客户分类标准与不同客户推荐方法
- 5、优质识别信息列举
- 6、典型案例分析与角色演练

三、引导分流, 分层服务:客户引导分流流程

- 1、为什么要引导分流:客户金字塔模型与二八原理

- 2、网点布局与客户引导
- 3、优质(贵宾客户分流引导流程、原则与参考话术)
- 4、潜在优质(贵宾客户分流引导流程、原则与参考话术)
- 5、普通客户分流引导流程、原则与参考话术
- 6、典型案例分析与角色演练

四、定向营销的方法

- 1、定向营销的十大方向
- 2、高端客户推荐
- 3、外勤访问
- 4、金融研讨会/沙龙
- 5、典型案例分析与角色演练 第三讲 高效沟通技巧

一、积极端正的沟通态度

- 1、影响沟通的消极态度与行为
- 2、沟通的实质:建立信任关系
- 3、沟通的人际路径:相遇、相识、相容、认可、交融、信任

二、高效沟通的四大关键要术

- 1、望:察言观色的“看”
- 2、闻:设身处地的“听”

3、问:恰到好处的“说”

4、切:命中要害的“定”

一、个人金融需求分析方法

1、个人金融服务需求的五个层次

2、不同职业的个人金融需求分析

3、家庭生命周期与风险承受能力与金融需求分析

4、了解客户需求的 kyc 法则

5、典型案例分析与角色演练

二、探寻引导客户需求的 spin 沟通技巧

1□s(situation questions ,询问现状问题;

2□p(problem questions ,发现困难问题;

3□i(implication questions ,引出牵连性问题;

4□n(need-payoff questions ,明确价值问题。

5、典型案例分析与角色演练

三、公司(机构客户金融需求分析方法

1、公司(机构客户需求的研判途径

2、公司(机构客户的一般需求类型

3、大金融时代的公司(机构客户)的三大核心需求

第五讲 接触营销的流程与方法(本讲 6课时, 1天)

一、事先的准备

1、心态及个人准备

2、把握约见时间(接触拜访时机与预约人员的选择)

3、对客户状况与需求的事先了解

4、对销售目的的把握

5、对销售内容(产品与服务的把握)

6、相关环境、物品的准备

7、会面准备备忘录

8、典型案例分析与角色演练

二、开场白/接触

1、开场接触流程图

2、问候及话术

3、自我介绍及话术

4、接触过渡及话术

5、寒暄的技巧与话术

6、赞美的 13个技巧

7、典型案例分析与角色演练

三、客户需求挖掘

1、客户需求挖掘流程图

2、试探客户的要点及话术

3、倾听与信息记录(反馈式倾听话术)

4、寻找和联系突破口(话术)

5、差距分析(话术)

6、典型案例分析与角色演练

四、设计服务方案

1、设计金融服务方案的前期功课

2、理财规划的设计要点

3、产品定制的流程与方法

4、公司(机构客户整合金融服务方案的设计要点)

5、典型案例分析

五、客户说服与展示

1、利益点介绍的 **fabe** 方法

2、语言说服的五种技巧

3、客户说服中的两个提问技巧:开放式提问与封闭式提问

4、典型案例分析与角色演练

六、双赢沟通谈判

- 1、了解对方的需求与底线
- 2、摆脱情绪干扰, 提出初步建议
- 3、谈判中的拉锯战
- 4、陷入僵局怎么办

七、促成交易与转介绍

- 1、识别成交信号
- 2、处理异议的七种方法
- 3、成交的七种策略
- 4、转介绍的四个步骤
- 5、阶段服务结束流程
- 6、典型案例分析与角色演练

八、方案确定与实施

- 1、客户服务方案确认的内部沟通
- 2、客户服务方案确认的外部沟通
- 3、方案实施过程中的风险预警
- 4、方案实施过程中的跟踪反馈

5、方案实施过程中的增值服务与整合深度营销 第六讲 客户维护流程与方法

一、客户维护服务流程与客户分类方法

- 1、客户维护服务的一般流程
- 2、根据客户价值分类,确定维护频率
- 3、根据客户取向特征分类,确定维护内容

二、客户维护的方式与技巧

- 1、日常情感关怀
- 2、售后服务跟踪
- 3、建立沟通、人脉、互助平台
- 4、成为个人理财客户的财富管家
- 5、成为公司(机构客户)的事业伙伴
- 6、动态管理、完善客户数据库

三、处理客户投诉

- 1、客户投诉处理的原则与心态准备
- 2、将客户带离业务区域两步法
- 3、安抚客户情绪两步法
- 4、了解投诉问题三步法

- 5、投诉问题分析三步法
- 6、投诉处理过程三步法
- 7、客户预期管理两步法
- 8、争取销售机会两步法
- 9、后续客户跟踪六步法
- 10、典型案例分析与角色演练 第七讲 客户拓展的渠道与方法

一、人脉资源的经营策略

- 1、人脉资源的类别与结构
- 2、人脉资源的经营方法
- 3、人脉资源的经营智慧
- 4、事半功倍的人脉捷径:政府公关秘笈

二、客户拓展的一般途径与方法

- 1、培养职业敏感性
- 2、客户经理如何看报纸
- 3、客户经理如何看电视
- 4、客户经理如何看广告
- 5、客户经理如何参加各类活动

6、客户经理如何培养自己的“侦察兵”

三、提升客户价值与深度营销技巧

1、重复销售

2、交叉营销

3、向上营销

4、诊断式产品组合营销

5、圈子营销(微博、微信、互动网络平台)

四、电话邀约的技巧

1、电话邀约的作用

2、电话邀约的注意事项

3、电话邀约前的准备工作

4、电话邀约的方法与话术

5、电话邀约中的异议处理

6、电话邀约中的促成技巧

五、客户拓展的两大利器

1、理财沙龙的运作原则、流程、关键点与方式方法

2、客户俱乐部的运作原则、流程、关键点与方式方法 第八讲 客户经理的人际技能

一、人际交往的基本理念

- 1、学会宽容,心胸豁达
- 2、同理同心,换位思考
- 3、善于分享,成人之美
- 4、发现优点,真诚赞美
- 5、尊重差异,合作共赢
- 6、建立自我,追求无我

二、与同事相处:内部客户服务

- 1、把你的同事当成内部客户
- 2、内部客户服务的方法
- 3、解决内部冲突与矛盾的五种策略

三、与上司相处:寻求贵人相助的方法

- 1、了解你的上司
- 2、尊重并欣赏你的上司
- 3、帮助上司成功
- 4、给上司面子
- 5、积极与上司沟通
- 6、补短不要比长

四、准确定位,成为团队的贡献者

1、团队角色测试

2、九种团队角色解析

3、团队角色的自我认知

4、从团队角色结构性分析认知团队合作的必要性与重要性

第九讲 客户经理的自我管理

一、时间管理的方法

1、高效客户经理的一天(时间分析)

2、时间的四个象限

3、学会关键掌控

4、善于优先排序

5、自控力决定竞争力

6、高效客户经理的日、周、月、年工作模板

二、绩效管理的四条路径

1、用“复盘”思考磨练自我

2、用 pdca 循环塑造自我

3、用工作日志提升自我

4、用标杆赶超方法超越自我

三、职业管理的八门功课

- 1、责任：对自己负责任才能对客户负责任
- 2、目标：既要仰望星空，又要脚踏实地
- 3、自律：客户经理的三大纪律与八项注意
- 4、学习：用高水准的专业能力赢得客户信赖
- 5、素养：用文明与教养赢得客户尊重
- 6、勇气：勇于担当，面对竞争敢亮剑
- 7、坚韧：执着顽强，完成任务不放弃
- 8、精细：用心到位，服务客户无止境

四、客户经理的职业境界：从容高效 第十讲 阳光心态，快乐工作

一、客户经理的压力与情绪管理

- 1、压力与压力的三种状态
- 2、客户经理的压力源分析
- 3、压力应对的方法（1）情绪应对的方法（2）问题应对的方法（3）健康应对的方法

二、阳光心态，快乐工作

- 1、心态决定状态
- 2、阳光心态，乐观从容

- 3、积极心态，拒绝抱怨
- 4、活在当下，抓住现在
- 5、正确比较，珍惜拥有
- 6、提升能力，管理欲望
- 7、操之在我，褒贬由人