

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会(模板5篇)

心得体会对个人的成长和发展具有重要意义，可以帮助个人更好地理解 and 领悟所经历的事物，发现自身的不足和问题，提高实践能力和解决问题的能力，促进与他人的交流和分享。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会 篇一

今年我参加了省行组织的二级支行行长培训班的学习培训，通过学习使我受益匪浅。结合实际工作，下面我谈一谈个人的一点心得体会。

一、转变市场营销观念，实施核心客户营销策略

当前，银行业普遍认同一个“二八定律”，我认为“二八定律”针对我们邮政储蓄银行，尤其是县级以下及农村二级支行来说，这个定律尤为显得贴切和突出，即银行80%的利润来自于20%的客户。可见，20%的高端客户针对我们邮储银行带来的收益就可想而知，但是如何让这20%的高端客户真正成为我们的忠诚客户，那就需要支行自身利用和优化现有的资源，通过生日礼物、病期探视、各大节日特色祝福等等来拉近与客户的亲属感并通过交叉营销，让客户通过各种体验途径购买我们银行自身的多种产品，以更优质更快捷的服务等等让20%的高端客户从心里产生对我们邮政银行的忠诚度。

二、转变经营思路

1、要进一步增强存款工作的危机感和使命感，大力促进各项

存款快速增长，全力提升存款业务的市场地位，加大储蓄存款竞争力度，全力提升市场份额。坚持“大个金”发展战略，运用我行点多面广，覆盖城乡的网点资源和营销潜能，做大储蓄市场。

2、着力推进中间业务和新型业务的全面、协调发展，通过代理保险、信用卡、以及下一步就要推行的ic卡、惠农卡等产品，抓好全年每个季度每个时间段。发展业务有的人说要分业务淡季旺季，我个人认为业务的发展与否不应有淡旺季之分，而是取决于一个支行，一个团队的思想意识之团队精神，我们发展业务也决不只能坐门等客，而是要走出去，走进市场，走进商户、农户之中进行有针对性、策略性的实质营销，不是有这样一句话嘛：时不我待，只争朝夕！我们不能把“与时俱进”当做一句空话，我们需要实际性地主动出击。

三、强化风险防范意识，提升内控管理质量

随着银行业竞争的日益激烈，市场环境的复杂多变，商业银行经营面临着越来越多的风险，我们作为商业银行面临的主要风险包括信用风险、市场风险、操作风险，针对上述三个风险，我认为加强操作风险的防范尤为重要，通过观看四十五分钟的警示教育片，以及我们身边听说看到的很多案例，不难看出，绝大部分风险来自于银行内部，比如银行监守自盗、违规操作等等，因此我认为在日常工作中应该加强员工的思想教育和业务制度的学习，利用周例会、晨会，月经营分析会及网上下载警示教育片等把风险防范意识深深灌入每位员工的思想灵魂深处，让合规的经营理念融入到工作的每一环节，争做遵章、守纪、知法、守法的邮政储蓄银行人。

四、搭建“以人为本”的发展平台，培育和谐企业文化

针对支行员工应表扬先进，激励后进，和员工多沟通、少批评，坚持以人为本，利用现有的职工小家资源，通过和员工一齐生日、节日聚餐，乒乓球、象棋、羽毛球友谊赛等，和

员工每日持续一种愉悦的情绪，良好的心态，同时也要进一步抓好网点柜面规范化服务，进一步加大服务检查力度，健全服务监督检查网络，要引导员工换位思考，站在客户的角度看待自己带给的服务，自动自发做好服务工作，树立良好的企业形象，提高社会知名度和美誉度。

五、强化执行力，提升管理潜力

何谓执行力执行力“就是按质按量地完成工作任务”的潜力。个人执行力的强弱取决于两个要素——个人潜力和工作态度，潜力是基础，态度是关键。所以，我们要提升个人执行力，一方面是要通过加强学习和实践锻炼来增强自身素质，而更重要的是要端正工作态度。那么，如何树立积极正确的工作态度我认为，关键是要在工作中实践好“严、实、快、新”四字要求。

1、要着眼于“严”，积极进取，增强职责意识。职责心和进取心是做好一切工作的首要条件。职责心强弱，决定执行力度大小；进取心强弱，决定执行效果的好坏。

2、要着眼于“实”，脚踏实地，树立实干作风。天下大事必作于细，古今事业必成于实。虽然每个人岗位可能平凡，分工各有不同，但只要埋头苦干、兢兢业业就能干出一番事业。好高骛远、作风漂浮，结果终究是一事无成。

3、要着眼于“快”，只争朝夕，提高办事效率。“明日复明日，明日何其多。我生待明日，万事成蹉跎。”因此，要提高执行力，就务必强化时间观念和效率意识，弘扬“立即行动、立刻就办”的工作理念。坚决克服工作懒散、办事拖拉的恶习。

4、要着眼于“新”，开拓创新，改善工作方法。只有改革，才有活力；只有创新，才有发展。应对竞争日益激烈、变化日趋迅猛的这天，创新和应变潜力已成为推进发展的核心要素。

以上是结合本次省行培训资料和从事本岗位经验的一些打算和体会，不妥之处敬请领导批评指正。

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会 篇二

20__年3月18日，我代表__分行参加了这次的银行员工培训活动。这次活动的主题是交流学习银行管理和文明优质服务的先进经验。通过此次银行员工培训，我开阔了视野，拓宽了思路，尤其是受到很多启发，对我们商业银行的服务有了更深层次的认识和体会。在此，仅以__分行的一些服务特点，谈一点我此次银行员工培训心得体会。

一、银行员工培训——因您而变，让服务细分深化

走进__支行，非常感叹他们的服务三句话：客户是上帝，上帝错了也是对的，客户永远是对的。他们真诚对待每一位客户，竭尽全力做好每一项工作。敬业一词，在他们身上得到了真正的诠释。

银行是从事金融产品服务的行业。在当今银行业务你有我新，竞争愈演愈烈的形势下，要想赢得市场，就必须在不断抢先推出新产品的同时，重点抓好高效、优质的服务，而高效、优质服务的根本目的就是“把方便留给客户”。不把金融服务停留在微笑、礼貌用语等表象上，而是更加重视客户个性化需求，通过客户家庭背景、年龄结构、个人兴趣、心理状况等信息，从更深层面上了解和满足客户，维护和加强与客户之间的长期合作关系，实现双赢。随时随地以客户为中心，以高质量、多样化、特色化、个性化服务为手段，满足不同顾客多层次的需要，这样才能获得自身发展的最大持续动力。

二、银行员工培训——感恩上帝，是服务理念升华

每一个银行员工都应树立感恩的理念：感谢客户给银行带来的

利润、效益和业务发展机会，感谢客户与我结缘，让我获得为他服务的机会，使我获得建功立业创收的机会；同时，也应感谢银行为员工提供展示自我的服务平台。只有树立感恩理念常存感激客户心态，才能真正从内心深处做好规范化文明服务，才能树立“以客户为中心”的服务宗旨，才能真正做到积极为客户服务，才能真正地服好务。服务文化是以服务价值观为核心、以客户满意为目标、以形成全员共同的价值认知和行为规范为内容的文化。文化建设不是一蹴而就的事情，要经过长期的沉淀和融合长成。南浔银行经常组织员工开展一系列服务文化灌输活动，促使员工通过参加这些活动建立习惯性的服务行为方式。活动的内容包括系列服务银行员工培训、银行内部的服务活动等。这些活动既建树了服务理念，又使员工身体力行其中，培养了服务意识，养成了服务行为习惯。把服务要求升华为服务自觉，把服务做法升华为服务制度，把服务行为升华为服务习惯，把服务品牌升华为服务品质。让文化变成员工的行为风格，让服务核心价值深入人心，同时不断吸收其他行业、金融同业的先进理念和做法，经过长时间的锤炼，使这样的服务文化成为员工一致的思想与行动。

三、银行员工培训——客户满意，成服务价值取向

__分行营业部由于实行了比较完善的服务制度、机制和措施以及相关配套的附属规范，使该营业部全体员工不仅具有感恩上帝这样的服务理念，更重要的是他们把让客户满意做为服务的价值取向。在日常工作中真正做到了“因您而变”，因客户需求而变，“把方便留给客户”。真正实现了他们的服务三句话：客户是上帝，上帝错了也是对的，客户永远是对的。他们真诚对待每一位客户，竭尽全力做好每一项工作：无论是服务功能区的布局、服务机具的设置、便民设施的安排、物品摆放、提示和说明书的张贴、办理业务的引导和指引、甚至标识粘贴的位置；还是文明规范服务的制度、机制、措施和培训以及相关配套的考核、评价都无不考虑方便客户，都凝聚着他们对客户的呵护、细致、精心、周到和全面；从而

使办理业务的客户无不感到温馨、关怀和体贴，无不享受尊重和高贵，无不感到客户是上帝这一诺言的兑现、演绎和诠释。这正是他们怀揣感恩的心，以赢取客户满意为服务价值取向，才使他们从上帝那里取得了丰厚的回报——使他们的业务增增日上，利润节节上升。

四、银行员工培训——注重流程，让服务常抓不懈

加大监督的力度和广度，形成多层面全方位立体化的监督体系。文明服务工作要做到常抓不懈，才能保证优质服务水平和质量的不滑坡，不动摇。除了制订和落实各项制度外，还必须强化监督检查机制。南浔银行除了分支行日常服务监督以外，还聘请了第三方服务监督机构和专职监督员定期或不定期检查，并对检查结果进行通报，各网点对通报的问题及时整改。

优质文明服务永无止境，重在坚持，贵在落实。营业场所是银行的窗口，引导是一个银行服务的灵魂，小小窗口反映出的是银行的整体面貌和良好信誉，客户在这里究竟得到了怎样的服务，只有通过明查暗访才能知道真相，因此，明查暗访是保证优质服务不走过场，不摆花架子的一个好办法。以普通客户的身份，通过看、听、查、问等方式，经常对营业网点的服务环境、服务态度、服务质量等进行明察暗访，并广泛征求客户意见和建议，解决服务工作中存在的问题，确保规范化服务标准落实到每一个工作环节，树立银行优质、高效、快捷、安全服务的良好形象。

五、银行员工培训——美化环境，使服务尊贵高雅

积极营造优美、舒适的服务环境。银行网点密布，方圆几百平方米就会分布着好几家银行网点，在银行同质化竞争的今天，人们自然而然的会把眼光投向那些环境舒适优雅的营业场所。银行装饰得亮丽雅致会带给顾客一种舒适感、尊贵感和安全感；同时让客户觉得出银行的实力。因此，营业网点要

依据规范化服务标准，对营业室内外进行净化、美化，在外部形象设计上应追求鲜明、统一的风格，以起到无声的宣传作用。

南浔银行服务流程科学、服务内容广泛、服务态度良好，服务理念渗透到每一个部门和每一位员工心中，感恩上帝成为全员共同的价值认知。通过这次学习活动，我明白了__分行成为__地区唯一一家满分银行的原因。同时也发现了我行在服务管理工作中存在着很多“软硬件”建设方面的不足和此次海南省银行业协会组织者的“良苦积极”。在今后的工作中，我将把在银行员工培训学习到的服务管理方面的经验，结合我行实际，很好的运用到实际工作中去，使我行的服务工作再上一个新的台阶。

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会 篇三

怀着憧憬与希望，我进入了中国银行____分行。作为一个非金融专业的毕业生，对于进入五大国有商业银行之一的中国银行工作，心里很是紧张与不安。对于自己能否尽快融入中行的环境，能否尽快的熟悉并适应中行的工作心中满是焦虑。在进入中行之前，我对银行的业务并不熟悉。在我的浅显认识中，银行的业务无非储蓄和贷款两个方面，对于其他的银行业务则是一无所知。对于中行，我也仅有粗略的了解。知道中国银行是五大国有商业银行之一，有近百年的辉煌历史，中国银行在中国金融史上扮演了十分重要的角色。

效率得到很大的提高，顺利的完成了发放信用卡的工作。

1. 对于培训期间给我们授课的老师，我十分的感激。他们不仅给我们讲授了关于银行业务的许多专业的知识，教给我们很多银行业务的办理技巧，无私的和我们分享了他们的工作经验。最让人感动的是他们教会了我们很多做人的道理，让我们在工作生活中多了诸多警惕，少了诸多弯路与坎坷。

2. 经过这次培训，我对中国银行有了详细的了解，对中国银行____分行有了详细的了解。从1912年经孙中山先生批准成立至今，中国银行已有近百年的历史，经历了诸多风雨坎坷，在中国金融史上有着重要的地位。在近百年的发展历程中，中国银行不仅没有衰落，反而凭借始终追求卓越的精神，稳健经营的理念，客户至上的宗旨和严谨细致的作风，得到了业界和客户的广泛认可和赞誉，树立了卓越的品牌形象，愈加的繁荣发展。在新时期，中国银行确立以“追求卓越”为核心价值观，以“诚信、绩效、创新、责任、和谐”为主要内容的企业文化建设，向着国际一流银行的战略目标不断迈进。作为一名新入行的员工，我为能够有机会亲历中行的百年华诞而感到自豪，为有机会能够为中行的下个伟大百年奋斗而感到荣幸。同时，我也为能够有机会和____分行这个优秀的集体一起努力拼搏而万分欣喜。

3. 通过这次培训，我对银行业务基础知识有了一定的了解。个人负债业务，个人资产业务，公司业务，国际结算业务，资金业务，理财业务，电子银行业务，银行业务风险管理、柜面英语、礼仪等等。由于之前并未接触过这些知识，所以学习起来有些吃力。虽然有着对学习新知识的乐趣，但是对于这些知识了解的并不深入。仅对银行的个人、公司业务和相关产品有些基本的了解，对银行的内部运营机制有了大体的了解，对于银行各部门的职能和责任以及银行各种金融产品的特点和性质有了粗略的了解。

务水品和服务质量，争取以最好的服务，为中行争取最多的效益。

5. 作为一名银行工作人员，整天和数字金钱打交道，需要时时处处的细心谨慎、诚实守信、守法合规、勤勉尽职。这就要求我们注重学习，不断提高专业能力、操作技能和操作能力，提高内控和风险控制能力。

在上完理论课之后，行里还组织我们参加了一天的素质拓展

训练。说实话，去之前，我们大部分人还是抱着玩乐的心态去的。但是随着培训的进行，我们慢慢抛却了我们玩乐的心态，进入到培训的内容去了。说实话，培训很累，尤其是最后需要翻越“毕业墙”的时候，那需要极大的体力与意志力，但最重要的是信任——对队友的信任。只有相互扶持、相互鼓励我们才能翻越那面阻扰我们前进的墙。当我们在规定的时间内翻越了那面墙之后，欢呼声响彻满山遍野。那一刻，任谁也不能否认我们是一个优秀的团队。团队意识，从没有那么清晰的出现在我的脑海中。这是一次成功的素质拓展培训，一方面让我们在意识到不管遇到任何困难都需要有勇往直前，决不放弃的勇气。更重要的是让我们认识到了团队的重要性，让我们学会在今后的工作中要相互团结、相互协作，不断翻越一堵堵墙。

经过我在中行的这段时间的学习和经历，我学会了很多。我将继续努力学习，脚踏实地做事，从小事做起，慢慢积累，磨练意志，不断进步，争取早日成为一名合格且优秀的中行员工。

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会 篇四

一、我支行现有信贷投向及结构情况

1、从信贷总量上来看，增量实现了小幅增长。

今年以来，我支行进一步调整和优化信贷结构，加大信贷营销力度，信贷营销实现了稳步增长。截止20xx年xx月xx日止，我支行贷款总数 392 户□xx月末贷款余额78626万元，较年初增加万元。

2、从信贷投向及投量来看，结构逐步优化。

今年以来，我支行立足于“三农”，加大了对农户、农村工

商业的信贷投放，按借款人所属行业来划分，信贷投放最大的三个行业为建筑业、批发及零售业、制造业，贷款余额万，占比；分别投放信贷资金万、万、5540万，占比分别为、%、。

在信贷投量结构上，单户余额在500万元以上的贷款总计40482万元，占贷款总额的51%。我支行十大户贷款总额为23474万元，占支行贷款总量的30%最大单户贷款余额3500元，占贷款总量的4%。

3、从贷款期限结构变化来看，我支行信贷期限结构进一步趋于合理。

款新增9155万元，占全部贷款增量的比重为50%，比年初提高3个百分点；中长期贷款新增9038万元，占贷款增量的50%，比年初提高4个百分点。

二、我支行创新产品业务发展现状

目前我支行信贷业务主要依靠的仍是传统性业务，创新产品主要由总行研发自上而下推出，在落实总行一行一品战略方面暂未取得突破；从推出较早的创新业务来看，如创业循环贷、小额商贷、融建通、帐通宝、仓质宝、联商宝、个人住房按揭贷款等，目前做得也不理想，只有创业循环贷和小额商贷已开办，其他几个品种还正在营销中，我行以上创新产品在银行同业竞争中并无优势可言。

三、当前我行金融创新服务存在的差距

银行下基层调研报告 银行基层管理者培训心得体会 篇五

今年我参加了湖南省省行组织的二级支行行长培训班的学习培训，通过学习使我受益匪浅。结合实际工作，下面，我谈

一谈个人的一点心得体会。

一、团队建设的方式和意义。

团队要发展，就必须有团队精神和团队凝聚力。团队的领导者要有明确意识，帮助下属完成起步后各阶段的成长，让他们了解公司的产品，销售技巧和营销方案，制定目标，提高学习能力，创造环境，使团队在温馨的气氛中健康发展，因此加强团队的建设就显得十分重要。而且成都大势管理顾问公司在团队建设方面也开设了相关的课程，欢迎关注官网或微信。

1、团队的组织结构

团队成员来自不同的行业，每个人都有不同的要求、动机和背景，与传统行业有本质的不同。这种“松散型”团队的领导位路是凭借实力和团队共同努力实现的，因此，位路是由市场决定的，没有限定，也不会因为你来晚了只能做销售员，不能做领导。一个优秀的领导人，可以培养出更多的优秀团队，一个优秀团队的出现，不是失去而是更大的获得，事业发展人气旺盛，形成良性循环。

2、团队的领导方式

由于团队具有松散型特点，缺少强有力的组织制约，这就决定了领导人属于“非权力型”，与传统行业的权力型领导有本质的不同。

3、团队的组织目标

在传统行业里，组织目标就是集体目标，不提倡个人的目标的实现。而团队的组织目标是通过所有个人目标的实现来完成，团队成员大多数是社会变革中最受影响的群体，每个人带着强烈的愿望，渴望改变、渴望获得、渴望成功，因此，

领导人要顾全团队大局，只有每个人的目标实现，才有团队目标的实现。

二、回归客户关系管理的本质——“关系”

事实上，个人情况等因素会很显著地影响顾客和企业的关系。前前后后的细节也许很零散，但是如果企业用心关注，完全可以通过这些细节来与客户建立更稳固的关系。当然，企业找到合适的、正确的数据。只要有一个客户关系管理预算资金，每一家企业都能收集和管理客户的购买数据，并计算相应的成本。不过要想有格外的优势，企业需要更牢靠的数据作为支持，才能最完整地了解到客户的需求和期待，才能明白企业如何才能对他们的生活起到积极的作用。这种对客户了解离不开仔细地搜寻、耐心地倾听，和对交易中的一些微妙细节的准确把握。现今的客户关系管理系统认可客户的多样性，而且客户与客户间并不是那么平等。但是，在成本和终身价值都较平稳的细分市场内，企业容易误入陷阱，只谋划如何产出，而不是谋划如何投入，即如何首先为客户创造价值。研究显示，人们与企业的关系是多种多样的。有些长久深远，有的短暂浅淡；有的有情感、社会性需求，有的则更实际。且客户关系可能积极，也可能消极。尽管企业和客户关系多样，但是大多企业都只关注其间的“忠诚度”。其实，相比仅仅只把眼光放在“忠诚的关系”上，根据客户关系的类型来制定、调整企业策略，能最好地贴合品牌的实际，反而更能有机会让企业更上一层楼。

三、内容营销：怎么说才是关键。

好的标准在于提供独一无二的价值，并确保你的内容令观众感兴趣、被吸引、被娱乐。听起来很容易，但是你会惊讶于有多少品牌在这一基本概念上犯了错误。

对于我来说，好的内容不会自吹自擂。品牌应该将自身定位为专家。这是对的，但是谦逊和透明度同样也非常重要。要

当一个领域内热衷于学习和分享的专家，而不是那种固步自封、只看得到自己成就的专家。

使用你的想象力，并着眼全局。从某种程度上来说，内容营销在于引领观念，但却并不仅止于此。它同样在于建立信任，并将你的品牌定位为领域内权威，发表独一无二且有价值的观点，而不是简单地对自己的成功夸夸其谈。这其中，分享广泛而有用的新闻是最首要的。

四、企业管理的隐性成本。

然而，在实际操作中，老客户有时是“看上去很美”事实上却很“难缠”。他们会利用企业对他们的重视和依赖来要求更多的价格优惠和服务项目，甚至控制交易谈判节奏。最终导致的结果，就是付出了更多的成本，却以较低的价格售出了同样的商品。再加上老客户往往由于熟悉商品销售情况而热衷于购买特价、促销商品，这样一来，虽然老客户的重复购买带来了销售额增长，但平均利润却低于新客户。另外，企业对于老客户的把握毕竟是有限的，一些“老客户”其实只是无意中走入你花园的小鸟，重复购买率低，而企业却要付出高昂的成本来维护此客户关系。

因而，在一个长期的考察期内，并没有确实的数据或模型证明，新老客户之间存在明显的比较优、劣势。的确，对某些行业而言，如会员制商店，老客户的确占据了主要的销售份额。