

平安银行培训心得 银行员工心得体会(模板5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

平安银行培训心得篇一

这天距离7月26日的服务与礼仪培训已经接近两周了。行里精心的准备，使我有幸聆听了专业资深专家的指导。原以为是枯燥乏味的业务学习，在专家老师深入浅出的细致讲解中，个性是从我们身边熟悉的工作、日常的生活入手，真实的案例、幽默风趣的语言，深深地感染了我，使我感触颇深。

在商业银行这个大家庭里，我是一个刚加入不久的新人。实习的这段时间渐渐地熟悉了商行这种紧张而有序的工作氛围，也自觉地融入到了这个优良的工作环境中去。刚开始的时候觉得银行柜员的工作很简单，很平凡，每一天迎来送往不同的客户，办理着自己已经很熟悉了的业务，按照行里的规定，完成着属于自己的“任务”。但渐渐发觉，一切规定都是在告诉我们怎样做是对的，而怎样做会更好，这就需要我们自己发觉了。参加工作的这段时间，有一位对我来说是比较个性的客户，她是一位五、六十岁的老大娘，带来的钱是用报纸精心包着的，询问后明白她是想把钱存一个定期。大娘很亲切，我便耐心地回答着她的问题，生怕我的回答还有让她不明白的地方，但就是这样一个让我觉得很平常的事，大娘却在办理完业务后，用一种很不好意思的语气问我：“你们这有揽存任务吧？”我很疑惑的点了点头，大娘很肯定的笑笑说：“我这个钱就给你揽存吧”。我不断地和大娘说谢谢，她的身影渐渐地离开了银行的营业大厅，可她的几句话却让我的心里比喝了蜜还要甜。因为她肯定了我的工作。然

而我明白，是大娘诚恳的态度，和善的微笑打动了，真正就应做到的是对待每一位客户都是给以真诚的微笑和最用心的服务。

担的职责感和用心生活，乐观助人的优良意识，这不仅仅是我们的服务理念，更就应成为我们的生活准则，只有这样，我们才能从容地绽放出发自内心的微笑。

我们的商业银行被称为“草根银行”，老百姓自己的银行，我们要做到的是做老百姓最贴心、安心、省心的金融机构，以服务、更好的服务、卓越的服务、完美的服务回报大家。当然这需要我们每个工作人员的努力。

窗口服务的工作让我每一天应对很多客户，我的一言一行不光代表着个人的修养，更代表着本行的形象。由于工作中充满着偶然性和变化性，网点规范服务的管理是没有止境的，所以我们需要学习的东西还有很多很多。“对于丹东商行我只是一名普通的员工，但是对于客户，我就是丹东商行”，我们要真正做到爱行如家，用心地维护群众荣誉，并在工作中常常提醒自己：“善待别人，就是善待自己”。

平安银行培训心得篇二

一个人的成功与否取决于他的态度，作为刚刚步入社会的年轻人，社会经验不足，遇到困难要勇敢面对，用积极乐观的心态去思考问题，要正确的对待困难。

要把认真当成一种习惯，不管做什么事都要认真，尤其是银行这种高风险行业，学会用正确的方法处理事情，学会总结成败经验，争取出色的完成任务。

我们刚刚踏入社会，周围的一切都发生了变化，这就要求我们必须迅速转变角色来适应新的环境，跟上时代的节奏，才不会在激烈的竞争中淘汰。

作为我们这批刚刚加入的新人，未来的路还有很远，正如戴行长所说：“如果把银行比作大学，你们就是大一新生□xxxx村镇银行成立至今已有3年，是一个充满朝气，充满活力的地方。相信我们的加入能给她带来新的血液，并与她共同进步，共同发展。

平安银行培训心得篇三

随着经济的不断发展,金融业在一国经济中的作用越来越重要,由于银行业是金融业的核心,因此它的发展对促进一国经济的稳定具有非常重要的作用。下面是本站为大家带来的银行员工的心得体会,希望可以帮助大家。

为期一天的拓展训练结束了,但内心的激动却久久不能平息。回顾在训练中受的挑战和磨练,感受颇深。这次训练,是一次身心的大洗礼,是进一步推动我全力以赴作好各项工作的动力。它不仅仅是一种简单的训练,而是一种文化、一种精神、一种理念;同时也是一种思维、一种考验、一种气概。

在训练场上,我们忘记了年龄,忘记了工作的身份,忘记了生活的环境,我们抛开一切,全身心的投入到训练中。我们的团队有着一个阳光而响亮的名字——精英,在队长的带领下,我们高唱队歌“团结就是力量”开始了一天极具挑战的训练。整个训练主要包括五大项目:高空断桥,盲人方阵,电网逃生,背摔,攀登“毕业墙”。每每遇到困难和挑战,我们以“精英,精英,勇攀高峰!”的队训激励和支持着队友,没有责备,没有抱怨,没有放弃,没有抛弃。最终,我们团队的每一名成员都顺利地通过了重重考验。

拓展训练的第一个项目“高空断桥”,它是一个个人挑战项目,要求队员们在8.5米高的木板断桥上从这边跳到另一边,空间跨度为大约1.2--1.8米左右,然后再跳回来就算完成。当挑战者一步一步爬上8米高空之时,心里早已怦怦直跳。脚下仅仅是一条木板,而手又没有任何东西可抓,腿不由自主地开

始打颤，尽管有保险带，但初次尝试仍心存恐惧。此时此刻，下面是队友信任的眼神，刚刚的豪言壮语还萦绕在耳边，这个时候不能犹豫，既然已经上来了，就没有退路，下定决心，豁出去了。一跃，成功！大家的欢呼声，赞美声交织在一起，感动着这里的每一个人。通过这个项目，教会我们如何在压力和困难面前调整自己的心态，勇于尝试，挑战自我，战胜自我。

第二个训练项目是“盲人方阵”，任务是把大家的眼睛蒙住，分散在一个广场上，寻找一条绳子，然后用这根绳子围绕成一个面积最大的正方形。这个任务在开始的时候大家都觉得很简单，但是当所有的人被蒙上眼睛的时候，我们发现，原来难度一点也不小，讨论并确定了一个初步方案，开始执行。在中间的时候产生了一些意见分歧，最终队长站出来，统一协调大家完成原始方案。在总结经验的时候，训练老师讲了一句话我非常感触，他说当大家为了一个目标争论不休的时候，你放弃话语权也许是对完成目标最大的帮助。我觉得这个项目无论是用哪个人的方法都能完成任务，无论是你认为笨的办法还是聪明的办法，只要是坚持到底，都能顺利完成任务，重要的是要按着一种方法坚持到最后，如果一种方法还没有做完，就换另外的方法，恐怕到最后很难完成。这就要大家听从队长一个人领导，大家齐心协力，相信队长，最后一定会顺利完成的。

经过午餐时间的修正，下午训练的第一项是“电网逃生”，任务是在规定的时间内，每一位队员都穿越由不同面积空挡组成的“电网”，全队触电网累计不能超过三次。项目开始后，我有点发蒙，觉得这简直是一个不可能完成的任务，但是经过大家讨论方案，精密布置，最终竟然提前十分钟全部通过。项目结束后，讨论的时候大家都谈了自己的看法和体会，大家都很兴奋，这个项目主要是体现团队合作精神，互相信任，在自己通过电网的时候，要完全放松，相信同伴，相信自己能克服心理困难，最后都能安全通过，充分体现了团队力量。

训练项目的第四项信任背摔是一个队友爬上背摔的平台，在教练的指导下，捆住手臂，背对着团队向队友们用手臂搭建的“保护网”平倒。在一声声的“你们准备好了吗？”、“我要倒了！”，不仅能够感受到队友们的自信心，也能够感受到队友们对整个团队的信任。

这个项目很好地揭示了团队的力量及一个人在团队的作用，以及信任和被信任是来之不易的、是幸福的。每个队友能够顺利的完成此项目，与其他队友的全心保护和自己对团队的高度信任分不开的。我个人对自己要求特别高，只有当自己做好了，才有资格指导他人。三四月份招聘取得了很成功的结果，这无疑离不开整个人力资源部全体人员的积极参与，以及各店面经纪人积极配合，当然也有自己付出的心血和努力。一个人如果希望得到别人的尊重和信任，首先就要自己尊重自己，自己信任自己；一个人如果存在于社会中，他必定会隶属于一个团队中，不能孤立存在的。“信任是团队的粘合剂，是团队精神支柱。”如果要想使自己的人生更加精彩，更加快乐，那就充分在团队中展现自我吧！

本次拓展训练最感动人的项目莫过于最后的攀爬“毕业墙”。看到四米二高的墙壁，我已经两腿发软，但是当我看到同事们一个个都胜利通过时，在一个同事的鼓励下，我鼓起了勇气走到墙壁下，开始此次征程。当其他伙伴都顺利攀爬后，剩下的一个人更是让我们惊心动魄，通过足智多谋、勇气信心以及团队的鼓励和呐喊声，使得所有同事都顺利“毕业”了。当时眼泪已经在我眼眶里跳来跳去，但是最终的喜悦战胜了感动，让这一瞬间的感动埋藏到了心里，我为自己作为一名商行人而感动骄傲、自豪！

“纸上谈兵终觉浅，绝知此事要躬行”。通过此次拓展训练，让我很好的感悟到很多道理。一个团队想要发展壮大，只有紧密团结成一个整体，才可能战无不胜、攻无不克。希望我行以后会多组织类似的活动，使员工们能够不断地升华自我，真正做好“岗位主人翁”！

我简要汇报一下分行个人业务发展和特色分行建设的进展情况。

一、个人业务发展情况近年来，分行始终坚持以总行五年发展规划纲要为行动指南，全面落实总行发展个人业务的措施和要求，坚持个人业务优先发展战略，着力推动发展方式转型，业务继续保持了均衡快速发展的态势，迈出了探索特色化发展的第一步。主要业务指标系统内居前。全面完成了个人业务各项指标，截至一季末，个人金融资产总量76.1亿元，较年初增长*亿元；储蓄余额 亿元，增长*亿元。储蓄在一般性存款中占比 %，较年初提高 个百分点，高出全行平均水平*个百分点。网点平均单产3.9亿元，高出全行平均水平1.3亿元。两项指标系统内排名均列第二位。当地市场份额稳步提升。在十家同类股份制银行中，个人业务综合实力排名第三。一季度储蓄增量居前两位，市场份额提高了0.15个百分点。

二、特色分行发展思路今年年初工作会议上，吴邦行长明确提出：要对经营有特点的分行加大支持和引导，分行要结合当地经济特点，明确定位，集中资源办出特色。按照总行尽快建立个人业务经营特色的要求，结合自身实际，分行逐步明确了个人业务特色化发展的工作思路。发展战略向个人业务优先发展转型。首先，发展个人业务有广阔的空间。作为山东经济发展的龙头，经济保持了近二十年的高速增长，民营、私营经济对主流支撑作用举足轻重，中高端客户群体日益扩大。截至20xx年末，现有银行类金融机构40家，总存款亿，其中储蓄存款 亿，占比为 %，而十家同类股份制银行储蓄市场占比仅为13%，个人业务已成为银行必争之地。其次，分行具备了加快发展个人业务的基础。相比股份制同业而言，我行经过连续几年的夯实基础，加快发展，处于相对有利的发展位置。目前我行储蓄规模占同类股份制银行存款的13 %，列第三位。而随着总行省域资源整合与机构布局战略的调整，要求我们必须将眼光更多投向对本地市场的深耕细作。发展个人业务特色、实现向零售业务转型既是股份制商业银行发

展的大趋势，也是分行多年来夯实基础、完善机制和加快发展的内生需求，同时，打造特色分行又是总行探索差异化发展战略对行赋予的历史使命。

为此，我们提出了个人业务优先发展战略，力争在客户定位、产品打造和服务品质方面形成与五大行的错位优势，在环境建设、网点布局和队伍建设方面形成与同类银行的比较优势，通过形成错位和比较两个优势，力争取得个人业务局部领先地位。增长模式向个人业务有机增长转型。尽管我行个人业务发展具备了一定基础，但离特色分行的建设要求还差的很远：渠道建设相对落后，网点覆盖能力较弱；服务品质有待提高，差异化服务特色不鲜明；营销队伍建设亟待加强等。针对这些问题，分行提出了实现个人业务向有机增长转型的目标，即从“拼关系、拼费用、拼授信”向依靠产品、服务、渠道、环境转变，努力成为**市第二家依靠综合服务能力实现个人业务持续增长的股份制银行。实现个人业务有机增长的核心就是通过内外部狠抓营销、服务平台建设，以综合服务能力的提高带动客户数量和客户贡献度的双提升。必须做到“笨功夫+巧心思”。

做好个人业务，我们认为必须做到“笨功夫+巧心思”。所谓“笨功夫”就是要不折不扣地落实总行的工作部署，无论抓客户开发、抓产品推广、抓平台建设、抓重点业务，还是抓专业管理，都必须扎扎实实地抓细化，抓落地，来不得半点投机取巧。所谓“巧心思”就是要毫不动摇地坚持“客户第一、服务客户”的核心理念，从了解客户需求入手，在打造服务平台、丰富服务手段、提升服务层次上用心思、下功夫、求实效，千方百计满足客户需求，通过“巧心思”争取在竞争中领先半步，成为赢家。分行党委认为，要实现打造个人业务特色分行的长期目标，就必须以五年规划纲要为指导，坚持个人业务优先发展战略，坚持以客户为核心，以深化营销机制建设、提供全方位系统性支持为保障，以加快环境与渠道建设、加强队伍建设为基础，以提高产品打市场能力、提升综合服务能力为手段，实现个人业务有机增长、可持续

发展的战略转型。三、主要工作措施我们深入贯彻落实总行“五个推进、三个确保”的个人业务营销工作部署，从机制、营销、渠道、队伍和服务等方面，在细化措施、提高执行力上狠下功夫，主要采取了以下措施。

(一)落实三项机制，加快业务转型

1、全面落实个人业务营销机制通过swot分析，我们发现在个人业务营销机制建设上存在不小差距。招行分行管理团队超过了50人，每家支行从事个人业务的人员达到了40人。做好个人业务，机制建设必须先行。分行始终把不折不扣的落实总行个人业务营销机制建设的各项要求作为打造特色分行的核心保障。我们抓了管理团队建设、营销人员配备和营销规范等方面的机制建设。

一是建立了分行“六个团队、一个中心”的组织架构。组建了产品经理和理财经理团队，强化了市场营销职能，落实了个贷审批官制。

二是按照支行理财经理、大堂经理、客户经理和助销经理1+2+4+10、特色支行2+3+5+15的个人业务营销人员标准配备工作进展顺利。目前分行个人客户经理达到50人，助销经理116人，大堂经理35人。

三是推行了个人业务营销规范。支行层面推广了市场分析规划模板，营销条线将营销规范和销售能力培训相结合，建立了营销规范化流程。

2、实行个人业务发展资源倾斜机制发展个人业务前期必须要有高投入。我们从以下几方面加大了对个人业务的倾斜力度。

一是考核权重倾斜。今年个人业务指标综合经营计划考核占比达到了50%。对特色支行加大了储蓄存款、个贷指标，适度降低对公存款指标，统筹考虑利润、付息率和存贷比指标。

二是费用配置倾斜。从去年以来个人业务营销专项费用占比超过了分行总盘子的50%。重点加大了对储蓄、个贷、贵宾增值平台和个人业务宣传的专项费用支持。

三是贷款、风险资产配置倾斜。一季度在分行贷款额度受限的情况下，通过压缩调整出1.7亿元额度扶持个贷发展。

四是人力资源配置倾斜。我们要求今年分行新增编制除新设机构必配的人员外，主要用于一线营销部门，优先支持个人业务特色支行。

3、导入系统性管理与支持机制实现向零售业务转型是一项系统性工程，必须全面引入系统性管理与支持机制。今年以来，我们着手搭建前、中、后台顺畅、简捷、高效的特色分行建设系统支持平台。

一是成立了特色分行建设领导小组，分行一把手担任组长，分管副行长、首席风险官任副组长，负责制定规划、统筹资源、系统推进，明确支行个人业务由一把手专管。

二是建立中后台管理保障部门对个人业务支持机制。凡是涉及特色分行建设的重点工作，相关部门都要提出具体措施和完成时效承诺，纳入该部门重点工作考核。三是完善分行对支行个人业务发展的系统性支持机制。要求分行相关部门形成合力，在人员配备、网点、渠道建设、产品业务培训辅导、科技支撑等方面搭建系统性支持平台，并引入支行对机关的评价体系，由支行对机关、经营管理部门对支持保障部门根据其服务意识、办事效率和解决问题的能力每季作出评价，严格奖惩。

(二)细分三类客户，搭建营销平台

1、确定目标客户群。我们发现了一个现象：凡是个贷业务做的好的支行，个人业务也全面发展；凡是融入本地主流经济的，

个人业务也持续发展；凡是个人业务发展好的，公司和国际业务也均衡发展。之所以发展好，本质就是客户数量多、客户结构好、客户质量高。未来几年与四大行争夺存量和增量市场份额是股份制银行实现突破的必然之举。但四大行强大的网络渠道平台和大中小客户并举的个人业务发展模式是股份制银行不可复制的。我们必须结合自身的特点，明确自己的市场定位和客户定位。我们确定了三类客户作为目标客户群体。

一是年收入在50万元以上的高端客户群。目标客户群体为私营企业主、大中型企业高管、文体名流。

二是年收入6万元以上的价值客户群。主要包括公务员、教师、电力、电信行业从业人员、外企白领。

三是卡内留存1千元以上的基础客户群。高端客户重点发展，价值客户批量发展，基础客户兼顾发展，并针对不同的客户群体，制定差异化营销方案。

2、拓宽营销渠道、搭建营销平台。为找准目标客户群、解决客户来源问题，我们按照总行整合资源、搭建平台的工作部署从分、支行两个层面抓了四个平台建设：一是县域支行建立了批发市场营销平台。重点建立与周边建材批发、外贸服装、钢材市场等专业市场的合作。目前，开发区、胶州、城阳等支行以tpos业务为切入，开展了规模化合作。

二是市区支行建立了特色街营销平台。威海路、山东路等支行以私营业主贷款和商户业务为突破建立了与周边啤酒街、民俗街、酒吧街、美食街等特色街的合作，取得了良好效果。

三是分行层面搭建了商会、协会、民营企业协会合作平台。去年以来通过联谊会和推介会建立了与温州、泉州商会、民营企业协会、餐饮协会的联系，开始了业务推荐。

四是分行层面搭建证券、保险合作平台，共享客户资源，实现批量开发。与齐鲁证券、招商证券、华夏人寿、中国人寿客户共享、联动营销工作已启动。

3、区分客户群，差异化营销。客户开发计划性差、营销模式单一、服务流程不规范是个人业务营销人员存在的共性问题。为了有效解决上述问题，今年我们重点抓了营销模式的有效转变。

一是推进高端客户节点式营销模式。以存量高端客户为节点，按照生意圈、亲属圈、交际圈等维度延展式开发。要求营销人员与客户贴近距离，交成朋友，配合产品经理和理财经理提供一对一的专业化服务方案。

二是推进价值客户链式营销模式。要求组合营销私营企业主贷款、网银、银行卡、特约商户业务，实现个人业务链式开发。开发客户做到四个同步：华夏卡同步开办、个人网银同步签约、个贷、理财同步推销、手机短信同步开通。

三是针对价值客户和基础客户推进“零售业务批发做”营销模式。重点针对批发市场、商会、协会等紧密型目标客户群合作，搭建营销平台，批量式开发tpos[]私营业主贷款、动产质押业务。营销模式的切实转变需要有一个过程，营销人员要在意识转变的同时还必须在实践中加以运用。（三）拓宽三个渠道，提升综合服务能力近几年，我们按照“覆盖主流地域，突出局部优势”的思路着手建设与零售银行发展相适应的服务网络和渠道。

1、拓宽机构网点渠道。三、四年以前，分行设立机构网点基本上是按行政区划设立支行，部分网点虽然业务量大，但储蓄自然增长乏力。我们在地图上各家银行的网点插上旗子认真研究，发现招行的网点布局重点是高端客户聚集区，其中仅香港中路上就有四家支行。因此，分行下决心调整机构布局，先后将三家支行迁移到市南繁华的商务区，很快储蓄

自然增长有了显著提高。去年以来，分行开始以向零售银行发展转型的战略眼光，优化机构布局。

一是调整现有网点格局。选点重点考察网点周边居民财富集中度；民营、私营和中小企业成熟度以及市场、商场、写字楼的密集度。结合网点周边个人业务的发展潜力，归并、迁移、新建相结合，合理的调整布局，发挥网点储蓄自然增长的优势。

二是统一规划网点服务格局。按照特色支行建设标准，逐步完成营业厅内引导服务区、自助服务区、电子银行体验区、柜面业务区、理财中心区、贵宾服务区等六个功能分区的统一规划。规定网点前台储蓄窗口达到4个以上的标准配置。初步形成差异化服务模式，逐步向多元化销售渠道转变。

2、拓宽自助服务网络渠道。渠道建设是个人业务发展的基础工程，要想让华夏卡好用，就必须首先把用卡环境建设好。自20xx年以来，我们采取了以下措施：加快atm和自助银行的布设速度。近两年，分行atm新增110台，自助机具总数达到163台，从当地股份制银行倒数第二跃升到第二。

一是科学合理布点。atm选点遵循“预期交易量大、弥补网点辐射不足”两个原则，实施就近布放、集中布放和重点布放，即参考全市交易强度前150名atm的布放地址就近布放；在校园和城乡结合部集中布放；在高档社区、中央cbd以及网点无法覆盖区域重点布放。自助银行布点遵循“即以本行存量和目标客户分布为指导、以物理网点为支点”两个原则。物理网点要与自助网络形成立体化、遥相呼应的集群式格局。市内支行辐射周边三公里半径，建立3家自助银行；县域支行五公里半径内，建立5家自助银行。

二是实行建设标准化、流程化。制定了自助银行建设流程，成立工作组，实现了选点、谈判、建设的标准化、流程化推进。

三是实行加清钞外包。制定了押运外包相关的管理流程和办法，目前除依附式自助银行外，全部机具已实现了加清钞外包。今年以来，机具投放效果开始显现，跨行交易强度列股份制银行第一位，高于全市平均12笔，自助取款设备跨行交易本代他笔数较去年同期翻了一番。加大了特约商户和特惠商户开发力度。开发速度、商户质量、后续管理与服务是影响商户拓展的三个关键因素。在现有人力不足的情况下，自去年4月份分行引入了外包式商户开发合作模式以来，迅速扩充了一批高质量商户资源。截止目前已新增特惠商户104家；卡消费同比增长了55%；特约商户收单同比增长31%。银联商户数量和pos收单量均列岛城同类股份制银行第一名。不断完善代收代付业务功能。我们不断完善代收付平台功能，不仅着眼于增加中间业务收入，更重视提高社会影响力和市民关注度。分行自主开发了缴费平台，成为当地收费种类最全的两家银行之一和唯一实现跨行缴费的银行。成为公用事业局的唯一合作银行，开发了联网代收费系统，在市内五处收费大厅布设了自助缴费终端，进一步扩大了服务覆盖面。

一是贵宾客户想要什么。只有想到客户前面，做到客户心里，才能拉近与客户的距离。我们组织客户调查、了解需求、分类研究，据此决定提供哪些特色服务。在总行7+n服务平台基础上，又丰富了健身、美容、送杂志、赠保险、洗衣登门收等19项服务项目，通过丰富服务内涵，增加服务价值，打响了特色服务的牌子。

二是贵宾客户的切身感受是什么。我们强调要让客户感受到银行的关注。同样是赠送一本财经杂志，封面印上客户姓名，就会让他有一种受尊重、被重视的感觉。我们与最好的医院合作，重点客户看病，走绿色通道，找最好的专家，充分体验到贵宾客户的尊贵。

三是如何让更多客户了解增值服务。让客户了解增值服务是吸引客户的前提。我们在《半岛都市报》、《早报》每月宣传特色服务项目，分批次邀请贵宾客户与客户经理共同参加

高尔夫练习畅打，强化对贵宾户的宣导。四是如何因客户而变，持续保持对客户吸引力。我们对增值服务项目使用率进行定期分析和评估，每个季度进行优化调整。通过一年多的持续打造，分行贵宾增值服务平台已经初步形成特色，客户使用率不断提高，在树立了口碑。狠抓三个环节，增强服务竞争力。近年来，分行的服务和效率有所改进，但距离成为服务最好、效率最高银行的目标还有差距。为此，我们重点抓了服务规范、服务效率和服务监督机制三个环节。1、重新塑造服务面貌。在抓服务的过程中，我们发现：服务意识、服务行为规范和客户服务能力是三大关键。我们组织通过三个层面的培训逐步解决。

一是前台员工服务规范培训。自去年以来分行已经安排前台员工分六批到山东蓝海职业技术培训学校进行半军事化脱产培训20天，目前覆盖面已达到100%。培训后的员工整体上岗，形成服务样板支行，带动了全行服务层次提升。

二是客户服务能力的专业化培训。分行聘请专业机构对营销条线分批进行了客户服务能力培训，覆盖面今年要达到100%。

三是业务知识培训。我们要求今年由分管前台副行长牵头组织对前台柜员、大堂经理的业务知识培训，及格率要达到100%。

一是抓业务疏导。储蓄柜台业务80%是存取款，其中又有80%是万元以下的，我们安排大堂经理，提前了解客户需求，引导客户自助服务，减轻柜台压力。

二是抓流程优化。开销户、密码挂失、理财产品签约等特殊业务，用时占到柜员服务的50%以上。为此，我们将现金和综合业务窗口分离、填单业务和柜台经办分离，由大堂经理提前协助客户正确填好单据，再到窗口办理业务，减少了客户等待时间。三是抓技能培训。每周开展技术练兵，每季开展技能考评，考评结果纳入柜员等级评定与收入挂钩。四是抓

前台资源优化组合。在部分支行设置信用卡还款专柜，前台人员根据业务量动态调配。排队现象有效缓解，赢得了客户好评。

是每月开展服务巡检。成立了由会计、个人、信息、办公室等部门组成的工作组，每月进行服务巡检。一年来，累计发现问题 76个，整改率达到100%。

二是每周开展神秘顾客匿名检查。分行聘请了两家专业机构每周暗访，检查结果挂网公布，纳入季度考评，确保员工以最好的面貌服务客户，以最快的速度处理业务。

三是落实考核管理和尽职履责评价。加强对前台服务的考核管理，将服务质量和网点储蓄自然增长纳入柜员和分管前台副行长履职考核并占到了50%权重。通过连续几年的服务建设，分行前台的服务水平明显提高，服务面貌焕然一新，三家支行获得中国银行业协会文明服务千佳示范单位，其中香港中路支行获得了全国“服务百佳示范单位”称号。

(五) 打造三个团队，提升队伍战斗力

1、打造专业化、高素质的分行管理团队。专业化、高素质的个人业务管理团队是分行个人业务发展的指挥部，是推动特色分行建设的发动机。今年分行针对营销策划、团队培训与管理、理财管理和产品经理等岗位，选拔、引进高素质人材，分流闲冗，优化充实管理队伍。重点提升管理团队市场分析策划能力、产品创新能力、组织推动能力和客户服务能力。近年来，分行个人部通过外部引进和支行选调等方式增加8人，人数达到24人，逐步形成了一支和谐上进、有凝聚力和战斗力的优秀团队，连续三年被总行评为组织推动先进集体。

2、充实个人客户经理队伍。几年来，我们通过外部引进、内部培养和转岗等方式使队伍数量从 人增加到了 人。通过公开竞聘为各支行配备了个人客户经理，修订完善了《个人

业务客户经理管理办法》，实行动态考核、以绩定酬。在薪酬待遇、职业生涯规划方面，充分调动客户经理的积极性，增加了客户经理岗位的吸引力。同时，除了自己要上业绩外，每名老客户经理都要与助销经理签订“师带徒”协议，发挥其带头作用。

一是把好队伍准入关。在招聘助销经理时，我们坚持“推荐与招聘相结合，重视素质，兼顾资源”的原则。

二是切实提高队伍素质。分行每两周组织一次银行业务知识培训；定期外聘保险公司、信用卡直销培训师培训营销技巧；由客户经理以师带徒的方式带领助销经理进行营销实践。

三是畅通队伍升降渠道。完善了助销经理业绩考核。以储蓄、银行卡、贵宾户等指标为考核重点，实行了营销目标量化管理，以绩定酬、动态升降。

四是提前做好升级知识储备。

(六)制定三年规划，推动支行全面转型未来三年，分行既面临加快发展的战略要求，又面临重大转型任务。在五年规划纲要基础上，分行制定了《个人业务特色分行三年发展规划》，力争用三年时间实现全部支行特色化转型的目标。

1、确定试点、典型引路。分行针对当地民营经济发达、居民财富比较集中的特点，将20xx年10月份刚成立的即墨支行确定为个人业务特色支行试点单位，一年多来，分行班子十几次到支行调研，围绕特色支行打造召开专题会议，导出支行“六个最”的发展目标，即努力成为当地营销渠道最多、特约商户最多、自助机具布点最多、感动服务最佳、私营业主贷款最便捷和最具社会影响力的银行。各专业部门定期到支行现场辅导，从服务、产品两方面强化员工培训，确立了在当地的服务领先地位；在环境建设上给予系统性支持，自助银行已建成开业五家□atm布设18台。各项措施有力地推动了

即墨支行特色化发展□20xx年，支行新增储蓄存款3亿元，个贷放款2.5亿。即墨支行的试点成功，为分行全面个人业务特色化转型建立了信心，充分发挥了典型引路的作用。

2、制定规划、明确标准。为有效推动特色分行建设，根据总行要求，分行总结即墨试点经验，通过细致的市场调研和竞争对手分析，制定了《个人业务特色分行三年发展规划》，提出了分行特色化发展的战略目标、工作重点及具体措施。从分、支行两个层面，在渠道、服务、客户等多维度明确特色行建设标准。这一规划将成为未来三年指导分行特色化发展的蓝图。

3、整体推进，渐进实施。我们认真总结了即墨支行的几点试点经验：

一是当地民营经济发达、居民财富比较集中的特点适合个人业务发展；

二是在县域地区金融和人才竞争环境相对宽松；

三是取得当地政府支持，融入当地主流经济是关键；

四是要从服务网络、服务水平上与同业形成比较优势。基于上述分析□20xx年，在即墨支行的基础上，分行又确定了城阳、开发区、胶州共4家周边支行为个人业务特色支行，市中心的南京路支行为准特色支行。特色支行重点突破，准特色支行重点发展，周边突破，中央开花，循序渐进地带动全行向个人业务特色化发展转型。今年以来，特色分行建设尽管还处于探索起步阶段，但取得的阶段性的成效坚定了分行走特色化发展之路的信心。一季末，五家特色支行储蓄存款增长均超过6000万。其中即墨支行建行一年半，储蓄存款突破5.5亿元，占比68%，超过了两年内开业的六家银行；胶州支行建行三个月，新增储蓄2.2亿元，占比达到61%，成为当地成长性最好的银行；成立8年的城阳支行今年新增储蓄存款1.65亿元，

达到6.4亿元，与招商银行持平，规模已超过早成立6年的交通银行。今年以来分行个人业务尽管保持了较好的发展势头，但也存在一些发展中需要解决的问题。在对一线的系统性管理与支持方面做的还不够到位，产品种类和营销手段需要进一步丰富，网点功能布局调整尚待时日，客户分层次管理与服务仍需细化，综合服务能力需要进一步提升。上述问题分行将按规划进度在发展中逐步着手解决。

今后，我们将在总行正确领导下，继续探索个人业务特色分行的发展之路、转型之路，努力将特点转化为特色，不断实现个人业务发展的新突破。

各位领导、同事以及银行保险公司的朋友们：

非常感谢市行中间业务部、个人银行部与保险公司的举办的这次保险业务知识培训课，也非常荣幸能够给我与大家共同研讨如何作好保险代理业务的这个机会，我十分珍惜这次能与在座的各位领导、同事以及保险公司的朋友们进行近距离的交流和沟通。谈不上什么经验，只是作为一名一线员工在代理银行保险业务的时候，所感受到的一点点体会和想法。希望借此机会阐述一下个人的观点，也希望能够起个抛砖引玉的作用。最主要的目的是想：能通过我的这种形式，能够充分调动和发挥我行广大员工的聪明才智，集思广益、广开言路，多提宝贵意见和合理化建议，以促进我行保险代销工作能够迅速开展。

一、分析一下我行保险代销工作的现状：

我个人认为：我行尚处于银行保险营销的初级阶段。为什么是初级阶段，而不是发展阶段或加速阶段呢？我们来分析一下我行现阶段的表现就知道了。

表现一：销售额度小，市场占比小。

引用市行有关资料显示：代理保险业务开展几年来，在我行虽然得到大力发展，已成为我行中间业务中最具发展空间和发展潜力的业务品种之一。但是在xx年###市各家商业银行及邮政储蓄代理保险保费总额近1.7亿元，其中：工商银行销售7652万元；农业银行销售1536万元；中国银行销售1683万元；邮政储蓄销售5600万元，而我行只销售了407万元。占比还不到2.4%，连人家的零头都不够，今年的形势仍不乐观，上面这组数据足以说明我行代理保险业务存在的差距非常巨大。

表现二：保险代销的投入力度不够，专业客户经理的队伍尚未建成。根据我的了解，工行和农行的网点都专设了一个柜台，由专人进行保险业务的营销，而且是开放式的营销模式，即在柜台外面增设个柜台，可与客户近距离、手把手的接触，当面交流和沟通。而反观我行，则多是由前台储蓄人员，隔着厚重的防弹玻璃、通过对讲机与客户讲解，连具备保险代理人资格的营销员都凤毛麟角。这样，无论服务水平还是营销效果上看，都明显落后，很难取得客户的信任。并且由于营销的专业人才极其匮乏和缺乏专门的营销队伍，而造成因人力不足而导致需要投保的客户资源流失的现象，在我行屡见不鲜。前面提到的与其他专业行的销售情况进行比较，就说明了这个问题。

一、应提高网点员工代销保险业务的思想认识和工作积极性

提高网点员工代销保险业务的思想认识，首先应使网点员工在思想上充分认识到营销保险业务是利国、利民、兴行的优质业务品种。可以使客户获得较好的投资收益、意外保障和新的投资渠道；可以使银行网点获得低成本、高收益的中间业务收入，增加效益；还可以使保险公司获得资金，使之投入到资本市场，促进国家经济繁荣。其次是应克服员工普遍存在的畏难情绪。很多网点保险业务营销开展的不好的一个重要因素就是员工有畏难情绪。应使员工要树立信心，银行精选的代理保险业务品种是针对银行客户的需求特别推出的，首要的就是保障客户的利益；自己也应该喜欢上自己营销的产品。

连自己都说服不了的产品，如何去说服别人。在做保险业务的时候，要给自己树立三心：即对自己营销的产品要有信心，对客户推销的时候要有耐心，对任务指标的完成要有决心。

二、应改善目前代销保险业务的运作方式

由于银行在收费和出具正式保单，收费和入账，入账和资金划拨之间存在时间滞后的问题，这一系统环节均容易出现差错，带来风险，易引起客户、银行、保险公司三方面的不必要的风险损失和责任纠纷。应开发出一套完善、实用的操作规，像在办理正常银行业务一般的方便与快捷，包括退保、理赔等各个环节。充分考虑到客户的各种需求，不能等出现问题就把客户当“皮球”踢给保险公司。这样既不利于业务的开展也有损银行的形象和信誉。

四、应建立一只高素质的客户经理队伍

由于我国的银行保险市场正处于高速成长阶段，保险正成为银行中间业务收入的重要来源，随着保险市场规模的不断扩大，效益的客观，银行需要成立专职的保险代销客服部门，建立一只高素质的客户经理队伍，解决目前营销人员专业性不强，不能协助客户做好理财的问题。要知道，我们前台的工作人员给客户提供的是标准式的服务，而保险业务是属于差别式服务的范畴。所以前台人员很难、也没时间去为客户提供更全面的服务，更不可能为客户去量身制作保单，而做不到这点就无法真正使银行成为客户金融服务的中心，这是今后建行有待解决的战略问题。

当前的分红型保险产品对客户来讲不具有足够的吸引力。大多是储蓄替代型产品，应根据不同投保客户的需求，开发出真正属于银行客户需要的险种是抢占客户资源、占领银行保险市场的战略需求。

以上，是我个人作为一名一线员工对代理银行保险业务时候，

所感受到的一点点体会和想法。如有不当之处，还请各位领导、同志们批评指正。

平安银行培训心得篇四

随着时代脚步的发展，经济的突飞猛进，金融行业在经济领域中扮演的角色越来越重要，尤其是被称为“金融血液”的银行更是成为“中流砥柱”。

通过这几天的培训学习，不但令我学到更为专业的金融知识和服务礼仪，也让我深刻地意识到了银行工作的细致严谨，而这种严谨是存在于每一种产品和每一个服务的细节。我们就简单地以个人金融理财产品为例，，虽然从产品大类上分，金融理财产品只能分为储蓄、中小企业融资、投资、金穗卡、结算和服务类产品六类，但是从其功能上我们看到虽然是区区六类产品，却涵盖了所有自然人和法人企业所需要的金融储蓄、结算、中小企业融资等各项功能。而这仅仅是从大类上看，再细分下去每一个大类产品又分为很多具体小类业务。

每样业务又各具特色，例如，在个人储蓄产品中，为了让给客户得到更多实惠的收益，把产品又具体成活期、定期、定活两便、整存整取及个人通知存款，在存期和利息收益上极大地满足了客户的需要和挑选余地，此外__行特有的“双利丰”通知存款在具备普通通知存款优势的基础上又在业务办理的速度和便捷程度方面锦上添花，手续费方面又特地为客户开办钻石卡白金卡尽量为客户减免不必要的开支，可以说__行对客户的关怀是无微不至的，在全心全意为客户服务的宗旨上我们更加注重业务品质的精益求精和细节的到位。

__行的产品在收益便捷质量都凝结了每一位员工对客户点滴的心意！

客户在接触产品时最先接触的就是前台人员，前台人员是客户和产品之间的桥梁，是客户体会__行员工全体心意的大门更是建立对__行信任感的首要途径，所以前台人员的服务不仅要体现__行人的严谨处事态度，也要体现每一笔业务的优势，更要让客户通过每位前台人员周到的服务建立对__行的信任。这也是每一个岗位的工作基础，于此同时前台柜员也应该努力地学习专业知识，争取为客户提供更为详尽和高质的服务。

因此，个人理财产品与柜员服务是相辅相成，互为前提的，产品要创新高质，而服务要更加细致、礼貌，让客户真实地感受到__行全体员工的热情和心意。最后真心地希望我们每个人都能珍惜目前的工作岗位努力学习专业知识，成为搭起客户和银行之间信任和关怀的桥梁！

平安银行培训心得篇五

20xx年对我来说，是加强学习，克服困难，开拓业务，快速健康成长的一年，这一年对我的职业生涯的塑造意义重大。我从事代发工资岗也已整整一年，在领导的带领与指导下，我学到了很多业务知识和做人的道理，从中体会到的酸甜苦辣也是最深刻的。领导在工作的各个方面都能够充分地信任我，大胆放手让我施展才能，从中我得到了很好地锻炼。柜台营销方面是我的弱点，但是领导仍然对我给予充分的鼓励，使我更加信心百倍地迎难而上，进而能够更有针对性的学习、改进，并不断进步。

现将工作情况总结如下：

第一，在思想与工作上，我能够更加积极主动地学习招行的各项操作规程和各种制度文件并及时掌握，各位同事的敬业与真诚都时刻感染着我。在工作期间，我能够虚心向同事们请教，学到了很多书本以外的专业知识与技能，也更加深刻地体会到团队精神、沟通与协调的重要性，同时为自己在今

后的成长道路上积累了一笔不小的财富。在工作方面，我有强烈的事业心和责任感，我能够任劳任怨，不挑三拣四，认真落实领导分配的每一项工作与任务。日常我时时刻刻注意市场动态，在把握客观环境的前提下，研究客户，通过对客户的研究从而达到了解客户的业务需求，力争使每一位客户满意，通过自身的努力来维护好每一位客户。

第二，在技能方面，我个人也能够积极投入，训练自己，这一年中，我始终保持着良好的工作状态，以一名合格的招行员工的标准严格的要求自己，立足本职工作，潜心钻研训练业务技能，使自己能在平凡的岗位上为招行事业发出一份光，一份热。

对我个人而言，点钞技能已经超额达标，但是加打传票和打字与熟练的同事相比还有一定的距离，因此，我利用一点一滴的时间加紧练习，因为我知道，作为储蓄岗位一线员工，我们更应该加强自己的业务技能水平，这样我们才能在工作中得心应手，更好的为广大客户提供方便、快捷、准确的服务。

第三，在日常的工作生活中，我能够及时地融入到招行这个大家庭中，积极面对工作，与大家团结协作，相互帮助。在实际工作中，无论从事哪个行业，哪个岗位，都离不开同事之间的配合，因为一滴水只有在大海中才能生存。只有不同部门之间、同事之间相互沟通、相互配合、团结一致，才能提高工作效率，创造出更多非凡的业绩。

第四，服务方面。银行做为服务行业，除了出售自己的有形产品外，更重要是出售其无形产品——服务，银行的各项经营目标需要通过提供优质的服务来实现，由此可见，服务是银行最基本的问题。做好银行服务工作、保护金融消费者利益，不仅是银行业金融机构的法定义务，也是培育客户忠诚度、提升银行声誉、增强综合竞争实力的需要。

每一天我都被同事们的微笑所感染，被同事们的满腔热情所打动，招行的服务处处体现着“客户第一”的理念。在招行工作过程中，逐渐地，我也明白了“以客户为中心”，是一切服务工作的本质要求，更是银行服务的宗旨，是经过激烈竞争洗礼后的理性选择，更是追求与客户共生共赢境界的现实要求。银行就像生活，偶然发生的小插曲，客户轻轻的一声“谢谢”，燃起了心中的激情；客户不解的抱怨，需要的是耐心的讲解。激情让我对工作充满热情，耐心让我细心地对待工作，力求做好每一个小细节，精益求精，激情与耐心互补促进，才能碰撞出最美丽的火花，工作才能做到。

做好银行服务工作、取得客户的信任，很多人认为良好的职业操守和过硬的专业素质是基础；细心、耐心、热心是关键。我认为，真正做到“以客户为中心”，仅有上述条件还不够，银行服务贵在“深入人心”，既要将服务的理念牢固树立在自己的内心深处，又要深入到客户内心世界中，真正把握客户的需求，而不是仅做表面文章。我们经常提出要“用心服务”，讲的就是我们要贴近客户的思想，正确地理解客户的需求，客户没想到的我们要提前想到，用真心实意换取客户长期的理解和信任。现在社会日益进步，人们对银行服务形式上的提高不再满足，多摆几把椅子、增加一些糖果、微笑加站立服务，这些形式上的举措已被社会视为理所当然的事情，而从根本上扭转服务意识，切实为不同的客户提供最有效、质、最需要的服务才是让“上帝”动心的关键。

“深入人心”一方面要求我们内心牢固树立服务意识，而不能被动、机械地应付客户，要时刻把客户放在内心，要经常站在客户的角度来思考自身的表现。还要求我们及时、准确把握客户的内心真实需要，要能急客户之所急，想客户之所想。不同的客户需求心理不同，要深度挖掘、动态跟踪。我们要区分客户、细分市场：对于普通客户形式上的服务提升就可能获得他们极大的认可，比如大堂经理的进门招呼，柜台人员的微笑和礼貌用语；对于vip客人，则更多的要考虑如何为其缩短等待时间、节约交易成本和个性化服务及增值服

务问题。为客户服务除了及时、准确、到位之外，还要能激发客户需求。

在时时处处把客户放在心中的同时，还不能忘记风险，在服务过程中，要严格把握适度原则，服务流程、手段一定要依法合规，防止过头服务。

最后，谈谈我的不足之处：由于岗位限制与个人因素，柜台营销是我的一个弱点。在领导的指导和同事们的帮助下，我的个人营销技巧有所提高。俗话说得好：不要怕麻烦，就怕没人找麻烦。麻烦越多，朋友就越多；朋友越多，发展业务的机会才越多。因此，今后我会积极认真践行营销技巧，抓住每一个发展业务的机会，做好日常营销工作。