



理财系列丛书

LICAI XILIE CONGSHU

主审 王醒男

金融客户经理

JINRONG KEHU JINGLI

主编 杜晓颖 丁俊峰



中国金融出版社

理财系列丛书

主 审 王醒男

金融客户经理

主 编 杜晓颖 丁俊峰
副主编 李 义 梅光仪

 中国金融出版社

策划编辑 王杰华
责任编辑 单翠霞
责任校对 张志文
责任印制 毛春明

图书在版编目 (CIP) 数据

金融客户经理 (Jinrong Kehu Jingli) / 杜晓颖, 丁俊峰主编. —北京: 中国金融出版社, 2007. 8

(理财系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4467 - 2

I. 金… II. ①杜…②丁… III. 金融市场—市场营销学 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 111742 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京华正印刷有限公司

尺寸 170 毫米 × 228 毫米

印张 20

字数 378 千

版次 2007 年 8 月第 1 版

印次 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4467 - 2/F. 4027

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947



当前，中国金融业的发展日新月异，尤其随着金融全球化的发展、国际金融市场的交融、国际上商业银行混业经营发展趋势的扩大，如日本、美国商业银行都由严格的分业经营向混业经营转变，中国金融业虽然没有从制度上确立实行混业经营制度，但在中间业务的发展过程中，综合业务的开展推进迅速，商业银行经营的竞争也由传统的存贷款业务的竞争转向以中间业务和优质服务为主导的竞争，金融客户经理队伍即在这种形势下应运而生并发展壮大。

传统商业银行的业务人员是在某个业务部门的专业人员，如储蓄人员专职于储蓄业务，信贷员专职于信贷管理业务，专业职能存在明确的固定分工，而且执行着等客上门、被动服务的方式。然而，如浪潮般汹涌澎湃的商业银行变革使银行的产品创新、组织架构、服务模式、运营理念均发生了翻天覆地的变化，因此，适应这种变化和要求，客户经理制的推出和客户经理队伍建设即成为中国商业银行发展的重要一环，金融客户经理成为金融企业的复合型技术人才，对金融客户经理的素质要求提出了严格的挑战。单一知识和单一技能的金融客户经理必然满足不了现代金融业的发展需要，他需要包含银行、证券、保险、投资理财、市场营销等各个领域的知识和技能，但是，目前我国的金融客户经理队伍大多数远远未能达此要求，除了客户经理需要适应一段时期的转变外，相应的获取外在的理论和技能指导的载体也非常短缺，也正因如此，对金融客户经理的指导、培训的教材成为我国金融企业短缺的资源，为了适应这种市场需求，广东金融学院金融系的几位教师凭其在金融业界的工作实践经验，并对金融企业进行了大量的调查和走访，收集大量资料和广泛听取金融从业人员意见的基础上，本着理论和实践相结合的原则，编写了这本实用性很强的教材。希望借此能满足金融客户经理适应新情况、掌握新知识、提高新技能、谋求新发展的需要，从而为金融客户经理队伍建设和业务发展提供有力的支持。

本教材具有如下特色：

第一，实用性强。一方面，本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，从而更加贴近金融客户经理教学与教改的需要，更有利于培养真正实用的金融客户经理；另一方面，本教材遵从“理论够新够用”的基本原则，在编

写过程中，不罗列一般的理论教条，在跟踪国内外金融客户经理最新发展的前提下，保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二，注重培养学生的金融客户经理营销技能。考虑到金融客户经理教学内容的需要，本教材在提供基本理论、方法的基础上，同时提供金融客户经理技能培训的教学。为此，本教材在相关章讲述完基本内容之后创新性地设计了“情境模拟练习”这样一个生动、趣味性强的实训内容，用以提升学生的基本营销技能。

第三，范式创新，内容生动。好的教材应该能够吸引学生更好地学习金融客户经理课程，掌握更多的专业知识。同时，也方便教师教学需要。本教材在借鉴国外优秀教材编写方式的基础上，结合我国实际，使整个教材内容生动、新颖。

本教材基本格式安排：

(1) 在每一章的叙述过程中，穿插安排了“资料”、“案例”及“图表”等栏目；

(2) 每一章的结尾部分，设计、安排了“情境模拟练习”、“课堂讨论题”、“本章小结”以及“思考题”等栏目。

本教材适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业金融客户经理课程的教学，也可以作为自学者学习用书。

本书由杜晓颖副教授起草编写大纲，杜晓颖副教授、丁俊峰副教授任主编。李义讲师参加了编写大纲的讨论。具体分工如下：第一章、第八章由丁俊峰撰写；第二章、第四章、第六章、第七章由杜晓颖撰写；第三章由李义撰写；第五章由梅光仪撰写。杜晓颖副教授、丁俊峰副教授负责全书的修改及总纂。王醒男教授做主审。

在本书编写过程中，参考了国内外大量相关教材、著作、文献，在此对这些作者表示衷心的感谢。

本书的出版得到了中国金融出版社的大力支持，在此对各位编辑核审人员认真负责的工作态度表示敬佩并致以深深的谢意。

由于时间仓促，加之作者水平有限，书中错漏和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2007年6月11日

1	第一章 金融客户经理的职业定位与职业素养
1	第一节 金融客户经理的职业定位与职业生涯
4	第二节 金融客户经理的职业素养
14	第三节 金融客户经理应具有的业务技巧与待客礼仪
27	第四节 金融客户经理的团队精神与团队建设
32	情境模拟练习
33	课堂讨论题
33	本章小结
33	思考题
34	第二章 金融客户经理市场调查与分析
34	第一节 市场调查研究
40	第二节 市场环境分析
47	第三节 市场细分与目标市场
56	第四节 市场定位
68	情境模拟练习
69	课堂讨论题
69	本章小结
70	思考题
71	第三章 开发客户的流程
71	第一节 访客前的准备
83	第二节 接触客户的方法
102	第三节 与客户的商谈技巧
112	第四节 促成交易
116	情境模拟练习

116	课堂讨论题
117	本章小结
117	思考题
118	第四章 客户关系维护与客户关系管理 (CRM) 系统
118	第一节 客户关系维护的概述
121	第二节 客户满意度及忠诚度管理
132	第三节 维护客户关系的技能
137	第四节 客户关系管理 (CRM) 系统
147	情境模拟练习
147	课堂讨论题
147	本章小结
148	思考题
149	第五章 市场营销策略
149	第一节 市场营销概述
156	第二节 金融产品策略
167	第三节 金融产品定价策略
177	第四节 金融产品分销策略
183	第五节 金融产品促销策略
190	情境模拟练习
191	课堂讨论题
191	本章小结
192	思考题
193	第六章 客户风险管理
193	第一节 客户风险概述
199	第二节 客户风险的分析与识别
220	第三节 金融客户风险防范与控制
229	情境模拟练习
230	课堂讨论题
230	本章小结
230	思考题

232	第七章 银行新产品推介
232	第一节 电子银行
247	第二节 产业链融资
252	第三节 企业年金
261	第四节 资产托管
264	情境模拟练习
265	课堂讨论题
265	本章小结
266	思考题
267	第八章 金融客户经理的管理
267	第一节 金融客户经理的管理
273	第二节 金融客户经理的考核与激励制度
280	第三节 金融客户经理的管理技巧
305	情境模拟练习
305	课堂讨论题
305	本章小结
306	思考题
307	参考文献

金融客户经理的职业定位与职业素养

金融客户经理应具备与金融企业业务相适应的综合素质，包括良好的品德素质、过硬的业务素质和心理素质。同时，还必须随时注重自身的行为规范，学会各种公关技巧，这些对金融客户经理来说，都是极为重要的。

第一节 金融客户经理的职业定位与职业生涯

金融客户经理是一种极具挑战性的职业，愿意投身于客户经理职业的人，必须具有一定的挑战精神，应对自己的职业生涯有明确的定位和规划，同时还应确立自己的职业理想。

一、金融客户经理的职业定位

从职能范围衡量，金融客户经理可以划分为销售、咨询服务与综合服务三种类型（见表1-1）。其中销售类金融客户经理只负责开发客户，也就是销售本金融企业的金融产品，而不负责具体的客户服务工作。往往可以根据产品销售量或资金量提取报酬。咨询类金融客户经理负责为客户提供个性化、专业化的咨询服务，但不需要进行客户开发工作，通常领取固定收益。综合服务类金融客户经理，不仅要自己去开发客户、营销金融产品、发展市场，而且要负责为客户提供信息咨询、专业分析等服务，是一项职能范围比较广的专业经理人职业。

表1-1 金融客户经理的职业定位

不同类型	工作内容	对金融客户经理的要求
销售类	主要负责开发客户	要求社会关系和社会活动能力
咨询服务类	只提供专业化的咨询服务	要求专业知识和分析技能
综合服务类	开发客户，同时提供专业服务	要求具有市场开拓和专业分析的综合能力

此外，从金融客户经理的任职高低来划分，可以把金融客户经理分为初级客

户经理、中级客户经理和高级客户经理；从金融客户经理的服务对象来划分，还可以把金融客户经理分为机构客户经理和个人客户经理。

从上述金融客户经理类型的划分情况看，这几种类型的金融客户经理要求的能力各不相同，从业人员要根据自己的特征、兴趣和能力等情况选择适合自己的工作类型。销售类客户经理并不要求高深的专业知识，但需要有广泛的社会关系或社会资源，要具备较强的社会活动能力、社交沟通能力和宣传组织能力；咨询服务类客户经理主要利用自己的信息优势，为客户提供信息咨询和专业分析服务；综合服务类客户经理，对其知识面、工作能力的要求要高于前两类，不仅要具有市场开发能力，挖掘拓展新客户，而且必须具有更丰富的专业知识和较强的专业分析能力，通过有针对性的专业化服务吸引客户并为客户提供周到满意的服务，同时也为自己和为银行创造更多的收益。

但要进一步明确的是，现代金融业混业经营的趋势越来越明显，步伐越来越快，金融自由化、金融全球化程度日益提高，因此，在金融企业对金融客户经理素质的要求越来越高，很明显的例子是，现代商业银行经营不断革新，在综合化经营不断推动和迈进的形式下，流程银行、全面风险管理的理念日益强化，与此同时，对金融客户经理的选择实际上要求的是能从事综合服务类的客户经理队伍，因此，单纯的销售类和咨询类的客户经理将逐渐被淘汰。这就要求有志于从事金融客户经理职业的人员，只能选择综合类客户经理的方式，这也使这一岗位更充满竞争与挑战性，从而要求现代金融客户经理必须掌握丰富的金融专业知识、市场营销知识与技巧，掌握熟练的投资理财技术、具备金融客户经理的综合素质，做一名合格的综合类金融客户经理，为自己的职业生涯铺就平坦的大道，为金融客户经理职业奉献最大的力量。

二、金融客户经理的职业生涯

职业生涯是人们从事某种职业的时间、经历和过程的总称。人的一生，职业生涯很短暂，职业生涯要认真、科学地规划。在国外把职业生涯分为三个阶段：

第一阶段为见习、学徒阶段（28岁以前）。在这个阶段人应该尝试各种行业和工作以选定终身从事的职业。

第二阶段为职业发展阶段（28~40岁）。这个阶段个人应该在已经选定的行业里，发奋努力争取事业的辉煌。

第三阶段为个人创业阶段（40岁以后）。这个阶段个人凭借职业发展阶段积累的职业经验、货币资本，致力于开拓自己的事业。

有志于从事金融客户经理的人，在金融客户经理的职业上也要进行认真

规划:

首先,要尝试自己对这一职业的适应程度,深刻体会对金融客户经理这一职业的自我驾驭能力,有无热情和执著的追求,如觉得有能力、有信心做好这一工作,便要下更大的决心,投入更多的热情、激情去为此努力。如觉得无法适应,或对此职业不感兴趣,则尽早远离这一行当。尤其是已到而立之年的人仍未体会到金融客户经理职业的乐趣,更应另寻他业。

其次,度过见习阶段的人,而且对金融客户经理职业充分适应并感到愿以此为终身职业的,则要加紧制订进一步的工作职业计划,确立工作阶段目标和长期业绩目标,学习更多的客户经理执业方法、技巧,不断吸收新知识,重点是金融专业知识、投资理财知识和市场营销知识,把握市场变化节奏,巩固和不断拓展新的客户市场。

三、金融客户经理的职业理想

所谓职业理想,是人们为实现某种社会理想,依据社会分工的需要和个人所具有的劳动力素质条件来选择职业或专业,并追求在自己所选定的职业中努力奋斗作出应有的贡献,实现人生价值。它是择业者个人对在社会中所处地位、作用的追求和向往。

确定职业理想非常重要,有了职业理想才能围绕这一理想去奋斗,去创造条件,战胜困难,从而实现自己的价值。确定职业理想需要解决两个方面的问题。

(一) 树立正确的理想

所谓理想是人们在一定时间、一定范围内认定的有实现可能的奋斗目标,是对未来社会、生活的向往和追求,是用以指导、激励自身行动的一种观念、信念等的心理表现,是人生奋斗目标的心理表现。金融客户经理树立正确的理想,就是在其追求人生目标的过程中,要通过正当的途径、正确的方法,加上艰苦的努力去实现自己的目标,而不是空想、幻想,或企图用不正当手段去达到目的。例如,在市场经济社会,人们都想拥有巨额的财富,拥有丰富的物质生活和舒适的居住环境,但这一切都要靠自己辛勤劳动和不懈奋斗得来。只有树立了正确的理想,才能督促自己努力提高知识水平和劳动技能,以便为社会提供更多、更好的劳动服务,由此使自己获得更多的劳动收入,提高物质生活水平。

(二) 正确确定职业定向

所谓职业定向,是指对职业方向的确定,即决定自己将来究竟从事什么职业。只有确定了正确的职业定向,选择一个具体职业,在这个职业中脚踏实地、勤奋努力,才能实现自己的职业理想。金融客户经理是现代金融企业发展的新兴

职业，现代金融企业以客户为中心，以市场为导向，通过现代营销技术，整合组织内外资源，建立优质、高效、快捷、便利的金融服务经营模式，金融客户经理在这一大方向和职业大队伍中具有广阔的发展前景和辉煌的发展前途。

第二节 金融客户经理的职业素养

金融客户经理的素质要求既是静态的，也是动态的，他在必须具备一般客户经理最基本素质要求的基础上，需要通过不断学习和实践磨炼，得到进一步的提高与发展，体现综合素质的与时俱进。概括地说，金融客户经理应具备的基本素质主要包括品德素养、业务素质和心理素质几大方面，以此为基础拓展到其他行为规范的综合范畴。

一、品德素养

中华民族的传统理念对人的评价标准一贯是“德”字当先，这有其内在的逻辑性和合理性。金融业是与货币资金直接打交道的特殊行业，如果没有高尚的品德素养作保证，无论管理制度如何严密，也难保不发生合规风险或操作风险问题。无论是金融企业高层管理者，还是一个普通的金融客户经理，良好的品德素养都来自于一贯的良好道德品行的贯彻、坚持不懈的学习，不断提高政治思想素养，否则，就会迷失方向，就会因品行因素犯重大错误。金融行业里出现的一些高智能犯罪，就是品行欠佳的结果。一个金融客户经理，有较高的政治思想觉悟和道德情操，又能全身心投入工作，就能够把事情做得更好；即使一时水平不够高，也会全身心投入去研究学习，从而不断进取、充实和提高。

金融客户经理的品德素养是指对金融客户经理在思想品德、责任感、政策水平等方面的要求，是金融客户经理的素质中最核心的要求，是衡量金融客户经理能否胜任该岗位工作职责的前提。

（一）有强烈的责任感与使命感

金融客户经理的责任感与使命感，寓于对金融事业的忠诚和热爱中。在突飞猛进的信息经济时代，作为经济命脉的金融企业，关系着国家经济的发展速度与水平。金融企业的客户经理，专职于金融企业品牌的推介和金融产品的营销策略的实施，并作为联系城乡千家万户与广大工商企业的载体，其责任与业绩不仅关乎金融企业事业的发展，也关系到国家经济的繁荣和昌盛。此外，金融客户经理在行使业务职能如营销金融产品和为客户提供金融服务时，还负有传播金融企业文化的要求。这就要求金融客户经理要站在较高的思想文化的高度，把强烈的社

会责任感和使命感体现于对客户的竭诚服务之中,对发展客户、拓展市场注入极大的热情。只有这样正确认识,才会对金融事业及本职工作产生强大的动力并执著追求。

随着金融国际化进程的推进,我国金融企业不断纳入全球化行列,金融客户经理的职责越来越重大,其客户资源的多少,关系到金融企业社会服务网络的纵深,关系着金融企业经营实力作用的发挥,关系着金融企业经营效益的提高,关系着金融企业对经济建设支持的力度,金融客户经理要深悟其责任重大并为此努力工作。

(二) 有高尚的道德品质与情操

良好的道德品质是做人、做事的根本,几千年的中华文化的传统向来非常强调个人道德品质的重要性。在改革开放和市场经济快速发展中,由于受到外来思想意识的影响,道德(含家庭伦理道德、社会公德和职业道德)也面临一定的挑战。肩负重大责任的金融客户经理,必须遵守和体现社会主义的道德品质和情操。金融客户经理的职业生命是建立在客户对其充分信任基础上的,只有树立高尚的道德品质和情操,才能得到广大客户的尊重和信任,才能赢得广泛的客户群和赢得广阔的市场,才能延续金融客户经理的职业生涯并在此岗位上发光发热。

金融客户经理在职能范围内掌握一定的权力,如何正确对待职能权力,发挥职能权力的最大效能,关键在于金融客户经理必须始终贯彻正义清廉的道德操守。金融客户经理在处理业务时,无论是大客户或小客户,亲戚朋友或初次认识,都要秉公执业,以金融企业的利益为出发点,以客户为中心,全心全意为客户提供满意便利、多功能的金融服务,保持乐于奉献、公私分明、勤政廉政的思想品质与操守。

(三) 有自尊、自强、自律的气魄

金融客户经理的工作关系是代表金融企业同客户打交道的关系。金融客户经理在工作中既面对客户的利益要求,也有自身的要求,两者相互联系,形成金融企业客户服务的关系。因此,金融客户经理要时刻体现自尊、自强、自律的气魄,讲服务,要坚持原则,把握分寸,不能过分热情,否则会让人产生“虚情假意”的感觉,也不能低声下气,更不能趾高气扬,否则有损金融企业形象。

金融客户经理要取得客户的信任,就要加强自身的道德修养,深刻领会“要别人尊重自己,首先要自己尊重自己”的道理。既要树立正确的人生观、价值观和道德观,又要严于律己,积极进取,自强不息。围绕岗位职责,规范自己职业活动的行为准则。

金融客户经理必须严格自律,在办理业务时,金融客户经理要严格按章办

事，在资金往来以及与客户交往中，时刻保持清醒的头脑，随时以法律、法规为准绳约束自己的行为。必须深刻认识依法经营、合规管理的重要性，按照操作准则规范自己的言行举止，严格要求，自觉接受客户的监督。在公关客户、拓展市场的过程中，正确处理好金融企业、客户、个人三者之间的利益，不损害金融企业利益也不能损害客户的利益。

（四）有艰苦奋斗的创业精神

金融客户经理职业是一项艰辛的工作，在工作中总会遇到这样那样的困难，要做一名出色的金融客户经理必须有艰苦奋斗的思想准备，发扬吃苦耐劳的精神，应始终树立挑战自我、挑战困难、不懈奋斗、不达目的决不罢休的精神与勇气。不论在经济发达地区，还是在经济欠发达地区，金融客户经理都应该发扬艰苦奋斗的优良传统，勇于迎接挑战并克服困难。在经济发达地区，金融同业竞争激烈，客户可能比较挑剔，没有艰苦奋斗的精神就难以深入社会、深入企业发展客户；在经济欠发达地区，经济总量小，金融资源贫乏，由于交通条件的原因，跋山涉水，风吹雨淋日晒，挨家挨户的挖储吸存或清贷收息都是常事，这都需要金融客户经理具备和发扬艰苦奋斗的创业精神，才能收到良好的效果。

（五）有诚实守信的作风

诚信是文明社会特别是法制社会公民应恪守的基本准则。金融客户经理营销的是金融产品和服务，同时也是展示金融企业形象的过程。金融客户经理要诚实守信，全心全意为客户服务，不可夸夸其谈，做不实的或误导性的产品介绍和营销，不能不负责任地作出承诺，更不能急功近利，超越自身授权范围，办理不该办的或不可办的风险较大的业务。金融客户经理要以良好的品行和诚实态度，取信于客户并让客户放心在本金融企业办理业务，通过金融客户经理诚实守信的作风感染客户，使之成为本金融企业的长期客户，形成稳定的客户资源。

（六）有执著的爱岗敬业精神

一个在事业上有所成就的人，必然是一个爱岗敬业的人。俗话说：三百六十行，行行出状元。作为金融客户经理这一职业要干出一番成绩，同样要有执著的爱岗敬业精神，必须树立忠诚于金融事业的理念，忠诚于所服务的金融企业，并为之持续稳健发展，提高效率，提升品牌而奋斗。必须正确认识金融客户经理的职责与任务，形成对本职岗位的认同感，敬重自己所从事的岗位，以本业为荣，以本职岗位为荣。只有这样，才能产生强烈的事业心和责任感，才能勤勤恳恳，全情投入，才能勇于竞争与挑战自我，才能在新的岗位上作出更大的成绩。做到干一行爱一行，方能有所作为。

金融客户经理作为金融企业经营的一线力量，其工作环境的特殊性、技能要

求的全面性、金融产品推介的复杂性、岗位的挑战性等,对金融客户经理的职业道德、爱岗敬业提出了比其他成员更高的要求。所以,每个金融客户经理都要充分认识到本职的自我价值,增强从事金融客户经理工作的责任感,勇于挑战,善于开拓。

(七) 有良好的协调、沟通能力和团队精神

金融客户经理的工作并非独立的条块模式,既要与客户打交道,也要与金融企业内部的其他部门发生业务关系,正确处理金融客户部门与业务支持部门之间前台和后台的协调关系非常重要。没有金融企业业务部门以及后勤保障部门的大力支持,金融客户经理就无法为客户提供完整的金融产品或金融服务,金融客户经理承担着对外营销、对内协调的职责,在其职权范围内,在良好的金融企业内部沟通机制的基础上,要通过自身的努力整合成协调一致的为客户服务的业务流程,需要体现强有力的团队协作精神。金融客户经理要与全体员工相互配合,相互支持。加强上下沟通,搞好内外协调、信息交流、资源共享,为客户提供完美配套的金融服务。

(八) 有无私奉献、乐观向上的工作热情

金融客户经理的工作具有较强的挑战性,面对各种困难和压力,必须有无私的奉献、乐观向上的工作热情,勇敢地接受挑战,树立科学的世界观和人生观,直面现实困难,对工作、对生活充满热情,对事业充满乐观,对社会充满希望,对客户、对同事充满友好,满腔热情地投入工作,创造理想的业绩。

二、业务素质

金融客户经理的业务素质是指金融客户经理对业务知识的掌握程度和办理具体业务的熟练程度,是金融客户经理能否办好正常业务、能否开拓市场和能否维护创造金融企业效益的重要因素。随着市场信息化、业务综合化、电子化、网络化的发展,对金融客户经理的素质提出了越来越高的要求。

较高的业务素质是一名合格的金融客户经理必备的条件。金融客户经理必须熟悉本金融企业的产品和服务特色,能巧妙地将产品或服务品种进行整合营销,能及时有效地根据客户需求开发提供相关金融产品或金融服务,能准确把握市场变化的脉搏,捕捉市场敏感信息。概要地说,金融客户经理的业务素质主要体现在如下几个方面。

(一) 掌握丰富的金融专业知识

现代金融客户经理的职能是向客户提供全方位的金融服务,同时承担经营管理金融资产负债和创造利润的重任,其服务对象以黄金客户和优质客户为主。要

求金融客户经理熟练掌握金融专业知识，就是要使金融客户经理在业务工作过程中，善于运用金融企业的专业理论知识、管理知识、服务知识，为客户提供综合的金融理财服务。金融客户经理熟练掌握金融专业知识是其拓展业务、充分履行其职责的必备条件。当然，要求金融客户经理熟练掌握金融专业知识，并不等同于要求金融客户经理成为专家，而是要求金融客户经理通过对专业知识的掌握和应用，便于为客户提供优化组合的理财服务，为客户创造利益的同时，更好地树立金融企业品牌形象，扩张客户网络，提高客户与金融企业的投资收益与经营效益。

（二）具备必要的企业经营管理知识

现代金融企业是以黄金客户和优质客户为主要服务对象，这些客户大多数是具有相当规模的企事业单位，在理财和资金运作方面需要金融企业的协助。工商企业同样面临着瞬息万变的市场，随时碰到新情况、新问题，从而使其财务运作增大了复杂性，作为一个优秀的金融客户经理在熟练掌握金融业务知识的同时，以其掌握的企业经营管理知识，及时为企业提供理财意见或财务计划建议，从而提高企业的资金使用效率，以此进一步赢得优质客户的青睐，保持发展稳定的客户关系。另外，熟练掌握企业经营管理知识的目的，不单是为客户当好理财参谋，更重要的在于促进金融产品的应用、资金的运筹和有效运营。在资金运用上，通过对企业经营管理情况的了解，更好地对企业进行贷前调查、监督信贷资金运营情况，更好地提高信贷资金运用效率，防止金融企业资金风险的发生，最大限度地维护金融企业利益。

（三）熟悉经济金融法律、法规

随着我国法律体系的完善，对于与市场经济活动密切联系的金融客户经理，首先要知法，依法经营和依法行事；其次能依靠法律法规保障金融企业的合法权益，既明晰金融企业经营管理的法律地位与合法权益，又规范自身的操作行为，这样，既有助于金融客户经理为客户提供服务，也有利于金融客户经理在复杂的社会环境与市场业务活动中保护自己，合法履行职责。金融客户经理掌握的法律知识，要求在广度和深度上涵盖于经济金融的各个方面，重点应掌握与金融业务、客户经营活动行为紧密相关的经济法律法规，时刻防范合规风险。

（四）有超强的市场调研分析能力

市场具有宏观性，也具有微观性，金融客户经理是市场拓展的前锋，是金融企业联系社会的触角。因此，一个优秀的金融客户经理既要能对宏观经济形势和宏观经济政策作出及时的反应，对宏观经济走势作出准确的判断，深刻领会国家政策和系统内政策，对微观市场运行情况也应有足够的把握能力，一遇到机会就

能敏捷反应。这方面的能力有“先天”的，更有“后天”的，即金融客户经理在实践工作中通过多看书报、多考察学习、多分析思考以及多与其他客户接触并与同事交流工作经验来提高。要争取客户，就要到市场中去挖掘，积极投身于市场，通过亲历市场锤炼，积极拓展市场，进行客户调研分析，及时掌握第一手资料，获得充分的信息，挖掘优质优良客户，主动推介金融企业产品及服务。对客户的信用或产品需求的调查一定要认真仔细，并通过去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里，从中获取真实有价值的信息，写出翔实的调查分析报告，为后台业务部门提供进一步业务处置的依据。

金融客户经理在进行市场分析、履行经营策略、推介金融产品与服务、发展客户等一系列工作的过程中，应采取务实求真的态度，产品需求、客户市场调查、信用分析等工作要实事求是，一切从实际情况出发，一是一，二是二。报喜的话要听，报忧的话也要听；大客户的话要听，普通客户的话也要听。通过调查与信息的掌握，及时作出判断，调整工作思路，改进和完善工作方案。

（五）熟练金融产品的综合运用与创新能力

自20世纪70年代以来，国际上金融业的金融创新风起云涌，随着金融竞争的日益加剧，世界各国银行的金融产品不断推陈出新。作为市场一线人员，金融客户经理的一项重要职责就是将金融企业的金融产品优化组合、合理配置和综合运用，积极将新产品和新服务向新老客户推荐，从而争取更多的客户、开拓更广阔的市场。金融客户经理要积极主动，不断提高、创新营销方法与服务方式，特别要善于根据不同经济发展时期的客观需要，在现有服务方式方法的基础上不断改进，不断合理配置、优化组合金融产品和服务。

（六）有出色的业务协调能力

金融客户经理的协调能力体现在对金融企业内部各部门的协调和对客户开展业务的协调两方面。在实施经营策略和营销战略活动中应与本企业各部门保持密切的协调关系，严格遵守金融企业内部的业务流程，既全面推介金融产品和与之相配套的金融服务，又及时反馈金融产品和与之相配套服务的实施情况，及时修正问题的所在与新产品需求的开发，以使其更贴近市场，适应不同客户的需求。因此，金融客户经理与金融企业各部门之间、金融客户经理之间都必须保持密切的协作关系，围绕目标，互通信息，协调行动，共同推进。作为金融客户经理的信息收集与反馈，既要有针对性，又要有可操作性；既要广泛收集、丰富内容，又要及时灵敏，讲求时效。及时向客户宣传金融政策、业务方式方法的变化，避免客户对金融企业因上述因素的变化而产生误解，创造金融企业与客户之间和谐融洽的关系。