



全国高等职业教育金融专业精品系列教材

证券客户经理实务

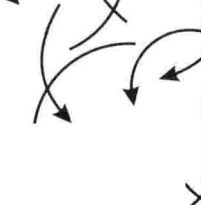
ZHENGQUAN KEHU JINGLI
SHIWU



李新国 王宏道 ◎ 主 编



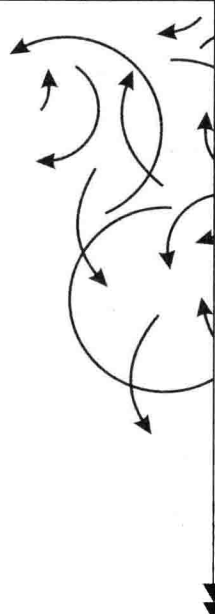
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



全国高等职业教育金融专业精品系列教材

证券客户经理实务

ZHENGQUAN KEHU JINGLI
SHIWU



李新国 王宏道 ◎ 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

证券客户经理实务 / 李新国, 王宏道主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.8

(全国高等职业教育金融专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13213-3

I. ①证… II. ①李…②王… III. ①证券市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F830.91

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 154248 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 保定市中画美凯印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 16.75

字 数: 350 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.80 元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

前言

当前,随着我国经济的快速发展和人民生活水平的逐步提高,投资理财不再是中产阶级的“特权”,逐步走进了普通大众的家庭。面对日益增多的投资者和种类繁多的理财产品,证券公司等金融企业如何贴紧时代的脉搏,紧跟时代的脚步为广大投资者提供全面高质的服务,成为他们当务之急要解决的问题。为此,本书编写立足企业,面向市场,讲实效、重技能,旨在培养学生证券客户营销和投资咨询服务等综合能力,以满足各金融机构为广大投资者服务之需。

本书的主要内容包括:证券客户经理营销,介绍证券投资基本知识和技能;证券投资咨询,介绍证券交易规则和识盘、解盘、操盘技巧;客户关系管理,介绍基础服务、个性化服务和客户维护相关内容;综合案例实战,通过营销实战、咨询实战和客服实战项目安排,旨在锻炼学生综合技能。在编写的过程中本书具有以下三个特色:

第一,校企合作开发。本书的编写不仅有从事金融、证券行业的专业教师,而且有在企业长期从事一线工作的优秀客户经理和分析师,将理论知识很好地融入到实践,能为企业培养真正适应市场需要的人才。

第二,教材标准融入了企业的标准。证券客户经理作为证券公司和客户之间相互联系的纽带,既要使证券公司获得满意的和不断增长的营业额,又要培养与客户的友善关系。本书内容将客户经理的工作职责不再局限于开发新客户等简单的营销工作,而是将客户经理定位为能为客户提供投资咨询活动、能为其资产保值增值的综合性人才。

第三,注重实用性。教材的编写融入了大量的情景教学场景,让学生在课堂上就能轻松愉悦实践客户经理的工作,为他们以后走向工作岗位打下良好的基础。

本书由李新国、王宏道担任主编,负责拟定编写提纲并对全书进行总纂定稿。教材各项目编写分工如下:李新国编写第一章;王政海编写第二章;戴明祥编写第三章;王宏道编写第四章;肖志兴编写第五章;袁琳琅编写第六章;郇燕群编写第七、八章、案例综合;郑志林编写第十章;王思皓编写第十一、十二章。书中涉及的案例、情景演练主要由证券公司资深客户经理根据实际工作设计而来。教研室的高燕老师、王康伟老师、黄慧清老师积极参与了教材的资料收集与整理工作。

在本书编写过程中,得到了惠州经济职业技术学院、荆州职业技术学院各级领导的大力支持和帮助,得到了联讯证券惠州演达大道营业部、广州证券惠州营业部、长江证券惠州营业部等的资深投资分析师、客户经理的大力协助,参阅了许多国内外专家学者有关证券客户经理的文献资料,在此一并表示衷心的感谢。

由于证券市场领域理论和实践的发展变化日新月异,加之作者的水平有限,本书虽经过多次修改,仍然难免存在错误和遗漏,敬请读者批评指正。

编者
2011年5月

内容提要

本书是根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》对我国高职高专人才培养模式的要求，针对投资与理财专业高职高专学生今后的工作岗位要求而设计，集理论教学、技能培训和实训指导于一体的新型教材。本书主要包括证券客户经理营销、证券投资咨询、客户关系管理和综合案例实战四个方面，既重视学生的投资基础知识积累，又重视综合投资咨询和服务操作能力的培养。同时本书涵盖证券从业资格考试的相关内容，为学生参加资格考试奠定基础。

本书体现出鲜明的高等职业教育教学特色，适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院金融类专业及其他财经相关专业的教学，也可供各行业客户经理培训使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

目 录

第一篇 证券客户经理营销实务

第 1 章 证券投资客户经理证券必备素质	(3)
1.1 证券客户经理概述	(4)
1.2 证券客户经理基本素质	(8)
1.3 证券客户经理的待客礼仪	(18)
1.4 客户经理的公关技巧	(28)
第 2 章 证券营销原理与策略	(34)
2.1 证券营销概述	(35)
2.2 证券营销渠道	(36)
2.3 证券营销技巧	(45)

第二篇 证券投资咨询实务

第 3 章 证券与证券市场	(57)
3.1 有价证券	(58)
3.2 证券市场概述	(61)
第 4 章 证券交易基本工具	(66)
4.1 股票	(67)
4.2 债券	(70)
4.3 证券投资基金	(74)
4.4 金融衍生工具	(79)
第 5 章 证券交易基本常识	(86)
5.1 证券发行	(87)
5.2 证券交易的概念和基本要素	(89)
5.3 证券交易规程	(93)
5.4 股票价格指数以及股价指数的编制	(99)
5.5 证券投资的盈亏分析	(101)
第 6 章 证券投资基本分析	(106)
6.1 证券投资基本分析概述	(107)
6.2 宏观因素分析	(109)
6.3 证券投资行业分析	(114)
6.4 证券投资公司分析	(117)
第 7 章 证券投资技术分析	(124)
7.1 K 线简介	(125)

7.2	技术指标分析	(130)
7.3	证券交易软件的操作	(141)
第8章	风险控制与选股	(148)
8.1	风险控制	(149)
8.2	选股	(151)
第9章	趋势判断与模拟操盘	(160)
9.1	怎样捕捉热点	(161)
9.2	怎样判断趋势	(165)
附录	关于模拟操盘	(170)

第三篇 客户关系管理实务

第10章	营销普通服务	(177)
10.1	营销服务	(178)
10.2	营销服务质量管理	(181)
10.3	客户经理维护客户关系的技能	(184)
10.4	客户投诉管理	(188)
第11章	个性化服务	(195)
11.1	个性化服务概述	(196)
11.2	个性化服务的内容	(199)
11.3	个性化服务具体方法举例	(202)
第12章	客户关系管理实务	(208)
12.1	客户关系管理概述	(209)
12.2	证券客户关系管理流程	(211)
12.3	证券客户分类管理	(221)
12.4	证券投资客户忠诚度管理	(230)

第四篇 实训操练与综合案例分析

第一部分	实训操练	(239)
项目一	模拟证券交易	(239)
项目二	债券的投资收益	(240)
项目三	证券投资基本分析	(241)
项目四	证券投资技术指标分析	(243)
项目五	待客礼仪	(245)
项目六	沟通演练	(246)
项目七	客户投诉管理	(247)
项目八	个性化服务	(247)
第二部分	综合案例分析	(249)
教学支持说明		(259)

第一篇 证券客户经理营销实务

第1章

证券投资客户经理证券必备素质

● ● ● ● 知识目标

- 理解证券客户经理的职责和工作内容
- 掌握证券客户经理素质
- 掌握必备的职场礼仪知识

● ● ● ● 能力目标

- 能熟练运用客户开发的方法和技巧
- 具备较强公关能力
- 能熟练运用工作场所仪态要领和待人接物的常用礼节

1.1 证券客户经理概述

证券客户经理是指营销客户、服务客户，依附于证券机构从事证券代理咨询分析投资等业务且从中分取一部分佣金的中介人或代理人，亦称证券经纪人。证券客户经理是证券公司和证券客户之间相互联系的纽带，负有维护双方利益的责任。客户经理应充分利用良好的内外外部环境，了解客户需求，发展客户、维护客户利益，培养与客户的友善关系，营销金融产品、搜集情报、分析市场，使证券公司获得满意的和不断增长的营业额；同时，客户经理要努力提高品德素质、文化素质、业务素质、人际沟通素质、心理素质。客户经理工作的重点在于营销客户，关键在于提高素质。

1.1.1 证券客户经理的工作职责和主要内容

1. 开发联系客户

(1) 开发客户

开发新客户，拓展营销渠道，增加客户开户数量及增加交易量；对新客户进行富有成效的拜访与观察；利用有效的沟通手段和沟通策略保持与新客户的关系；调动客户的资源，运用各种技巧扩大客户资源，挖掘潜在客户。

(2) 联系客户

客户经理是全权代表证券公司与客户联系的“大使”，积极主动、经常地与老客户保持沟通与联系，维护老客户与公司之间的业务信息与需求信息，及时发现客户的需求，引导客户的需求，是客户经理义不容辞的重要日常工作。

(3) 增强互信

在职责范围之内，客户经理要尽力满足客户的要求，并定期对客户价值作出判断。根据客户投资收益情况，注重与客户进行沟通和协调，彼此形成互相信任的关系，增加客户对公司的满意度和忠诚度。

(4) 树立形象

客户经理要积极宣传本公司文化与理念，提高公司在社会上的知名度和美誉度，为公司树立整体的社会形象献计献策。

●●●● 情景演练 1-1

场 景：证券公司营业部市场开发部经理办公室。

学生角色：两人为一组，其中一人为证券公司市场开发部刘经理，已在证券公司工作多年，曾为银行驻点客户经理；另一人为证券客户经理小张，刚刚参加证券公司工作，没有工作经验。

任 务：证券客户经理之间传授工作经验。

情景演练

刘经理：小张，从今天开始，你被分配到商业银行营业网点做驻点客户经理。

小 张：是，我服从领导的工作安排，但此项工作有什么意义吗？

刘经理：在商业银行设立驻点是证券公司客户开发的重要手段。因为银行在普通老百

姓心目中的公信力相当于政府机构。由于现在各大商业银行网点的分布非常广泛，所以自从全面实行证券资金三方存管业务以来，许多证券公司把营销精力都投放在了商业银行网点上，而且在各大商业银行网点的证券营销业务竞争已经进入白热化程度。

小张：银行的客户都在办理银行业务，会有对证券业务感兴趣的客户吗？

刘经理：在银行开发客户非常有实效。第一，银行职员本身就是现成客户，他们的收入稳定，家庭成员及社会关系也都以白领为主，大多都有进入证券市场的强烈意愿，只要稍加引导，就会立即开立证券账户参与股票交易的。对那些已开设证券账户的职员，我们只要给予优惠的佣金，他们会转户或介绍直系亲属开户的；第二，每天到银行办理业务最频繁的，就是企业的财务人员，这些人具有专业的财务知识和一定的经济实力，通过他们的号召力与影响力，我们可以将与银行有业务来往的各个企业的员工证券业务都营销到我公司；第三，无论股市行情如何，到银行主动上门咨询及开户客户都是存在的，只要客户经理耐心守候，不轻易离岗，客户就会像流水一样，源源不断地来到我公司。

小张：哦，原来是这样。谢谢刘经理。不过，我应该怎样开展工作呢？

刘经理：第一，要与银行职员和企业财务人员交朋友。这些人对股票市场的运作都很关注，与他们真诚相待，在能力范围内互相帮助，会收到意想不到的效果；第二，要持之以恒地坚守工作岗位，否则，客户就会流失到别的商业银行网点咨询和开户；第三，要做好现有客户的维护与潜在客户的挖掘。我们的优势是具有渊博的证券知识和证券交易软件的熟练使用，他们的优势是有丰富的社会关系。我们要将现有客户培养成优质客户，使其资产实现保值增值。同时要利用他们的影响力，繁衍出更多的客户。

小张：好！谢谢刘经理，我会努力工作的。

2. 收集传递信息

(1) 收集信息

在与客户沟通中，主动地了解客户的财务状况、投资偏好等客户信息，不断地对客户进行各方面的分析与评价，掌握客户的第一手资料。

(2) 传递信息

将客户的各种信息资料、客户综合服务方案和客户价值评估报告等方面的文字材料进行分类整理，归入客户资料档案，传递到公司相关部门，以便公司各部门全面整合客户资源。

3. 保有维护客户

客户是否忠诚于公司，在很大程度上取决于客户有没有得到优良的关怀服务，这就需要客户经理做大量而又扎实的基础工作。

(1) 做客户的帮手

多数客户缺乏证券投资的知识和技巧。普及有关证券基础知识、启迪投资意识是证券公司培育客户群、刺激投资需求的重要保证。客户经理可以在帮助客户治家理财的过程中，运用综合分析等手段，为客户献计献策，提供良好的知识和信息服务；同时，发挥客户经理对客户的顾问、咨询等作用，帮助客户规划其财务未来，满足客户的不同投资需求。提高自身的信誉，增加客户对自己的信任，为谋求双方的长期信任与合作奠定良好的基础。

(2) 做客户的助手

客户经理在与客户的沟通交往中,应设身处地为客户着想,不仅要把产品营销出去,还要注重人情味,与客户做真诚的朋友,力所能及地帮助客户解决一些日常生活中的难题,与客户建立长期稳定的朋友关系。

4. 营销公司产品

(1) 制订计划

根据公司的经营原则、经营计划和工作要求,对市场进行深入研究,并提出自己的营销方向、工作目标和任务计划。

(2) 营销产品

在与客户的沟通交往中,客户经理要积极营销公司发行或代销的金融理财产品。一要善于发现客户的业务需求,有针对性地向客户主动建议和推荐适用的产品;二要根据客户需求的变化,寻找客户需求与证券产品和服务的结合点,开发客户的潜在需求。

(3) 拓展渠道

要善于运用各种营销手段与技巧,让客户从使用公司单一产品,向使用综合产品发展,进而提升客户关系的价值。同时还要把证券公司的金融产品和服务方面的信息传递给现有及潜在的客户,扩大公司产品的影响。

5. 内部沟通协调

客户经理是公司对外服务的中心,每一客户经理都是公司伸向客户的友好之手。因此,客户经理有责任发挥协调中心的作用,引导客户的每一笔业务在公司中顺畅、准确地完成。一要协调和组织公司各有关部门为客户提供全方位的服务;二要对客户的新需求,要及时向有关部门报告,探索为其开发专用产品的可能性;三要负责组织并策划高级营销活动,开发高端市场。

6. 监测控制风险

客户经理要在主动防范金融风险的前提下,为客户提供金融理财的合理化建议,有效监测和控制客户风险,为客户实现资产保值增值。

1.1.2 证券客户经理产生的背景

我国证券客户经理的切入是券商代理业务竞争激烈的必然结果。

1. 经营网点激增

经营网点是券商的经纪业务最基本最传统的业务,网点数量的激增势必导致券商为增加佣金收入而在扩大交易量的途径上绞尽脑汁。

2. 营运成本攀升

近年来,券商经营成本直线上升。一是营业场所租金步步攀高;二是电脑大屏幕显示器等交易设备更新折旧迅速加快;三是工资奖金支出逐年增加;四是营销成本不断增高。客观要求成交金额要更快速增长以消化成本过高带来的负担。

3. 盈利途径越来越少

各家公司营业网点的业务范围在宏观政策的调控下变得越来越窄,有的网点只剩下收取佣金一条路可走。

1.1.3 证券客户经理的作用

证券客户经理虽然在我国刚刚兴起,但其对证券场所发挥的积极作用却十分明显。

1. 对证券商的经纪业务水平的提高有积极作用

随着证券市场的发展,投资者的投资意识日益提高,券商如果仍然停留在手续费折让、提供透支、攀比装修等低层次的竞争上,既增加经营成本与风险,也对提高行业整体水平无益。实行证券客户经理制度,一方面,使券商可以通过提高客户经理的素质来吸引客户,取得更高佣金;另一方面,客户经理受利益驱动也有强烈的钻研业务的愿望,券商及客户经理之间的优胜劣汰无疑促进了证券投资业整体水平的提高。

2. 有助于提高客户的投资技巧,促进市场的活跃程度

证券客户经理的介入可以使客户得到证券买卖的指导与建议,投资者入市的成功率将大大提高,因此可以说证券客户经理制将有助于吸引更多的投资者加入证券市场。

1.1.4 证券客户经理的职业要求

1. 教育培训

金融、证券等相关专业专科及以上学历,具有证券从业人员资格。

2. 工作经验

熟悉证券、股票和基金相关的金融基础知识;具有一定的金融从业经历或金融营销工作经验。

3. 职业能力

具有广泛的客户资源;具有良好的沟通能力、客户开发能力;具有很强的工作责任心、团队合作精神,并且能够承受一定的工作压力。

1.1.5 证券客户经理的职业发展路径

从发展前景来看,金融服务行业可以说是发展潜力最大的行业之一。中国的个人投资理财顾问行业,无论以什么标准来衡量,都是一个非常庞大的市场。更重要的是,这一市场还处于起步阶段,真正着力于这一市场开发的客户经理还不多。对于及时介入这一市场的客户经理,其领先优势将是非常明显的。此外,客户经理工作还有很强的独立性。

● ● ● ● 案例

某证券公司招聘启事

本公司因业务需要现招聘市场部客户经理若干名。

职位要求:

1. 大专以上学历,财经类或市场营销类相关专业毕业,有一定的学习能力和协调组织能力,具有良好的职业道德与从业素质;
2. 熟悉证券及网上交易相关业务知识,有一定的营销实践能力;
3. 气质好,形象佳,素质高,符合在商业银行网点工作的要求;
4. 善于沟通,乐于交流,具有良好的口头表达能力与亲和力。

附：

1. 有客户资源和具有证券从业资格者优先考虑；
2. 有在银行、证券、保险等金融行业从事市场营销、策划等工作一年以上者优先录用。

1.1.6 证券客户经理的职业定位

从职业范围划分，证券客户经理可以划分为营销、咨询服务、综合服务三种类型；从服务对象来划分，证券客户经理还可以划分为机构、个人两种类型；从任职高低来划分，证券客户经理可以划分为初级、中级、高级三个级别。

1. 营销型

营销型证券客户经理仅负责营销、开发客户，而不负责客户服务工作，因此对专业知识的要求相对不高。但需要广泛的社会关系和客户资源，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。其优点是根据客户的证券交易量提取报酬，往往会取得相当高的收入；缺点是与客户缺乏联系，对客户缺乏控制能力，难以发展属于自己的客户。如果无法开发出新客户，他们的收入可能越来越低或一直很低。

2. 服务型

服务型证券客户经理负责为客户提供服务。主要是利用自己的信息优势和知识优势，为客户提供信息咨询和专业分析服务。比较适合那些缺乏社会关系和客户资源，社会活动能力和社交沟通能力较弱，但证券知识渊博、经济信息敏锐的人。由于不需要进行客户开发工作，通常领取固定工资，因此收入空间也就比较有限。

3. 综合型

综合型证券客户经理不仅要具有市场开发能力，挖掘拓展新客户，而且必须具有丰富的专业知识和较强的技术分析能力，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，为自己和公司创造更多的收益。综合型的客户经理由于不仅能够开发新的客户，而且还可以通过自己的服务抓住客户，他们因此有希望取得最大的事业发展机会。

由于各个证券公司的经营策略不同，并不是所有的客户经理都从事同样的工作。有的客户经理仅提供前期的客户开发工作而不具体为客户提供服务，即营销型；而有的客户经理则仅负责为现有客户提供服务而不开发新的客户，即服务型；不过，现阶段所指的客户经理，是指在海外证券市场中非常普遍的，既要开发客户，又要为客户提供服务的这一类客户经理，即综合型。一方面，他们要花大量的时间去接触潜在客户，以自己的服务吸引客户，同时他们又要为已有的客户提供各种一对一的个性化服务。随着证券业务品种的不断增加和创新，以及证券市场竞争越来越激烈，单纯的营销型和服务型的客户经理将逐渐被淘汰。

目前国内的各证券公司已经开始推行和实施客户经理制。从证券市场的长期发展来看，这也将是我国证券业发展的必然趋势。

1.2 证券客户经理基本素质

证券客户经理开发客户、服务客户、向客户介绍公司的产品和服务，最终让客户咨

询、购买产品或开户投资,构成了客户经理工作的大部分内容。客户经理能否在工作中游刃有余,主要取决于自身品德素养、业务技能、文化底蕴、协调能力和心理素质等各方面的基本素质。

1.2.1 品德素养

证券业是与资金打交道的金融行业,如果没有高尚的品德素养作保证,无论制度如何严密,也难保不发生合规风险和操作风险问题。因此,对证券客户经理的思想品德、责任感、政策水平等方面的要求,是证券客户经理的素质中最核心的要求,是衡量证券客户经理能否胜任该岗位工作职责的前提。

1. 具有强烈社会责任感和使命感

客户经理首先要品行端正,遵循社会公德,对社会有责任心。本着回报国家、奉献社会宗旨而努力工作,这是客户经理应秉持的价值观。

2. 具备爱岗敬业的精神

客户经理只有对自己的职业有认同感,尊重自己所从事的岗位,才能产生强烈的事业心和责任感;才能全情投入,自觉履行职责,力求工作更仔细,业务水平不断提升;才能勇于竞争和挑战自我,效率不断提高,客户发展越来越多,工作业绩越来越好。

3. 崇尚良好职业道德

(1) 坚守诚信第一理念

客户经理要坚持“诚信做人、勤恳做事”,全面真实地介绍公司产品,不做不实或误导性的产品介绍和营销,不做不负责任的承诺,不做违规业务;严守客户的秘密,在客户面前真诚老实不说谎,为客户办事全力以赴不打折扣,用真诚赢得客户。

(2) 树立公司良好形象

客户经理在为客户服务中,还要向客户宣传公司的文化和价值观。为树立良好的市场品牌和社会形象,努力打造一家业绩优良、品牌卓越的现代金融企业而努力。

(3) 正确把握利益关系

在沟通客户、拓展市场的过程中,正确处理好公司、客户、个人三者之间的利益。既不损害公司利益也不损害客户的利益,在积极工作中获得正当个人收益。

4. 充满乐观向上的工作热情

客户经理必须积极向上、热情饱满。让客户感到在价值观上有共同的归属感,愿意与你打交道。

1.2.2 业务素质

客户经理的业务素质是指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公司效益的重要因素。随着市场信息化,业务综合化、网络化的发展,对客户经理的素质提出了越来越高的要求。

1. 熟练掌握证券知识

(1) 熟知业务

客户经理必须掌握股票、债券、投资基金及衍生投资工具、证券市场运行机制、证券

发行市场、证券流通市场、证券投资组合理论等内容；掌握证券投资技术分析基本理论、要素、方法，以及常见技术指标的计算方法，一般法则的应用等方法和手段，具备分析和解决证券投资问题的基本技能；掌握主要财经基本法律法规制度，证券市场监管、各项业务的风险及防范措施；熟练掌握证券公司柜台业务流程、证券营销基本原理及技巧、证券投资客户管理办法、客户经理职能和礼仪；明晰证券市场的操作流程，熟悉当前证券市场的最新趋势和特征等一系列有关证券投资方面知识和技能。并通过对专业知识的应用，为客户提供全方位的优化组合理财服务，在创造投资收益的同时，更好地树立公司品牌形象，扩张客户网络，提高公司经营效益和个人效益。

（2）学以致用

客户经理熟练掌握证券知识的目的是在实践中熟练的运用。首先，要有自己的观点和认识，根据盘面表现尽快捕捉市场热点，向领导或行情分析会议提出买卖建议；其次，要有编写午评、日评、包括作出第二天的预测的能力，以及仓位管理等；最后，要有撰写投资分析报告，包括行业分析，业绩预测等基本面的分析，按照课题布置展开研发工作，新方法的开发研究等中期的工作的能力。

2. 时刻关注经济形势

作为一名客户经理，要有清醒的头脑，灵敏的嗅觉，时刻关注国际国内经济形势发展，通过网络、媒体等手段，了解国家产业、行业、产品政策、地方政府的经济发展动态，及时捕捉各种经济信息，并不断分析、研究；深刻领会国家政策和系统内政策，对宏观经济走势作出准确的判断，并作出及时的反应，有超强的市场调研分析能力；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。

3. 熟练运用公司产品

客户经理必须具备较强的产品组合设计能力，对证券产品具有操作和管理经验，了解公司有关的业务规定，熟悉公司的发展战略及策略，具有客户至上的工作意识，对市场、客户、新技术、新产品等方面的变换具有敏锐的洞察力，具有丰富的营销经验和经销技巧，善于与客户沟通。随着竞争的日益加剧，各公司的产品不断推陈出新，作为客户经理的一项重要职责就是将产品优化组合、合理配置。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、开拓更广的市场，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，学会启发客户需求，手把手教会客户如何经营公司产品。

4. 充分赢得客户信任

（1）深入研究客户需求

客户经理必须以诚心诚意的服务精神，调查客户，了解客户资金运作规律，时刻满足客户的正常需求，真正成为客户的好帮手，终生赢得客户。

（2）能够促使客户受益

证券客户经理应该明白，与客户的关系，首先是“商业伙伴”，其次才是“江湖兄弟”。如果客户的资产日益缩水，那么，与客户的友谊就如同“沙雕堡垒”。

（3）关注客户不满情绪

客户花费时间和精力表达他们对公司服务的不满甚至抱怨，这对于公司来说其实并非一件坏事。至少，这证明客户仍在关注公司的产品和服务，如果公司愿意针对他们的意见