# 推荐证券基金经理辞职报告,证券公司基金经理辞职报告范文(精)(2篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-02-11

*推荐证券基金经理辞职报告,证券公司基金经理辞职报告范文(精)一地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_身份证号码：\_\_\_\_\_\_\_...*

**推荐证券基金经理辞职报告,证券公司基金经理辞职报告范文(精)一**

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

身份证号码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮箱：

1，甲方委托乙方为其代理操作在公司开立的证券账户，户名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_初始资金经过双方协商一致，约定从到为委托期间进行股票投资，投资方向全部为股票，权证，风险控制范围为，账户为有偿服务。

2、甲方需为有稳定职业，信誉好的个人，机构，认可投资有风险，入市需谨慎，对于确定的风险范围有一定的承受能力，自由选择一家信誉好的证券公司开立证券账户，能够提供交易和行情系统。

3、初始投资资金不少于50万元，甲方需保证资金正当合法，中途追加资金另行计算。

4、甲方有义务对自己的资金密码保密，股票账户的资金安全由甲方所开立账户的证券公司负责。

5、乙方有独立的下单操作权，甲方不能随便更改账户里面的所有操作项目，不得随意调拨委托投资资金(委托资金外部分不包括在内)，否则视甲方违约，对此产生的一切损失乙方概不负责，甲方且必须支付乙方资产管理费用1%做为时间补偿。

6、对于账户中的资金，只有甲方有权支取，但在合同期间需要与乙方协商，除非出现合同条款中的自动解约事项。

7、甲方必须将账户和交易密码告诉乙方，不含资金密码，以便乙方下单操作交易。乙方在合同期间，可以更改交易密码，但甲方每月有权查看账户一次。

8、甲方不得将账户中的操作信息提供给他人。

9、乙方在操作期间不得做出损害甲方利益的行为，投资需保持代理账户的独立性，客观性，公平性。

10、收益分配模式甲方可选择如下：

1、固定类：收益\_\_\_\_\_\_%以上部分按照甲方\_\_\_\_\_\_%乙方\_\_\_\_\_\_0%。少于\_\_\_\_\_\_%将不收取费用

2、浮动类：当风险控制在\_\_\_\_\_\_%以内时，按照收益10%以上甲方\_\_\_\_\_\_%，乙方\_\_\_\_\_\_%。

当风险控制在\_\_\_\_\_\_%---\_\_\_\_\_\_%以内时，按照收益10%以上甲方\_\_\_\_\_\_%，乙方\_\_\_\_\_\_%。

当风险控制在\_\_\_\_\_\_%--\_\_\_\_\_\_%以内时，按照收益\_\_\_\_\_\_%以上甲方\_\_\_\_\_\_%，乙方\_\_\_\_\_\_%。

当风险控制在\_\_\_\_\_\_%以上时，按照收益\_\_\_\_\_\_%以上甲方\_\_\_\_\_\_%，乙方\_\_\_\_\_\_%。

注：收益都是账户原始投入资金的总收益，发生约定风险以外部分，甲方可自行解除和约，且乙方补其风险约定差价部分，合同期间总收益低于10%将不分配利润，每半年收益超过10%以上结算一次，甲方需在规定时间内将分配利润存入乙方指定银行账户内。

11、由于不可抗力的原因导致的亏损，乙方将不负责，参考证监会的说明。

12、本协议一式两份，甲乙双方各执一份，若发生争议时，双方应严格按照协议执行，并本着本等友好协商的原则，在无法协商解决的情况下，双方依据《民法典》，证券法》通过当地人民法院仲裁执行。

签字盖章\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_签字盖章\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**推荐证券基金经理辞职报告,证券公司基金经理辞职报告范文(精)二**

市场部为了树立品牌形象，建设规模的、高质量的营销团队，开拓市场，逐步扩大营业部在当地的影响力，展现营销团队的潜在活力，开拓并巩固营销渠道，发展客户，创造营销奇迹特制定以下营销方案。

第一部分市场战略定位

一、市场的范围

以长沙市区为中心，辐射到周边城镇，为中高端客户提供股票基金等投资产品和保守的理财咨询服务。

二、客户服务方式

1、基础服务主要包括：及时解决现场及非现场客户交易过程中的问题;客户提出的有关业务及证券知识方面的问题，及时给予清晰和全面的解答;积极同客户沟通，促进客户能够及时和细致了解公司新业务种类和服务产品;为客户提供多种交易方式;收集了解客户需求，及时反馈业务部门，促进完善客户服务内容。

2、亲情服务主要包括：法定节日或特殊节日营业机构管理人员通过广播或到客户群体中恭贺或者有能力的也可给客户举办一些活动;客户及家人的特殊日子发贺电、发贺卡、打电话、拜访、送鲜花等形式表示祝贺。这类服务三种客户的区别也不大，只是一般客户通常不进行客户及家人的特殊问候。

3、咨询服务主要包括：根据客户需求选择性的将各类研究咨询张贴或转发客户;定期提供客户持仓个股分析报告;及时向客户提供高质量的资讯产品和信息，并根据客户需要为其度身定制资产配置方案;定期将研究机构的投资策略报告发送给客户;通过网络服务平台，对客户提供一对一咨询服务;客户专用电子信箱服务，为客户提供个股门诊单、周评报告、月度投资计划以及模拟投资组合等;通过短信提供咨询建议;提供个股答疑、推荐以及跟踪个股服务;现场客户和非现场客户定期沟通。这类服务三种客户的区别就比较大，一般客户只提供基本的咨询服务，接受公共的咨询，而重要客户和核心客户一般都有一一对应的客户经理服务，核心客户的个性化咨询服务比重要客户更好。

4、增值服务主要包括：根据其需要提供各类研究报告，包括内部研究成果和外购报告;以短信营销和客户服务为信息平台，为高端投资者提供实时行情、股市资讯和在线交易同时提供自选股等个性化管理功能。提供及时、全面、的财经资讯，短信营销信息和客户服务平台作为补充可提供及时的公告信息、个股预警、个股资讯、成交回报、资金变动、中签通知服务;根据客户需求，编撰投资分析报告，如果客户资产量达到相当规模，可根据其需要提供全方位私户理财计划。这类服务三种客户的区别就更大了，一般客户基本不享受增值服务，重要客户享受及时的服务，核心客户则享受全面及时的服务。

第二部分客户开发

进入居民家中，挖掘潜在的客户资源，为他们讲解理财知识，宣传世纪证券理财工作室以及为其办理证券开户等投资咨询业务。

1.执行时间(12月中旬——12月底)

2.主要活动对象：桔园小区全体居民

3.活动地点：桔园小区

具体地点：a区(1—6栋)

b区(1—6栋)

c区(1—6栋)

4.活动安排：

4月底召集全体工作室成员在定点时间进行专业的“扫楼”培训(由世纪证券的专业培训讲师进行市场营销培训);12月10日已展开。

第一次培训活动选出培训中优秀成员编入“扫楼”团队(暂定大一大二学生相互配合)。

5.具体活动时间：每天17：30——20：00

6.具体人员安排：

附注：每三位同学为一组，大一大二相互配合，每一组选出一位小组长。每一栋宿舍由三个小组负责，每个小组负责两层楼。要做好具体信息登记以及客户回访工作。

7、费用预算：

a、世纪证券提供户外营销所必须的宣传折页;

b、配备的宋老师的小礼品;

c、其他预算在华民理财工作室制定的规划书里面。

第三部分团队的组建和管理

一、团队的组建

通过与其他证券公司优秀客户经理接触，了解营销员在原来券商的情况，引进有经验的证券营销员

1、联系部分高校，建立校企实习培训基地，能够充分的挖掘有潜质的营销员

2、团队的建设、团队的管理与执行

制定一个有利于团队发展的工作目标是团队合作精神完成最终目标的必要条件。要尽快树立起营销员的业务信心，由于营销员换了一个新的工作网点，网点业务还不够熟悉，需要区域经理和他们一起营销、一起开户这样不但让营销掌握业务技巧，而且也增强了他们开展业务的信心。

第四部分营销措施

一、银行驻点营销

几年前，银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地，扩张到全市所有的银行网点，因当时的银证通模式，银行直接可以开立券商资金账户，客户可以在银行进行一站式的手续办理。让券商拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户，券商投入小，产出高。银行开发的客户质量也相对比较好。

为此，我市场部与银行关系须注意以下五点：

1、要建立双方长期合作关系。

2、一般企业在银行都有个企业帐户，可以通过银行工作人员的推荐来帮本营业部实现。他们和企业有个很好的交流合作关系。对他们比较信任。这点要求银行和本营业部的合作关系处理好。

3、管理层要对银行公关关系的重视。每隔半月或新人报到之时都工有上级对银行关系的回访。

4、在重要节日会送上些礼品。通常情况下，礼物费用控制在1000元左右。

5、对于重点驻点网点公关，需营业部利用资产的资源为网点注入一定量的存款，为营销员提供更好的业务开展空间。

综上所述，营业部门高管应重视商业银行负责人的公关行动。

二、与大通讯机构的合作营销

要与电信、移动、联通、铁通、网通等机构合作。合作模式应有所不同，例如移动、联通，仅对券商开放系统的合作是不够的。可在其营业厅布点，发展其内部员工。其余的中大型的通讯机构，合作的内容包括，通讯商的资源共享，通讯商入驻小区营销活动时，双方共同营销。券商负担部分通讯机构的产品赠送、通讯商的营销人员兼职券商的营销，实现双赢。

三、低佣金的促销

长沙市场的佣金，应该是目前以来最低的阶段。从华泰证券xx年开始就以所有客户的佣金打至0.8‰，南宁市场进入了佣金价格战，各券商纷纷跟进，愈演愈烈，现在的光大证券开展佣金年费制，打出“一天一元，轻松一年”口号，但是实行佣金年费制的这一时期，光大证券一直莫名其妙的没有得到多大的扩张，其主要原因是缺少一支强有力的营销队伍。目前，营销团队人数多，且人员相对稳定的券商开始对低佣招揽客户的方式有所收敛，实行按资产多少来规定佣金比率，并随着咨询方面优势的提高逐渐取消降佣制度。目前新进的券商，都是以低佣来招揽客户，新进来的安信证券的佣金比例是整个南宁市场最低的，10万左右都可以给0.3‰。考虑到目前整个市场竞争状况以及公司未来的发展，对一般客户，本团队开发客户时，给予非现场交易的手续费为0.5‰到2.0‰的政策是合适的，给予营销员一定底限的自己做主的佣金调节，对特殊客户再另行申请。而对于本营业部也可以科学地对成交量较大的客户做出更大调节。

四、社区营销及技术服务站营销

可以选择些人流量比较大，商业性质比较强的地段进行布点。分工合作，两人派单，两人对有意想客户进行营销说明。在周围的高档写字楼张贴海报、设点促销，利用上下班及午餐人流量大的时间段派发宣传资料、意向沟通，周末在优质社区、大型商场摆台促销，以登记电话送小礼品方式挖掘潜在客户，日常电话跟进，开户即送精美礼品一份。可以不定期的与企业合作：搞庆典联谊活动或投资座谈会股市沙龙等，免费开股东卡，送精美礼品，开发团体客户及机构户。

五、服务品牌的营销

此营销模式是本人比较推崇的、比较欣赏的一种模式。做我们这行的迟早是要做回服务的，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，你才能在这个市场是立于不败之地。为客户提供有效的资讯，能让客户在市场上挣到钱才是王道。而本营业部在公司没有特别的支持下要坚持自己组织语言，坚持每日一到两条对大盘的分析，个股的推荐等信息。当然这个还依赖与个人专业知识掌握的多少而论。充分利用金穗金融软件下载按资产量的多少来给予使用作为卖点，从而使客户对软件的存在一定的依赖性。提高公司在南宁的竞争力，应尽量避免通过价格竞争来实现;通过差异化的服务，增加顾客的满意度和忠诚度，提高公司的品牌形象和知名度。对于差异化服务和公司品牌的树立和扩展，我认为可以通过几个措施来实现。

(一)、广告和公关工作的开展是品牌建设的重要步骤

为了达到公众对我公司品牌的认知，可以做些平面的广告，让市场知道就在本营业部就有证券营业部，使他们对公司有所认识，进而在他们有从事证劵交易的需求时，能够想到我们湘财证券。

通过合理正确的运用公共关系和公共事件，扩展我公司在南宁的知名度。正如人们所说，资源都是可以靠借的，可以借资金、借人才、借技术、借智慧。而公共关系就是这样一种资源，我们所要做的仅仅是把他们汇集起来，运用智慧把他们有效地运用起来。

事实上，客户对公司信息的接受的程度对比是，间接传播比公司对客户的直接传播更容易。因为从客户心理的角度来说，他们更愿意相信身边的人，对公司直接的宣传都会或多或少的抱有怀疑和警惕的态度。因此，应通过公共关系和公共事件的运用，间接的将公司的宗旨和服务进行宣传，当然这就要求工作人员的时时关注和公司高层的统筹。

一句话就是“借势”，就是借助人物、事件等本身的社会效应在营销活动中以达到推广产品的目的。同时，一个可行的办法就是在周末组织公司所有的营销人员以及公司高管在当地的养老院或孤儿所等一些公益事业单位做义工从而既为社会献了一份爱心，又在宣传本营业部。何乐不为?相信这样的宣传对与老百姓来说比一些空洞的广告更具说服力

在借势营销中，可以借助的手段是多方面的，比如：其他行业具有轰动效应的大事件;政府有关部门的政策法规;新闻媒体的各种报道等等。通过策划发挥、延伸实施，就可以为我所用，去实现自己的营销目标。

借势营销是一把双刃剑，它可能为企业带来丰厚的收益，也可能让企业的付出付诸流水。然而，只要企业对企业自身进行仔细分析，在适当的时机抓住自己需要的“靠山”和机会，正确运用公共关系，并进行有效的营销策划，必能获得成功!

(二)、以客户需求为导向，提高服务质量，形成竞争力

其实，以客户需求为导向的营销理论不过是本营业部转换角度看问题的方法，是一种让消费者更容易接受产品/服务的营销工具。在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。

面对迅速变化的市场，要满足顾客的需求，建立关联关系，企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力。这样可限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率。提高服务水平，能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。(每隔半个月或股市出现重大问题时候对客户的回访。将客户反映的问题做记录。根据问题小组展开讨论，给予客户问题解决的方法)

(三)、同时，加强对客户维护，对其进行分类管理，大力推行关系营销，缩减成本扩大利润

关系营销越来越重要了，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥护者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。记住二八定律，必须优先与创造企业80%利润的20%的那部分重要顾客建立牢固关系。否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上，不但效率低而且是一种浪费。而沟通是关系营销的重要手段。

(四)、营销的目的是利润，但执行的核心是公司员工

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面，追求回报是营销发展的目的;另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。同样对员工来说，回报也是对其工作价值的肯定。从外部营销到树立内部营销理念。由于员工是客户的直接接触者，管理者的观念、思路和决策都要通过员工们的日常工作和行为来贯彻和体现。事实上，内部员工应是营销活动的首要对象。“要善待客户，必须首先善待员工”，高度重视内部营销。处理好管理者和员工自主性的关系。

首先，应该培养共同参与意识、共同的价值理念和行为准则、共同的归属感，努力为员工创造个人发展的机遇和条件。其次，处理好各部门之间的关系。建立明确的责任分工、畅通的信息流动系统及科学、公正的内部考核制度，并前后台效益挂钩，树立起群策群力的合作意识，保证各项政策持续而切实的贯彻。完善管理制度，增设优秀新人奖、开户纪录奖、市值纪录奖等奖项，完善薪资待遇(比如当月成交量达到600万/1000万/1500万等等的提成变法做到多劳多得，奖罚分明。积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。以人为本，追求个人价值。在新的体制和组织结构下，所有人员的价值由业绩来衡量和体现，而不以上级的主观评价为依据。同时，要形成尊重员工、关心员工的风气，摈弃那种牺牲或压抑员工个性的文化氛围，处处体现出亲和力。

综合来说，公司的营销思路应以客户为导向，以实施关系营销为指导思想，通过前期的成本控制，形成成本优势，打开市场，建立与客户的关联，通过差异化的个性化的服务，及时正确高效地处理客户的需求，建立同客户长期的稳定的关系，进一步形成口碑，树立公司在市场中的品牌形象，实现公司的市场战略。

同时公司营销队伍管理上面，我觉得管理方面主要还是看公司的企业文化，企业文化要人性化、要朴素、蹋实、奖罚分明，要有完善的体系和制度。组织员工培训。与投资公司、保险、安利等营销团队合作，资源共享，相互借鉴，请其优秀讲师授课，为我部客户经理培训营销技巧，养成积极心态。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！