

<<银行服务礼仪>>

图书基本信息

书名：<<银行服务礼仪>>

13位ISBN编号：9787504961617

10位ISBN编号：7504961612

出版时间：2011-12

出版时间：中国金融出版社

作者：刘俊 主编

页数：99

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<银行服务礼仪>>

内容概要

近十年来，笔者一直在为银行做形象礼仪与服务流程方面的培训。

从开始的讲座到后来的大规模培训，再到后来的银行服务管理，在这个过程中，笔者明显感觉到银行越来越把服务形象和流程规范放在一个非常重要的位置。

服务形象和流程规范其实就是银行服务礼仪，什么是银行服务礼仪的核心，如何把这个核心用规范的流程和人性化的方式表达出来，同时让这种方式更好地服务于客户，就是需要我们不断完善并探索的课题。

银行服务礼仪的前提是有“你”才有“礼”，“你”即为顾客。

讲究银行服务礼仪，并非是让银行员工服务礼仪化，而是由内向外传递出对顾客的尊重，心中装着顾客，时时为顾客考虑，只有这样，服务礼仪才有内涵。

很多时候，银行服务可能只注重了由尊到遵的转变，即把礼仪核心的尊重用遵守礼仪规范的方式表达出来了，而麻木的或面无表情的“欢迎光临”、“请走好”等礼仪用语让客户丝毫感觉不到尊重，原因何在？这是因为银行服务人员的心中无顾客。

我们在服务中一直倡导服务“五到”，即眼到、口到、身到、心到、意到，只有心中装着顾客，做到心到、意到，

“五到”方能圆满。

因此，本书中的礼仪规范一切均以“心中有你”为基础。

注重银行服务礼仪，有“礼”才有“理”。

十年来的银行服务培训经历让笔者感受到银行服务礼仪的不断进化和蜕变，表现为“尊—遵—尊”的过程。

讲究银行服务礼仪的初衷是对客户表达尊重，在最初实行时只能从形式上做到统一规范，形式统一后我们就该挖掘礼仪深层次的内核——用心表达尊重。

尊是有声与无声的形象语言来表达尊重，遵是一种规范和标准，这种规范和标准让我们的“礼”达到“理”的状态，“理”即为银行服务目标。

<<银行服务礼仪>>

作者简介

刘俊，获美国印第安纳大学博士学位，武汉纺织大学副教授、湖北刘俊礼仪培训学校校长、中国公共关系与礼仪学专家、心理沟通专家、中国形象设计协会特聘教授、湖北省礼仪文化研究会副会长、湖北省美学学会常务理事，“礼仪中国”概念的倡导者和践行者。

在武汉科技学院、武汉大学等国内高校教授礼仪课程，采用启发式、讨论式和学生参与式的教学方法，大胆引进实践教学环节，颇具特色。

同时将礼仪培训带向社会，为世界五百强企业——东风伟世通、各大金融机构等众多企事业单位做过服务礼仪培训，反响较好。

著有《大学生社交礼仪训练》、《现代礼仪训练》、《服务礼仪训练》、《商务礼仪训练》等8部专著，发表论文18篇。

农信银资金清算中心，是经中国人民银行批准，由全国31家省级农村合作金融机构(含农村商业银行)共同成立的全国性股份制支付清算服务企业。

农信银资金清算中心建设、运行的农信银支付清算系统，农信银八大共享系统(电子商业汇票、网上银行、网上支付跨行清算、异地灾备、自助服务、手机银行、银行卡、远程学习)，目前已经成为联通全国近8万家农村合作金融机构网点的桥梁和纽带，对提升全国农村合作金融机构支付结算服务水平，提高整体竞争实力，以及服务“三农”发挥了不可替代的重要作用。

<<银行服务礼仪>>

书籍目录

- 第一章 现代银行服务理念
 - 第一节 银行业服务的现状
 - 第二节 提升客户服务的重要意义
 - 第三节 现代银行服务理念
- 第二章 银行网点服务流程标准
 - 第一节 服务流程说明
 - 第二节 服务流程分解
 - 第三节 服务流程具体标准
- 第三章 银行通用服务礼仪
 - 第一节 仪容仪表
 - 第二节 形体仪态
 - 第三节 表情神态
 - 第四节 沟通语言
 - 第五节 接待礼仪
 - 第六节 电话礼仪
 - 第七节 会议礼仪
 - 第八节 社交礼仪
- 第四章 岗位特殊服务礼仪
 - 第一节 网点负责人 / 会计主管
 - 第二节 大堂经理
 - 第三节 封闭式柜台柜员
 - 第四节 开放式柜台柜员
 - 第五节 个人客户经理 / 个人理财顾问
 - 第六节 保安
 - 第七节 保洁员

<<银行服务礼仪>>

章节摘录

版权页：插图：主动营销金融产品是目的，但是为客户提供优质而又文明的服务却是实现大堂成功营销的关键。

银行的服务概念应该可以理解为：1.服务是一种管理。

优质文明服务水平的提高必须依赖于严格、规范、科学的管理，而严格规范的管理又能促进优质文明服务水平提高，二者存在着相互依存的辩证关系。

优质文明服务的好坏体现着一家银行管理水平的高低。

因此，银行在实施优质文明服务战略过程中应严格依靠管理制度。

它包括岗位规范、统一着装、仪表举止、文明用语、电话用语等，这些都必须形成制度，成为员工的行为准则，严格执行。

2.服务是一种文化。

银行构建服务文化体系包括员工要有爱岗敬业的服务精神，要有以服务为本的道德观、价值观，要有无私奉献、团结奋进的互帮互助和艰苦奋斗的务实精神，以及因此而衍生出的“行兴我荣、行衰我耻”的积极思想和身为银行员工的自豪感等，这种有行业特色的企业精神，可以促使银行每位员工树立严密的风险意识和良好的效益意识，从而充分发挥这种服务文化的激励作用。

3.服务是一种精神。

银行文明优质服务活动的核心内容是引导职工树立一种正确的价值观念、职业道德及敬业精神，以信誉第一、优质服务、廉洁守法为职业道德准绳。

确立和完善员工的服务意识和行为，树立客户第一、主动服务、整体服务的思想理念。

文明优质服务活动是一项长期的系统工程，从领导到员工，从一线到二线，从经营业务到内部管理，从行里到行外，都要相互配合协调，使企业的经营目标转化为每位员工的自觉行为。

4.服务是银行经营的载体，是银行经营不可或缺的有机组成部分。

银行经营必须通过银行服务才能实现，银行服务本质上就是银行经营。

一家银行的服务范围、服务内容、服务效率和服务态度会直接影响其所能吸引的客户数量和工作效率，因此，提高银行的服务水平，直接关系到银行经营的规模质量和效率，关系到银行的竞争能力，决定了银行的经营效益和长远发展。

银行服务的最终目的是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，调整自身业务结构，将服务从单纯经营金融产品转移到维护和加深与客户的联系上，但仅仅重视满足客户的需要是不够的，因此还必须研究客户需要背后复杂的各种因素，并加以分析找到双方合作的切入点。

所以只有紧紧维护与客户之间的良好合作关系，以市场为导向，以高质量、多样化、特色化、个性化服务为手段，满足不同客户多层次的需要，才能获得自身发展的最大持续动力。

二、什么是客户所谓客户就是需要服务的对象，可分为外部客户和内部客户。

其中，外部客户指那些需要服务但不属于企业员工的社会群体和个体，例如中间商和产品的终端消费者。

内部客户则是指工作流程的下一道工序，在整个工作流程当中，每一道程序都有前一道和后一道，自己是前一道工序的客户，而下一道工序则是自己的客户，只有每个部门、每个岗位都把自己的客户服务好，最后面对终端消费者，即终端客户的时候才能真正提供优良的服务。

<<银行服务礼仪>>

编辑推荐

《银行服务礼仪》是全国农村合作金融机构业务培训教材之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>