

<<香港商业银行服务管理智慧>>

图书基本信息

书名：<<香港商业银行服务管理智慧>>

13位ISBN编号：9787509617748

10位ISBN编号：750961774X

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理

作者：黄兰民

页数：281

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>

<<香港商业银行服务管理智慧>>

内容概要

《香港商业银行服务管理智慧》作者黄兰民先生，曾任职于香港商业银行，多年来潜心研究香港银行管理。

并致力于在内地推广香港银行的管理经验。

《香港商业银行服务管理智慧》中，他将香港银行服务的亲身体验和见闻付诸笔端，字里行间流露出对香港银行服务的感叹和对内地银行优良服务的企盼。

书中提到的香港银行并非是一家商业银行，而是众多商业银行的代表。

书中列举了大量生动的案例，寓事理于实例之中，使读者绝无嚼蜡之感。

相信本书会将一幅有创意、充满了人们的智慧和哲理，并受世人瞩目和赞誉的香港商业银行服务的“百景图”生动地展现在读者面前。

本书不但对于从事金融工作的同业，特别是对金融界各级管理人员了解香港商业银行的服务管理精要大有裨益，而且，对于一切有兴趣了解香港社会经营管理的读者，以及从事服务行业的经营管理者也颇有参考价值。

这是一本国内并不多见的，以个人亲身体验结合理论深入研究香港银行业服务管理的专著，也是为数不多在内地出版的关于香港银行所见所闻的笔录，书中许多管理概念和做法都值得我们参考和借鉴。

<<香港商业银行服务管理智慧>>

作者简介

黄兰民，高级经济师、翻译师，现任职于某商业银行总行。

曾在香港某商业银行服务多年。

长期以来，潜心研究境外现代银行管理。

著有《走进香港银行》、《香港银行服务之道——一位银行管理人员的亲历感受》等。

<<香港商业银行服务管理智慧>>

书籍目录

- 1 让服务文化牵引
 - 银行服务的特征
 - 定位——银行服务发展的最高阶段
 - 服务——商业银行的唯一产品
 - 客户——员工的衣食父母
 - 有偿服务——无须感谢
 - 关注——在意每一位客户的感受
 - 尊重——客户的地位至高无上
 - 自信——每位员工都代表银行
 - 情感——让客户感到欠银行的
 - 文化——营造一种服务高尚的氛围
- 2 让服务要诀导航
 - 热情——使客户感到春天般的温暖
 - 协作——为客户提供系统化的服务
 - 礼貌——让客户享受至尊至善的礼遇
 - 负责——为客户提供负责到底的服务
 - 快捷——为客户提供高效便捷的服务
 - 准确——为客户提供恰当到位的服务
- 3 让服务体系完善
 - 服务体系——完善的系统管理
 - 优质服务的基本设计——对外服务和对内支援
 - 鲜明个性化的香港银行服务——差异化
 - 呼叫中心的随叫随到服务——便利快捷
 - 识别系统的规范与统一——品牌
- 4 让服务形象光亮
 - 完美的整体服务形象——内在和外在的统一体
 - 银行形象——赢得公众的至要
 - 员工形象——银行的第一“门面”
- 5 让服务信息畅通
 - 客户信息——一切以客户为导向
 - 同业信息——算算对方手中的牌
 - 商业情报——竞争中的耳和目
- 6 让服务环境优雅
 - 装饰——让银行美起来
 - 环境——给客户尽可能多的方便
 - 核心——专业化的环境管理省心省力
- 7 让服务窗口明亮
 - 大堂服务——让每位进入银行的客户留下
 - 柜台服务——让每位客户满意
 - 电子机具服务——24小时风雨无阻
 - 客户账户管理
- 8 让服务产品完整
 - 业务品种的特点——根据客户需求出发
 - 业务品种的种类——在金融领域内施展手脚
- 9 让服务特色突出

<<香港商业银行服务管理智慧>>

- 职业化服务——训练有素、规范化
- 交付服务——无形与有形服务组合的系统
- 个性化服务——度身定做、量体裁衣
- 电子化服务——超越时空、个性化
- 10 让服务培训主导
 - 培训的地位——领导重视、行员积极
 - 培训的内容——源于实践、更新知识
 - 培训的形式——分级培训、注重实效
- 11 让服务宣传有效
 - 注重宣传公关——与媒体积极互动
 - 注重宣传内容——看准对象、打动人心
 - 注重宣传效果——精心策划、从长计议
 - 注重宣传形式——灵活多样、遍地开花
- 12 让营销服务实用
 - 核心——扩大和巩固客户群
 - 着力点——营销服务要选准
 - 营销服务手段——推陈出新
 - 营销研究——为营销银行产品打造坚实基础
- 13 让服务创新精彩
 - 服务创新的目标——吸引市场以外的客户
 - 网上银行——服务创新的一次革命
- 14 让服务支援系统信赖
 - 电讯管理——安全、准确、快速
 - 餐厅管理——卫生、方便、自负盈亏
 - 行产管理——明白、价廉、物美
 - 文件管理——集中、严密、高效
 - 交通工具管理——职业、守规、公私分明
- 15 让客户投诉机制灵活
 - 客户投诉——诊断银行服务的透视镜
 - 投诉者——银行依赖的朋友
 - 服务重点——不满意的客户身上
 - 对外服务——银行业务也有售后服务
 - 对内服务——在内部管理上也实行投诉制
 - 价值——优质服务也是金钱
 - 遗憾——银行在劣质服务上的盲点
 - 标准——银行眼中的优质服务
 - 简单——平息客户对服务抱怨的技巧
 - 欢迎——重视开发投诉资源
- 16 让服务人员管理超越
 - 服务人员的选择与培养——不拘一格
 - 服务人员的组织——紧密一体
 - 服务领导人员——管理讲究全面
 - 服务人员的管理——强调团队
 - 服务人员的督导——着重日常
- 17 让服务制度管理智慧
 - 制度治行——香港银行管理的精髓
 - 岗位责任制——管人的尺度和标准

<<香港商业银行服务管理智慧>>

服务纪律——严格分明的员工奖罚尺度

服务廉洁制度——以法律为支撑的管理屏障

18 让服务激励机制发力

效果——实行有效的服务考核

激励——实行有效的服务奖励

利益——实行有效的利益驱动

处罚——实行有效的服务惩罚

19 让服务时间管理控制

人员——有效使用人力资源

效率——有效利用工作时间

成功的关键——树立时间观念

管理——合理使用支行经理的时间

20 让服务效率管理制胜

今日事今日毕——银行对每个员工的基本要求

快人一拍——银行加快管理节奏的标准

实用高效——银行效率管理中的原则

敢于向传统挑战——银行向全体管理人员提出的要求

同舟共济——减少部门之间摩擦、提高整体效率

有所侧重——在提高效率中事半功倍

21 让服务质量管理为核心

服务质量管理的实施——从七个阶段做起

服务品质管理的成效——影响银行的各个方面

22 让效益管理丰收

主业务——增加贷款的收益

精打细算——增加非优惠业务收益

效果——增加利润的使用效益

推动——发挥利润指标的作用

23 让服务成本管理结果

标准——服务预算的制定

措施——服务成本控制

有效途径——降低服务成本的有效途径

24 让服务操作管理系统化

组织严密——井然有序

职责分明——层次清晰

操作细致——一丝不苟

25 让服务网点管理专业

中心化管理——网点的核心

专业管理——网点的中轴

人事专业管理——网点的一体化

重点管理——网点的“弹钢琴”

吉利——建网点也要看风水

照顾——新网点不寻常的待遇

集中——支行的总务集成

鞭策——支行等级管理

领导——支行班子合理配置

负面影响——抵消银行机构撤销后的影响

统一——支行管理也有规定动作

<<香港商业银行服务管理智慧>>

26 让服务安全管理放心

危机管理——风险测算和应急方案

专业管理——内控机制和专业部门“双控制”

制度建设——管理制度覆盖安全的方方面面

附录1 境外银行特种银行服务

附录2 服务标准

<<香港商业银行服务管理智慧>>

章节摘录

他们和朋友在一起，总少不了谈自己的业务，并将银行的产品说得像“说书”一样，因为他们已经说过无数遍。

他们有空就要拿本书，钻研业务，才能让客户信服，专家才会吸引客户。

后台支持平台 营销一定是有计划、有组织的，营销一定要整合发展力量，充分发挥团队的作用。

如何才能整体营销，如何才能提高服务水平，银行的做法就是操作流水化，提高工作效率；从客户经理营销客户开始，就有客户经理与客户进行接触，在各项业务人员的支持下，提供各方面的产品，合作意向确定以后，产品经理跟上，设计产品，进行业务实质性谈判，确定合作方式。

合作内容确定以后，将合同文本根据内部程序交由中台对合同的内容进行评审，确认后交后台进行签约与业务操作，整个流程流畅，依靠各方面的力量，如果靠一个客户经理，很可能将完成的速度拖慢，而且业务的处理难以专业化。

支行行长的40%时间 有一家支行，坐落在商业区，附近银行林立，竞争非常激烈。这家支行经理面对严峻的形势，在保障内部工作安全，人员配备符合银行规定的情况下，精简内部人员，充实外勤人员队伍，组成了有实力的外勤工作小组，这个行长将他每周40%以上的时间用在外勤营销上，他带领外勤走到小商贩中间，同他们交朋友，吸取了不少低息存款。

他们认真研究客户的心理和文化背景，既要顺应客户的需求，又要主动地引导客户接受新的观念，这样才能占领市场。

防止出现“热岛效应” 香港银行的管理层在营销上也走过一段发展路程，开始，为了发展，银行推出一系列的鼓励措施，让员工去营销，逐渐形成了一定的渠道效应，渠道效应一旦积极回报银行，必然造成大干快上的热潮。

一方面，在成绩面前保持冷静很难，员工在利润、利益面前推却机会更属不易；另一方面，以扩大份额为价值取向必然在银行内部形成“热岛效应”，从而不计手段，蔑视规则，内部倾轧，自乱阵脚。因此，银行能否在业务量达到一定份额时，转移到客户巩固和品牌的忠诚度、美誉度的品牌效应上来，至为关键。

管理成为重头戏。

否则，即使划定各自销售界限，在利益驱动下，某些员工与客户暗中联手，仍可毁掉银行前途，而中饱私囊。

.....

<<香港商业银行服务管理智慧>>

编辑推荐

一千多个香港银行服务管理案例 一百多个香港银行服务管理层面 十多年香港银行服务管理研究和专注 五年多香港银行服务管理经历和见闻实录

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>