

<<服务营业厅>>

图书基本信息

书名：<<服务营业厅>>

13位ISBN编号：9787564214432

10位ISBN编号：7564214430

出版时间：2012-10

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：周卫民

页数：263

字数：137000

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>

## <<服务营业厅>>

### 内容概要

作者是一名普通消费者。

作为顾客，作者在营业厅面对过冷漠的服务态度，经历过漫长的排队等候，也享受过尊贵的款待……酸甜苦辣咸，五味杂陈，套用小品里的话说：“同样是营业厅，服务差异咋就那么大呢？”

作者还是一位咨询业者。

作为管理顾问，作者对营业厅进行过明察暗访、诊断问题、为其出谋划策、协助经营改善……喜怒哀乐，溢于言表，总是感叹：“同样是营业厅经营，为什么效果改善差异这么显著呢？”

作者不断地对营业厅服务进行感性体验和理性思考，觉得营业厅服务改善实际上是一个系统工程，各种内部和外部因素搅在一起，相互关联、相互制约、相互促进，单个方面突破都难以取得长久效果。

唯有全盘考虑、整体设计、措施配套、重点突破、阶段推进，才能持续改善营业厅的经营和服务状况。

《服务营业厅：运营与管理》正是从整体视角来看待服务营业厅的，涉及服务营业厅运营与管理的方方面面，特点是少理论、多实务、有案例、有数据、有表单、有观点、有方案，能够为营业厅改善提供思维启发、操作思路、工作技巧。

我们正迎来一个商家“服务竞争”的时代，我们也希望这是一个顾客“享受服务”的时代。

## <<服务营业厅>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章 服务营业厅的概论

- 一、服务营业厅的概念
- 二、服务营业厅的业态特征
- 三、服务营业厅的分类

#### 第二章 总部与营业厅的关系分析

- 一、营业厅在组织结构中的定位
- 二、大型机构、集团的权利与义务（相对于营业厅、网点）
- 三、营业厅、网点的权利与义务（相对于大型机构、集团）

#### 第三章 服务营业厅的进阶管理

- 一、我国服务营业厅运营存在的问题
- 二、服务营业厅的生命周期
- 三、营业厅管理提升三级跳

#### 第四章 营业厅的服务文化、理念、规范

- 一、国内外先进的服务文化、理念
- 二、顾客对营业厅服务的期望
- 三、从业人员的职业道德
- 四、倡导的规范服务行为
- 五、要求的服务纪律

#### 第五章 营业厅的服务流程

- 一、银行网点的服务流程
- 二、电信窗口的服务流程
- 三、电力营业厅的服务流程

#### 第六章 营业厅的规划与设计

- 一、营业厅的选址
- 二、营业厅的规划设计原则
- 三、营业厅的外部设计
- 四、营业厅的内部分区设计
- 五、营业厅的装饰设计
- 六、营业厅的家具设计
- 七、定置管理

#### 第七章 营业厅的内外环境管理

- 一、外部环境管理
- 二、内部环境管理
- 三、营造良好的服务氛围
- 四、卫生保洁管理

#### 第八章 营业厅的日常管理事务

- 一、例会制度
- 二、考勤、排班、值班、巡查、督导、暗访制度
- 三、公共关系和外联事务
- 四、建章立制和文档管理
- 五、设施维护保养
- 六、考核考评

#### 第九章 营业厅的员工和团队管理

- 一、熟悉业务（服务和产品）

## <<服务营业厅>>

- 二、时间管理
- 三、各种服务礼仪
- 四、员工仪容、仪表
- 五、文明服务用语
- 六、工作情绪和压力管理
- 七、任务分配和团队合作
- 第十章 营业厅的客户服务
  - 一、与顾客沟通的原则和技巧
  - 二、顾客的接待与迎送
  - 三、厅内日常服务
  - 四、上门拜访客户
  - 五、客户投诉、举报处理
  - 六、客户维护
  - 七、客户信息管理
  - 八、便民服务项目
- 第十一章 营业厅的营销推广
  - 一、营销中存在的问题
  - 二、营销推广的策略及办法
  - 三、拓宽和整合营销渠道
  - 四、宣传品设计及陈列布置
- 第十二章 营业厅的风险防范与安保管理
  - 一、运营风险管理
  - 二、内部风险管控
  - 三、安全保卫工作
  - 四、应急事件及其处置
- 第十三章 营业厅的岗位职责
  - 一、银行类营业厅岗位职责
  - 二、电信营业厅岗位职责
  - 三、电力营业厅岗位职责
- 参考文献
- 附录
- 结束语

## &lt;&lt;服务营业厅&gt;&gt;

## 章节摘录

二、服务营业厅的业态特征 对那些大型服务机构的营业厅而言，它们一般具有如下特征：

1.是其总部的直营终端 服务营业厅绝大多数是直营店，即由大型组织（如银行）的各级分支机构（分支行、县级分公司）决策并投资设立，通常不具有法人地位，不独立承担民事责任，产权上属于机构的资产。

个别情况下，服务营业厅可能采用合作、加盟、特许（如邮政代办所）形式。

2.形成连锁型经营格局 一个大型服务组织会在全国各省市区县内设立许多服务营业厅，有的在每个乡镇会有一个营业厅（如银行、电信、邮政），这些营业厅通过总部形成连锁经营的局面。理论上，顾客在每一个营业厅均能享受到同样质量的服务，相同的业务可在其中的任何营业厅办理。

3.通常与总部实时联网 由于办理业务的需要，营业厅作为前台部门与总部IT、信息中心等后台部门是实时联网的，因而营业厅有电信网络实时连通的要求，一般在工作时间内要确保专用网或互联网的正常连通。

4.相对独立的运营与管理 每个门店在某个独立的地域、街区内经营，一般是按照总部的一整套规章制度相对独立运行，由店长、网点主任、经理全面负责运营。

营业厅的管理呈现网点内层级少、管理幅度较小、管理内容复杂、内控要求高的特点。

营业厅通常是作为机构总部的收入中心和盈利中心，机构总部则对每个营业厅都有相应的绩效考核指标。

5.门店提供多种功能服务 麻雀虽小，五脏俱全。

服务营业厅一般要为顾客提供多种功能服务。

一个营业厅要设置多种不同的业务岗位，设计多种服务流程，划分不同的物理区域，添置多种服务器材或设备，以满足顾客不同的、多样化的业务需求。

6.主要经营无形产品 服务营业厅与一般零售店铺的区别在于，前者以无形产品为主，有的完全是无形产品、客户服务，有的在服务中销售少许硬件产品。

故对营业厅而言，物流不是主要的，关键是为人流服务，重点是处理信息流和资金流。

.....

#### 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>