

银行培训经理岗位说明书(精选8篇)

环保宣传应该贴近生活、贴近人心，用简单明了的语言和图示传递环保理念。在设计环保宣传语时，可以借鉴先进的环保理念和实践，突出创新和前瞻性。这是一些成功的环保宣传语案例，供大家借鉴和参考。

银行培训经理岗位说明书篇一

在短短的三天内，我们系统地学习了客户关系管理、有效沟通、销售推荐技巧、压力管理与自我激励、红酒鉴赏、电话营销技巧六门课程。

客户是基础，客户是源泉。没有了客户的支撑，银行好比无源之水，无本之木。如何拓展客户，维护客户成为我们经营的重心。这就需要我们掌握与客户沟通的技巧。有效的聆听客户的谈话，才能了解顾客的需求，在接触顾客中要懂得接受顾客，并且适时的赞美顾客，能给顾客留下较好的印象。在和顾客沟通中，不要抱怨，不能和顾客争对错，不要以貌取人，不要轻易承诺。

营销是利器。掌握望、闻、问、切四步的营销技巧和销售六流程的综合应用，有利于产品销售，便于进一步挖掘销售商机，提升客户满意度，提升竞争力。望：从表象特征来判断衣着，交通工具，首饰和携带物品，还有观察顾客的言谈和行为举止。闻：倾听顾客的需求，需要时也包括倾听顾客的异议，抱怨和投诉，要全身心的听，只在了解了顾客的需求才能给顾客提供业务。问：在与顾客的沟通中还要适时的提问，以便于更多的了解顾客的需求，这样才能更多的获得顾客信息，为自己判断提供营销产品做准备。

在这次学习中我深刻的认识到：在金融产品日新月异、金融业务快速发展、金融体制不断革新、金融服务上品牌的'今天，

对金融从业人员提出了更高的要求，我们只有不断的学习，才能跟上时代的发展，才能满足工作上的需要。

当我再次轻轻回望：“专业、专注、实用、实效”，理念使人耳目一新，专业的师资团队和互动的培训形式使教学相长，一流的管理、一流的设施，让我们在学习中减压。感谢常培，感谢省分行为我们提供了一次这样的学习机会，相信在未来的岁月中我们会做得更好。

银行培训经理岗位说明书篇二

非常荣幸竞争到xx银行xx支行城西分理处大堂经理这个岗位。此外，公司定期给我们的培训也让我学到了不少知识，深刻了对于岗位职责的认识，强化了自身的职业素质，树立了银行大堂经理应该的具备的优秀品质。

作为重庆农村商业银行的大堂经理，我们不仅需要充分的一线作战经验，又要丰富的理论知识，以学习充实头脑，通过团队和个人展示提高应变、协作能力。在学习中明确了大堂经理的职责是什么？如何干好大堂经理？强化了服务为本，竞争是魂的意识。大堂经理是目前银行网点普遍采取的先进营销模式，我行作为已经在香港成功上市的商业银行，已经与全球接轨，迎接新的市场挑战，已成为必然。面对国际间同行的竞争，我们已经越来越认识到占领市场、赢得并长期留住客户的重要性，努力提高客户满意度和忠诚度，已成为目前银行的一项核心工作。

相互协作，彼此尊重是大堂经理处理客户投诉和危机事件的首要原则，也是重庆农商行员工与大堂经理个人素养的重要体现。我们所倡导的尊重是基于平等的尊重，到我行办理业务的每一个客户，无论是工作职位、文化程度、年龄资历还是存取款上有多大的悬殊差距，都应该得到我们的尊重和重视。

当客户出现不满情绪时，他希望得到正当权益的获得、应有权利的主张、个人意愿的满足，我们就应该尊重他，聆听他的倾诉，从客户的抱怨声中获得我们想知道的，记录下从其它渠道无法得知的。这们才能有效化解矛盾，查找工作中的不足，获取有用的信息。彼此的尊重必须是以彼此的付出为前提的，己所不欲，勿施与人，如果不珍惜自己的形象，不在乎个人的言行、不懂得尊重别人，那必然也很难获得别人的尊重。

包容和理解我们可以当成是一种换位思考。培训时经常会提到“作为服务者我们应该把客户当作什么？”其实，答案不一。有人说：“是上帝”，有人说：“应该当作亲戚、朋友”，对于我们而言最确切的答案是：“应该把客户当作自己”。我们每个人是服务者同时也是被服务者，当我们自己以一种标准、一种渴望、一种迫切心情想得到人性化服务时，就应该用同样的理性去服务客户。理解是一种更高层次的精神追求，也是尊重人性的必然要求。人与人相交，贵在相知，这个相知就是相互理解。

我们每个人都渴望获得理解，希望自己的成败得失都能被正确的认识，而我们也要努力去理解别人。我们经常有这样的体会，一个人做的苦点累点，是否得到应有的回报都无所谓，但最怕周围的人不理解甚至是误解造成心灵的伤害。作为一个大堂经理就应该理解客户排队时的抱怨、得不到满意服务时的气愤，用一颗感恩、理解的心去服务客户，急客户之所急、想客户之所想，最终通过我们的理解沟通，来感化客户，留住客户。

和谐相处目前是社会的主流，彼此团结是维系一个组织、团队的重要精神力量。作为部门领导心里要时刻装着员工，员工才能把农商行当成自己的家，有了一流的员工，才有一流的服务，有了一流的服务才有一流的客户，有了一流的客户才有一流的业绩，有了一流的业绩才有一流的团队。而大堂经理和柜员之间更应该精诚团结，好的大堂经理要善于查颜

观色，而一个优秀的柜员更应该随机应变。大堂经理和柜员就象是舞台上的两个演员“相互补台、好戏连台，相互拆台、必定毁台”，这是一句朴实真切的心里话，同时体现出员工间团结的重要性。

每个人的能力都是有限的，现实生活中没有人能成为独行侠纵横驰骋，只有来自团队的力量才能使得个人变得更加坚强。如果部门领导、大堂经理、柜员间形不成默契的配合，相互之间漠不关心，个人自扫门前雪，不但无法真正实现团队的力量，反而会挫伤彼此的信任，同样客户也会对我们失去信心。“团结就是力量，这力量是铁，这力量是钢??”这首团结就是力量是我在军营体会最深的一首歌，但在这次培训团队展示过程中让我对它的认识更是得到了升华。一朵孤芳自赏的花只是美丽，一片互相依偎着而怒放的锦绣才会灿烂。我们生活在一个集体里，唯有团结，才能为团队增光，为自己加彩。

客户。而学习不是一朝一夕之举，而是体现在并不张扬的平素工作、寻常生活之中。通过大堂经理不懈努力，要让重庆农商行在客户心中有一种润物无声、潜移默化的感召力。彼此信赖是构建和谐人际环境的基础。当每一位客户步入农商行时，无论是办理什么业务，都是彼此信赖的开始。

作为大堂经理对客户同样也要持信赖的态度，对客户的建议应该相信是发自内心的、客户的投诉是由我们服务造成的、客户提供的信息相信是确有其事的。只要是客户的忠恳我们要宁可信其有而不能信其无。一个大堂经理是否融入了一个集体，关键是看他是否赢得了客户和其他员工的信赖。而我们彼此间信赖的建立，则要取决于彼此之间是否能做到真正的彼此尊重、理解、关心和欣赏，因此，彼此信赖是我们建设良好营销环境的出发点和落脚点。

银行培训经理岗位说明书篇三

作为大堂经理，每天接触的'客户' 不尽其数。每当客户踏进银行大门时，直接进入客户视线的第一人就是我们银行的大堂经理，他的言行举止和服务质量是银行形象的缩影，是一个银行的形象“代言人”，他不仅代表着网点的形象，也代表着整个银行的形象。

要想成为一名优秀的大堂经理，就不能用老的思维来“坐等”客户，我们要用“以市场为导向、以客户为中心”的经营理念，以“客户至上、注重细节”的服务理念来为客户服务。因此，我们请来了具有银行丰富实战经验的姚老师来给我们培训。

在整个培训过程中，我们每一位大堂经理都非常的`积极、认真，我们每一位年轻的大堂经理骨子里都有着强烈的上进和责任，学好每一个礼仪，学会每一句专业术语，我们的工作才能更专业，我们的服务才能更打动人心，我们农商银行的工作效率才会得到提高，我们也才能为我们的团队带来更大的效益。

培训中，我们不仅学到了服务的类型、服务的层次，还学到了服务的黄金法则：“你希望别人怎么对待你，你就怎么对待别人”。在服务中，我们懂得了做人做事要严于律己，宽以待人，持一颗良好的心态融入到工作中，才能提升自我，才能为社会创造更多的价值！

作为大堂经理，服务的目的是什么呢？是营销，是为了将更多的金融产品推广到市场中，在给农商银行带来效益的同时，也为我们自身带来了丰收的喜悦。那么什么是服务营销呢？“服务营销”是一种通过关注顾客，进而提供服务，最终实现有利的交换的营销手段。

老师不仅仅给我们传授了服务礼仪和营销知识，也给我们传

授了岗位职责，包括班前要做好哪些准备工作，班中要注重网点形象，班后要多加总结。我们的团队中的每一位大堂经理听得津津有味。

现培训结束后，我们总结了一下所学到的知识：从服务礼仪到营销技巧再到岗位职责，我们每一名大堂经理都能铭记心中，因为我们有大局意识、责任意识、核心意识和看齐意识。我们不仅有着强烈的四大意识，更具备团结协作的精神，因为只有团结，我们才能形成合力，融洽氛围，才能战胜一切看似难以战胜的困难，才能发挥1+1大于2的效应。

银行培训经理岗位说明书篇四

20xx年xx月xx日公司起航股份一领时人才与岱岳农商银行举办了大堂经理专题培训，短短一天让我收获颇丰，不仅从思想上改变了观念，从提升服务水平到业务和技能上也得到了提高。

感谢公司给予的本次培训，公司对于这次培训非常重视，与总行协调沟通一致后组织了培训，确保我们都能学到丰富的知识，确保培训的安排合理。公司为我们请来的授课老师非常专业，很善于调动课堂的气氛，每一位学员都非常投入，感谢公司和银行对每位员工无微不至的关怀和热情的支持。

作为银行业务的前沿阵地，大堂经理是客户最先接触的人，大厅是客户接触最直接最频繁的场所。

大堂经理的形象代表了银行的形象，所以大堂经理要做到五声服务：来有迎声、走有送声、问有答声、帮有谢声、怨有歉声。银行大堂经理，他的言行举止和服务质量是银行形象的一个缩影，肩负着协调银行和客户之间关系的重任。

做为一名大堂经理，我认为让客户满意是我的服务宗旨，客户满意是对大堂经理最大的奖赏。大堂经理不但要负责柜面

服务管理，还有管理进驻人员的职责，同时还身兼多职，如柜员助理、保安员、保洁员等。在工作中，需要根据业务繁忙情况及时与主管、柜员、客户经理沟通，形成有效互动，合理安排营业窗口，还要把营业厅分为排号区、填单区、自助设备服务区和等候区，根据客户情况合理分工，保证每个区域都有服务人员，给客户全面优质的服务。在工作中还须要有很强的营销能力和沟通能力，通过自然的跟客户聊天的方式，既不显得是在极力推销，又要让客户感觉到是在为他着想。

公司与银行给予的培训才让我真正认识到这些，每位员工都有着巨大的进步和改变。这种潜移默化的，也让我们看不见摸不到，但却是对每一位员工心灵世界的洗礼。

大堂经理工作中其中最难的就是处理客户投诉，据我的经验，客户纯粹来找茬的事情几乎很少，绝大部分的客户实际上并不想来找气受，也就是说我们首先要换位思考，而不能认为客户是在无理取闹，只有抱这样的心态才能真正的解决问题。

如果客户找到了我，向我反映我们存在的问题，这时我不能急于去辩解什么，无论谁对谁错，这本身并不重要，就算驳倒了客户也许带来的是更糟的结果。

首先需要真诚的向客户道歉，在取得客户对我的好感后，再进行很好的沟通。因为我代表的不仅是自己，更是整个支行整个银行的形象。我会先弄清楚客户的需求是什么，尽快帮客户解决他的问题，如果这个问题的确与制度冲突，要做到耐心的聆听，给他一个发泄的渠道，因为有些客户可能并不是真的要逆着我们的制度办事，他需要的是一种宣泄，也可能他是在其他方面生气来到这儿发泄，而我们要想解决问题能做的就是一种理解，这就需要一个良好的心态。

公司在处理大堂经理日常事务上有着成熟的体系和细致的指导，有了公司的启蒙加上在工作中的经验，在投诉和处理紧

急事物上我也会显得游刃有余。

服务，在延伸中完美，我也深知对客户的服务是无止境的，只有时时处处做个有心人，把服务融入每个细节中，急客户之所急，想客户之所想，才能赢得客户的心。客户到银行来，除了办业务，也会有其他的需求，例如有很多客户到银行只是向我打听路怎么走，坐哪班公车能到，附近有些什么好玩地方，甚至询问生活中的业务能否解决等。

所以我明白，我是大堂经理，为客户提供完美的服务是我的追求。起航股份一领时人才是培养专业大堂经理的公司，和岱岳农商银行有亲密的合作关系，我很荣幸成为公司与银行的桥梁成为合格的大堂经理，有幸见证了公司优秀培训和我的成长，大堂经理是一个重要的岗位，专业的公司培训培养显得尤为重要。

作为大堂经理，我深知我的一言一行都会在第一时间受到客户的关注。我会在有限的工作时间里，大量的吸收知识与能量，散发出自己的光和热，积极向上、追求进步的力量，当一切事物都能从不能亲力亲为到可以得心应手时，生命就会变得光辉灿烂起来。我会在这样优秀的集体里不断的充实和完善自我，最终成为一个优秀合格的大堂经理。

银行培训经理岗位说明书篇五

“立金训练营”客户经理班已经结束，回想起来仍历历在目。我们从互不熟识的一群人到相互信任的一个团体，对培训从嬉笑以对到仔细对待，而自己，从一个置身理论的不经事的高校生蜕变为在实践中完善自我的银行客户经理，这其中所经验的以及为此而付出的努力，都将沉淀积累成为我职业生涯以至整个人生当中不行或缺的财宝。

“看法确定一切”，是我在整个培训过程中感受最深的一点。许多学员都说我们是进了魔鬼训练营，像傻子般接受一群魔

鬼讲师的“洗脑”。我却更情愿说是这三天的培训在我们这些已装有石块的杯子中又填充了沙砾，让我们更为趋于完备。

“合理的要求是熬炼，不合理的要求是磨练”，正是这样的学习看法，才能充分的汲取簇新学问，真正的充溢自己。对于我而言，这些沙砾是敢于呈现自己的志气，是理论观念的补充，是积累实战阅历的铺路石，是身处逆境的主动看法，是面临挑战的坚决信念。“细微环节确定成败”、“准时就是迟到”、“从零起先”、“团队赐予我们的恒久赛过我们赐予团队的”等等这一切，感受从未如此深刻过。做事先做人，要创建卓越，专业学问、努力工作是不必要条件却不是充分条件，看法才是确定的关键。

从“纸上谈兵”到实际业务操作，在实践中自如运用所学学问是我在培训过程中的另一大收获。假如没有这次培训，我不知道我在接触客户时会有怎样的表现；但是通过培训，尤其是亲身打算并参加演练之后，我清晰地知道自己应当如何去面对客户，详细到每一个环节。专业的销售流程是一个循环的过程，从准客户开拓到打算、约访、接洽、初次面谈、商品说明、拒绝处理、促成面谈到售后服务，售后服务不是结束，而是另一个准客户开拓的起先。通过演练，不仅驾驭了详细流程，更重要的是我因此而获得的面对挑战的志气和自信。尽管还有许多不足，但走下讲台，听到前辈赞许的激励，油然而生的喜悦不行言喻。还有一点感想，就是要做好打算抓住机会。机会许多，却总有从手缝中溜走的缺憾。不能怨天尤人，而应当自我反省，是没有给我机会吗，还是因为我自己打算的不够充分？机会只给有打算的人，这样的.缺憾，下不为例。

总的说来，“赢向将来”客户经理培训班给了我们许很多多的感动：悉心打算前期工作的行领导；敬心工作、激情洋溢的讲师们；为集体荣誉团结协作的组员们；“爱的激励”、“龙的呼喊”；真诚的赞美、团队的力气；还有始终如一坚持满怀激情的我们，培训带给我们许多启示，许多东西值得我们去坚持：一份好心态，一颗上进的心、主动的看

法；培育团队精神、创新精神；合理支配时间，树立良好的时间观念；重视细微环节，战略上举重若轻，战术上举轻若重等等。最终，想以讲师的一个寓意深远的故事来为本小结划上句号。在沸水这样的环境中，我情愿自己是一颗咖啡豆，不是胡萝卜或是鸡蛋，在沸水中渐渐变得脆弱或冷漠；也不是执拗地所谓坚持自我，而是和沸水完全相融合，虽然不再是原有的形态，却可以散发出迷人香味，香浓的味道令人愉悦。

做一颗欢乐的咖啡豆，在沸水中成就自己，更满足他人。

银行培训经理岗位说明书篇六

一、做大客户易，做小客户难

做大客户授信，营销困难，审批容易，启动授信困难，收益偏低；做小客户授信，营销容易，审批困难，启动授信容易，收益较高。

我有个与众不同的观点，做大客户贷款很容易，比拼不了做银行的经营能力，考察不了银行的水平，小客户才真正考验银行的经营水平。比如给中国石油化工股份有限公司贷款10亿元非常容易，一个很嫩的客户经理就可以轻松搞定，授信调查报告写得错字连篇，报告缺东少西都不要紧，授信肯定批准。

一个小的客户，比如只要100万元贷款，这都是非常困难的事情，客户经理必须反复将客户的风险揭示，写了三十多页都不一定批准，审批人员会找出一万个理由否定这个项目。

二、靠大客户吃饱，靠小客户吃好

无大客户不富，无小客户不稳。一家银行的经营，需要依靠大客户造声势、造影响；靠小客户聚人气、练新兵。银行是

个标准的服务行业，没有人气、很难经营。

靠大客户吃上饭，发工资，靠小客户吃好饭，吃夜草。大客户议价能力极强，通常都是银行割肉的行为，很多都是赚个吆喝钱。小客户议价能力较弱，可以较高位定价，甚至砍一刀，给大家挣些奖金花花。

一家银行必须有足够多的小客户做好金字塔的塔基，坐稳、做实基本客户群，同时必须有一定数量的大客户做成塔尖，充分利用大客户的爆发力、冲刺能力完成一些指标。大客户往往稳定性较差，会导致银行的经营指标出现大起大落现象。尽可能多做一些小客户，减少乃至平滑大客户的影响。

三、大客户和小客户不同的营销思路

对于营销大客户而言，做人比做事更重要，人品认同优于业务。怎么做和做成事一样重要，做大客户一定是银行资深人员的事情，比如是支行行长能力范围的事情，做大客户的客户经理必须更懂人情世故，必须积累极其深厚的人脉。大客户更关心业务之外的事情，需要的资源远远超出了一个小客户经理，甚至是支行行长、分行行长所能调动的资源边界。如果没有极其深厚人脉，不要去尝试开拓大客户。

对于营销小客户而言，做事比做人更重要，更强调一定要做成事。小客户更关心自身生存需要，拿到资金是第一位的，至于谁来服务根本不重要。而且小客户议价能力较差，基本上银行可以交叉销售各项银行产品。

营销大客户就如同闯江湖的无名小卒，希望尽快扬名立万，希望能和少林寺的方丈过过招，最好三下五除二打倒方丈，再踹上两脚，一战成名。但是，那哪是容易的事情，那少林十八罗汉也个个不是省油的灯，不被十八罗汉打懵就是好事了。

闯江湖还不如先搞定几个什么山庄的庄主，什么门的堂主，毕竟对方实力一般，三拳两脚就能搞定，这样更实际一些。先打出些江湖名气，立下自己的山头，吸引一些小弟入伙，再一步一步打下江山。

四、尽快做到支行行长

一个客户经理如果想很快成长起来，尽快做到支行领导岗位，必须有几个有实力的大客户撑住，必须建立起大客户的人脉积累。必须舍弃很多个人的时间，甚至舍家舍业，真正交几个生死与共的大客户，大客户由衷的愿意帮助你，并愿意把你培植起来。有时候，大客户也在观察人，希望能扶植起一两个支行行长，毕竟，如果做了支行领导，解决问题的能力立刻提高很多，对客户而言，支行长也是一个很重要的人脉资源。你对别人的价值高，自然开拓起来容易很多。所以这就是马太效应，一旦做到行长位置，很多业务自然就可以办成了，很多人愿意主动帮助你。

银行培训经理岗位说明书篇七

在当今这个高度竞争的年代里，银行间的产品已基本是同质化，银行间的竞争也从以前的产品的竞争转变为了服务的竞争，所以服务的差异化，细节决定成败。大堂是客户进入银行的第一道线，是银行的窗口，客户对大堂经理服务是否满意直接影响客户的心情，同时也直接影响对银行第一印象的好坏。在这次阵地营销实战化培训及导入过程的一周内，我个人理财转介户数达到15户，其中转介成功4户，贵宾户1户，销售理财65万，办理信用卡23张，在一周内能取得这样的成绩，我对以下几点体会非常深刻：

对于每一位来银行办业务的客户，也许对客户本身来讲，客户只是来办理一个业务，但对于我们大堂经理来说，大堂就是我们的主场，客户不管是办理什么业务，来的都是客，微笑是我们在第一时间与客户建立感情的桥梁，在“微笑天

使”的活动中我深刻的体会到，当你对客户微笑的时候，客户也会对你微笑，这样就无形中拉近了银行与客户之间的距离，让客户有种归宿感，同时我努力用心的记住老客户的称呼，当他们来银行办业务时我会想老朋友一样跟他们打招呼，用真心对待每一位客户，用真心换来客户真心的回报。

俗话说的好“打铁还需自身硬”，一个业务不精通不全面的大堂经理是不可能满足客户提出的各种要求和问题的，更谈不上去营销。服务要专业，业务要专业，营销更要专业，这样我们才能在为客户服务的过程中，让客户了解到我们是专业的，才能让客户认识到我们为他推荐的各种产品是专业的，是放心的，取得客户对我们的信任，是我们在服务中营销的关键。

要营销，就要开口。之前我们总是困惑该如何开口，这次的阵地营销培训中结合我行的产品，总结出来各种产品的特点，形成了一句话营销的话术。其实在我们实践的过程中发现，只有在为客户服务的过程中来营销，客户的接受程度才是最大的。我们微笑向客户讲解我们的产品，客户也会乐于倾听，营销的成功率就高。所以只要敢开口，就成功了一大半。

银行培训经理岗位说明书篇八

一、全球一流的培训机构给我们授课

这次培训班是由我们来自全国银行各分行的39名学员组成的，讲师是从_____金融管理学院请来的曾志尧教授。培训时间虽短，但曾老师利用自身得天独厚的全球化资源和专业优势，向我们灵活多样地讲述了“全球教育”和“全球企业”的新概念。

这次培训的主题是“心服务”计划。“心服务”就是用心为我们的客户提供真诚的，发自内心的服务。通过学习，我知道只有热心对待每位客户，才能获得信任并能进一步让客户

将心中的需求完全说出;我们必须细心观察与体会,才能深入了解客户的真正需求;针对客户的需求,我们要积极主动热情并有效的用心执行。我深信,唯有发自内心的服务意愿,才能提供客户满意的服务。我们要以真心服务,让客户觉得安心舒适,我们要营造美好的服务气氛,让客户体验到愉悦的服务,进一步让客户认同并喜欢到浦发银行接受我们的服务。

经营产品品牌,你可以用75%的时间、金钱和精力来影响顾客而只用25%应对剩下的一切。而对银行而言,经营我们的服务品牌必须用至少50%的时间、金钱来影响自己的员工。优先权正好相反,产品品牌以顾客为先。而服务品牌以自身员工为先,要想使品牌服务有效,必须教会员工亲历他们服务的品牌,因为对客户而言,代表品牌的人就是品牌。如果员工表现不当,品牌与顾客之间的关系就会崩溃。

下面的这个故事是老师在讲课中给我们讲的一个案例,同是服务行业,他们的做法好比一面镜子,也许会启发我们的思路:

于先生因公出差泰国,曾下榻东方饭店,第一次入住时良好的饭店环境和服务给他留下了深刻印象。而第二次入住时的几个细节,更使他对饭店的好感迅速升级。这天早晨,他刚走出房门准备用餐,楼层服务生恭敬的问道:“于先生是要用早餐吗?”于先生很奇怪,反问:“你怎么知道我姓于?”服务生说:“我们饭店规定,晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊,因为往返世界各地,入住无数酒店,这种情况还是第一次碰到。于先生高兴地乘电梯来到餐厅,刚出电梯,餐厅服务生就说:“于先生,里面请。”于先生更加疑惑:“你知道我姓于?”服务生答“上面电话刚刚下来,说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。于先生刚进餐厅,服务小姐微笑着问:“于先生还要老位子吗?”于先生的惊讶再次升级,心想“尽管我不是第一次在这里吃饭,但最近的一次也是一年前了,难道这里的服务小姐记忆力那么好?”看到于先生惊讶的目光,服务小姐

主动解释说：“我刚刚查过记录，您在去年6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听后兴奋地说：“老位子!老位子!”服务小姐接着问：“老菜单?一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋?”现在于先生已经不再惊讶了：“老菜单，就要老菜单!”这一次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来由于业务调整，于先生3年没有去泰国。生日这天，他突然收到一封东方饭店发来的贺卡，里面还附了一封短信：“亲爱的于先生，您已经3年没有光顾东方饭店了，我们全体人员非常想念您，希望还能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。”于先生当时非常感动，发誓如果再去泰国，一定住在东方饭店，而且要说服所有去泰国的朋友也像他一样选择东方。一封贴着六元邮票的信，就这样买到了顾客的一颗心——这就是客户关系管理的魔力。

我们在日常的服务中也应该用心服务，注意细节，发挥团队协作精神，巩固老客户，从而发展新客户。市场营销学告诉我们，争取一个新客户的成本是留住一个老客户的5倍，在利润贡献方面，老客户更是新客户的16倍。那么留住老客户就是提高利润，增强我们在市场中的竞争力。

二、学习的灵活多样性

我们这次学习，老师采取互动的方式，我们共分5个小组，老师借鉴先进银行实施服务品质的案例与学员们研讨。并进行分组讨论，学员们针对服务礼仪与无缝交接服务流程实况演练，并进行声音肢体语言的练习和多媒体课件与教学。

礼仪迎宾接待演练中，我感到：1、五步距离主动上前(即客户走进营业厅时距客户五步的距离时就要主动问候，不要等客户走近时才问候，那样会吓客户一跳);2、保持亲切的微笑;3、双眼平视客户的眼睛;4、身体微微向前倾约30度，点头示意表示对客户的欢迎等等都非常适用。

无缝交接，指的是为客户的服务达到一种非常顺畅的连接，要发挥团队精神，在无缝服务中不论是大堂经理还是理财经理还是每位柜员都至关重要。从大堂经理迎接客户探明客户的来意，到将一般客户疏导到自助银行或是高柜区或低柜区，将识别的优质客户推荐给理财经理，都需整体的配合。

三、投诉是我们每位员工都会遇到的最烦心的问题。

在处理投诉中，我们要注意：一是建立良好的心态。当客户向你表达对银行的任何抱怨与不满时，你就是代表浦发银行负责处理客户的情绪。我们常见的错误心态是：这又不是我引起的，或者这不是我们银行的错，为什么要我处理？因此，就对客户的抱怨与不满，进行一连串的解释、反问与推托，反而使客户情绪不断积累、抱怨越滚越大。当遇到客户对我们的服务不满时，尽管不是因为我们自身的错误，也应该主动向客户表达歉意，此时的道歉是针对客户产生的“愤怒、生气”的情绪而表示歉意。并不意味着我们承认事情本身的错误。适当的致歉可以立即缓和客户的情绪，有助于客户后续的处理。另外一点是我们在柜面服务中经常遇到的：客户的需求与我们的制度发生冲突时，客户产生的不满情绪。这时，我们在客户面前不要急于先搬出银行的制度，可以心平气和地帮客户想想变通问题的办法，同时委婉的告知客户我们的风险点，展现出我们处理事情的热忱与诚意。

通过这种形象化的训练，使我认识大堂经理工作的重要性，它是提高零售银行业核心竞争的关键之一，更是大堂经理、客户与柜员之间的纽带，大堂经理专业素养的完善，对于创建一流的行业服务至关重要。

四、参加培训的体会

这次培训中的现场演练，给我留下了深刻的印象，它把整个日常服务中的柜员、大堂经理、理财经理及客户贯穿起来，教给我们应该分工不分家，相互配合，真正创出浦发银行一

流的服务品牌。

浦发银行尽管比其他许多金融机构成立的时间短，但它具有先进的管理理念和经营理念，它值得我为之付出青春和热情。我既然成为这个金融机构中的一员，就应该立足岗位，做好本职工作。在现有的岗位上，不断提升自己的业务水平和服务水平，不断提高自己的专业素养，按照浦发银行“心服务”计划的要求，塑造自己的形象，规范自己的仪态、行为举止，提高自己的服务质量，从自我做起，为有效提高银行整体服务的竞争力而努力。