

项目教学、任务引领型教材
中等职业学校金融事务专业教学用书

银行客户服务技巧运用

主 编 王金玲



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社

YIN HANG KE HU FU WU JI QIAO YUN YONG

银行客户服务技巧运用

中等职业学校金融事务专业教学用书

主 编 王金玲
副主编 施晓明

图书在版编目(CIP)数据

银行客户服务技巧运用/王金玲主编. —上海:华东师范大学出版社,2008

中等职业学校教材

ISBN 978-7-5617-5963-9

I. 银... II. 王... III. 银行业务—专业学校—教材 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 042968 号

银行客户服务技巧运用

中等职业学校金融事务专业教学用书

主 编 王金玲

责任编辑 翁春敏

编辑助理 蒋 雯 蒋梦婷

特约编辑 周志凤

装帧设计 蒋 克

插 图 石 滢

出 版 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司

电 话 021-62228271 62228272

传 真 021-62228343

印 刷 者 上海华成印刷装帧有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 10.5

字 数 210 千字

版 次 2008 年 8 月第 1 版

印 次 2008 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5617-5963-9/F·151

定 价 17.90 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请与华东师范大学出版社中等职业教育分社联系
电话:021-62228271 62228272)

金融事务专业教材编委会

主 任：叶德磊

副主任：陈 强 张云生

委 员(按姓氏笔画排序)：

毛文惠 叶德磊 李小可 汪正干

陈 强 张云生 翁春敏

金融事务专业审稿专家名单

(按姓氏笔画排序)

毛文惠 何民乐 陈志红 陈 强

张云生 钟 赛

由华东师范大学出版社组织编写的中等职业学校金融事务专业系列教材,经过编写组各位成员的辛勤劳作已陆续编写完成,即将正式出版。这套教材是根据上海市中等职业教育课程教材改革的要求编写的。

2004年上海市教委制定了《中等职业教育深化课程改革行动计划(2004—2007)》,其目标是以服务为宗旨,以就业为导向,以能力为本位,逐步建立具有上海特点、时代特征、职业教育特色的课程和教材体系。长期以来,中等职业教育专业课程存在着理论与实际脱离的问题,专业课程内容与就业岗位要求有较大距离,教学内容比较陈旧,与工作岗位脱节,学用不一致明显;理论要求过高,技能训练不够,以致学生毕业以后反映在学校里所学的东西没有用;专业教学与职业资格证书结合不够紧密,学校对相应职业标准缺乏研究。

为此,上海市教委推动了新一轮的课程教材改革,改革从开发新的专业教学标准着手,首批开发完成了12个专业教学标准,金融事务专业教学标准便是其中之一,这套系列教材就是根据这个新标准编写而成的,是这次课程教材改革的成果之一。

这套教材是供中等职业学校金融事务专业和有金融类课程专业的学生使用的。新开发的金融事务专业教学标准主要面向商业银行就业方向,共设置了9门专业主干课程,相应的9本专业教材是:《银行柜面业务处理》、《银行卡业务处理》、《银行结算业务处理》、《银行中间业务处理》、《国际结算业务处理》、《银行后台柜员业务处理》、《银行业务综合实训》、《银行技能实训》和《银行客户服务技巧运用》。与传统教材相比,这套教材具有以下特点:

- **任务引领:**以银行的实际工作任务为中心设置课程,引领知识、

技能和态度,让学生在完成工作任务的过程中学习相关理论知识,发展学生的综合职业能力。

- **项目驱动:**课程内容大多是根据银行业务的工作项目确定的,学生每完成一个项目的学习,便能学会一个项目的操作,从而获得了该项目的知识和技能。这样既可使学生所学的知识能直接用于工作实践,又可以激发学生的成就动机。

- **做学一体:**本系列教材除配有专门的银行业务实训课程(如:银行业务综合实训)外,其他专业主干课程大多配有课堂活动和课堂实践内容,实现以工作任务为中心的理论与实践一体化教学。

- **风格活泼:**本系列教材在内容叙述上尽可能采用案例教学模式,以唤起学生的学习热情,更好地实现教学目标。在形式上,尽量以新颖、生动的排版形式和图文并茂的叙述风格来编排教材,以最大限度地满足当代中职学生的阅读习惯。

这套教材通过了课程专家和行业专家的审定,大家认为,这套教材针对性好,实用性强,较好地体现了上海市教委的课改精神,是目前中职金融事务专业和有金融事务课程专业学生比较理想的教材。

我们希望这套教材的出版能为上海中职教育改革的探索作出微薄的贡献,也希望各学校在使用这套教材的过程中能够提出更多有益的意见和建议,以便于我们今后对本专业教材作出更好的修改。

本套教材的开发和编写得到各方的大力协助和支持,在此一并表示感谢。

金融事务专业教材编写委员会
2008年7月

一、教材的编写特点

《银行客户服务技巧运用》是中等职业学校金融事务专业的主干课程。本书依照《上海市中等职业学校金融事务专业教学标准——银行客户服务技巧运用课程标准》的精神编写,坚持以科学发展观为指导,以就业为导向,以能力为本位,以岗位需要和职业标准为依据,满足学生职业生涯发展的需要,体现“任务引领、实践导向”的课程设计理念。本书以学生为出发点,文字表达深入浅出,内容展现图文并茂、形象生动,能增强学生学习的主动性和积极性。教材突出实用和创新,教学设计与教学组织方式多样,通过录像、专业岗位实践、调查活动、专业实例分析、情景模拟和表演活动等方式,既可以提高教材对学生的吸引力,又可以让学生在体验中真正受益,切实掌握岗位技能知识,增强就业竞争力。

二、教材的基本结构

本书在编写过程中,始终贯彻“从银行的服务岗位需求出发”的原则,提炼学习的知识点和重点、难点,运用案例分析、活动、模拟表演等教学方式,对学生进行知识引导,帮助其加深理解,并通过反复训练让学生掌握基本知识和技能。本书的框架分以下四个部分:

1. 与你分享

这个部分主要通过有趣的故事、岗位案例、管理经验等引入活动,能够吸引学生去阅读,引发学生的心灵震撼,使学生从中获得启发,对将要学习的知识充满兴趣,提高学习主动性。

2. 走进新“视”界

这个部分主要介绍与各个活动重要知识点相对应的银行岗位实

际需求情况,并对岗位活动所需要的重要知识点进行全篇的讲解和分析。既能开阔学生的眼界,又能使学生明白学习的实际意义。

3. show 出自己

这个部分是课堂活动,能让学生在活动、体验等教学方式中认识、消化各个知识点和技能。活动方式多采用情景模拟表演、游戏、辩论、讨论、演讲等,让学生在愉快的学习氛围中理解并掌握基本知识点。

4. 服务训练营

这个部分主要对每个知识点或技能进行反复强化训练,可以让学生更好地掌握每个技能要点,直至可以参加实际岗位的实习或模拟实训。

全书由王金玲担任主编,由施晓明担任副主编。

本书在编写期间得到了不少老师和朋友的帮助,在这里要感谢许罗英、谈紫芬、郑燕琦、谷雨老师以及银行的朋友、学生给予的支持。由于编写时间比较仓促,编者也缺少经验,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者给予批评指正。希望这本教材能给你的学习和工作带来一点启发和帮助,这就是我最大的快乐!

编 者

2008 年 7 月

本书是中等职业学校金融事务专业的教学用书。

本书以银行服务岗位的实际业务需求为出发点,提供实用、够用的知识讲解和技能培训,以学生为主体,设计了丰富多彩的案例分析、模拟表演、讨论等课堂活动,在牢牢抓住学生注意力的同时,帮助学生掌握专业知识,培养岗位技能,为将来就业打好扎实的专业基础。

具体栏目设计如下:

与你分享:小故事/小案例,引发学习兴趣与思索,切入主题

走进新“视”界:介绍实际工作岗位的现状、技能要求及重要知识点分析

show 出自己:各种形式的课堂活动,体验、感受并帮助消化知识点

服务训练营:对技能、重点知识的反复训练/课外实践活动

活动点评:每个活动后总结性的归纳与提升

小链接:对相关知识点的拓展

小案例:穿插于正文间的典型案例

要点回顾:对各模块的重要知识点温故而知新

试一试:为各模块设计的综合练习题

为了方便教师的教学活动,本书还配套有:

《银行客户服务技巧运用·教师手册》:含有各模块的教学重点、教学方法、习题参考答案以及方便教师备课的各种资料等,便于教师准确把握课程要点,增进教学质量。

本书由金融事务专业审稿专家(按姓氏笔画排序):毛文惠、何民乐、陈志红、陈强、张云生和钟赛审查。

华东师范大学出版社
中等职业教育分社
2008年7月

模块一 服务在入门中——客户服务中的认知技巧 1

- 课题一 “上帝”——银行的生命力 2
 - 活动一 “得客户者得天下”——银行服务与客户的关系 2
 - 活动二 “找呀找呀,找朋友”——搜集银行客户群 6
- 课题二 银行客户服务的理念 9
 - 活动一 “酒香不怕巷子深”——用优质服务吸引更多客户 9
 - 活动二 志存高远的追求——银行服务理念与服务道德 12

模块二 服务在形貌中——客户服务中的个人礼仪 19

- 课题一 让你的“脸”动起来——表情与银行客户服务 20
 - 活动一 一个温柔的眼神,一份心灵的“快递” 20
 - 活动二 一个舒展的面容,一颗舒缓的心 23
- 课题二 让“眼”亮起来——仪表与银行客户服务 26
 - 活动一 从“头”做起,精神示人 26
 - 活动二 展示“妆”采,提升服务形象 28
 - 活动三 留下你美丽的第一眼——服装与银行客户服务 31
- 课题三 让“身”挺起来——仪态与银行客户服务 34
 - 活动一 站出精神 34
 - 活动二 坐出优雅 37
 - 活动三 走出神采 41

模块三 服务在延伸中——客户服务中的迎送技巧 47

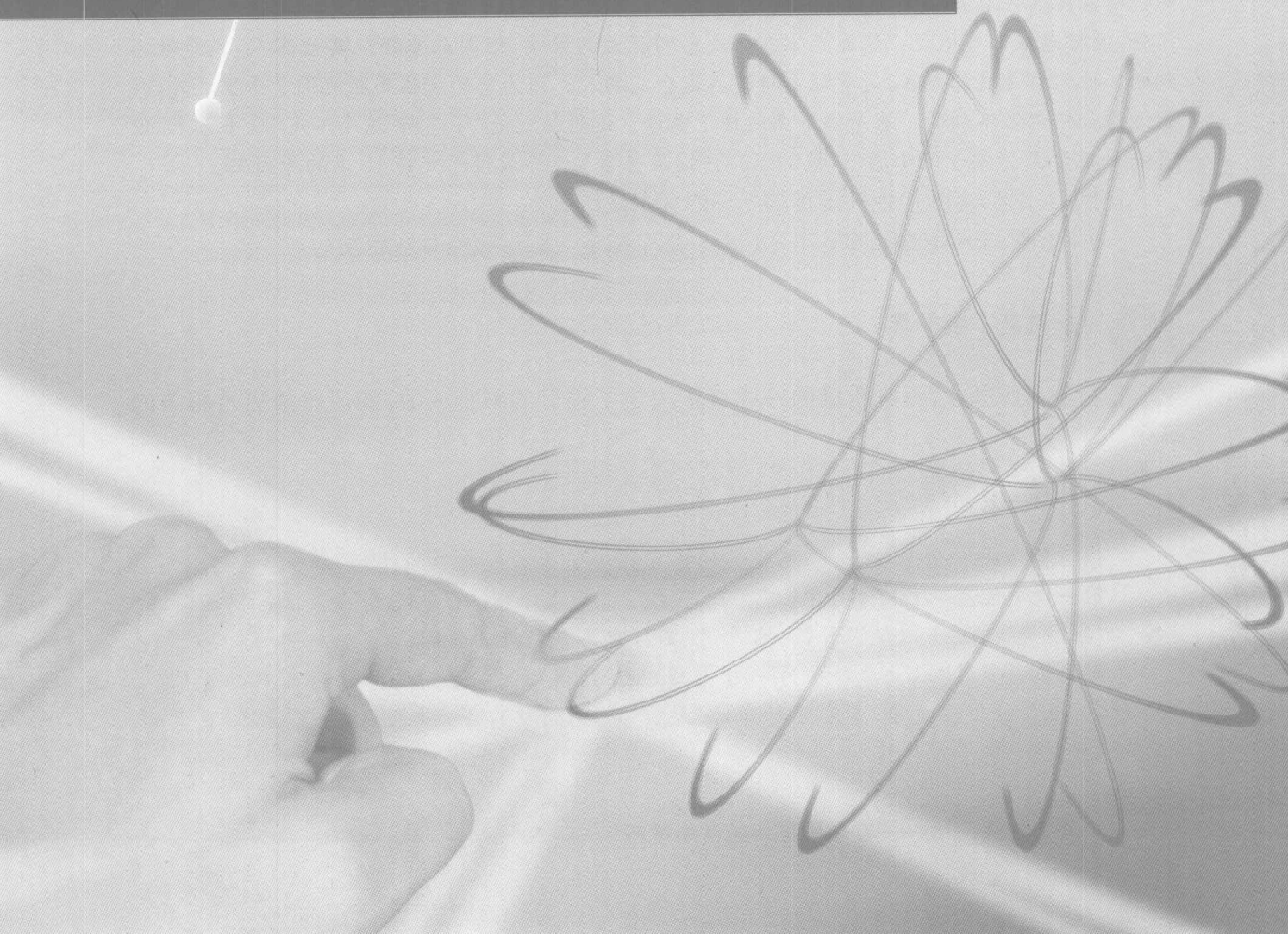
- 课题一 笑迎八方客——接待客户服务技巧 48
 - 活动一 “来的都是客”——迎接客人的基本服务技巧 48
 - 活动二 “贵宾的享受”——接待贵宾客户的服务技巧 52
 - 活动三 “跨过拒绝的门槛”——接待投诉者的服务技巧 55
- 课题二 让人心动的开场——拜访客户服务技巧 60
 - 活动一 心动的起点——精彩开场白 60
 - 活动二 握住你的手,留住你的心——握手礼仪与技巧 64
 - 活动三 带上你的“好助手”——名片的使用技巧 67
- 课题三 服务无止境——送客的服务技巧 69
 - 活动一 怀有一颗感恩的心——送别客户的服务技巧 69
 - 活动二 给客户一个舒心——让客户回味无穷的送别技巧 71

模块四 服务在前沿中——客户服务中的营业技巧 75

- 课题一 银行柜面服务与技巧 76

活动一	追求“零距离”服务——营造柜面和谐的客 服关系	76
活动二	流动的客户服务——大堂客户服务技巧	79
课题二	银行服务人员的应急处理与情绪调节技巧	82
活动一	客户服务应急处理与技巧	82
活动二	“客户永远是对的”——管理好自己的情绪	85
模块五	服务在细致中——客户服务中的沟通技巧	91
课题一	准确表达的技巧	92
活动一	学说普通话,走遍天下——银行员工规范服 务用语与技巧	92
活动二	“会说话好办事”——恰如其分表达的技巧	96
活动三	“祸从口出,利从口入”——管住你的嘴	99
课题二	发问的服务技巧	103
活动一	好问决疑——挖掘客户需要的服务技巧	103
活动二	不会提问难成事——在询问中体现细致的服务	106
课题三	保持聆听,成就客户的重要感	109
活动一	洗耳恭听——有效沟通的前提	109
活动二	克服聆听中的坏习惯,让倾听更完美	112
模块六	服务在通话中——客户服务中的通话技巧	117
课题一	打电话的技巧	118
活动一	“看不见的服务”——打电话的基本技巧	118
活动二	“言传心声”——文明打电话的基本要求	120
课题二	接听电话的技巧	124
活动一	“听得见的第一印象”——亲自接听电话的技巧	124
活动二	“听得见的真诚服务”——转接电话的技巧	128
活动三	“用真诚化解上帝的不满”——接听客户投 诉电话的技巧	130
模块七	服务在尊重中——客户服务中的涉外技巧	137
课题一	给您国际礼宾待遇——银行涉外客户 服务的基本态度与礼仪要求	138
活动一	体现尊重的服务——对待外国客户的基本 态度	138
活动二	礼遇与礼节的规则——接待外国客户的礼 仪要求	140
课题二	沟通在先——银行涉外客户服务的沟通服务 技巧	143
活动一	克服文化障碍——明确不同国家客户的特点 及服务禁忌	143
活动二	周到的双语服务——接待外国客户的专业 语言服务技巧	148

模块一 服务在入门中——客户 服务中的认知技巧



课题一 “上帝”——银行的生命力



学习目标

明确银行与客户之间的关系,领会银行客户服务工作对银行发展的重要性;明确银行客户的主要种类,掌握每种客户种类的特点和服务要求,为更好地学习和提供客户服务打下基础。

活动一 “得客户者得天下”——银行服务与客户的关系



与你分享

芬克斯酒吧

地处耶路撒冷的芬克斯酒吧,是一位名叫罗斯恰尔斯的犹太人开的。一次,美国国务卿基辛格来到这里,突然想到酒吧消遣消遣。于是他亲自打电话,说有10个随从一起到该店,希望到时能够拒绝其他客户。像这样一位声名显赫的外国首脑光临小店,是一般老板求之不得的事。不料,酒吧老板客气地说:“您能光临本店我感到莫大的荣幸,但因此要拒绝其他客人,我是做不到的。他们都是我的熟客,是曾经支持过我这个店的人。因为您的来临而拒他们于千里之外,我是无论如何都做不到的。”基辛格不满地挂了电话。这恐怕就是“芬克斯”这个不足30平方米,仅有一个柜台、5张桌子的小酒吧,被《美国周刊》杂志选入世界最佳酒吧前15名的原因吧。

请问:1. 酒店老板拒绝外国首脑光临的理由是什么?

2. 哪些人是酒吧的基本客户群? 这个故事对银行服务有何启发?



走进新“视”界

银行业是服务业,服务质量的好坏直接决定了银行的兴衰成败,同行竞争更是服务的竞争。

小链接

银行作为一种金融服务业,其服务的内容经历了三次战略性的转变。

第一次转变是“以银行为中心”。20世纪70年代以前,客户高度依赖银行供应资金。“银老大”自己可以说了算,向客户说“不”,客户只能点头哈腰。

第二次转变是“以竞争对手为中心”。20世纪80年代以后,银行改革,客户融资机会增多,银行业出现竞争,各家银行开始大打产品战、价格战等,把关注的焦点移到竞争

对手上了。

第三次转变是“以客户为中心”。20世纪90年代中期以后,金融业竞争出现白热化,客户选择银行,银行也选择客户,而实际选择权落在客户手里,客户成为“上帝”。于是,银行开始以客户关系为主导,全心全意为客户提供服务。

当今国际上的商业银行普遍强调服务的重要性,都在努力为客户提供更多个性化的服务和适合市场需求的金融产品,以增强自身的竞争力。例如:在招商银行,对于服务的关注是第一位的,各个服务网点中细致入微地对待客户,急顾客之所急,想顾客之所想的事比比皆是。服务在招行已经不是一种制度,“客户是上帝”的服务理念已经融入招商银行每一个员工的血液,成为自觉的行为。香港某银行在全行员工中树“客户为中心”思想,行长也为客户服务,客户是真正的老板,客户的事胜过员工的事,客户是最终的评判者,成为银行部门考核的一个重要绩效指标。

在服务行业和服务岗位工作,就要了解银行行业的性质和服务特点,锻炼为客户服务的基本功,树立牢固的服务意识。只有认清这些基本问题,服务工作才能事半功倍。

一、银行的性质

我国明确地把银行业划为服务性行业,指出银行的本质是金融服务企业。现代银行是一个为客户提供金融服务,满足客户对金融产品消费需求的服务性行业。



小链接

据语言学家考证,古法语“banque”和意大利语“banca”在早期被用来描述“板凳”或“桌子”,后被演绎为英语“bank”。早期的银行家是货币兑换商,通常在某个店铺里,坐在板凳上或桌子旁帮助客户进行货币兑换,或者向那些需要资金的商人提供票据贴现,以赚取手续费。

二、银行服务

银行业是一种服务性行业,银行提供和出售的不是有形的生产性商品,而是无形的金融服务性商品,即某些特定的金融服务。金融服务是维系银行与客户关系的基本纽带。客户对银行的依赖来自自身的金融服务需求,银行的一切收益来自客户对银行金融服务的消费。

如今,国际上的商业银行普遍接受了“服务不是为了赢利,但服务好一定会赢利”的理念,正努力为客户提供更多个性化服务和适合市场需要的金融产品,中国的银行也在倡导优质服务。

银行种类	举例	赢得客户的银行服务
国有独资银行	工商银行、中国银行、建设银行、农业银行	客户网点的优质服务 农业银行:要求全行确立以客户为中心的观念,培养全员营销观念,建立以客户部门为中心、客户经理为主体的服务体系 工商银行:普遍推行客户经理制;由总行牵头在全国范围推行首席客户经理制;客户经理在第一时间了解客户的需求变化

(续表)

银行种类	举例	赢得客户的银行服务
政策性银行	国家开发银行、中国进出口银行、中国农业发展银行	在政策性和银行间游走,向具有国际竞争力的特色银行靠拢,其特殊地位较其他商业银行更能吸引一些优质客户
全国性股份制银行	深发银行、交通银行、中信银行、光大银行、广发银行、浦发银行、兴业银行、华夏银行、民生银行、招商银行	具有灵活的机制和相对超前的金融创新 深发银行的服务创新:酒店式服务、服务快捷工程、规范化星级服务
城市商业银行	上海银行、北京银行、青岛银行	宁波市商业银行:服务对象定位为中小企业服务,贴近宁波企业与市民,为其提供快捷、便利的优质服务,形成颇具特色的客户群
各农村商业银行及农信社	广州农信社、上海农信社、浙江农信社	农村金融主力军
外资银行营业机构	汇丰银行、渣打银行、东亚银行、花旗银行	人才、机制、理念都相对完善,客户服务比较成熟 花旗银行:对客户实行细分,并向客户提供差别化服务;客户大多为年轻人,对客户服务要求甚高 汇丰银行:以便捷和快速满足客户的需求;给客户最大的方便、更多的选择,能更好地满足客户的需求
私人银行	2007年3月20日,中国银行和RBS(苏格兰皇家银行集团)合作推出中国银行私人银行业务,首批专属网点在北京朝阳和上海浦东开业	机制更灵活,服务更细致,客户服务更个性化

在中国加入 WTO 以后,各家银行不约而同地开始改变观念,瞄准市场与客户,开展有自己特色的个性服务。比如:招商银行成立之初就“近水楼台”地引进了国际化的服务理念和服务模式,建立了一套比较现代化的服务规范和服务系统。在宽敞明亮的营业大厅中,客户坐在舒适的座椅上等着叫号的同时还可以喝咖啡、吃糖果、看报纸,如果下雨,招行还会送上一把伞。银行服务明显地多了很多“人情味”。

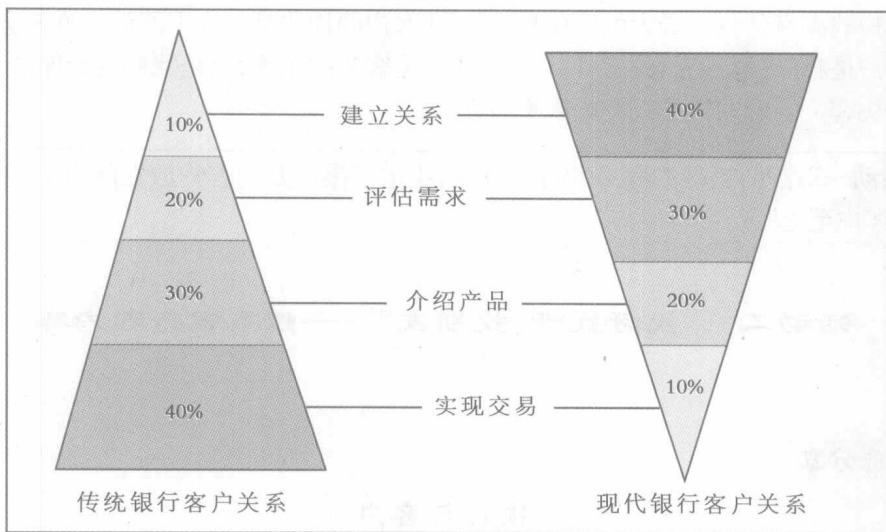
现代银行把客户作为服务内容的中心,如何最大限度地为客户提供规范化、人性化的服务以满足客户需求,是现代银行所面临的巨大挑战。

三、银行客户服务关系

银行为银行客户提供的服务内容不是一成不变的,会根据社会发展的不同条件和客户的不同需求形成特定时期的服务内容,因此,银行客户服务关系也会不断发生变化。

根据权威资料统计显示,传统银行和现代银行的客户服务关系完全不同(如下页图所示)。

银行发展的历史告诉我们:20 世纪 90 年代中期以后,银行开始以客户关系为主导,全心全意为客户服务。以客户为中心是现代银行服务的基本特征,谁更关注客户,谁更主动提供



优质、周到、细致的服务,谁就会在银行业竞争中争取到有利地位。

客户是银行业务的基础,但是银行对客户的选择并不是仅以利益为唯一条件的。例如:一家有赌场背景的企业来银行开户,银行拒绝接受。银行选择客户一定要有原则,只有好的客户基础才能保证银行的良好发展,如果不注重客户质量,银行迟早会付出高昂的代价。



1. 请你扮演大堂客户经理的角色,向今天前来办理理财业务的客户推荐最新的理财项目(如:稳定型理财项目、风险投资型理财项目等),请问:使用何种方法能最有效、最快地完成这项任务? 结果说明什么道理?

(活动参考:作为大堂客户经理,当客户走进银行时要热情迎客、主动问候、询问客户需求,并准确为客户提供咨询服务。大堂经理要“眼观四路、耳听八方”,要能根据客户不同的个性、需求特点来与客户沟通,比如:年轻人对金融业务不是很熟悉,但投资欲望比较大,因此大堂经理要对年轻人热情主动,多介绍、多指导,鼓励年轻人根据自身条件和愿望来选择金融产品;中年客户往往对金融业务比较熟悉,投资也有自己的一套想法,比较有主见,因此为中年客户提供服务时,大堂客户经理要多倾听、多了解他们的想法,多提供一些金融信息帮助其选择;老年客户一般对金融业务也比较熟悉,但投资比较慎重,因此在对老年客户服务时应该要耐心、热情,要多指导、多鼓励其选择风险小的稳定型的产品,这种个性化需求服务是我们以后要学习的。)

2. 最近,一家外资银行开展了一项讨论:客户究竟是上帝还是衣食父母? 请你也来加入讨论,提出自己的观点。



结合“客户至上”的理念,谈谈以下哪句话让你感触最深? 为什么?

☐ 没有客户就没有我! 客户是我们的衣食父母! ☐ 客户永远是对的!

- ☐ 客户的满意是我们最大的快乐！ ☐ 客户的抱怨是一次很好的沟通机会。
- ☐ 客户是我们银行的组成部分。 ☐ 不是客户的无理,而是我们的无能。
- ☐ 解决客户的麻烦恰是我们的职责所在。

“活动一”点评:银行的服务性行业特征,决定了银行要把客户放在起点与中心的位置,即“客户至上”。

活动二 “找呀找呀,找朋友”——搜集银行客户群



与你分享

银行与客户

美国花旗银行(Citibank)距今已有 190 多年的历史,是华尔街上最古老的商业银行之一。花旗的客户战略首先是对客户群进行细分,如:在零售业方面,花旗银行把目标瞄准了亚洲新兴的中产阶级,为中层管理人员提供金融产品的综合服务;此外,花旗银行还采用客户服务差别化战略。为了争取更多的客户,花旗银行的手段是层出不穷的。

如果你想成为一位成功的客户经理,必须有一个清晰的头脑,在日常生活中做一个有心人,注意搜集和培养关系。花旗银行在招聘银行客户经理时,其中一道题目就是要求应聘者列出 300 位准客户的名单,主要是考核银行客户经理的主动服务意识和营销能力。满足 300 位准客户的三个条件是:应聘人员要与 300 位客户有关系或联系,300 位准客户要有与银行交往的需要,300 位准客户要有一定的实力。

从银行争取客户的竞争现状看来,如何挖掘更多的客户,如何找到自己最适合的客户对象是每个银行在发展中不得不深刻思索的问题。例如:泰华国际银行从 1992 年在中国汕头成立之初到 2001 年底,一直都在做外资银行的业务。2002 年 6 月,“因为银行规模小”,“需要转型”,泰华国际银行全面开展中国中小型企业业务,专为中小型企业提供各种金融服务,如:贷款、资金管理等。“弃大就小”的泰华国际银行,转型后不仅从银行列强中分身出来,更加重要的是找到了最适合自己的客户对象。在现代银行竞争过程中,更重要的是银行要找到自己适合的客户对象,这样才会在竞争中给自己找到一条光明之路。

请问:1. 两家银行的发展战略都是以什么为中心展开的?

2. 客户对银行发展意味什么? 对银行服务有何启发?



走进新“视”界

让我们认识一下银行的基本客户群。

一、银行基本客户群

1. 零售客户

银行的零售客户也称私人客户或个人客户,主要是指城乡居民家庭和个人。国内 80%