

服务馨语
2012

主编
帅师陶文



我的服务·心语丛书

服务馨语

2012

主 编 帅 师 陶 文

副主编 姜 明 商亚忠

F832.33

大学出版社



NLIC2970869044



苏州大学出版社
Soochow University Press



我的服务·心语丛书

服务馨语

2012



主 编 帅 师 陶 文
副主编 姜 明 商亚忠



NLIC2970869044



苏州大学出版社
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

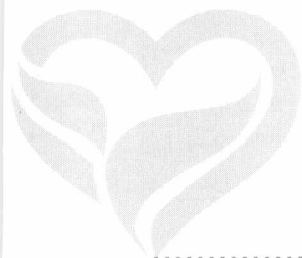
服务馨语. 2012 / 帅师, 陶文主编. —苏州: 苏州大学出版社, 2012. 12
(我的服务心语丛书)
ISBN 978-7-5672-0395-2

I. ①服… II. ①帅…②陶… III. ①交通银行—商业服务—武汉市 IV. ①F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 307166 号

书 名	服务馨语 2012
主 编	帅 师 陶 文
责任编辑	盛 莉
出版发行	苏州大学出版社 (苏州市十梓街 1 号 215006)
印 刷	扬中市印刷有限公司
开 本	700 mm×1 000 mm 1/16
印 张	11
字 数	164 千
版 次	2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5672-0395-2
定 价	25.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020
苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>



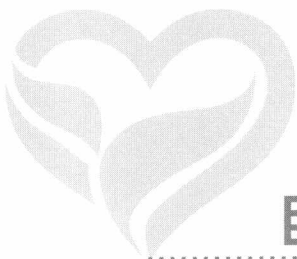
序

历经四载的探索与发展,交通银行金融服务中心(武汉)积极践行“先行先试,建设大型综合化金融服务中心”的目标,在快速发展中求创新,在专业熔炼中树品牌。这一年,我们惊喜地发现,新业务、新项目不断引入;这一年,“服务好客户、服务好分行”成为我们双轮驱动的快车。随着“弘扬交行精神,全面提升核心竞争力”活动的深入开展,“强作风、务实效、优服务”活动的全面推进,我们将“订单运作”思想转化为实际行动,用优质的服务滋润千万尊贵客户的心田,用专业化的服务打造良好的口碑。

岁月,将我们打磨得更加精致;时间,让我们蜕变得更加完美。我们把“服务体验”融于平实文字,娓娓道来;将“心语心愿”化为温暖警句,散发芬芳;我们深钻业务、苦练技能,争当“服务达人”;勇争荣誉、甘于奉献,皆因“我爱我家”。此时的我们正深切地感受到,金融“服务实体经济”的转型发展将掀起金融改革的新浪潮,后台中心的建设也将风起云涌。让我们志存高远,心系发展,乘势而为,昂扬奋进,快速推进中心的发展与繁荣!

本书汇集了中心三千多名员工的真挚心声,承载了广大客户对交通银行的信赖与支持!

2012 年 12 月



目 录

服务体验

- 003 心系全行客户意见工单 倾情关爱 37 万客户 / 商亚忠
付文静
- 006 创建财富管理志愿者团队 开展 95559 空中营销试点 /
商亚忠 邓玉婷
- 009 敏锐催收,捕捉和防范多起群发性风险 / 徐敏
- 011 党员冠军团队是怎样炼成的 / 杜雯
- 014 创新增效,智慧服务 / 易晶
- 017 那道美丽的风景 / 肖钰 陶捷
- 020 平凡岗位,精彩人生 / 代妮
- 023 将技能进行到底 / 黄华
- 024 我身边的服务明星 / 张连洁
- 025 有一种精神,永远鼓舞我们前行 / 童晶
- 026 遇见最好的未来 / 张俊
- 031 服务至上,以客为先 / 汤良
- 033 给任务“榨汁” / 周金珏
- 035 细致之处见服务 / 陶雷
- 036 服务催收,我嗅到你的美 / 孟文娟
- 038 如何提高个人服务品质 / 吕倩
- 040 微力量,无限大 / 程云
- 042 优质服务“3+2” / 刘丹
- 043 橙色服务 / 陈婷



- 044 催收更需要服务 / 付杰
- 045 解释与解决客户问题 / 李星星
- 047 “难缠”的客户也是财富 / 王寅
- 048 浅谈如何应对投诉 / 陈恒莉
- 049 做一个会笑的服务天使 / 陈杰
- 050 沟通技巧之表现同理心 / 但莹
- 051 感受服务真谛,提升服务水平 / 曹婷婷
- 053 我的真实感言 / 全红
- 055 “三心”带来好服务 / 刘新毅
- 057 用心倾听,真诚沟通 / 胡小荣
- 059 新岗位,新起点 / 柳宏燕
- 060 化作合规的蝴蝶 / 皮志雄
- 062 用心感悟交行精神 / 蔡璐
- 064 提高工作效率之我见 / 葛华
- 066 630,我们一起畅游知识海洋 / 张育

服务达人

- 069 有一份责任叫“坚守” 有一种信念叫“拼搏” / 高汝忠
- 071 沙砾,也能画出美丽的风景 / 王欢
- 073 她一直在身边 / 吕倩
- 074 学高为师,身正为范 / 范师
- 076 百万催收员是如何炼成的 / 代妮
- 078 承载交行精神的美丽印记 / 黄闪闪
- 079 服务是什么 / 胡小凡
- 080 服务在心中 / 李艳霞
- 081 换位思考 / 史中秀
- 083 坚守那一份信念,坚持是一种感动 / 祁国霄
- 084 她这样一个人 / 孙青



- 085 那些最可爱的人 / 章聂
086 让全心全意成为习惯 / 李梦婷
087 让人敬佩的“质检一哥” / 程瑶
088 让优质的服务伴我成长 / 邱佳丽
089 四年坚持,只为卓越服务 / 王成
090 我身边的启明星 / 常静
092 一次性解决客户问题 / 李畅
094 真心做服务,精心做业务 / 肖洪
096 传递交行服务最强“音” / 罗彭倩斯
097 孜孜不倦,奋斗的脚步始终如一 / 王波静

心语心愿

- 103 你是交行一滴水 / 范师
104 八朵金花的故事 / 马青
107 那些年,我们一起感动的瞬间 / 姚娉婷
109 “后妈”,谢谢你 / 汤文艳
111 保持好心态 / 李洪波
112 带着感恩的心去工作 / 徐唯
114 感动一点点 / 杨芳
116 坚守,有你、有我、有他 / 袁亚飞
117 流逝在指尖的青葱岁月 / 肖圆圆
118 让青春在奋斗中闪光 / 龙春兰
119 做交易监控的有心人 / 韩良玉
120 我的第一通电话 / 王玉环
122 “五星级”的服务 / 蔡伦
124 梦想有一天 / 王星
126 走进业务,服务一线 / 徐梦琪
127 不变的是责任 / 蔡胜梅
128 你的心完美,这个世界就完美 / 姚玲玲



129 质检老师,工作中的镜子 / 王璐琳

我爱我家

- 133 那些年,点滴中的感动 / 曹婷婷
- 136 奋进成长中的流程银行 / 皮志雄
- 138 服务没有止境,生活如此多娇 / 王波静
- 140 9.21,感谢有你 / 陈苗
- 141 下午5点45分后的那道风景 / 宋小春
- 142 M3的员工最可爱 / 周丹
- 143 感谢有你 / 王莉
- 145 感谢有您,与爱同行 / 夏青
- 146 合规护航流程银行建设 / 苏琳
- 148 交行铸就金融之魂 / 王政英
- 149 流程银行,那些感动我们的同事们 / 龚易盼
- 150 那道风景,依如从前 / 谢娟
- 151 秋天,收获成功的季节 / 李欢
- 152 群星闪耀在身边 / 黄文娟
- 154 三年,与中心一起成长 / 张炜
- 155 树交行品牌,画卓越蓝图 / 杨杰荣
- 156 退票初审,你的名字是责任 / 杨丽
- 157 蜕变 / 黄茜
- 158 新组别,新朋友,新开始 / 敖璇
- 159 迎着金色的太阳,你我一并前行 / 胡中华
- 161 用青春打造交行服务先锋 / 宋帆
- 162 一名共产党员,一面鲜红旗帜 / 杨丽
- 163 用青春书写交行新辉煌 / 吴磊
- 165 提升服务质量,打造优质品牌 / 文巍
- 166 践行交行精神,力塑金字招牌 / 余汶婧



服·务·体·验





心系全行客户意见工单 倾情关爱 37 万客户

商亚忠 付文静

为打造交通银行统一品牌,为全行改革发展提供强有力的服务支撑,武汉金融服务中心创新服务模式,特别成立了95559 客户意见工单处理小组(又称“客户关爱组”),适时和应急处理好交通银行全国客户通过 95559 电话银行致电反映的意见及投诉,安抚好客户,收集和整理客户意见和建议,撰写系列专题分析报告,为总行提供决策依据,助推了总行多项服务制度和措施的出台。三年来,倾情为 37 万余名客户解决疑难业务问题,撰写专题分析报告 12 篇,26 万余字,其中,部分报告获得总行领导的重要批示,对促进全行服务提升作出了应有的贡献。

情系客户,快捷处理好每一位客户的意见

客户关爱组平均每人日处理工单数十笔,适时安抚有抱怨情绪的客户。客户的每张工单都饱含了服务需求、意见建议以及投诉事项,既要获取客户的理解,更要帮助客户解决好各类问题。日复一日,客户关爱组坚守着交通银行对外服务形象,倾情维护好各类客户。

2011 年 7 月 6 日深夜,客户来电反映设在小区内的交通银行自助银行报警器一直在报警,声音非常大,有的居民还以为银行出了事,纷纷聚到自助银行前。客户关爱组立即联系该分行,并直接升级到分行领导层面,进行了应急处理(原因是报警器发生故障)。小区居民称处理的速度很快,不然将影响整个小区居民的休息。

2012 年 6 月 27 日,客户关爱组突然接到座席紧急工单:称某市广播电台经济频道的主持人致电,反映交通银行客户李先生的 8 万余元股票资金被交通银行内部员工盗取,希望我行尽快查明事情真相。当时电台节目正在进行直播,情况十分紧急。客户关爱组立即安排分头调听录音,敏锐地发现客户





反映的问题存在重要疑点,即银行员工没有权限直接支取客户股票账户上的资金。于是,客户关爱组一方面紧急联系某分行,通报上述舆情,请其做好应对;另一方面联系电台节目组详细了解相关问题。节目组导播员接到电话后,对我行的快速反应表示了肯定,并直言自己对客户反映的问题并不十分了解,并将客户的联系电话提供给客户关爱组,承诺在交通银行查明事情真相之前节目组暂不作任何评论。客户关爱组立即与客户李先生取得联系,了解事件的详细情况,其中涉及一些私人纠纷,我行员工并不存在违规行为。正是客户关爱组的快速反应,使这起紧急事件得到圆满处理,化解了媒体与客户对交通银行的误解,捍卫了我行形象。

这样的案例经常发生,客户关爱组 365 天 24 小时监控客户意见处理,竭诚为全国各地的客户排忧解难,提升了客户满意度。

建言献策,为总行提供决策依据

客户关爱组认为:95559 热线电话,是全行客户意见收集的重要平台,必须充分利用这一平台,收集好广大客户意见,加以分析汇总,为全行改进和提升服务提供依据,为此,主动担当《交通银行客户意见专题分析报告》撰写工作,建立日常收集和整理客户意见的机制,利用后台集约数据将客户意见形成专题分析报告,反馈至总行。先后撰写了 12 篇客户意见专题分析报告,共计 26 万余字,受到总行领导的肯定,多位领导在报告上作批示。其中,撰写的《个贷客户意见专题分析报告》,领导签批:“这份报告很好,体现了后台数据分析及增值服务能力的提高。”撰写的《分行特色业务专题分析报告》,获得领导的重要批示:“报告内容不错,抓服务可形成制度。1. 会议分析制度;2. 服务排名通报;3. 客户意见分析报告。”客户关爱组一次次全行客户意见工单的准确汇总,一份份精心撰写的专题分析报告,为总行提供了决策依据,助推了多项服务提升制度和措施的应运而生,对促进全行掀起服务质量大比拼高潮发挥了助推剂作用。

创新服务,提升客户满意度

客户关爱组在处理客户意见工单时,加强服务创新。他们针对部分分行和支行在办结客户投诉工单后,仍存在客户来电反映问题未解决的情况,提出了建立客户投诉回访机制的建议,在分行投诉工单办结后,全部由 95559 统





一回访,询问客户对处理结果是否满意,并跟进彻底解决客户疑问。这项建议被总行及时采纳。总行于2011年8月出台了《客户服务中心客户意见工单回访管理办法》。这一机制的建立,真正有效化解了客户投诉,提升了客户满意度。

客户关爱组不断优化客户意见工单催复流程,加大工单按时办结力度,促进全行工单办结率提升到99.37%。

客户关爱组重视与分行建立沟通和联系人机制,切实服务好分行。2011年以来,先后为26家分行撰写了客户意见工单分析报告,受到分行的一致肯定。

该小组荣获了中国金融业务客服中心发展联盟2011年“中国金融业客服中心综合业务支持精英团队奖”。

本服务案例反映出客户关爱组忠实践行“一个交行,一个客户”的服务理念,心系前台,服务前台,365天24小时优质服务客户,解决无数客户难题,用激情和活力,展现交通银行精神和品牌,谱写了服务的动人篇章。





创建财富管理志愿者团队 开展 95559 空中营销试点

商亚忠 邓玉婷

武汉金融服务中心是全行营运体系改革先行者,按照总行加快“远程智能银行”建设的要求,积极先行先试。中心经过调研,于 2011 年 1 月确定创建财富管理志愿者团队,利用 95559 电话银行平台,开展银行业务“空中营销和理财”试点活动。截至 2012 年 6 月,共试点 10 个项目,累计拨打客户数 10 余万户,提升净资产 6000 余万元,策划两次“爱行产品体验”,吸存过亿元,销售产品过千万元。这一探索性项目,为开辟与前台联动的银行业务远程“空中营销和理财”模式作出了有益的尝试。

探索先行,创建 95559“空中营销”志愿者试点团队 确定立项,加快推进

2011 年 1 月,中心领导了解到多家银行对“远程智能银行”建设加大了研发推进力度,其中,银行业务“空中营销和理财”是后台业务发展的新趋势。认为迫切需要进行先行先试,为早日引入银行业务“空中营销和理财”做好准备。

调研后,中心立即立项,建立财富管理团队。确定采取内部招募志愿者方式解决人力问题,利用业务波谷时间开展试点。要求队伍保持在 10 至 15 人,设置专项理财服务岗和综合业务服务岗。其中,专项理财服务岗要求具有 AFP 从业资格证书,通过 95559 平台开展产品营销,为客户提供理财规划和投资建议;综合业务服务岗主要从事客户回访、维护等综合顾问工作。

搭建联动模式,选准营销项目

中心选择同城的省分行作为试点行,并与营业网点联动,筛选合适营销项目。通过深入分行网点调研,了解到省分行客户经理对中小客户的维护频





率较低,处于“短板”状态。财富管理团队锁定对私中小客户群体为重点营销对象,筛选 10 个营销项目,即双卡营销、达标交银客户办卡、爱行产品体验、不达标交银客户提升、企业网银回访、中高端客户满意度调查等项目,逐一开展有针对性的营销活动。

深入体验,促进“空中营销和理财”取得实效

项目组从客户体验入手,认真制订试点方案,细化与分行的沟通反馈机制,促进试点工作取得实效。

精心启动第一个营销项目——双卡营销

试点团队以争取首战成功为目标,根据省分行提供的客户名单,每日外呼客户,于 2011 年 4 月 18 日至 8 月 30 日,成功签约 3000 余户,实现卡储增长 2000 余万元,挖掘出了一批好客户。该项目弥补了分行因客户经理人力不足而对中小客户维护频率较低的问题,也证明了此类业务由后台集中化营销,更有利于集中资源,提高效率。

积极引导网银,促进个人网银有效覆盖率提升

试点团队选择省分行下属的一个支行进行联动,对交银理财客户开展个人网银推介开通和动户营销。投入 8 人用 20 天时间,成功签约客户过千户。

精准营销,促进达标交银客户办卡

试点团队随机抽取省分行下属的另一个支行,安排 2 名人员试点,10 天时间共拨打 1000 个客户,成功率 4.1%,成功提升 41 位交银理财客户,并对全部提升的客户办理了“基础包”和吸存、理财等业务。如一位客户黄先生在接受营销服务后,一次性办理了 20 万元定期存款,购买了 10 万元理财产品,还升级成为交银理财贵宾客户。

抓好爱行产品体验,打造营销亮点

爱行产品体验是总行部署的集中营销活动。财富管理团队将该项目列为重点,于 2011 年 3 月和 2012 年 4 月,两次策划与省分行的一个支行进行联动营销,组织中心员工参与爱行产品体验,营销吸存过亿元,销售理财产品过千万元。同时还在总行“人人争当客户经理,个个争当客户群体”营销活动中,获得总行工会评选的 2011 年度“客户拓展先锋”优秀团队奖。





大胆尝试,为加快引入 95559“空中营销和理财”

积累经验和储备人才

通过一年半时间的先行先试,95559“空中营销”项目取得了积极成效。其间拟写了 30 余篇分析报告,与分行网点客户经理开展了 50 余次互动交流。有效提高了营销效率,更将交通银行“财富管理”的品牌深深烙印在客户心中。

● 探索了 95559“空中营销”与分行联动的新模式,为中心下一步加快引入银行业务“空中营销和理财”积累了经验。

● 在筛选营销项目上,紧密配合了分行同期业务拓展。挖掘出一大批好客户,提升了这类客户群体的体验,同时弥补了客户边开拓边流失的问题。

● 尝试积累了实战经验。通过从分行层面、支行层级、不同项目类别进行营销试点,探索了适合后台集中化“空中营销和理财”的最佳思路和方法,更为中心加快引入银行业务“空中营销和理财”锻炼和储备了人才。

此服务案例特点在于能以较超前的意识,不失时机地开展远程空中营销试点工作。尽管面临人力投入的压力,但采取招募志愿者方式加强推进。对看准了的事大胆地试,大胆地办,体现了对交通银行发展和交行精神的深入解读及紧迫感,也体现了对后台营运中心支持前台发展的执著追求,更积极地为加快交通银行“远程智能银行”建设奉献一份力量!





敏锐催收,捕捉和防范多起群发性风险

营运部个贷催收 徐 敏

武汉金融服务中心电话个贷催收团队自 2010 年 1 月正式运营以来,承担对全行逾期 1—90 天个贷的催收工作,通过集中化催收,有效缓解了逾期个贷下迁为不良资产的压力,为交通银行资产清收保驾护航。

2012 年以来,催收团队针对经济下行,银行风险放大的趋势,以敏锐的洞察力,关注市场新变化,及时捕捉和防范多起群发性风险,捍卫了交通银行资产。随着经济下行,中小企业的资金链发生困难,经营性风险进一步加大。上半年,个贷催收团队通过调研发现:我行个人短期经营性贷款已取代房贷成为逾期金额占比较高的贷款品种,整体逾催金额有所增长。

催收团队不仅全力抓好催收回收率,更注重把控和揭示新的风险特点。自年初以来,催收团队通过日常对市场变化的观察,迅速了解到钢材贸易相关行业因资金链断裂,产生了多米诺效应,经营性贷款的断供情况不断蔓延。在电话催收中,我们发现,我行某支行多笔短期经营性贷款合同集中逾期,单笔逾期金额较大,担保方式均为信用担保、法人保证。沟通中客户表明担保公司以客户的名义贷款,客户大多是做钢材生意的,钢材用于投资建房,目前开发商内部出现家族争权的情况,导致资金出现问题而难以还款。催收团队对这类贷款客户提前介入,进行高密度调查,全面深入地开展风险信息收集工作并做好风险预警。这一重要信息,引起总行高度重视,全行对此类经营性个贷加强了清收工作,防范新的群发性风险。

催收团队加强日常信息挖掘,从单个的风险点中洞悉相关联的蛛丝马迹,从中发现群发性的风险案例。某分行有四名房贷逾期客户均属于一家房地产开发公司的项目,催收员通过对比四名客户的工作单位、还贷情况,记录沟通内容,进行拉网式筛查,最终查出是一名开发商骗贷。沟通中,四名房贷客户闪烁其词,避重就轻,为催收判断与定性过程增加了很多障碍,但催收员们锲而不舍,灵活更换沟通模式,深挖信息,最终一个清晰的假按揭架构逐步

