

小事成就大事 礼仪成就银行

# 银行服务礼仪 标准培训

Yinhang Fuwu Liyi Biaozhun

*Pei Xun*

著名银行服务礼仪培训专家 吕艳芝

17年银行服务课题研究结晶  
近1000场一线实战培训经验倾情奉献

吕艳芝 纪亚飞 / 主编  
单侠 廉洁 / 副主编



中国纺织出版社

服务为王 礼仪相彰

Yinhang Fuwu Liyi Biaozhun Peixun

# 银行服务礼仪标准培训

著名银行服务礼仪培训专家 **吕艳芝**

**17**年银行服务课题研究结晶  
近**1000**场一线实战培训经验倾情奉献

吕艳芝 / 主编  
纪亚飞

单侠 / 副主编  
廉洁

Etiquette

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

《银行服务礼仪标准培训》一书系统地介绍了银行礼仪的基本知识和行为规范。阅读本书,能够提高银行员工的职业素养水平,提升服务意识,使银行员工掌握处理问题的方法与技巧,在工作中增强自信并实现个人价值,促进银行及员工的发展。

《银行服务礼仪标准培训》一书可作为银行各层面员工的礼仪学习读本,也可作为银行礼仪培训的教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

银行服务礼仪标准培训 / 吕艳芝, 纪亚飞主编. —北京: 中国纺织出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5180-0018-0

I. ①银… II. ①吕… ②纪… III. ①银行—商业服务—礼仪—教材 IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 217808 号

---

策划编辑: 金 彤 姜 冰 特约编辑: 王文仙

责任印制: 何 艳

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-87155894 传真: 010-87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博http://weibo.com/2119887771

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年5月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16.5

字数: 197千字 定价: 39.80元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

## 写在前边的话

这是四位编者恳切申请来的“爬格子”机会，原因有三。

第一，就像向中国纺织出版社的编辑姜冰老师表白的那样：“姜老师，在长期的社会礼仪培训中，银行柜面人员、大堂经理、客户经理以及管理人员的培训课程占到了五成以上。对这一层面人员的礼仪培训，我们的体会和感悟是最多的。我们发自内心地期待将这些体会和感悟与银行员工分享。”

曾记得，我第一次接到银行培训的邀请是在十几年前。那时，我对银行礼仪培训是陌生的，是忐忑不安的。也就是在那时，通过对银行网点（那时银行网点称为储蓄所）服务的调研，通过聆听网点领导对培训的要求：“吕老师，就将您对五星级酒店的培训标准用到我们的银行培训中就可以了”，我清楚了银行对礼仪培训的渴望。

自那一刻起，我由对银行的不十分了解到比较了解，由将五星级酒店的的服务标准比较生硬地移植到银行，到能够根据银行的工作性质和特点，比较灵活地、有针对性地完成银行培训课程；由一味地强调客户是上帝、客户永远是正确的，到比较客观地对银行服务、对客户心理进行理性的分析，最终与参训员工分享解决问题的好方法。

在这一过程中，我、纪亚飞老师、单侠老师、廉洁老师和银行及银行的员工一起成长着。

所以，我们热切地期待这次“爬格子”的机会，我们要通过这一机会表达自己对银行的谢意。感谢大家！是你们在十几年的合作中促使我们得到了成长和历练。

第二，我们十分清楚银行员工的辛苦。“5+2”，“白+黑”是银行员工对自己工作状态的真实表达。其实，这种表达只是在形容他们在时间方面的付出，是5个工作日加上2个公休日，白天再加晚上。殊不知他们更大的压力并不是

时间上的付出，而是来自精神上的压力。

银行工作的核心是拥有忠诚客户及完成销售任务。为了达到这些目标，所有员工在工作中要讲求办理业务的效率，要保证业务办理的准确性，还要判断客户的心理需求，做出使客户获得良好情绪体验的服务行为。因为，让客户产生这种情绪体验，是使其成为回头客的最好做法，这无形中给所有员工带来很大的挑战。

银行员工还要面对少数不太礼貌客户的指责甚至谩骂。有些员工无奈地说道：“其实，如果是因为做错了什么而被客户指责甚至谩骂，我都能让自己心理比较平衡。但是，有些客户会将不良情绪转嫁到我的头上，比如客户带着非常郁闷的心情来银行交付交通违规罚金时，会将我当成出气筒，这就让我觉得很冤枉。”

另外，银行与银行间的竞争、外资银行的引入等，无形中给银行带来了更大的压力，这些压力最终会加在每一位员工身上。

在十几年的银行培训中，我和纪老师、单老师、廉老师将银行员工的工作状态看在眼里，记在心中。我们发自内心地想通过“爬格子”为银行员工排忧解难，以减轻大家的精神负担，让大家感到工作是快乐的、幸福的，尽管我们的力量是微不足道的。

我们要将如何面对工作，如何解决问题的想法与做法和大家分享，并以此期待大家能够做到快乐工作，并享受工作的过程。

第三，在多年的尤其是近几年的银行礼仪培训中，我们经常听到银行的领导及参训员工说：“老师，将您的银行培训课程写成一本书吧，这样做，可以让更多的人受益。”

还曾有领导讲道：“如果您出版了银行礼仪的书籍，请第一时间告诉我，我要让分行所有员工人手一本。”

大家的鼓励和期待激励着我们，大家的鼓励和期待让我们决定郑重其事地向中国纺织出版社申请完成这本书的写作。

这是一本共同分享银行服务礼仪的书籍。

我们试图将服务由最初的关注服务规范，之后的关注客户需求，最终的关注客户体验的服务定位的变化与大家分享。因为我们确信：银行唯有服务无法复制，银行员工个人的发展与银行集体的发展来自于良好的服务。

我和纪亚飞、单侠及廉洁老师始终认为，在社会培训中自己并不是“师”，我们期待在同一个平台上与大家分享知识、思想、方法和技能。所以，这不是

一本教导大家怎样想、怎样做的书籍，而是一本和大家共同分享银行服务礼仪的书籍。

这是一本与银行员工共同完成的书籍。

在这本书中，有我、纪老师、单老师、廉老师及大家对银行工作的理解、想法及做法。

比如：作为柜面工作人员，我们比较担心客户提出异议。

比如：作为大堂经理，我们比较担心销售国债时网点失去秩序。

比如：作为客户经理，我们非常担心失去客户。

在书中，面对这一个个难题，我们会将富有经验的柜面人员、大堂经理以及客户经理生动的成功案例与大家分享。相信，这些案例会起到指导大家比较好地解决困难的作用。

这是一本呈现银行良好服务礼仪做法的书籍。

我们清楚，服务，从性质上讲分为机能性服务、情绪性服务及复合性服务。

当客户面对ATM完成业务时，由于业务是在人与物之间发生的，所以，这属于机能性服务。

当客户面对大堂经理进行业务交流时，由于这种业务是在人与人之间发生的，交流的双方都无法做到摆脱对方情绪的影响。所以，这属于情绪性服务。而且，客户与柜面人员、大堂经理、客户经理的表情、眼神、语言、声音、仪态等都会直接影响到双方的情绪。

以上两点清晰地告诉我们，银行属于复合性服务业。

面对银行服务的性质，我们的工作重心应该是什么呢？

一个不争的事实告诉我们，机能性服务很难获得服务好评。所以，我们工作的重心应放在情绪性服务上。情绪性服务使客户获得好的体验，同时产生新的期待，新的期待促使客户成为回头客。

至此，良好的服务做法是什么，相信大家已经得出了答案，那就是讲究服务礼仪。

这是一本专门为银行而写的书籍。

我们将努力使这本书立足银行，并使其具有针对性。这种针对性来自自我和其他三位老师对银行比较深入的、比较细致的、长时间的了解和合作。

比如：2003年，我曾为招商银行某分行起草网点服务礼仪规范，为农业银行某分行起草并录制《网点服务规范》，为中国银行某分行完成了7000余名员工的轮训及礼仪大赛的评委工作等。

比如：纪亚飞老师在为银行进行培训的同时，还深入银行完成标志性网点的建设项目及承担银行礼仪大赛评委工作等。

比如：银行服务礼仪是单侠老师所擅长的课程，她还曾被中国银行某分行聘为社会服务督导。

比如：廉洁老师有多年的银行大堂经理工作经验。她在完成银行员工培训的同时，还参与了某银行总行的“大堂经理培训项目”研发小组的工作，负责部分案例的编写和题库的出题任务。

我们努力用银行的文化描述银行的事情；努力用银行的语言描述银行的服务；努力用银行的案例诠释银行的工作程序及礼仪细节。

纪亚飞老师完成了下篇第三章的编写工作。单侠老师完成了上篇第二章、第三章的编写工作，并负责和参与了插图的拍摄。廉洁老师完成了下篇第二章，下篇第一章、第三章案例分享的编写工作。

感谢某银行支行行长张丽、姜华和邓延，大堂经理王剑波，客户经理张赞和王鑫，柜面人员刘晓亮、豆世杰、罗小丽、梁艺、冯兵、方文文及负责银行培训的领导刘春玉、冯延惠、刘宗玉等提供的具有典型性的、生动的案例。

感谢中国银行、工商银行、建设银行、农业银行、交通银行、招商银行、兴业银行、农商行、荷兰银行等，在近 20 年的银行课程中，给予的信任及锻炼成长机会。

感谢教育部职业核心能力办公室，天一仕业、正信嘉华、千轩机构等管理顾问公司，在常年的银行合作项目中给予的信任、关怀和支持。

感谢北京市求实职业学校王艳老师参与并组织李瑶瑶、仝瑞源、周雨、刘丹玥、刘京茹、刘朝、张爱龙同学完成插图拍摄工作，感谢北京市求实职业学校提供的拍摄场地。

感谢朱玉华老师提供的插图。

感谢张硕老师在百忙中抽出时间，完成了银行男员工行为规范的插图拍摄。

感谢郝璨老师提供的相关资料，这些资料很好地丰富了此书的内容。

感谢郝永利老师，盛世祥云 ING 穆斯摄影室的王永经理、摄影师亮亮给予的专业的、尽心尽力的插图拍摄支持。

真诚地感谢大家！

吕艳芝

2014 年元旦

# 目 录

## 开 篇 银行礼仪概说 / 001

### 第一章 唯有服务无法复制 / 003

#### 第一节 银行服务的最高境界 / 004

#### 第二节 客户体验的最高层次 / 009

### 第二章 关注客户体验的呈现 / 015

#### 第一节 礼仪是客户体验的抓手 / 016

#### 第二节 实践礼仪贵在灵活运用 / 023

## 上 篇 银行通用礼仪 / 029

### 第一章 仪态礼仪 / 031

#### 第一节 重要的“73855”定律 / 032

#### 第二节 用微笑影响客户 / 039

#### 第三节 站出谦恭的姿态 / 045

#### 第四节 客户乐于接受的坐姿 / 050

#### 第五节 使客户感到自信与被重视 / 057

#### 第六节 具有银行特色的致意礼 / 061

#### 第七节 不能用左手递接物品 / 066

## 第二章 仪容礼仪 / 069

### 第一节 余世维眼中的银行业 / 070

### 第二节 女员工化妆及发型选择 / 075

### 第三节 男员工修面及发型选择 / 081

## 第三章 服饰礼仪 / 085

### 第一节 重视“7秒钟”效应 / 086

### 第二节 男员工服饰礼仪 / 091

### 第三节 女员工服饰礼仪 / 097

## 第四章 语言礼仪 / 103

### 第一节 撕纸游戏带来的启发 / 104

### 第二节 一颗心都不能少 / 111

### 第三节 语气、语调、语速与态度 / 116

### 第四节 “两步法”处理客户异议 / 121

### 第五节 “一句话”的赞扬 / 127

### 第六节 说服客户重在氛围 / 131

### 第七节 没有伤害的拒绝方法 / 135

### 第八节 分层梳理及语言优化技巧 / 139

## 下篇 银行岗位礼仪 / 143

### 第一章 柜面人员礼仪 / 145

#### 第一节 “多做一点”的智慧 / 146

#### 第二节 柜面人员的服务程序 / 151

#### 第三节 案例分享 / 157

第二章 大堂经理礼仪 / 163

第一节 网点的核心——大堂经理 / 164

第二节 大堂经理分流技巧 / 171

第三节 大堂经理预处理技巧 / 176

第四节 大堂经理投诉管理技巧 / 183

第五节 大堂经理的服务程序 / 188

第六节 案例分享 / 195

第三章 客户经理礼仪 / 203

第一节 客户经理的形象价值 / 204

第二节 介绍与名片的礼仪 / 209

第三节 位次的礼仪 / 219

第四节 接待与拜访的礼仪 / 223

第五节 馈赠的礼仪 / 230

第六节 中餐的礼仪 / 235

第七节 客户忠诚与客户维护技巧 / 239

第八节 案例分享 / 246

# 开 篇

## 银行礼仪概说

如果有人问我们：“银行员工为什么要讲究礼仪呢？”

相信大家会这样回答：“银行员工在实践礼仪的过程中，会为客户带来受到尊重的感觉。”

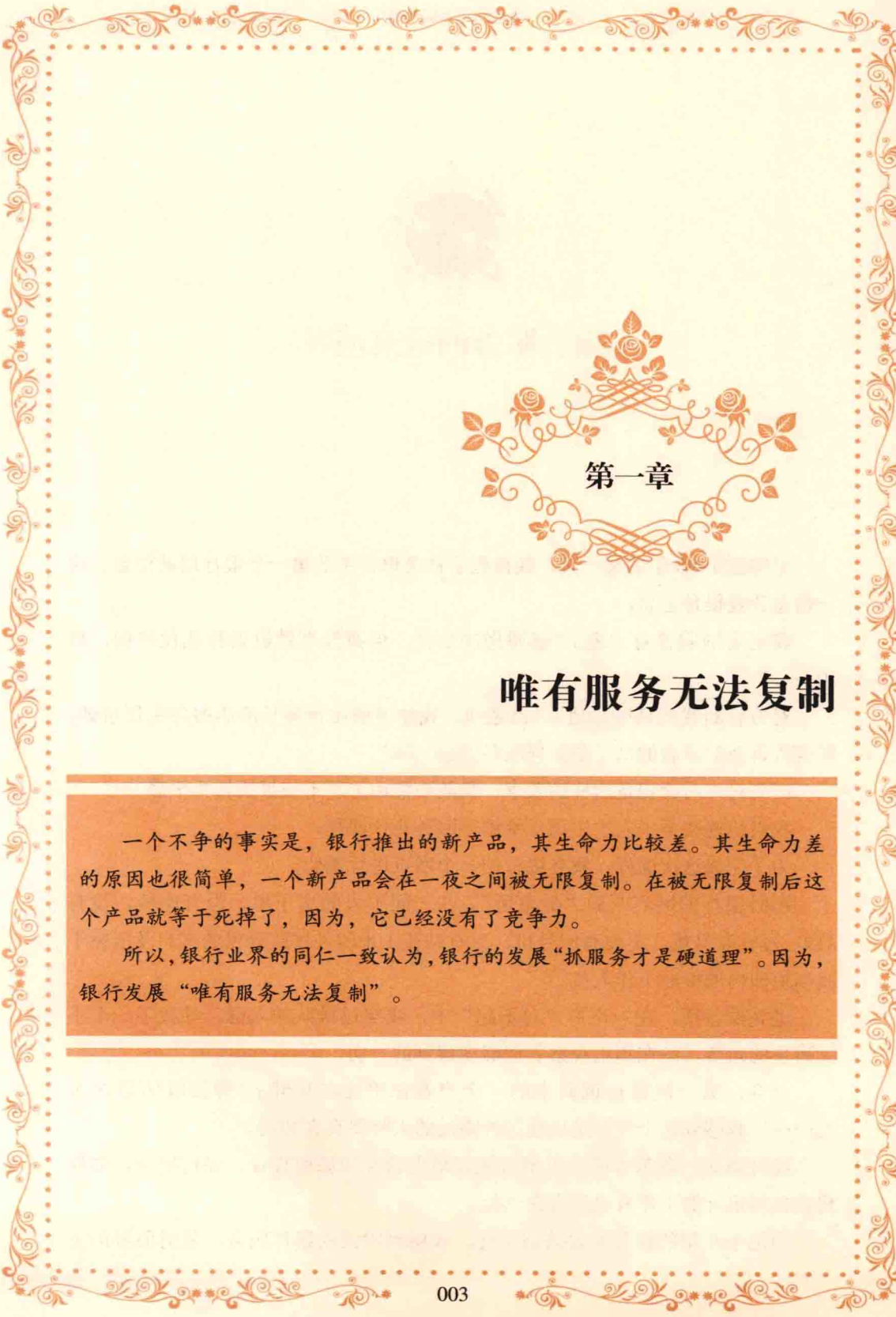
大家还会回答道：“当客户有了受到尊重的感觉时，会支持和配合我们的工作，还会对我们的服务给出良好的评价。”

当然，针对此问题的答案还有许许多多。

面对和银行工作伙伴们共同分享的这本书，上述两种答案已经揭开了我们要探讨的主题：礼仪和服务的关系。

在开篇“银行礼仪概说”中，我们将共同分享先进的服务理念——关注客户体验。还将共同分享将这种先进的、美丽的服务理念呈现于客户的方法。





## 第一章

# 唯有服务无法复制

一个不争的事实是，银行推出的新产品，其生命力比较差。其生命力差的原因也很简单，一个新产品会在一夜之间被无限复制。在被无限复制后这个产品就等于死掉了，因为，它已经没有了竞争力。

所以，银行业界的同仁一致认为，银行的发展“抓服务才是硬道理”。因为，银行发展“唯有服务无法复制”。

## 第一节

# 银行服务的最高境界

记得在 1995 年的某一天，我接到了社会培训中的第一个银行培训信息。这一信息让我很是忐忑。

我老实地回答对方道：“感谢您的信任，但我没有做过银行礼仪培训，恐怕……”

对方打断我的话鼓励道：“吕老师，我知道您比较擅长酒店服务礼仪培训，您就告诉我们酒店的员工是如何服务的就‘OK’。”

听到对方对课程是这样的要求，我的心情由忐忑不安很快转为平静。

我爽快地接下了人生中第一堂银行服务礼仪课程。

为了完成这次课程，我到银行的一个网点进行调研。

那时银行的网点叫做“储蓄所”。在一间不大的房子里，没有座椅，没有 ATM，没有取号机，更没有叫号机，只有站在 1 米线外排队等候的客户及落座于高高柜面内的柜面工作人员。

进到储蓄所，在一声声“对不起”中，我穿过排队的人群，寻找了一个不大碍事的角落，站在那里观察着能够观察到的一切。

至今，第一次银行调研中的一个声音似乎还在耳畔：“您要取的是 ×× 元……”我感到这个声音足以让门外路过的人听得真真切切。

通过调研，我基本明白了银行礼仪培训课程应如何设计，如何定位，如何将礼仪与银行的工作有机结合在一起。

回忆十几年的银行礼仪培训工作的，我感到中国的银行服务，从对服务的定

位来讲，经历了如下三个阶段：

第一，关注规范和流程。

第二，关注客户需求。

第三，关注客户体验。

## 一、关注规范和流程

当我们利用下班后、休息日的时间进行了服务礼仪课程的学习之后，努力按照行里出台的服务要求工作着。

在抓服务规范、服务流程的日子里，一些银行出现了和酒店服务类似的景象。

比如：身穿礼服、头顶礼帽、身披绶带的门童出现在银行的网点之中。

在抓服务规范、服务流程的日子里，来到银行的客户基本能听到柜面工作人员的迎客声：“您好！请坐。”

当我们做了这些努力后，我们期待着服务水平的提升以及客户的好评。

可是，我们却得到了这样的客户评价：“来到银行，工作人员便会迎接、询问、解答问题、处理业务、送别，他们很辛苦。但，我并不认为我接受了服务。我在乎的是他们如何做这些，也就是他们的做法和态度到底是什么。”

客户还评价道：“办理业务等待的时间太长了。”

这些评价，让我们感到客户对服务规范及流程没有兴趣，他们关注的是自己的需求是否能得到满足。

所以，我们将服务的重点很快转移到了“关注客户需求”这一层面。

## 二、关注客户需求

在积极实践“关注客户需求”的过程中，银行进行着各种人性化的环境改造。

比如：通过降低柜面的高度，在形式上让客户能够与工作人员平等对话。

比如：自助设备和舒适的座椅出现在营业大厅，使部分业务可以做到离柜办理，从而缩短了客户等候的时间。

还比如：推出了许多客户喜欢购买的产品，甚至各种奖励性的礼品也被频频推出。

我们发现，“关注客户需求”这一理念的落实见到了成效，多数客户对我们的服务是满意的。

可是，我们还发现，表示满意的客户中有 85% 的人离开了我们。这让我们困惑，让我们痛心。

客户评价道：“柜面已经够低了，设备已经够好了，但，我认为一张笑脸远比柜面和设备重要。”

听得出，客户期待我们的服务是热情的，是能使对方感受到快乐体验的。

客户评价道：“我进进出出这家银行已多年，但每次听到的都是‘您好，请问您办理什么业务？就不能改一改提问的方式吗？’”

我们听得出，客户期待和我们建立友好的关系，期待办理业务的过程是一种享受。

所以，在近几年的银行服务礼仪培训中，我们将关注客户体验作为服务的较高境界贯穿于课程的始终，这种理念也很快得到了银行员工的支持和认同。

### 三、关注客户体验

首先，让我们通过两个案例来分享关注客户体验带来的服务结果。

#### 案 例

一位在银行工作的柜面工作人员讲道：“一天，在中午一点轮到我用餐时，我将暂停服务牌放好并开始‘埋数’。此时，有一位客户对我说‘下午两点我要开一个紧急会议，你能不能帮我办理一下业务？’”

看到客户很着急的样子，我为其办理了存折挂失业务。

当时，他很感激地对我说：“我知道你们柜员很辛苦，中午只有一个小时的用餐时间，我挤占了你们 15 分钟的时间，你吃饭和休息时间就只有 45 分钟了，真是太感谢你了。”

之后，客户在“解挂”时对我说道：“这笔钱我本打算转走的，我知道你们柜员也有任务，我索性就在你这里做理财吧，请你帮我筹划一下！”

客户最终买了 × 万期交保险产品，×× 万基金，剩余 ×× 万存了半年的定期。2009 年我被调到了另一个支行，该客户跟着我来到该支行。年底前，因该支行拆迁，我又调到了另一个支行，该客户又跟着我到现在的支行，存款额一度超过 × 百万元。现在不仅他是我的客户，他还努力说服他身边的朋友来找

我办理业务。

在这一案例中，柜面工作人员看到客户着急的样子后，牺牲了自己的休息时间来为其办理业务。相信，就在那一刻，客户所感受到的已不单纯是自己的业务得到了办理，而更多的感受是内心的快乐。

正是这种快乐甚至愉悦的情绪体验，使这位客户做出了不再转走资金、介绍其他客户来办理业务的行为。更为可贵的是，他跟随这位柜面工作人员多次从一家支行转到另一家支行。

至此，银行一直期待的服务结果出现了：客户忠诚于我们，客户主动宣传我们。

让我们共同分享第二个案例。

## 案 例

一位大堂经理讲道：有一位儒雅的客户看着我说道：“我想开个案，可是眼睛有点花了，您能帮我填一下单据吗？”

我马上说道：“好的，请您最后签字确认好吧？”

填单的过程中，当我听到客户说的地址时，我马上反应到，这正是行里多次寻找机会要接触的非常有实力的开发项目的所在地。

当时，我非常兴奋地想到：这可能是此项目的一位重量级人物。

所以，我自信地问道：“姜总，您好！”

客户听到后，眼睛睁得大大的，面带喜悦地说：“我走了很多银行，只有你认出了我。”

我按捺住内心的激动，说出了想与其合作的意愿。

姜总当即答应我：“请明天到公司洽谈吧。”

之后，×亿元的项目贷款来了，每年上亿元的住房贷款来了，网银、信用卡等多项业务来了……

我们一起来思考，这位大堂经理对客户的称呼，会给对方带来何种情绪体验？

目前，在银行服务中，关注客户体验是服务的最高境界。