

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

教师手册

主 编 王金玲



华东师范大学出版社

PDG

《银行客户服务技巧运用·教师手册》是《银行客户服务技巧运用》的配套教师参考书。编写教师参考书的目的是方便教师在使用教材时,能够把握教材的重点、难点,并灵活运用各种教学方法,充分发挥好教材的作用,用好教材的所有资料,让教材能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。

本教师手册的基本结构是以课题为单元分析每个课题内的教学目的、教学重点、教学方法、教学过程,提供实施建议以及教学参考资料,在教材分析指导过程中始终贯彻从银行的服务岗位需求出发,提炼学习的知识点和学习的重点、难点,运用案例分析、活动、模拟表演等方式对知识进行化解,通过指导学生训练活动掌握每个课题的基本知识和技能。

本教材的基本框架分三个部分:

1. 每个教学课题的教学指导

这个部分主要介绍每个模块内课题的教学目的、教学重点和难点、教学方法建议,引导教师掌握每个课题的主要教学要求,使每个任课教师能够准确把握教材,充分发挥教材的作用。

2. 每个教学课题的主要结构及教学建议

这个部分主要是以活动为单元介绍每个活动教学内容的教学建议参考,并配备相应的教学参考答案。

3. 每个教学课题的主要参考资料

这个部分主要是为各个活动单元提供一些参考资料,资料主要是围绕“走进新‘视’界”所介绍的工作技能或业务需求现状展开的信息或事例,或是学生活动设计。设计的传授知识是紧紧与实际岗位的案例紧密结合的,与学生的活动、模拟表演、案例、讨论紧密联系起来,内容丰富,教师一定会受益匪浅。

本课程的教学内容及学时分配可参照下表:

项 目 顺 序	内 容	学 时	
		理论 (包括习题课)	实训
模块一	服务在入门中——客户服务中的认知技巧	5	1
模块二	服务在形貌中——客户服务中的个人礼仪	14	7
模块三	服务在延伸中——客户服务中的迎送技巧	14	7
模块四	服务在前沿中——客户服务中的营业技巧	8	4
模块五	服务在细致中——客户服务中的沟通技巧	10	5
模块六	服务在通话中——客户服务中的通话技巧	8	4
模块七	服务在尊重中——客户服务中的涉外技巧	5	1
合 计		93	

为了让教师能够更好地运用好《银行客户服务技巧运用》教材,特别为广大教师提供了本课程的教学计划模板、与教学计划模板相适应的教案扉页,以及教学试卷、教学练习的习题等,同时还配备了多媒体课件,为教师上好“任务引领型”教材提供有益的帮助。《银行客户服务技巧运用·教师手册》是中等职业学校金融事务专业“银行客户服务技巧运用”课程任课教师的得力帮手,为教师能够以银行岗位服务为入手点,重视岗位实践,突出岗位技能和能力的培训提供学习和指导。

本教师手册由于编写时间比较仓促,也缺少经验,肯定有不少不足的地方,敬请各位专家、广大教师给予批评指正。这本教师手册若能给教师的教学工作带来一点启发和帮助,那就是我的最大快乐!

编 者

2008 年 12 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	1
课题二 银行客户服务的理念	11
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	19
课题二 让“眼”亮起来——仪表与银行客户服务	25
课题三 让“身”挺起来——仪态与银行客户服务	31
模块三 服务在延伸中——客户服务中的迎送技巧	39
课题一 笑迎八方客——接待客户服务技巧	39
课题二 让人心动的开场——拜访客户服务技巧	51
课题三 服务无止境——送客的服务技巧	57
模块四 服务在前沿中——客户服务中的营业技巧	63
课题一 银行柜面服务与技巧	63
课题二 银行服务人员的应急处理与情绪调节技巧	69
模块五 服务在细致中——客户服务中的沟通技巧	75
课题一 准确表达的技巧	75
课题二 发问的服务技巧	80
课题三 保持聆听,成就客户的重要感	84
模块六 服务在通话中——客户服务中的通话技巧	89
课题一 打电话的技巧	89
课题二 接听电话的技巧	94

模块七 服务在尊重中——客户服务中的涉外技巧	101
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	101
课题二 沟通在先——银行涉外客户服务的沟通服务技巧	104
本课程教学计划	109
参考教案扉页	112
习题与答案	147
习题一	147
习题一·参考答案	150
习题二	152
习题二·参考答案	154



课题一 “上帝”——银行的生命力

一、教学目的

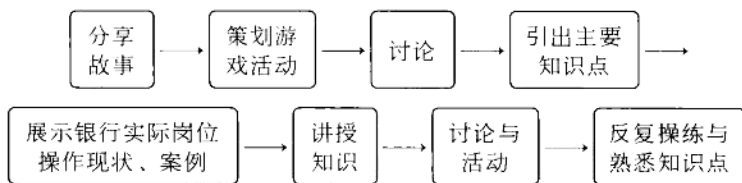
通过教学使学生明确银行与客户的关系，领会银行客户服务工作对银行发展的重要性；使学生了解银行客户的重要种类，掌握每个客户种类的特点和服务要求，理解认识客户群的重要意义，为更好地学习和提供客户服务打下基础。

二、教学重点和难点

活动一：重点是使学生明确银行的性质和特征、银行服务和银行客户服务关系的内涵。难点是使学生能够正确认识银行服务和理解银行客户服务关系的内涵，让学生充分意识到为客户做好服务工作对银行发展的重要作用，只有让学生充分意识并掌握这一点，在今后的学习过程中，才有可能调动其学习的主动性和积极性。

活动二：重点是使学生能够明确银行的基本客户群、每类客户的需求特点，以及针对客户的不同需求而提供的有针对性的不同服务。难点是使学生能够根据客户的不同需求开展有针对性的服务，银行要找到自己适合的客户对象，才能取得竞争优势。

三、教学过程



四、主要教学设计建议

（一）活动一

① 教学开始前教师可以先组织学生学习“与你分享”的故事，并组织学生讨论、分析思考题，教师要注意将学生学习的视角引导到本活动的主题——银行与客户的关系上。

首先，组织学生回答书中的问题。（问题1 参考答案：周围的老客户才是自己小

店的基本客户群，也是小店的主要生意来源。在国外，企业往往从经济利益的角度出发分析问题，对政治利益的考虑则比较少。问题2 参考答案：酒吧的基本客户群是酒吧周围的居民、熟客，虽然是社会小人物，但对酒吧而言是稳定的客户群体。对银行的启发是：第一，服务业离开了客户，等于给自己选了一条死路，同样，客户选择银行，银行吸引客户，如果没有客户，银行就没有存在的意义了；第二，银行也要定位自己稳定的客户群，适合自己的客户才是稳定的客户）

其次，建议教师在分析故事之后再运用举例“为什么关门”，请学生参与分析，强化本活动主题的重要性。参考故事情节为：一对夫妻经营一家小饮食店，丈夫为人热情，喜欢广交朋友，妻子则待人苛刻，对丈夫结交的朋友颇有微词，丈夫一直忍着不与她计较。有一天，丈夫的朋友小王来饭店捧场。小王喜欢热闹，与朋友边喝酒边划拳，很吵闹。妻子对此很反感，故意不上前与小王打招呼。事后小王再也没来捧场，小王的朋友们也来得越来越少。不久，丈夫的朋友小李带着家人来吃饭，因为小李的太太是个直爽的人，与妻子开了一个无伤大雅的玩笑，妻子却当场面带不悦。事后小李再也没来过，而且原来为人热情的小李太太招呼的一些朋友也再也没有露面。来吃饭的客人越来越少，不久，小店终告歇业。小店的经营失败告诉我们什么道理？（参考答案：小饮食店属于服务行业，营造良好的服务氛围和客户关系，对提升饮食店的形象很重要）

② 教师组织学生学习小链接“银行服务内容经历的三次战略转变”。教师教授本内容时可以寻找一些资料（可使用本教师手册中的部分教学参考资料）或准备一些多媒体素材展示给学生，说明每个阶段银行服务的典型例子或特征，增加学生学习的积极性。

教师组织学生学习案例并进行交流活动，引导学生明确现在银行客户服务的基本对象。教师也可以组织学生调查能体现“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，以此增强自身的竞争力”的例子。组织学生交流并最终引导归纳银行发展客户关系的重要性。

在介绍银行性质时，教师应多寻找一些资料（可使用本教师手册中的部分教学参考资料）或准备一些多媒体资料，向学生展示丰富多样的银行类型、特征、服务特征等，让学生从众多银行企业的实例中总结一些服务行业共性的问题。为了让学生更好地认识银行性质，教师还可以组织学生讨论：有人说银行是国家机关，是靠政府投入，没有利润可言的，你认为如何？（参考答案：一般金融机构都从事货币信用活动，经营的目的是为了获取利润，都以众多的企业和个人为业务对象。一般金融机构在国家金融法规许可的范围内从事货币资金的营运，是一个独立的企业法人，只有一般的法人权利。而中央银行在从事货币信用企业中虽然也能获得一定的盈利，但它并不以获取利润为目的，而是代表国家制定和执行统一的货币金融政策，监督各国金融机构在本国的业务活动，通过货币信用活动来调整货币资金活动，从而达

到一定的宏观经济目的。中央银行则不以工商企业和个人为业务对象，而是以金融机构和政府为业务对象）

教师介绍银行服务时注意多举例（可使用本教师手册中的部分教学参考资料），拓展学生对服务内涵的视角，同时也可以组织学生开展调查活动，将自己对“银行服务现状”的所见所闻进行交流，最后教师引导归纳其特点。

在教授“银行客户服务关系”时，教师可以先组织学生讨论分析：第一，从哪些方面可以分辨出“倒三角”与“正三角”指的是传统还是现代银行客户关系？（参考建议：从建立关系的比值或业务内容的比值可以看出）第二，组织学生理解“三角形”并讨论相关问题：A. 为什么建立关系所占比重由10%变成40%？（参考建议：银行越来越关注客户服务工作，倾注了更多的精力、财力和人力去建立良好的客户关系。在客户接受你的产品之前先要让客户接受你）B. 为什么银行服务中客户实现交易所占比重由最初的40%降到10%？（参考建议：随着科技发展，银行为客户服务的渠道越来越多，如：网络银行、电话银行、自动柜员机等，可以协助银行为客户提供宣传和服务，还可以大大节省银行用于为客户办理手续的时间，从时间和空间上简化了交易，提高了银行的服务效率，银行就可以抽出更多时间去丰富客户服务的内涵了）

教师在教授“银行对客户的选择并不是仅以利益为唯一条件的”时，要注意引导学生正确认识和理解（教师可以使用本教师手册参考资料中的例子），分清其关系，并组织学生讨论，引导学生正确的价值观。

③“Show出自己”活动需要教师组织学生策划各种活动，让学生在活动中体会知识点、认同知识点、掌握知识点。

“活动1”参考：教师首先组织学生温习其他银行业务课程中已讲过的知识点，还未学习的，教师可先介绍一些一般银行理财服务的基本途径或服务模板，便于学生操作或模仿。比如：稳定型理财项目的含义、推销对象、推销方式等，一般这类理财项目对性格内向者、老年人比较适合；介绍风险投资型项目的含义、推销对象和推销方式，这类理财项目比较适合推荐给性格外向者或中青年客户等。其次，教师在班级中挑选学生进行情景表演活动，一位学生扮演银行客户经理，一位学生扮演客户。对不同个性的客户要实施不同的服务方法。让学生在活动中感受：要对客户开展有针对性的服务，向不同特点的客户推荐不同特点的理财产品，服务才有效果。

为了活跃课堂气氛，建议教师还可以开展一些拓展性的活动。活动一开始可能感觉跟课题关系不是很大，因此教师在活动结束后总结时要注意引导学生认识活动主题：服务定位正确，服务才会成功的意义。活动组织参考：请你参与一个促销活动，假如请你在限定时间内向马路上的陌生人推销一份价值598元的礼盒香水，请问你用何方法以最快速度推销成功呢？问题出来后，学生的答案肯定很多，因此教师要注意引导：也许最快的是推销给恋爱中的青年人、或浪漫或爱虚

荣的情侣等。活动最后教师要引导学生意识到：主体定位准确是最重要的。（上海东方电视台某节目曾组织过这样的竞赛活动，两队参赛选手作出下列反应：一个团队在马路上遇到谁推销给谁，甚至连忙碌的农民工也不放过，结果徒劳而归；另一团队专门挑选情侣，利用他们的心理特点大获全胜）最后，总结活动。商品营销之前要明确商品的客户对象，同样，服务之前也必须明确自己的服务对象。如果不明确服务的对象，那么，我们不仅服务中有可能会出现“对牛弹琴”的现象，而且工作起来也可能事倍功半。在让客户接受你的产品之前，首先要让客户接受你。

“活动2”参考：这个问题没有特定的绝对标准的答案，只是通过讨论让学生开展分析：“客户是上帝”与“客户是我们的衣食父母”两个口号哪个对客户更有吸引力？分析理由一：上帝的称呼源于西方国家的信仰，对西方人来讲有其特定的含义和吸引力，上帝是神圣的，但对我国客户来说似乎距离太远，不熟悉，不够亲切，无法产生亲近感。分析理由二：我国社会文化背景比较含蓄，直接告诉客户“你是我的衣食父母”是否太肉麻，是否适合我国各类客户群体呢？分析理由三：这些口号针对不同的客户群体，比如年轻人、老年人、中国人、外国人等对两个口号的偏好就不一样。

④“服务训练营”活动建议教师组织学生大声朗读“客户至上”的理念，可以全班一起朗读，也可以是组与组之间比赛朗读，看谁的声音最响亮，最有感情！朗读之后，教师可以组织学生交流对每个服务理念的学习体会。

（二）活动二

① 教师在教学开始时可以先组织学生先学习“与你分享”的《银行与客户》中两个银行的例子，根据文中的问题组织学生讨论和交流。（问题1 参考答案：花旗银行瞄准中等客户群体，泰华国际银行瞄准中小企业客户。问题2 参考答案：两个银行的例子均告诉我们，争取合适的客户、争取更多的客户，是银行成功的主要手段）

为了给学生更多感官教学的机会，增强学生学习的积极性，教师还可以收集一些关于银行发展与客户的例子（可使用本教师手册参考资料中的部分例子），如果有视听资料更好，对学生的吸引力更大。

② 教师组织学生先学习“银行基本客户群”的基本内容时，可以组织学生学习教材相关知识点后进行整理归纳。在归纳过程中教师要有意识地对一些知识点进行讲解和分析，讲解时要注意加强举例分析或分解知识难度，便于学生理解和接受。资料可以是分析客户群体的数据，也可以是客户群体发展的现状及特点。教师可以充分收集各类资料（教师可以使用本教师手册中提供的部分例子作参考），利用多媒体展示给学生，强化学生对知识点的理解。

让学生归纳本知识点的学习形式，可以参考下表：

	概 念	对 象	服 务 特 点
银行的零售客户			
银行的批发客户			
贵宾客户			
电子银行客户			

教师组织学生学习“客户对金融服务的需求是不同的”时，要注意引导学生认识并明确：银行服务要根据客户不同需求特点来提供。为了强化这部分教学内容的重要性，教师可以组织学生了解银行对客户的态度，明确银行客户服务的观念，也可以组织学生开展调查交流活动：“服务部门如何针对客户的不同需求而提供有针对性的不同服务”，通过交流归纳让学生增强一个意识——服务必须根据客户的不同特点开展。

教师组织学生学习并认识“银行服务差别化策略”时，可以组织学生学习书中的举例，还可以充实这部分知识点的例子（可以使用本教师手册参考资料中的举例），分析后要注意加强组织学生认识“银行实施服务差别化战略”的目的。

为了加强学生“不同的客户金融服务需求不同，各个银行开展有针对性的服务”意识，教师可以组织学生开展各类活动，可以是讨论活动，也可以是情景模拟活动。组织学生扮演服务人员和各类客户的角色，学生灵活机动地开展有针对性的服务内容，灵活运用语言技巧。比如：老年人以存款为主、适当理财（70岁以上不建议推荐理财）；青年人适宜信用卡办理、网上银行办理等业务；中年人倾向理财、贷款需求等；由于主打的金融产品各个银行也不同，可以组织学生事先从网上收集信息做好准备，然后交流。活动后请学生归纳，教师注意引导强调本知识点内容。

③“Show出自己”组织学生开展各类活动的目的是为了丰富学生的教学实践活动，提高学生的感官印象，增加体验感，增强学习主动性，因此教师在活动中要扮演好策划者、组织者、参与者等角色。

“活动1”参考：首先，现在可口可乐公司将产品定位在青少年这个年龄阶段的群体；其次，针对这个群体的“追新”、“追星”的需求特征，开展了“明星效应”的宣传策略，每次广告都选用当年最红的文体明星；最后，这个活动对银行客户服务的启发可以是：银行服务要根据客户的不同需求特点开展。

实施这个活动时，可以首先让学生参与讨论，并组织简单的可口可乐产品的市场调查。其次请学生分析“可口可乐公司通过什么方法吸引客户？有何特色？”最后总结归纳并引出知识点。[分析参考：可口可乐在创业的前七年并不十分顺利，刚开始甚至无人知晓。其实公司生产过很多种产品（如：适合老年人口味的饮品、面对女性市场的果汁饮品等等），但是效果总是不理想。最后经过反复论证调查，将产

品定位在青少年身上，并请青少年喜欢的偶像明星做广告，吸引了青少年的眼球，这种策划非常成功]

教师引导学生明确：服务定位非常重要，银行服务人员要明确服务的对象，开展有针对性的服务工作，从而导入新的知识点。

“活动2”参考：本活动可以组织学生交流活动，也可以组织学生表演活动，关键是要学生围绕客户的个性展开服务内容。对讨论活动中“该怎样为他们提供服务”的问题，可以组织学生先交流再总结归纳（参考答案见下表）。

场 景	客户的需求	提供服务应考虑的细节
一位成年女性到银行柜台前来办理柜面业务，银行服务人员上前服务	要求专业、细致、尊重的服务	要细腻、要学会赞美、要客气等
一位未婚男性青年到银行柜台前来办理柜面业务，银行服务人员上前服务	他们往往缺乏经验、胆子小、爽气、需要多指导等	提供主动、热情、详尽的服务
一位初创业人员到银行柜台前来办理柜面业务，银行服务人员上前服务	帮助、肯定、尊重等心理需求	多指导、多帮助、多夸奖等
一位富商到银行柜台前来办理柜面业务，银行服务人员上前服务	尊重、人性化、照顾、恭维等心理需求	尊重、赞美、耐心周到服务等

“活动3”参考：首先，外资企业、高端客户、外国客人等可能成为外资银行的客户；其次，这些客户选择外资银行的理由可能有：外资银行的服务好、产品成熟、环境好等。外资银行的规范服务、先进服务理念、先进银行管理等方面值得中资银行学习。

④“服务训练营”教师可以组织学生总结并交流银行基本客户的服务特点。教师也可以组织学生讨论学习银行客户种类与特征的意义（目的在于增强“以客户为中心”的服务意识）。

五、参考资料

（一）适用分析银行与客户的关系时岗位实践的例子



资料1：银行与客户

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，注意搜集客户信息和培养关系。花旗银行在招聘银行客户经理时，笔试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经济实力。银行营销离不开客户。

(这个例子是为了帮助学生认识或明确这个概念或这个关系,如果将来中职学生要成为银行客户经理,这也是必须要考虑的一个基本问题,所以,必须从现在起就确立起重视营造良好的客户关系的理念)

资料 2: 心中没客户, 眼里就没机会

某银行为了亲近客户而召开了座谈会。银行在事前作了充分准备:座谈会的环境宽敞、灯火通明、用品华丽,桌上的水果、纯净水、银行宣传资料一应俱全,会场洋溢着一种热情和亲切的气氛。到会的客户基本上是新客户或准客户。银行召开这次座谈会是为了使银行与客户互相更加了解,使客户经理与客户单位的老总或财务人员有更多的接触,更有利于今后的银行金融服务和银行业务发展。为了方便沟通,在座位安排上每台餐桌安排 8 个客户 2 个客户经理,目的是为了让客户经理与客户更容易交流。座谈会刚开始的时候,客户经理大部分独自呆坐或自顾自饮食,很少与客户交流,有的是找自己熟悉的客户聊天,而没有与其他客户交流。倒是客户之间聊得比较多……事后,银行对这次精心准备的座谈会开成这样而反思自己的工作,尤其是客户经理的工作。

(这个例子是为了帮助学生认识或明确银行和客户关系的重要性,为了活跃课堂气氛,教师可以先让学生设计安排餐桌位子,再归纳,可以更好地调动学生的积极性)

资料 3: 银行要找到自己适合的客户对象

在现代银行竞争过程中,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。

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,我们需要转型”,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。转型不仅意味着泰华国际银行从银行列强中分身出来,更加重要的是该行找到最适合自己的客户对象。根据世界银行的报告,中国的中小企业贡献了全国 GDP 的 50%,但只获得了全国贷款总量的 2%~3%。这个明显不对称的比例表明,在中小企业业务领域服务的银行很少,没有多少竞争。中国国家统计局的一项统计表明,1999 年,银行市场区域中具有贷款业务潜力的中小企业的固定资产达到 5 369 亿元,只占全国这部分中小企业固定资产总量的 27%,然而,让人不可思议的是,同比 1999 年全国具有贷款业务潜力的中小企业的固定资产增加了 5.4%,而银行这部分中小企业的固定资产却下降了 22%,中小企业这块潜力巨大的市场却被银行漠视。有专家透露:中小企业之所以不受重视,主要是风险大,外资银行更愿意服务本国跨国公司在国内的企业,国有银行更愿意服务国有企业,但是中小企业的潜力不可忽视!

（二）介绍银行种类或银行客户特点的参考信息



资料：我国银行业现状

当前，我国银行业市场日益呈现出需求多样化、产品同质化、竞争白热化的趋势与特征。我们已经告别了产品主义时代，正进入一个全新的客户经济时代。首先，银行业市场的高度垄断结构已经被打破，同业之间的激烈竞争格局已经形成。据相关部门数据统计，我国已经拥有4家国有独资银行、3家政策性银行、11家全国性股份制银行、112家城市商业银行、3家农村商业银行、1家农村合作银行、723家城市信用社、34 577家农村信用社以及74家信托投资公司、74家财务公司、12家金融租赁公司和遍布城乡的邮政储汇等非银行金融机构，另外还有192家外资银行营业机构、209家外资银行代表处。

2006年12月11日，外资银行正式入驻中国。2007年3月20日，中国和某国合作成立首家私人银行，在北京朝阳和上海浦东落户。2007年3月21日，汇丰、渣打、东亚等4家外资银行成为法人银行，享有国民待遇，后又有12家外资银行被批准享受中国法人银行待遇。我国外资银行的大幅增加意味着市场结构正在由垄断型向竞争型转变。

随着中国加入WTO后五年过渡期的结束，银行同业之间的竞争愈发激烈，我国银行业已经进入了一个“快鱼吃慢鱼”的竞争时代。客户一味顺从银行的被动局面已经被打破，客户对银行的要求越来越高。银行市场结构和社会融资方式的变化，使得银行与客户的关系也随之发生变化。客户已经不再充当单方面的被动接受者，主动性增强了，地位得到了提升。

营销大师菲利普·科特勒对中国银行业赢得客户方面的优劣势进行了比较：

银行	优 势	劣 势	战略性机会
国有商业银行	四家银行占国内银行业务的60%，占有国内银行90%的市场；了解本地客户；拥有广泛客户网络；有政府支持；在客户中有信用保证	系统落后、利润低；需缴更高的所得税（39%~70%）；无激励员工的作用；政府贷款的压力	建立激励机制，阻止人才流向外资银行
城市银行	从合并后的本地城市合作社发展而来	只有分支银行，规模小，风险抵抗力低	
私人银行	服务的专业性高；拥有稳固的收益，业务的市场潜力和容量巨大	没有政府的政策支持；受金融业务许可证限制收购不良资产，负债过多；易受工具和市场发展的不成熟制约	需要灵活性政策；私密性和安全性等业务能力需要提高
合资银行	拥有先进技术和设备；有组织和管理的一流人才，较了解中国经济政策；提供良好的服务	存款限制于提升固定资产设施和获得营运贷款；有政府的限制	获得国有企业的存贷款，扩大营业场所

(续表)

银行	优势	劣势	战略性机会
外资银行	具有丰富的资本基础和良好的资产质量；拥有灵活而有效的管理体系；拥有高素质的人力资源和管理层；国际竞争中拥有强大的客户群	无法进入本地债务和资本市场；不允许经营人民币业务；有零售业务的限制	

(三) 银行服务理念转变参考



资料：招商银行的服务理念

招商银行推出“银行服务无小事”的服务理念。20世纪90年代初，招行就提出银行服务的三个转变：一是员工角色定位从“代表招商银行”向“代表顾客”转变；二是标准化服务向个性化、细微化、亲情化服务转变；三是从重视接待重要客户向接待好每一位客户转变。招商银行“因您而变”的企业理念深刻体现了银行与客户这种紧密相连的关系。

(四) 银行与不同客户群体服务的举例



资料：美国的商业银行

美国商业银行被誉为美国最方便的银行，是“全能零售店”的最佳范本。它对客户服务有着近乎狂热的投入，并成为美国股票市场最牛的金融股之一。在这家银行，人们就如同逛商店一样，能感到亲切的服务和舒适自由的环境。大多数银行认为普通客户不赚钱，所以在他们身上加收一些繁杂的费用，或者把他们推给自动电话服务中心。而美国商业银行却不同：为客户免费办理支票、汇票；延长工作时间，从早上7点30分到晚上8点，周末和节假日也有柜员服务，甚至周日也营业几个小时。美国商业银行为客户提供自我服务项目，如：自动柜员机和网站，该行有29%的客户使用网站。但同时，银行仍在努力吸引更多的客户走进他们的“商店”。它承诺提供友好、优质、细致入微的服务，建立良好的客户关系。一开始，这种关系可能只是设立支票账户，但最终客户可能会向商业银行申请抵押贷款。

(五) 银行服务差别化战略参考

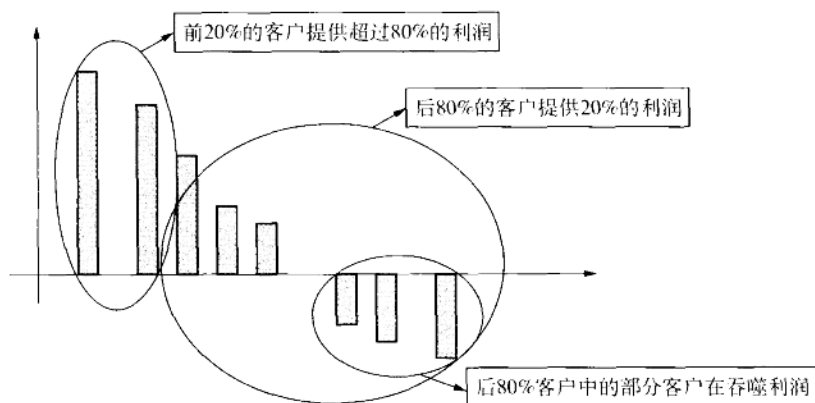


资料：银行客户分类20/80法则

介绍这个知识点用以扩大学生的知识眼界。在客户群分类中，各大银行都会分高层客户或重要客户，在这里主要是介绍银行客户分类的一种现状，有利于学生对贵宾客户群的认识。

银行将目标定位在全体中高层客户的好处是：发掘市场机会，将精力集中于回报最高的客户之上，降低吸引新客户成本，便于开发创新个性服务产品，便于与对手开展竞争，增加企业实力。下图就是近几年被国内炒得沸沸扬扬的“银行客户

分类 20/80 法则”：



这个法则被广泛运用，许多人受益匪浅，但是总有一些人对其运用不当或曲解其含义，以致造成失去客户的教训。

经典银行案例：美国梅隆银行是美国一家大型区域性银行，经营业绩优秀。在业务改革中，梅隆银行重新确定了客户定位目标为批发企业大型客户，即“不是追求与多数顾客进行较少的交易，而是要追求同少数客户建立起广泛的金融交易关系”。银行的目标是根据少数客户的各种需求，开发各种合理的金融综合服务，推出各种优势领域，更深入地为少数客户提供满意服务。梅隆银行曾达到 2/3 客户利用综合服务的局面。

根据相关资料显示，美国银行在中国的战略是将客户定位在外资企业和合资企业，而不把中小企业作为目标客户。

（六）策划活动参考

资料：你看到什么

这个活动可以用在活动二的开题中，用以引入主题。活动的目的是为了让学生体会：服务中找准客户很重要。

首先，教师提出问题让学生思考：

一个推销新手工作一段时间后，因为找不到顾客，向经理提出了辞呈。经理问他：“你为什么要辞职呢？”他坦白答道：“我找不到顾客，业绩很差，只好辞职。”经理拉他到面对大街的窗口，指着大街问他：“你看到什么了？”推销员答道：“人啊！”“除此之外呢？”“除了一大堆人，就只有路啊！”请问，你看到什么？

其次，教师组织学生讨论分析。

最后教师把故事说完：

经理又问：“在人群中，你难道没看出有许多的准顾客吗？”推销员恍然大悟，马上收回了辞呈。

教师总结活动目的并点明主题。

课题二 银行客户服务的理念

一、教学目的

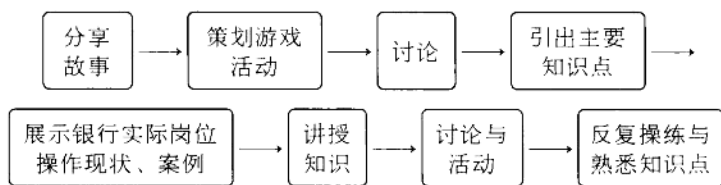
通过教学使学生明确优质客户服务的含义，理解为银行客户提供优质服务的重大意义，明确银行服务理念的确立对银行发展的意义，掌握银行优质客户服务的基本理念及其内涵，为后面的服务技巧的学习打下思想基础。

二、教学重点和难点

活动一：重点是通过本活动的教学使学生明确优质服务的含义，明确银行客户服务人员优质的客户服务对企业发展的影响，注意克服服务意识中的误区。难点是使学生明确优质服务的含义和意义，在今后的学习和工作实践中加以落实。

活动二：重点是通过本活动的教学，使学生明确银行服务理念的内涵及具体表现，掌握银行服务“客户至上”理念所包括的具体表现。难点是引导学生在实际工作中学会落实银行服务的理念。

三、教学过程



四、主要教学设计建议

（一）活动一

① 教师在开始本活动教学时，可以先组织学生学习了《东方酒店成功的秘诀》案例，组织学生讨论、交流学习体会，引出本活动的主题。（问题1 参考答案：东方酒店成功的秘诀在于服务人员细致、周到的服务。问题2 参考答案：这个故事对银行服务的启发是，国内外许多成功企业的经营之道，就是无论企业规模有多大，在处理事情时都像一家小企业一样，竭尽全力赢得顾客。有眼光的经营者总是将每一个顾客看成“重要客户”，并提供细致周到的服务。服务在于细节，银行服务也要力求这种细致周到的服务，才能赢得客户的信赖）

交流故事之后，教师还可以组织学生讨论：你还知道哪些让你感动的服务方法？营造一种追求优质服务的学习氛围。

② 教师在教学过程中应首先介绍银行岗位实践的内容。让学生感受专业岗位需求的必然性，可以增强学生学习的积极性。展示银行岗位现状，建议教师多举例

(可以使用本教师手册中参考资料),多利用多媒体资料展示岗位服务现状,这样可以更好地理解书中所介绍的银行追求的服务的各种表现。

教师讲解“优质服务”含义时,对比较抽象的概念要力求形象化,可以运用讲解、图表、举例等教学方法进行强化。比如:给学生列举一些银行柜员服务表现的例子,组织学生交流感受,让学生体会“银行业也是服务业”的概念。教师也可以组织学生讨论并诠释服务(service)的内涵(可以参考教师手册中资料),理解服务内涵的多样性。教师组织学生认识服务行业“优质服务”的含义,要加强举例分析(可以参考教师手册中资料),也可以组织学生举例或交流。

教师教授“服务意识”中的误区时,应组织学生进行讨论交流活动,也可以开展辩论活动,让学生用各种方式来说明对这种服务观念的理解。教师特别要注意指导学生树立正确的服务意识,强化职业道德观。

③教师在“Show 出自己”中要积极发挥组织者、策划者、参与者的功能,为促进学生理解和消化知识点、丰富课堂教学起积极作用。

“活动1”参考:首先,储蓄名称的变化正显示了银行服务内容变化发展的趋势与过程,银行在职能上削弱银行业务的功能,提高银行的服务功能,突出客户的个性特点,开展有针对性的金融服务。其次,与金融利润相比,服务的重要性在于,利润与客户不可分离,抓住客户就等于抓住利润。所以,让服务更细致、更周到的目的是为了建立良好的客户关系,最终目的也是为银行的长远发展作贡献。

“活动2”参考:首先,把学生分成4~5人一组,发给每组一张即时贴,要求学生就两个问题达成一致意见,并写在即时贴上。其次,在两张活动挂图上写下标题,一张写“客户关怀的内容”,另一张写“客户关怀行动”。最后,让学生把即时贴分别贴在相应的挂图上,对学生反馈的内容进行讲评。教师要引导归纳其中的讨论内容:客户关怀的方面和具体行动。

④教师在“服务训练营”中要组织学生交流优质服务的含义;组织学生交流对优质服务的几个误区的认识与感受;通过交流强化对概念的认识和把握。

(二) 活动二

①教师在开始本活动教学时,首先组织学生讨论并学习《招商银行的服务》。通过这个故事引出本活动的主题——银行服务理念。(问题1参考答案:招商银行的服务理念体现了“客户至上”、“客户本位”的服务理念。问题2参考答案:这个故事对银行业服务的启示是,在大多数情况下,银行属于高接触、高服务成分的行业。一个以客户为中心的环境,不断提升的服务技能将帮助你的公司树立品牌,赢得客户的信任;人性化服务能够赢得客户的忠诚度)

②教师引入本活动主题之后,应该围绕主题内容介绍相应岗位现状。教师可以通过录像或图片展示等方式,介绍各个银行的服务理念及其含义和特点,向学生展示银行服务的现状,使学生在感官上对银行服务有一定印象。

教师介绍“银行服务理念”时,要结合具体专业岗位,加强案例分析,让学生