

课程名称：《银行网点客户投诉处理及声誉风险应对》

主讲：王雨霏老师 6-12 课时

【课程背景】：

银行网点是直接面对客户的前沿，不论目前电子渠道如何发展，但大多数的客户还是更愿意到网点办理业务，客户的需求往往通过网点直接反映出来，所以网点是为客户提供产品、服务最直接、最重要的渠道。我们在做好客户服务的同时，也面临客户对我们产品、服务、渠道等多方面的不满意，导致客户投诉，严重可引发声誉风险，给商业银行带来危机。如何正确地面对客户投诉，将客户投诉转变为更好服务客户的机遇，如何更好地预防和控制声誉风险，正确的处理和预防处理好客户的情绪，不断调整优化产品、流程，提高服务品质是本课程的重点。

【培训对象】：银行网点员工、主管和支行行长

【授课形式】：讲授+演示+案例研讨+演练

【课程大纲】：

第一篇 客户投诉成因分析

一、 客户投诉的表象和深层次原因什么？

讨论：你认为客户为什么要投诉我们？原因有哪些？表象包括哪几个方面？客户最终通过投诉想要得到什么？

二、处理客户投诉的意义是什么？

1. 处理好客户投诉对银行的意义是什么？
2. 处理好客户投诉对个人有什么意义？
3. 如果处理不得当将会给银行、网点和个人带来怎样的损失？这样的损失将会造成严重后果，甚至可以引发声誉危机。

第二篇 正确认识投诉的客户

一、 客户投诉类型有哪几个类型呢？

二、 每一类型的投诉客户的特征是什么？

第三篇 客户投诉预防重于治疗

讨论：大家认为客户投诉是事后处理重要还是提前预防重要？客户投诉的关键点是什么？

有“矛”就有“盾”--客户-银行之间“矛盾”的焦点在哪？

一、 如何做好投诉预防？

(一) 优化服务流程，完善内部制度

(二) 增强员工服务意识

1. 服务的四个层级

2. 员工应具备六种服务心态

案例演练

二、提升客户体验

1.提升客户体验的重要性

2.提升客户体验的要素

三、学会管理客户期望值

1.善于发现客户的期望值

2.巧妙降低客户的期望值

3.给自己留有余地，不给客户有机可乘

第三篇 客户投诉分析

一、客户投诉的原因分析

1.客户层面

2.银行自身层面

二、倾听和解释哪个更重要？

1.如何倾听？

2.解释还是辩解

三、客户性格分析及对策

1.活泼型（孔雀型）

2.和平型（鸽子型）

3.力量型（老鹰型）

4.分析型（猫头鹰型）

第四篇 声誉风险的危害

一、什么是声誉风险？

二、声誉风险产生的原因

三、声誉风险给银行带来的危害

案例：三星 NOTE7 爆炸引发的思考

大众汽车尾气不达标的后果

国有银行某分行大堂经理引发的声誉风险

携程失败的危机处理暴露了什么问题

第五篇 客户抱怨投诉处理准备

一、我们应该如何看待客户投诉？

1. 积极层面-客户投诉可以不断改进服务

2. 消极层面-客户就是来找茬的

二、 客户投诉的提升服务有效的途径

案例研讨

三、处理客户投诉的情绪管理

1.自我情绪管理

2.客户情绪管理

讨论：面对气急败坏的客户你该怎么办？

五、有备无患-处理前准备

1. 环境准备

2. 心情准备

3. 工具准备

第六篇 危机处理步骤

、 现场危机处理“七步诗”

1. 迅速隔离客户

2. 安抚客户情绪

3. 充分地道歉

4. 搜集足够的信息

5. 给出解决方案

6. 征求客户意见

7. 跟踪服务

二、危机沟通五种金牌话术

1. 太极法

2. 3F 法

3. 谅解法

4. 三明治法

5. 7+1 说服法

三、难缠客户应对及策略

1. 以感情用事诉说者

2. 滥用正义感者

3. 固执己见者

4. 有备而来者

5. 有社会背景，宣传能力

一、事前重视预防

- 1.完善声誉风险的制度
- 2.强化员工声誉风险的意识
- 3.加强对员工声誉风险反应、沟通和处理能力
- 4.增强对客户的透明度
- 5.与媒体保持良好的沟通
- 6.社会责任、公益活动塑造良好的公众形象

二、事后积极处理

- 1.抓住客户投诉处理的黄金时机，降低风险
- 2.沟通比沉默重要
- 3.及时与媒体保持接触
- 4 危机处理信息对称
- 5.声誉危机案例演练

三、案例演练

- 1.服务营销流程案例
- 2.产品亏损案例
- 3.服务管理类案例

4. 服务流程案例

5 . 服务态度案例