

# 润物无声——以优质的服务礼仪促进营销

## 课程背景：

作为银行和客户沟通的桥梁，银行形象宣传的重要途径，在宣传银行、员工、业务品牌的形象，提升客户感知，树立竞争优势，扩展客户量等方面的作用是非常重要的。为了强化银行工作人员“用心服务客户”的服务理念，春风化雨，润物无声。

## 课程目标：

使学员了解如何塑造与银行风格相吻合的专业形象，提升服务意识，强化沟通技能，规范从业行为；

掌握现代商务、社交的通用礼仪并熟练运用，提高工作中的个人魅力与服务沟通技巧；

量体裁衣，从服务者心态、意识、技能提出整改方案，提升客户忠诚度、感知度及客户的满意度，为银行创造效益。

## 课程特色：

案例精举，学员拿来即用，用了即有效；

内外兼修，与工作现状紧密结合；

突出听、看、做、练等亲身体验的关键环节，充分激发学员的学习兴趣。

**课程时长：**2天，6小时/天

**课程对象：**大堂经理、柜台人员

## 课程大纲：

### 第一讲：为什么要学习服务礼仪？

#### 一、印象的形成

1.什么是首因效应？

2.首因的构成

3.什么是近因效应？

## 第二讲：我们为什么要做好服务,如何做好服务？

一、尊重客户是服务的基础，尊重客户就是尊重人性

二、既要尊重，又要表达

三、影响服务效果的三大要素

1.树立正确的服务理念：客户服务有底线，无上线

2.专业的服务形象让客户更加信赖你

3.提升客户体验是客户再次光顾和口碑传播的基础

4.提升客户体验的四大关键及具体操作：

1) 关注业务需求，更要关注情感需求

2) 快速办理，准确回应

3) 先换位思考，再告知理解

(1) 站在对方的角度，走进对方的世界，深入了解对方的内心对话

(2) 表达“理解”来获得客户的认同

(3) 避免理性切入，突出对方的利益

4) 优化语言习惯—让客户明白我们愿意为他服务，明确地表达可以让其了解我们做事的动机

(1) 服务用语的基本原则

(2) 说的方式决定了客户体验

(3) 用尊称，称呼对方的姓氏让客户觉得备受重视

(4) 语调上扬更积极

(5) 引导客户用提问，让客户感觉更有主导权

(6) 如何用赞美触动客户：赞美就是尊重人性，是心胸，更是情商

(7) 语气、语调是对待事物的一种态度

四、老年客户群体的服务操作

五、柜面服务操作规范及关键点训练

### **第三讲：服务人员妆容规范**

- 1.发型自然，不染异色
- 2.银行窗口女士的化妆规范
- 3.男士妆容要求
- 4.女士妆容要求

### **第四讲：窗口服务人员服饰规范**

- 1.服务号牌规范佩戴
- 2.统一着装，保持整洁
- 3.女员工饰物简单
- 4.女士着装搭配
- 5.男士着装搭配

### **第五讲：服务仪态训练——仪态是一种形体语言，是尊重、气质与风度，更是品牌文化与素质**

一、客户更相信看到了什么：肢体语言具有特别强的直观性和感染力

二、待客中的仪态标准：

- 1.鞠躬、迎客站姿、待客站姿、待客走姿、交流坐姿、整理蹲姿、特殊跪姿
- 2.相由心生：面部表情是人的内心感情的外现
- 3.手有所指，心有所思：待客手势的应用
- 4.眼能传神，亦能走神：待客眼神的应用

三、银行职员仪态操——精神风貌展示包含：

- 1.仪容整理

2.微笑问好

3.行立转体

4.鞠躬致意

5.握手致礼

6.蹲姿递接

7.柜面服务

8.坐姿交替

## **第五讲：柜面销售技能训练**

一、客户的服务期望

二、服务脚本设定

三、服务接触中的“关键时刻”

四、如何开场：投其所好，达到沟通目的

五、销售的不是产品，不是服务，不是品牌，而是人心，是人性，是情感

六、转推介流程与技巧

1.转推介的重要意义？

2.营销与服务之间的平衡法则

七、柜面销售流程

1.建立信任，话题切入的关键点

2.激发需求产品的价值取决于客户对产品的渴望程度：激发需求的经典三级提问法

3.产品呈现的 F A B E 法，对于现有产品进行 F A B E 呈现

4.打消客户疑虑的三个步骤

1) 感同身受

2) 证明疑虑的普遍存在

3) 用成功案例证明

**举例及解析：**以客户担忧风险为例，先迎合—再勾引—三定心—四举例

八、现有产品话术提炼