

网点装修工作 网点转型心得体会(优质5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

网点装修工作篇一

针对商业银行机制的不断完善，近日我们又开始了为期半月的培训学习最后再考试竞赛竞争上岗。下班后匆匆回行里学习不少为人父母者都是带着无人看管的孩子放在营业大厅，就是这样克服自己的`困难签到签退进行学习，从业务管理范围到业务操作流程再到业务技能技巧经验，系统细化地去理论学习。

银行是一个高风险的行业，因为它是以经营货币为单位，所以我们每个员工都有紧迫的使命感责任感，为了提高员工素质和业务水平，拓宽业务范围，大力发展中间业务，多方面展开综合柜员办理对公对私业务，所以培训已是迫在眉睫的事情，为了集中提升工作效率大家都牺牲休息时间加班加点学习，大家爱岗敬业树立以市场为导向，以客户为中心的经营理念。总是觉得时间紧任务重，总是有太累了感叹。

不仅要办对私业务，还要学会办对公业务，不仅要有储蓄任务，还有证券系统业务，做一个多面复合型人才，顺应历史潮流，一切以大局为重。

网点装修工作篇二

近两年银行业务高速发展，各行之间的竞争也日趋激烈。在这个前提下，农行大力推进软转型既有必要，又有巨大的现

实意义。通过近一段时间对网点软转型的学习，本人有如下一些心得体会：

网点软转型的最终目标是要实现网点功能的提升，实现网点功能由原来的交易核算主导型向营销服务主导型转变，把推进网点转型作为提高员工满意度和客户满意度，提高网点的营销服务能力和核心竞争力的法宝。所以我在学习网点转型的过程中，对转型的内容、步骤、目标要求都尽力做到心中有数。

“以客户为中心”不是空洞的口号，而是要成为实实在在的行动，体现在转型的细微方面。作为大堂经理，我在优化流程、业务分类和客户指引时，首先想到的是客户需求和感受，而不是“只能这个样”，“只有这样做”。服务中处处考虑客户便利，时时照顾客户的私密和安全，从而是客户的满意度得到大幅提升。

6s主要包括整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全。这几个要素涵盖了为顾客服务的方方面面。简而言之，可总结为几句话：

整理：要与不要，一留一弃；

整顿：科学布局，业务快捷；

清扫：清除垃圾，美化环境；

清洁：形成制度，贯彻到底；

素养：养成习惯，以人为本；

安全：安全操作，生命第一。

我认为执行好6s能够提升企业形象，减少浪费，提高效率，

降低成本，因此对6s管理要很好的贯彻执行。

变大堂经理、柜员为服务员和营销员。为客户提供好服务是网点转型的基点，要为客户提供优质服务，每个人服务意识的强弱是关键，而服务意识的加强源自清晰的角色定位。通过培训，我更加清楚了——作为服务人员，我每天的重要工作就是为顾客提供各种服务，满足顾客的需要。而作为“销售员”，就是要在为顾客提供服务的过程中，因人、因时、因事，适宜地向顾客营销我行的产品。服务是为了销售，销售需要更好地服务。客户认同是成功销售的“秘密武器”。

看到近一段时间我行转型所取得的进步，我需要自省自查，在做好本职工作的同时，努力思考问题，解决问题，为我行的转型战略献计献策，把顾客满意作为重要抓手，使各项工作在上一个新台阶。

网点装修工作篇三

作为一名农行员工，我全程经历了崇信县支行的整个转型过程，在转型之前我们与其他网点有一些制度理念上的差距，这些都体现在网点环境还有岗位设置方面，过去我们没有专职的理财经理和客户经理，而且网点设施落后，所办理的业务都相对单一简单，并不符合我们国有银行的身份，转型后我们全面提升了网点的优质服务水平，提高了综合竞争力，认真学习现代商业银行的管理经验。

以“客户为中心”不是抽象的概念，也不是什么口号，而是实实在在的行动，体现在转型的细微方面。支行在考虑流程优化、功能分区、业务分类、柜员分等、客户指引时，首先想到的是客户需求和感受。如优化流程，更多的考虑客户便利，省去相似、相近的有关手续；而功能分区也考虑了中高端客户办理业务的私密性，增强客户的安全感。业务分类就是把客户从业务上来区分高中低端客户；柜员分等就是把我们将柜

员分为高柜和低柜柜员；编写客户指引，就是要让客户明白，什么地方办理着什么业务，就是要让每一位客户看得懂，用得上。为客户提供更好的服务，是网点转型的基点，要为客户提供优质服务，员工服务意识的强弱是关键，而服务意识的强弱源自员工的角色定位。通过培训，大多数员工都明白，作为一各农行员工，其实就是一名服务员，每天的工作就是为客户提供服务，满足客户的需要，客户满意是衡量服务好坏的标准，就是要在为客户提供服务过程中因人、因时、因事，适宜地向客户营销我们农行的产品。服务是为了销售，而销售需要更好的服务，客户认同是成功销售的秘密武器。

对于客户投诉，许多网点躲避不及，但我却认为：“会投诉的客户，才是最忠实的客户。”因为客户有需求并认同农行，才会通过“投诉”希望你改进。所以我们杨园支行每位员工都会认真对待客户投诉，倾听客户心声，了解客户的真正需求，哪怕是客户的一句抱怨，大家都会进行反思，将其变成检讨自身，持续改进的动力。要转型先转脑。

通过分区功能、调整业务流程、合理设置岗位，做到大堂经理对客户的疑问“有问必答”，做到个人客户经理对客户的个人理财需求“有求必应”，实现由传统银行的交易主导型向营销服务型转变，让客户所认可。同时，我们要增强员工素质，全面提高员工业务技能。

看到我们崇信县支行的转型取得的好成绩。我应该自省自查努力工作，在本职工作做好的同时，我要积极思考问题、解决问题，为我行在从网点转型到战略转型工作中献计献策。只有每位员工都充满了责任感，各司其职，才能让整个团队出现欣欣向荣的局面，衡量转成败的最重要的标准，就是看能不能为客户提供最好的银行服务！

农行崇信县支行

朱红娥

2016年10月21日

网点装修工作篇四

就我过去设计装修的过程，总结了一些装修心得。现写出来，与大家分享。希望能给您今后的装饰装修提供一些帮助。

一、 装修公司的选择。这一环节至关重要，关系到整个工程的质量与售后服务等等。

可是怎样来选择一个可靠的公司呢？

除了看他的执照是否齐全外，还有重要的一点就是看这个公司的经理的人品以及对你家工程的认真态度，这个关系到他们是否会认真的搞完你家的装修工程，而中间不会引起纠纷。

另一个是要让他们带你去看现场，这一环节最能看出一个公司的工程队伍技术的好坏！质量的差异。同时也别忘了和现场的工人沟通一下，问几个小问题就能知道工人对专业的熟练程度。如果是已经入住的新房，也可和主人交流一下，看他对本公司的满意度。

二、与设计师的沟通。这一环节往往被人们忽视，其实是很重要的。有很多业主一来就说你看着设计吧，很盲目的，没有自己的主见。

其实越是没有主见的时候，就越是需要把自己的情况告诉设计师，比如你的职业、你喜欢的风格，你喜欢的颜色，你家几口人，都是什么文化阶层的，你的家电是什么样的，自己的一些小的想法等，都要和设计师做到零距离的交流。这一环节是让设计师能设计出一套符合自己身份的，更重要的是自己满意的装修方案。免去了对方案不满意而一遍又一遍的改动和为了看方案而一趟又一趟的折腾。费时又费力。

这里要特别说明的是在制定装修方案和看预算的时候特别要注意的一些问题。

1. 客厅是休息和待客场所，颜色宜大方。如果楼层低采光不太好的，最好以白色为主，因为其它的颜色多了，会有种阴暗的感觉(当然采光好的颜色可丰富些但颜色还是尽量浅一些)。背景墙的颜色最好能和墙壁的颜色结合起来(不一定是同一个色)，但要协调大方，忌颜色反差太大。
2. 背景墙的形状最好能够柔和，不要太尖锐，不要太到顶，最好是离顶40—50公分，因为，太尖锐，时间长了，对人的心理健康不利，太到顶，对坐在客厅里的人有种压抑感，伸张不开的感觉。
3. 顶不要吊的太多和太低，造型也不要太大，太多，也是会对人有压迫感的，还有就是顶要用白色不要用其它的任何色，就是顶线也不行。因为一旦用了各种颜色，会显得房间空间狭小，有种压缩的感觉(除了几百平方的大厅)。
5. 各房间的格局，在承重墙不能动的情况下。适当的科学的改动，能给您日后的生活带来很多方便。最好让公司能出几份详细的平面图(原始的、改动后的、顶面的、地面的)，以及各个地方的施工图(如背景墙、衣柜、书柜等)，上标有详细的尺寸大小，以防施工人员做出的东西比例失调。有的公司只有效果图没有平面图，这样在以后的施工中缺少了有力的依据，会带来很多不必要的麻烦。
6. 就是预算，预算是一个关键的环节，有的公司的预算就一些价格，它的材料和工艺标的都很模糊。我们的一些业主看的就是价格，而忽视了它的材料及工艺。有时就口头说一下用什么什么。从而为施工中的纠纷及完工后的事故埋下隐患!一定要预算人员把材料工艺标好，还要预先让他们一一介绍认识这些产品，明白它们的特性，型号，及价格(最好能见到实物)。

7. 选砖及地板。最好是和设计师一起，到各个材料店，选好适合自己的厨卫墙地砖。还有各房间的地板或各房间的地砖，颜色要和墙面的颜色协调。品牌和差价要看各人的经济承受力了。

三、签订合同。各个方面都确定下来了，自己的时间也定好了，就可以签订合同了。签订合同，需要的整套材料：

1. 合同书，要看好合同书的内容，最好是用工商局发放的装饰装修合同，里面的内容很齐全，没有错漏。有的公司是在此合同上做了一些修订，把一些不利于自己的条款改掉了，这就要业主们睁大了眼睛好好看看这份合同，它的主要内容是否有偏袒。

2. 预算，也就是前面说的不但要有价格还要标明材料及工艺。

3. 施工图，全套的施工图。

4. 效果图，自己定好的方案。

四、施工。前面认识的材料在这里会起到很大的作用。

1. 土建及水电改造。

a. 首先进场的改建工人。哪里需要拆的，哪里要改的都在第一步。

b. 土建及水电工程材料进场的验收。公司还应提供材料进场验收单。前面预算里标明的所有的砖类，此时将全部进场，及水泥，沙子类，水电材料。它们的型号，大小是否正确，业主都要看好，在没有征得自己同意的情况下，以防公司私自偷换。

c. 在此同时业主要想好水电的走向，哪里需要什么笼头，热

水器的位子，哪里需要冷热水；哪里需要灯开关，插座，都要和水电工人交待好，以免日后会给生活带来很多不便。（严格来说设计师在定方案时就要把水电施工图附上）。

d.再就是瓦工进场。厨卫墙地砖，及各房间的地砖（各房间都铺砖的需要此时铺设，地板则是在各工程全部完工后铺设。）如果是地板，在此时还需找地平。也就是在需要铺地板的房间加一层水泥，加高地面，不至于铺上地板后比卫生间厨房地面低。一般是地面至少要一般高，最好是卫生间稍低一点好。在卫生间铺地砖之前，做防水。一般新房都有，可做也可不做。老房就必需做了。

e.水电土建的验收。

看好是否按照自己的要求安装的水电线路，强电是否分色线，低盒是否端正、低于或与墙面持平。带电的裸线是否用绝缘胶带包好，电线是否用指定的品牌。水线笼头是否按照要求安装，高度是否合适，是否用指定材料。

砖与砖的缝隙大小是否一致，是否做到横平竖直，砖的4个角是否平整不要翘起。是否有缺角、损坏。花片、腰线的位置是否合理，砖里面是否中空。卫生间的下水道口应该低一点，其它地面是否高低不平。是否用指定材料铺贴。

2. 木工制作

a.木工材料进场。此时进场的主要是板材（中纤板、石膏板、细木工板等），方木，胶类，以及造型需要的一些特别材料等。仔细看好进场的各个材料是否与预算书上的一致。

b.木工的制作。此时业主需要注意的是，木工的裁料是否合理，是否浪费大。造型是否正确，线条是否流畅。石膏板最好发少量水，利于造型制作。木龙骨是否用专用螺丝固定。

c.木制作的验收。验收是需要看好尺寸大小与施工图是否一致，各个造型，是否正确，线条是否流畅。门套线是否垂直、平行，吊顶的高度是否正确，造型吊顶是否预留灯管位置，厨卫吊顶是否有缝隙。抽屉推拉是否灵活!各个地方的接合是否严密，接口处是否打胶。

3. 油漆工制作

a.油漆材料进场。此时进场的是墙面处理的腻子粉及107胶一类及封闭底漆和乳胶漆等，如果是喷漆工艺，此时还将进场油漆类，此时业主要看好它的品牌型号，以及各油漆的颜色是否与前面给自己介绍的产品一致。

b.油漆工的制作。一般油漆工进场后先要做的就是墙面处理，最初的刮腻子，将墙面刮平整，摩光。一般老房子有底色的(白色)只需1—2遍就可以，毛胚房(水泥墙)需要3—4遍，为以后刷乳胶漆做好准备。

再就是喷漆，做好的门、门套、窗套，及制作的家具、造型等需要喷漆的。都将进行喷漆处理(上色)。此时业主还要配合工人调色，看好工人调出的颜色是否为自己定的颜色，如果要更改颜色，此时要及时提出。

喷好油漆，工人将做最后一步的乳胶漆工程了。一般先要刷封闭底漆，再刷乳胶漆，墙面如有颜色的，此时业主也要配合工人(以免日后纠纷)调色，如果要更改颜色，此时要及时提出。

c.油漆类的验收。油漆类：喷漆面是否光滑油亮，手感上是否滑润，不要有粗糙的颗粒感，是否有油漆的滴状物(油漆喷洒不匀往下滴所致)，油漆厚薄是否均匀等。是否为自己定的颜色。

乳胶漆：墙面是否平整，特别是顶面;颜色是否均匀(底色为

腻子粉的白色)，接缝，边角是否都衔接好。是否为自己选定的颜色。

4、窗台及艺玻的安装。此时一些需要安装艺术玻璃的造型及家具，就可按照要求安装。及窗台设计有大理石台面的，都将按要求安装好，业主此时注意，它们的颜色造型及材质是否是设计好的，如需要变动，要在之前及时提出。以免纠纷。

5、地板的安装。如果选择地板的，这时地板就可以安装了。一般地板由商家安装。进场时业主验收地板的颜色、品牌、型号。业主有什么特殊要求的，最好在安装前与工人提出。安装完毕，业主看好是否按照自己的意愿安装，踢脚线是否处理好，接缝的边条不要有翘起及不平，地板之间不要有缝，不要鼓凸。

6、最后搞完就是推拉门了，如果有推拉门的，此时安装。业主看好推拉门的款式、颜色、及材料是否为定好的，工艺质量是否满意(边角处理等)。推拉是否死板。

7、最后的扫尾工作，家政清理。

8、完后业主就可搬家了!提醒一下，最好家里多放点花草，比如吊兰、芦荟等。有助于吸收因装修带来的有毒气体。

最后，祝乔迁新居华堂集福、玉荀呈祥!

网点装修工作篇五

随着银行竞争的加剧和客户需求的变化（详见《银行业客户消费需求变化》一文），金融业销售化转型，从一个以服务为主的金融管理型机构向一个以服务为基础的销售型组织转变，已经成为国际金融业发展的必然趋势，在这个转型过程中，与普通客户联系最紧密的营业网点无疑成为重中之重。

国外银行的营业网点转型从上世纪90年代就已经开始，英国的巴克莱银行率先在同行中启动了营业网点的大规模转型，开始放弃了以传统封闭式高柜为中心的服务型网点建设架构，转变为开放式销售低柜为中心的销售型网点建设架构，这种转型的背后是对营业网点在银行业销售体系中定位的变化。

国内银行业的网点转型从2000年开始就已经有银行进行了局部的尝试，笔者在某外企工作期间，主要负责银行业销售化转型的顾问工作，曾辅导国内多家银行进行过这方面的尝试，积累了国内最早的银行网点销售化转型的经验。

在近几年为银行提供专业化营销咨询服务的过程中，全程规划主持了若干同类的项目，并成功地辅导了某全国性股份制银行的营业网点销售化转型，现将一些成功的心得总结出来，供同行参考。