

专业服务创造出价值演讲稿

专业服务创造出价值演讲稿（精选 13 篇）

通过对演讲稿语言的推究可以提高语言的表现力，增强语言的感染力。在当下社会，很多地方都会使用到演讲稿，为了让您在写演讲稿时更加简单方便，下面是小编为大家收集的专业服务创造出价值演讲稿，仅供参考，欢迎大家阅读。

专业服务创造出价值演讲稿 篇 1

尊敬的各位领导、各位同事：

大家好！今天，我演讲的题目是《我幸福，因为我是一名大堂引导员》。

从踏入工行的那天起，我就誓言从点滴做起，以我的真心换取客户的满意。从穿上工行的制服，佩戴绶带接待顾客的那刻起，我就感到工行大堂引导员这座“桥头堡”职责的重要。站立、微笑、引导、解答，这些看似简单平凡的工作，于我——一位刚出校门的大学生来说，工行的神圣与神气被日复一日的枯燥乏味所取代，工行工作原来如此单调、机械；一天、两天...没过多久，我有些坚持不住。下班回家，我连腰板都挺不直。正在我变得犹豫变得低落的时候，同事们耐心的开导，细心的讲解，热情地鼓励，让我又重新认识了工行大堂引导员真正的含义；尤其是看到柜台点钞员几秒钟数完一匝厚厚的钞票，不差毫厘，看到老员工处理每笔业务如此干练利索，我渐渐充满着羡慕与敬意，慢慢变得坚强起来。是啊，没有数年如一日地的操持，没有甘于寂寞与奉献的坚守，业务怎会有如此的娴熟？我开始不断寻找着自己与同事的差距。我也明白，这就是大堂引导员的工作，每天站在这个位置，为客户释疑解惑就是我工作的全部，大厅里的人和一切事物都是我的工作范围，当我明确工作目标和重点以后，一切都变得清晰、明朗了起来。

时代在变、环境在变，银行的工作也时时刻刻变化着。如今银行业的服务不仅停留在存款或取款这种简单的操作上，而是体现在点点滴滴人性化的服务上。为更好地服务于每一位顾客，我开始钻研金融

基础业务知识。白天做好引导，晚上回家就学习储蓄开户、密码查验、挂失补办、销户等业务。

换位思考，急客户之所急，想客户之所想。每当看到年老体弱者出现在工行，我就出手相助；每当听到排队等候的客户发出不和谐的声音，我就上前及时沟通；每当遇到不熟悉银行业务的客户咨询时，我就会微笑着上前细心解答。

“树立现代金融服务理念，打造一流金融服务品牌。”我深知，大堂引导员的一言一行都会在第一时间受到客户的关注；我也深知，每一个工行人都是工行形象的塑造者，服务形象的传递者，服务价值的传承者。一个人的服务是否创造了价值，不是凭嘴巴说来的，而是用实际行动诠释的。工作中我时刻铭记“服务创造价值，满意尽在工行”的服务理念，以细心服务客户，以恒心感动客户，以热心帮助客户，以耐心留住客户，以爱心献给客户。当客户到来时，一个微笑的眼神，一句温馨的问候，一杯热腾的开水，都是对客户的赠与和回馈。而客户能够满意而归，就是对我最好的回报，就是对我服务所创造价值的最好诠释。

古人云：“天下大事必作于细，天下难事必作于易”。回味工行工作的点点滴滴，我的确感到作为一名普普通通的工行大堂引导员，能把自己所在岗位的每一件小事做好，做到位，不是一件很简单的事。现在，当听到顾客发自内心由衷的赞许，当看到顾客顺利办完业务会意的笑容，我的内心充满着骄傲与自豪。因为，我是工行人！因为，我是一名代表工行形象的大堂引导员！

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深”，浩瀚的大海是由一滴滴不起眼的水滴融汇而成的，茂盛的森林是由千百棵树连接而成的，骄人的业绩是由细小的成功凝聚而成的，而我们工行今天的成就，也是由我们每位工行人，在平凡的岗位上所作出的一点一滴的贡献汇聚而成的。

我不曾知道，自己真诚的服务、无私的奉献创造了多大的价值，也不曾知道，和我的同事相比，为单位付出多少。但我明白，只要我努力过、认认真真做好自己的每件细小的事，我就无怨，我就无悔！

也许，这——就是我对“服务创造价值”的理解。在这里，我感受到充实，感受到快乐，更感受到从未有过的幸福！

尊敬的各位领导、各位同事，我将脚踏实地做人，兢兢业业做事，为 xx 工行美好的明天勤奋工作，为我们这个共同的家园贡献自己的力量。

谢谢大家！

专业服务创造价值演讲稿 篇 2

各位同事：

公司业务部 信贷客户经理 车佳峰 尊敬的各位领导，各位同事：大家晚上好！我是支行公司业务部信贷客户经理车佳峰，今天很荣幸能够在这里与各位再一次接受“奉献成就梦想”的熏陶，再一次沐浴“服务创造价值”的洗礼，让属于“奉献”与“服务”的节奏在我们的心底久久地回荡……20xx 年 3 月 20 日，我行正式挂牌成立。相对其他商业银行，我行成立时间较晚，客户的认知度不高，所以我们要更加注重服务的质量，用最贴心的服务赢得客户对我们的认可。就我行的特点来看，竞争就是“竞优质服务，争客户之心”，我们要以真心、诚心、爱心、专心、用心的五心服务，赢得客户的称心、舒心和欢心。也只有打出属于我们的“服务牌”，我们才会被越来越多的客户认可，业务才会得到越来越好的发展，价值才会得到更多的彰显……

你会看到：在暖心的营业大堂，柜员熟练快捷的操作让客户的资产保值增值；大堂经理耐心细致的讲解让客户的疑惑烟消云散；客户经理热情全面的交谈让客户的合作水到渠成……我们的存折绿卡、汇兑理财承载着绿色的服务，将银行与大众紧密连接起来；雨天的一把雨伞，拉近了彼此之间的距离，冬天里的一杯热茶，让客户心中暖流涌动：这一切的一切，就是我们对客户的深重承诺，就是我们对服务的最好诠释……

你会看到：在劳碌的田间地头，小额贷款支持着农家人勤劳致富的殷切期望；在繁忙的车架厂房，商务贷款滋润着经营者做大做强的美好憧憬；在热闹的房交现场，消费贷款满足着居民的住大房、住好房的梦想！在显眼的公交车体上，小企业贷款连接着与企业主同发展

的气息；在绚丽的霓虹灯下，邮储银行的名字越发辉煌灿烂！全面的服务让更多的人感受到绿色邮储的力量！

是的，在这些“人嫌细微，我宁繁琐”的服务过程中，网点存款余额在不知不觉间稳健上升，诸多业务在客户传递中得到更多的认可与发展，我们的盈利价值在实现；我们努力实现产品和服务做到质量一流，服务一流，践行客户至上，诚信至上，安全效率至上的原则，也正是在客户群中提升邮储银行的正牌形象，我们的品牌也在悄然之间牢固地树立在人们的心底，我们的品牌价值也顺应而生；在服务三农、实现普惠金融的道路上，我们为城乡各项事业的发展注入了绿色邮储的力量：好借好还的贷款，为中小企业、广大农户提供资金支持，扶持家乡大地特色产业的发展；收益稳定的保险理财、随来随取的补助津贴，为城乡人民的生活注入了巨大的活力，我们的社会价值在默默中彰显；而这一切的一切，都是来源于邮储同仁们热心体贴的服务，毫无怨言的付出……是的，同仁们的人生价值也正是在不辞辛劳的奉献中不断地升华……服务细节需要注重细节。记得一位管理学大师曾经说过，现在的竞争，就是细节的竞争。细节影响品质，细节体现品位，细节显示差异，细节决定成败。“点面效应”告诉我们：每个网点都代表着建行的整体形象，一个“小问题”会一传十、十传百，最终被更多客户所知晓。一个真心实意地在细节上下功夫的银行，其产品或服务的品质也一定非常优秀。的确，细节就是我们服务的细枝末节，就是我们服务过程之中的点点滴滴。而一个完美的令客户满意的服务过程就是由这样的一个个细节构成的，任何一个细节出了问题都会使服务出现瑕疵从而造成客户的不满意，造成应有价值的缺失！

服务是件大事。我们要牢牢铭记“不以善小而不为，不以恶小而为之”的训诫。“没有最好，只有更好”。关键是筑牢我们优质服务的万里长城，做活服务细节文章，让网点最靓，服务更好，如此我们的盈利价值、品牌价值、社会价值一级以及人生价值才会又好又快地实现！如此才能奏响“奉献成就梦想，服务创造价值”的最强音！！

谢谢大家！

专业服务创造出价值演讲稿 篇3

尊敬的行领导：

你们好！

今天我演讲的题目是“服务创造价值，真诚铸就未来”。

服务是银行企业最直接、最显眼的“产品”。也是金融产业“木桶”中最容易短缺漏水的那块“木板”。中国邮政储蓄银行成立以来，坚持“进步与您同步”的座右铭，把服务作为发展的生命线，通过点点滴滴的积累、持之以恒的呵护、不遗余力地营造，使客户感受到了邮储银行的优质服务。服务是邮储银行的金字招牌，群众对邮储银行的认可，就是从认可邮储银行的服务开始的。

一、理念是旗帜

经营银行，实际是在经营服务，在银行员工的眼中，服务是崇高的，服务是爱，爱就是理解客户，帮助客户，以客户之心，为客户服务。

客户决定一切 银行特别重视对客户服务理论的研究，他们不但对模式进行研究，而且对服务的整合，即维系客户的忠诚度进行研究。经研究，客户到银行办理业务的时间，加上乘车时间、等候时间和服务时间，平均为 40 分钟。如何改善服务，减少服务时间，一是提出服务标准，使服务水平不会因员工的不同而不同；二是大力发展网络银行，这是成本最低的服务方式；三是提高电话银行服务品质；四是提高成功挽留客户的比率，包括减少处理客户投诉的失败比率；五是重视客户忠诚度的调查，委托中介机构进行，采取有针对性措施改善工作。

二、服务创造价值

现代银行服务已不再是微笑服务、站立服务这样简单的意义，而是以专业化的服务为客户、为银行创造价值，具有丰富的内涵。银行商品=产品+服务，当产品趋于同质化的时候，服务便是各家银行竞争的焦点，而专业服务更是制胜的法宝，服务的附加值大小决定了银行商品的价格，也就是服务所创造的价值。

三、投诉比金钱还重要

客户对银行服务不满意，将会产生一种极为有害的负面影响。据

调查结果显示，一个满意的客户会向 3 个周围的人作推荐，一个不满意的客户至少会向 11 个人士作投诉，如果投诉得到恰当处理，将会使 95 % 的投诉客户继续光顾银行，否则只有 50 %，而开发新客户比维系老客户成本高 5 倍。众所周知，航空服务一直是服务行业的榜样。例如关于投诉处理管理，有这样一个实例：飞机就要起飞了，一位乘客要求航空小姐送一杯水，航空小姐由于起先答应飞机起飞后就送来，但后来一忙就忘记了，等这位乘客再次提醒，那位航空小姐知道自己犯了错误，她一边提供服务，一边道歉，可显然乘客不肯原谅，随后的几小时中，这位航空小姐共 12 次地向这位乘客问候，并提供必要的服务，这位乘客的表情一直没有变化，飞机要落地了，这位乘客向航空小姐要来意见簿，他写到，一次可以理解的失误，换来了 12 次的问候和微笑，这是我们理解的最好的航空服务。将坏事变好事，是我们处理投诉的目标和原则，因为没有人能从争辩中赢得客户。卓越的服务就是优质服务的“多做一点点”，如果服务高于客户期待，客户一定会产生正面感觉。如果服务低于客户期待，客户一定会产生负面感觉，在客户的心目中，他有预期的银行服务品质和理想品质，如果银行可以做到超越客户期望品质，多做一点点，银行就可以在 service 上脱颖而出，只要超越一点点，就是卓越，而追求卓越，追求成功，注重细节，至臻至美，树立良好的对外形象，就是企业文化的内涵。从优质的服务中可以看到优秀的企业文化，从服务的细节中可以品味企业文化的精髓。

四、文化是银行的导向

银行服务无不渗透着文化的烙印，卖产品就是卖服务，就是卖文化，一个好的文化能赢得客户的信任，能让银行不断发展壮大，而一家银行的失败，往往不是由于缺乏制度，而是因为缺乏一个好的文化。比如：执行力文化、时间文化、品牌文化、创新文化、市场文化等等。

五、观念引导行动

观念和行动比较，观念重要得多，尽管我们也在强调执行力。银行的行风是文化铸造的载体，行风表现在许多方面，有银行的纪律，员工的形象，工作的姿态和服务的质量，等等。但行风的核心是在员

工的心目中树立什么是高尚、什么是卑劣的理念，知道什么是应该做的、什么是不应该做的。当有了很好的风气以后，员工认为迟到是不应该的，是不合规的，是不光彩的，因此，很少有员工迟到；员工认为对客户应该全心全意，因此，没有人去怠慢客户，他们认为那样会受到其他员工的鄙视。当一个新员工来到这样的集体中，他在工作中只有勤勤恳恳，因为银行的风气如此，大家都如此，银行正是通过这样的行风培养，铸造了良好的企业文化。

六、文化营造在于人

企业的核心是爱岗敬业，要培养员工热爱自己的工作岗位，对工作一丝不苟，兢兢业业，对不如意的工作结果，要总结教训，提出解决问题的方法，而不是以工作为借口，找各种理由，为自己推卸责任，银行不相信借口，这是银行做事的规矩。

银行作为服务行业，服务是立行之本，只有不断增强服务意识，转变服务观念，强化服务措施，从服务质量、服务手段、服务内容、服务态度、服务环境等方面入手，狠抓优质文明服务，形成“大服务”的格局，才能提高优质文明服务的整体水平。

最后希望我邮储银行能通过更优质、更真诚的服务赢取更多客户的信任和支持，登上一个新的台阶，再创辉煌！

我的演讲到此结束，谢谢大家！

专业服务创造价值演讲稿 篇 4

各位同事：

上午好，欢迎大家参加集团一年一度的人力资源盛会。大会指定我代表复星人力资源条线做主旨发言，我发言的题目是“管理融于服务，服务创造价值”。

“通过管理与服务，推动企业成长”，是郭总在去年的人力资源年会的对我们复星广大人力资源工作者的寄语。

企业变大了，自然会带来的人才量的短缺，人才特质要求会不一样，组织架构、管理体系、游戏规则等等需要改变的问题。我们要有大企业的视野，但又要防止大企业病。随着上市，我们复星面临的主要竞争对手要么是垄断的中央企业，要么是已经大而强的世界五百强

企业，和他们比，我们要时刻想着我们的比较优势，千万不能大企业的规模优势，还没来的及体现，我们倒患了恐龙病。这一点是我们在考虑 20xx 年乃至今后很长一段时间工作需要注意的。

劳动合同法带来的机遇和挑战，我就不多说了，相信年前 HR 有很大一块工作是在积极贯彻新的劳动合同法。这里我就想提醒一点，我们的精力除了让我们的制度行为适法外，要关注如何让新的劳动合同法为我们所用，即把它看作机遇，而不仅是挑战。

客户流失严重，开发新客户所花费的精力是留住老客户的 5 倍。增加客户黏性单靠同质化的产品是不够的，还需要人性化的服务，定制不同需求。越是高端客户对服务越发看重，从情感、流程、环境等环节上细微却精准的服务上足以打动他们。购买化妆品，其实是为了留住美丽；购买减肥药，是为了保持窈窕身材；购买电钻，是为了墙上的洞；去星巴克喝咖啡，是为了体验咖啡文化；客户购买什么不重要，重要的是他想通过这种购买获得什么或解决什么问题。如果找到症结，解决，皆大欢喜。

听过一个历史段子：话说慈禧大寿，百官纷纷绞尽脑汁准备寿礼。金银珠宝，慈禧收了无数，也没有欢喜之情。刘墉端上一青花瓷大碗，碗里盛着刚刚煮好的清水面条。刘墉对慈禧说：这是给您的寿礼，名为“心慈面软”。慈禧大悦，厚赏无数。

慈禧当权，对名利、财物是不屑的。但不论做到多高位置权利多大，终归还是一个女人，希望得到别人的对她最妥帖赞美。不论她做过多少“脸酸心硬”的事还是想树立为人和善的好口碑，不论年纪多么大还是爱漂亮，希望面色娇媚。刘墉一碗面，将慈禧身心都大夸一遍，慈禧怎么能不高兴。

慈禧就好像是服务的大客户，他们需要的不一定是财物、名利或许一件小事、一句话就能打动，如何找到引爆点，如何满足。以后将撰文深入阐述。

我的演讲到此结束，谢谢大家！

专业服务创造出价值演讲稿 篇 5

各位领导，各位同事：

大家下午好，我今天演讲的主题是：服务创造价值。

全球经济迅猛发展，科技日新月异。根据最新的调查结果来看，中国取代德国成为世界第二大经济体。这对于中国来看，既是机遇，又是一次挑战。撇开作为传统根基的农业，工业这第一第二产业，第三产业的兴旺与否往往成为衡量一个国家经济是否发展的重要指标。

那么，作为民族工业的骄傲的长虹国企，应该怎样在这里历史的风口浪尖上把握自己，更加融入国际金融体系呢？那些所谓权威，教授的“金点子”往往过空过大。作为一个长虹人，我们坚信——服务创造价值。

一所能够传世的伟大企业，必然有其不朽之处，我想长虹，是因其完美的服务态度和服务精神被购买者，甚至是被世界所接受。这种服务，不仅体现在她过硬的技术，还在于她良好的销售态度和经营理念。“没有金刚钻，不揽瓷器活”。技术要求是一个企业立于不败之地的硬性指标。我们知道，消费者最注重的仍然是产品的质量，所以在一些细微的细节，我们必须力求完美，精益求精。

良好的销售态度和经营理念是产品的销售的强大后盾。一个产品通过零件组装，流水线的操作，到最后的出厂，每一步都凝聚着“长虹人”的心血，若它最后落得个积压仓库的下场，未免太够可怜。所以销售部的工作尤为重要，包括善待出厂产品，推销新款产品，做好售后服务工作，这一系列环节必不可少。它从细微处体现长虹对每一位购买者的关怀，也体现出长虹企业的凝聚力。

试想，当购买者心满意足的从厂商拿到一件产品，我们再回以一个微笑，这该是多么生动美好的画面！本着以“微笑服务”为宗旨，企业本身与消费者进行着互动，不断沟通不断磨合，不断调节市场方向，迎合时常需求。这样，我们才能做的更好。

然而，回归到国企的立场。开办国企的目的仍是创造社会财富，凝聚社会信心与创造就业条件。在百年难遇的金融危机冲击下，许多资本家，银行家一夜之间从百万富翁变成了贫乞，这对于我们来说不得不说是是一个警示。做实业，就要多到家。妄想一步登到搞资本，那恐怕是“高处不胜寒”。

创造的经济效益，也来自于我们创造的社会价值。

首先，国企为国民增加财产收入，支撑国家经济命脉仍然是我们的重要工作。随着一些中小型企业，民营企业的蓬勃发展，国有企业将面临更大的挑战，怎样才能保持创收的稳增长？我说过，产品质量，是一项硬性指标。另外就是日趋成熟的经营体制和管理方式。

然后，作为国企，更应当担当起一分社会责任。向“5.12”地震受灾难民捐款，周济仍挣扎在平捆下以下的孩子们，是我们义不容辞的责任。我们是面临国民的企业。对待社会，对待国家应该有一分责任感。只有真心服务社会，才能创造不朽的佳话。

总的来说，服务创造价值。当前我国的市场和经济正经历着巨大转型。只有抓住机遇，不断创新，大胆实践，重视基础，真心服务社会，我们必将在这一仗里取得完胜！

谢谢。

篇 6

尊敬的领导、各位同事：

大家好！

我今天演讲的题目是《服务创造价值，服务传承奉献》。我不是诗人，不能用漂亮的诗句讴歌我的职业；我不是学者，难以用深邃的思想思考我的价值；我不是歌手，更没有动听的歌喉咏颂我的岗位。我只是机场一名普普通通的工作人员。我只有一个信念，那就是“安全、温馨、优雅、快捷”的服务理念。我只有一个目标，那就是从服务中为广大旅客的幸福生活创造价值，为我的人生事业添上精彩的一笔。

作为机场的一名，今天站在这个演讲台上，我对服务创造价值，服务传承奉献”有了更深的体会。“长路服务于远方，江河服务于海洋。温暖服务喜人心，积极奉献增干劲。”在我心里，我热爱着我的岗位；在我心里，我甘心的奉献；在我的心里，我尽职尽责。而这一切，都源于我对我们机场服务宗旨的牢记，都源于我对这份真诚奉献的工作的热爱。我以服务回报工作，以微笑温暖旅客，只为做一名合

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/288014111046007007>