我行召开内部控制管理委员会2015年第一次会议

本报讯　3月24日，南海农商银行召开内部控制管理委员会2015年第一次会议。会议对我行2015年内控管理思路进行了简介，并审议通过了我行《2015年检查计划》和《禅城、三水、金海支行2015年检查计划》两份议案。赵国俊副行长主持了会议，杨代平行长在会上作主题讲话。

会议对2015年内控管理思路进行了简介，主要包括开展支行内控评价、加强制度管理、组织开展业务不相容岗位梳理、开展业务操作禁止性事项编制、加强员工行为管理、推行轻微违规行为积分、加强重点环节的防控和同业案件的剖析等。会议重点解读了我行《一级支行内部控制评价办法》。会议指出，在过去5年内控干分制考核的基础上，我行进一步创新支行内控评价体系，按内控要素重新设计支行内控评价体系，明确评价流程，细化、量化和整合评价内容，制定了《一级支行内部控制评价办法》。该办法主要有以下特点：一是打破部门条块分割，按内控要素设计评价体系；二是抓重点、防案件、控风险，合理拉开区分度；三是进一步细化、量化和整合评价对象；四是评价和评分流程更加清晰；五是从单纯扣分转向全方位评价；六是采取等级评定，反映支行内控管理水平。

杨代平行长对我行今年内控评价和内控管理思路给予了充分肯定，并对内控管理工作提出如下要求：一是各职能部门认清形势，居安思危，进一步增强案件防控工作的责任感和紧迫感，切实履行自身应负的风险防控责任，坚决守住风险底线，即不发生案件和重大风险事件。二是各单位统筹安排、加强沟通协调，落实案件防控“三道防线”，踏踏实实做好我行2015年内控评价工作。

（总行　谭梦芬）

送金融知识进社区　零距离服务更贴心

本报讯　近日，各支行网点员工纷纷利用周末休息或节假日时间开展进送金融知识社区活动。

里水支行：全年走进社区·村居·企业

2015年，里水支行各网点员工将利用全年节假日时间走出网点，走进广大客户的生活圈子，竭诚为市民带来最新的金融服务和资讯。据了解，在活动中，我行员工将通过派发宣传折页，广泛宣传我行的各项业务产品，并有针对性地为客户提供个性化的金融产品推介，为客户提供快捷的转账汇款、网上购物、手机充值、理财咨询等问题答疑，让客户更好地体验我行产品。

桂城支行：敞开小扉亲子同乐

3月20日晚，桂城中海万锦豪园社区的一角显得格外热闹，一场以“敞开小扉，亲子同乐”为主题的儿童书法兴趣培养活动在桂城锦园路分理处营业网点的明显位置摆放宣传小册子和设立咨询点，由大堂经理为客户普及金融消费者权益保护和如何切实维护信用信息主体合法权益知识等。活动当天，该支行在城央大厦设置了户外咨询台，拉起了宣传横幅，并组织一批经验丰富的业务骨干进行现场宣传。通过本次活动的开展，使广大金融消费者明白到“自享收益”的同时也要“自担风险”，也更加清晰自身在购买金融产品和使用金融服务过程中的合法权益。

三水支行：把金融知识送下乡

3月22日，三水支行迈出了服务农村金融的第一步，在三水区欧村举办了一场“金融知识送下乡”活动。活动当天，三水支行营业部的业务骨干向当地村民介绍了我行的基本情况，并向附近的村民宣讲了金融知识和理财知识。同时，还为不断前来咨询的村民介绍了我行的盛通理财、金豆豆、基金、保管箱等特色业务。本次活动深受当地居民的广泛好评，不少村民留下了自己的姓名及电话号码，期望了解更详细的信息和金融服务。

狮山支行：深入村居开展“心贴心，零距离”营销活动

3月19日，狮山支行根据附近村居委需求，灵活安排时间深入村居开展“心贴心，零距离”的营销活动，为附近村居民带去我行定期、理财产品、基金定投、优惠活动等最新资讯，同时积极开展金融风险防范宣传，全面提升客户的服务体验。

（以上由纪晓霞整理，里水吴楚君、桂城李淑娴、禅城林小敏、三水曾宪道、狮山伍少梅供稿）

芬芳三月天　魅力女神节

——我行开展庆祝“三·八”国际劳动妇女节活动剪影

本报讯　为庆祝“三·八”国际劳动妇女节，丰富女职工的业余文化生活，激发广大女职工的工作热情，我行组织女职工开展主题讲座、踏青郊游、电影之旅、趣味运动等丰富多彩、形式多样的活动。

专题讲座，情暖人心。3月7日，总行组织机关女员工及支行女员工代表举办了一期“亲子情商沟通智慧”专题讲座，并邀请有兴趣的男同事参加。据了解，本次讲座邀请了家庭建设心理专家，6Q创始人刘中良老师，为员工讲述了情商沟通和情绪化表达的区别，并通过丰富的案例介绍、生动的情景演练等形式，让在场员工迅速掌握情商沟通的要点和技巧，把握好亲子沟通的关键，受到了在场员工的一致好评。

踏青郊游，其乐融融。3月15日，平洲支行组织员工前往肇庆七星岩开展了“三八”、“五四”踏青活动，虽然天气不算很好，但大家的热情丝毫没有减退。烧烤、骑车、拍照留念，每一位员工在工作之余得到了极大的放松，为接下来忙碌的工作充了电。此外，桂城支行为员工及其子女精心准备了一趟悠闲农庄之旅。伴随着轻薄的白雾，他们来到了位于东平河畔的一个农庄，员工们或休闲地游走在油菜花丛中，或嬉戏说笑，或跟油菜花来个亲密抚摸，或用相机将那绽放的花儿定格。赏花之后，“厨艺大比拼”拉开了序幕。员工们大显身手，洗、切、烧、装盘，样样在行。评委们争先恐后地品尝了起来，啧啧称赞。午饭过后，“亲子歌唱比赛”开始，小朋友和家长一起同台表演，其乐融融。

电影之旅，欢乐无限。3月9日晚，里水支行为全体女员工准备了一场精彩的电影之旅。当天下班后，女员工陆陆续续来到里水镇“梦汇尚城”仙踪林西餐厅享用温馨的晚餐。舒适的环境、美味的食物、放松的心情，洗涤了员工们一天的劳累和紧张，她们分享着自己为人妻、为人母、为人女的快乐和幸福。晚餐后，她们来到星影国际影城观赏电影《狼图腾》和《澳门风云2》。她们或沉浸在美丽的大草原中，或沉浸在笑声和感动中，留下难忘的“女神”之夜。

游园活动，甜蜜满行。3月6日，盐步支行在职工食堂开展了一场别开生面的包汤圆大赛。当晚七点，随着主持人一声令下，参赛选手立马投入到紧张的比赛氛围中，和面、揉面、拌馅、包馅、煮汤圆，大家分工合作，齐心协力，充分展现自己的勤劳、智慧和创意。不足20分钟，参赛队就开始陆续向评委展示已完成的30个热气腾腾的汤圆作品。评委根据汤圆的形状、味道、色泽以及团队协作能力等方面进行评分。经过激烈角逐，最终由第五组代表作南瓜馅汤圆因皮薄馅儿多、大小均匀且寓意“黄金富贵”最终摘得桂冠。此外，当晚到场的所有女职工还收到了玫瑰花一束，收到了盐步支行送上的美好祝福。

趣味运动，彰显活力。3月12日晚，松岗支行营业部大厅传来阵阵加油声，该支行庆祝“三八”妇女节的踢毽子比赛在这里火热进行中。比赛开始后，前踢、后踢、左右开弓踢，此起彼伏的笑声中，毽子满场翻飞，参赛者们使尽浑身解数，黑马不断跑出，而场下的队友及同事们更是跃跃欲试。本次活动展示了女员工的魅力，加深了同事间的情谊与友谊，提升了支行的凝聚力。

3月25日，罗村支行派出6名女员工参加了由狮山镇妇联、罗村社会管理处妇工委联合举办的“和谐狮山　幸福罗村”三八女子趣味运动会。本次趣味运动会将竞技与娱乐相结合，设置了鸿运当头、数字城堡、袋鼠运球、愤怒的小鸟四项趣味游戏，罗村支行的女运动员们同心协力、灵活机敏地与24支参赛队伍进行激烈争夺，最后获取了三等奖的佳绩，充分展现了新的时代金融业女性的精神面貌。

（以上由纪晓霞整理，总行李艳芳、平洲潘璐、桂城周婉仪、里水吴肖冰、盐步王丹、松岗丁恒基、罗村梁楚君供稿）

行内快讯

总行举办客户经理国际业务知识培训

本报讯　3月31日，总行举办了一期国际业务知识培训班，各支行信贷业务主管行长与部分客户经理参加了培训。本次培训从客户经理业务营销的视角，深入浅出地介绍了最新的国家外汇管理政策以及跨境人民币业务管理规定。通过学习，提高了客户经理国际业务水平以及业务营销能力，培训取得了良好的效果。

（总行　李文栩）

我行认真做好创建无邪教金融网点工作

本报讯　3月31日，我行积极响应区防范办创建无邪教网点工作要求，组织部分员工代表参观了反邪教教育基地，进一步宣传加入邪教的危害，并倡导各支行创建无邪教金融网点。

（总行　谭威海）

你办业务　我赠玫瑰

本报讯　近日，盐步支行、狮山思贤支行纷纷举办“你办业务·我赠玫瑰”客户关爱活动。活动期间，到上述网点办理存款、理财等业务的女客户，网点工作人员均会为其献上玫瑰；如果是男客户，狮山思贤支行员工还会送一束玫瑰请他转赠给其爱人或者母亲，并祝其生活愉快，家庭幸福。此次活动深受客户欢迎。

（盐步王丹、狮山陈阳供稿）

羽毛球协会举办机关第一届羽毛球积分比赛

本报讯　3月11日起，总行羽毛球协会在员工文体馆举办了机关第一届羽毛球积分比赛。比赛采取双打形式进行，总行机关及总行营业部羽毛球协会会员自由组合，也可选择男女混合组队。比赛第一晚首先通过抽签决定顺序开始对抗，随后则按照每对拍档组合获得的总积分从高至低进行排序对抗；其后通过每晚三轮比赛决出所有参赛排名，并根据排名给予相应的积分。每晚比赛还接受新的参赛报名及变换搭档，新加入选手根据其羽毛球基础给予初始积分，以保证对抗的公平性。如遇比赛日搭档因特殊情况不能参加比赛的，可两两自行组合，重新按新组合的积分之和排序，提高了比赛的灵活性和趣味性。

（总行　关道强）

盐步支行举办员工集体生日会暨“K歌之王”季度争霸赛

本报讯　3月26日晚，盐步支行2015年第一场员工集体生日会暨“K歌之王”季度争霸赛，此次“K歌之王”的选手均为第一季度过生日的“寿星”。参赛选手都施展出浑身解数，尽情展现自己的艺术才华，高亢的歌唱、深情的演绎，个性的台风，比赛现场精彩不断，掌声迭起，台下评委与观众的热情时不时被点燃，大家都在为自己心目中的“农商好声音”呐喊助威。比赛期间，支行工会还特设了派发生日礼金和切生日蛋糕等环节，在场的“寿星”一边品尝着香甜的蛋糕和美食，一边欣赏着美妙动听的音乐，共同分享着生日的喜悦，感受着“幸福农商”的温馨氛围。

（盐步　王丹）

技能于竞争中提升

本报讯　3月16日至3月20日，丹灶有为支行进行了为期5天的网点营销能力提升项目培训。有为支行员工在辅导过程中分小组进行PK，包括柜员开口营销和转推荐话术、大堂经理二次分流和转推荐、理财顾问电话维护客户、邀约客户以及展现产品介绍和营销话术技巧等，整个PK赛对抗激烈、异常精彩，有效地提升了员工的营销技能和客户关系管理水平。

（丹灶　范满坤）

■网点转型进行时

争做营销排头兵　打造狼性团队

——记里水麻奢支行营销服务能力辅导项目

积极主动与客户交流沟通

今年1月22日，总行启动了网点营销能力提升辅导项目，通过为期一周的“赢在厅堂”营销提升训练营封闭式培训，使12家支行22家试点网点约250名学员对营销有了更加深入的理解和认识。在总行领导的指导下，在支行网点的大力支持下，总行项目组于2月2日-6日率先在里水麻奢支行开启了试点网点“营销能力提升项目”辅导。通过五天的现场指导和夕会辅导，团队的凝聚力和战斗力明显增强，网点的营销服务意识和能力得到极大提升。

一、厅堂篇

协同配合，联合营销

（一）大堂经理、大堂副理、协管员形成厅堂的铁三角！

本次营销能力提升辅导项目，更加强化了厅堂人员的区域管理能力和客户潜力主动发掘能力。大堂经理不但增强了主动出击挖掘客户的能力，更在厅堂中起到管理和带动大堂副理和协管员的作用。对于每位进入厅堂的客户，厅堂人员学会了主动多说一句话、多问一个问题，在与客户加强沟通的过程中有效发掘了客户的需求。在整个厅堂管理过程中，大堂副理和协管员当好大堂经理的左右手，充当好缺位补位的角色，就像勤快的小蜜蜂，任劳任怨地付出自己的光和热。

（二）“理财小课堂”式的瞬时营销，让我们的厅堂“亮”起来！

麻奢支行大堂经理谭思颖在网点工作三年有余，非常熟悉日常客户。辅导小组提出，希望她尝试在厅堂等候人员相对集中的时候进行“理财小课堂”的活动，提高现场营销效果。她不负众望，结合居民分红的有利时机，在厅堂多次开展黄金饰品和理财产品的瞬时营销活动，从首次的胆怯到多次营销演讲的利落，简洁有趣的小讲座牢牢吸引了我们的客户，“瞬时营销”成为营销能力提升项目中的一大亮点。

二、理财顾问篇

因为热爱，所以专注

本次营销能力提升辅导项目，将麻奢支行10万以上-600万以下的客户全部分配给理财顾问管理，私人银行和钻石客户则由理财顾问和网点负责人共同管理。通过客户分层，网点人员更加直观领会了客户分户管理的概念，并学会运用工具表单对客户进行日常管理。

麻奢支行理财顾问邓淑茹，虽任理财顾问不久，但凭着对工作的满腔热情，很快在新岗位上干得有声有色有效益。她结合辅导项目提供的工具表单和维护频率，积极对存量客户进行电话访问，并随时与项目组成员沟通营销技巧。作为中高端客户的管理者，她不断学习和提升，认真管理重要潜力客户，为客户提供专业资金规划服务，以专业扎实的业务知识赢得了客户的信任。

三、外拓篇

主动出击，陌生拜访

走出去营销不是一项口号，麻奢支行已将其深入到日常工作中。在辅导项目的第二天，项目组在该支行负责人郭行的带领下，协同理财顾问到附近商铺和企业进行陌生拜访。他们一行人带着了解和熟悉客户的希望来到一家企业。他们刚开始只是简单向客户了解厂区基本情况，经过一轮较为轻松的聊天后，再逐步深入了解客户对我行业务的需求，并顺势向客户推荐一系列产品。理财顾问更是把握机会深入到企业的办公室，面对面给办公室的工作人员开展起了现场的“理财小讲堂”。当天下午，该企业老板娘就到麻奢支行购买了理财产品。

四、团队篇

让我们都成为里水麻奢大家庭幸福的一员！

（一）晨会、夕会、周例会，让我们充满正能力

在项目组的指导下，麻奢支行的晨会更加人性化。除了轮流主持外，该支行在晨会中增加游戏、表演等，让员工在简短的会议中获得开启一天工作的正能量。夕会则以小团队为主，比如网点负责人带领营销岗位的人员，或者针对全体员工进行话术的演练和讲解，对当天工作进行全面解析。网点负责人在周例会中则将一周的总体目标和业绩情况进行明确，分享经验等，让大家在共享中快速成长起来。

（二）设立分组PK赛，争当“营销之星”、“转介绍之星”

转型的过程中，从大堂经理到柜员都深刻领悟到“一句话营销”和“转推介”的重要性，厅堂与柜台融为一体时，“转推介”的作用得到充分发挥。简单的存取款肯定难不倒任何一个柜员，但如何赢得“营销服务之星”这个称号，如何实现从“人肉柜员机”到“营销之星”的蜕变，这要求每个人都要努力开口营销一系列产品。

为了最大激发全体员工营销积极性，麻奢支行根据产品的难易设置了积分，按照岗位将团队分成两组进行PK赛，每天公布积分成绩，评比出当天的明星，并进行礼品奖励，最后通过拍卖的形式获得最后的团队奖励。PK赛的气氛非常活跃，员工在活动中收获了惊喜，忘记了辛劳！

（三）互动环节“我想对你说”，让团队了解彼此心声

为了更好地展现精神风貌，麻奢支行在内部设置了文化墙，展现员工的日常风采，让网点人员互相欣赏学习。在夕会中设置了“我想对你说”的环节，通过分享大家的心声，把每一个人的期望说出来，拉近了员工与员工之间的距离，大家感到心更近了。

作为首批网点营销能力提升辅导项目培训的网点，通过五天的辅导培训，麻奢支行各项业务得到较大提升，其中拓展存款65万元，理财128万元，手机银行用户40个，个人网银用户43个，新增理财9户。麻奢支行表示，成绩仅代表过去，未来他们将加倍努力，会付出自己的每一分力量，为南海农商银行的发展壮大作出自己最大的贡献！

（里水支行供稿）

理财小课堂，让大堂“亮”起来

耐心为客户讲解新产品

银行零售业务领域的跨界营销原则

跨界营销是一种创新的营销方式，是指不同行业之间的营销合作。到今天，跨界营销已经不是一个陌生的概念了，很多领域都在不断地实践着跨界营销。例如，耐克和苹果的联手，共同推出创新的Nike+iPod系列产品；Kappa与东风雪铁龙C2在全国进行多场品牌联合的路演等等。而在银行个人零售业领域，跨界营销也屡见不鲜。例如，平安银行与至尊用车开展战略合作，为平安银行的高级VIP客户提供机场接送的个性化定制服务；浦发银行与中国移动推出可实现手机近场支付的联名卡；招商银行与韩国第一大咖啡连锁品牌——咖啡陪你合作，把银行开进咖啡店。

通过跨界营销，企业能够有效地互相借力，发挥双方的品牌优势，有效共享资源，达到1+1>2的效果。银行零售业面向广大个人客户，与每个人的生活息息相关，因此，银行零售领域是跨界营销应用的合适领域。银行业具有数据密集、风险度高、服务性强等特点。因此，除了常见的跨界营销七原则外，对银行界而言，对以下原则的把握尤其显得重要。

Customer：客户至上

银行作为面向广泛客户的服务性行业，一切营销的起点都是客户。关于客户，银行最大的优势就是能精确掌握客户的经济状况，包括财产、收入和消费等。每一类客户，有怎样的喜好和价值倾向，可以根据掌握的数据进行预估，从而进行有针对性的跨界营销。银行零售在选择跨界行业的时候，首先必须考虑这几个问题：“我的客户是谁”，“我的客户有什么特点”，“这些客户有什么共同喜好或需求”。以招商银行“金葵花”产品为例，其客户主要是具有理财需求，资金较充裕的白领人士；这些客户年轻、时尚、消费水平较高；这些客户通常喜好高品质的小资生活。通过对这三个问题的逐一回答和层层梳理，招商银行针对金葵花客户与咖啡陪你联手，满足客户多方面体验和需求，实现客户资源共享。因此，银行必须从客户出发，挖掘客户的其他共同需求，再通过跨界方式把多种客户需求结合起来，共同提高客户的价值体验。

另一方面，银行拥有大量的客户数据，对客户隐私保护问题极为敏感。银行在进行跨界合作，客户共享的同时，必须保证客户隐私安全。

Compatibility：互相兼容

尽管银行业的跨界营销适用范围较广，但这并不意味着可以忽视对合作伙伴兼容性的仔细斟酌。所谓兼容，就是能够互相融合，互相利用对方的优势，取长补短。兼容表现为两方面。第一，是跨界合作双方不相互冲突，也就是双方在各个方面所追求的目标是具有一致性的。银行业是一个风险极高的行业，某一环节的冲突或差池，将会带来严重的损失，因此，最细微的冲突，也应该尽量避免。例如，银行业的个人客户追求的是资金的安全与增值，那么银行在选择跨界合作伙伴的时候，必须考虑合作对象的渠道安全性。第二，是跨界合作双方能够在一定程度上结合或融合，也就是双方在某些方面具有交集。没有结合点，就不叫合作。银行业与民生息息相关，虽说跨界跨行业，但若挖掘他们的内在，会发现其实他们会有一定的内在联系。例如，银行业与卡通动漫业的结合点之一，就是银行卡的卡片以及卡通动漫的形象都是与设计相关。只有双方有相关联系，在逻辑上相互匹配，那么双方才能共享某些资源，那么跨界营销才会有其意义和价值。

互相兼容原则，意味着进行跨界营销时，要充分考虑双方利益、功能、渠道、产品、营销等各个方面是否存在冲突。就如车的轮子，相互配合，相互协作，才能共同前进。

Reputation：品牌良好

银行业由于和客户间有最直接的经济关系，客户天然对银行业产生安全感上的需求，而要满足这种需求，除了良好的产品与服务以外，银行的声誉也至关重要。另外，银行是服务性的行业，客户忠诚度对银行零售业的发展，有着不可比拟的重要性，良好的品牌声誉，是创造和维系客户忠诚度的重要保证。而跨界营销，其实是双方或多方互相借用优势，进行杠杆营销的一种手段，因此，进行跨界营销的双方通常都必须具备一定的品牌资产。只有通过强强联手，才能形成更强大的力量，留住忠诚客户，维护品牌形象。据了解，平安银行在选择跨界合作的对象时，往往会对其品牌名声、公司实力、服务质量、消费者口碑等各个方面进行全面综合的评价，以保证对方能为自己的客户提供高质量的服务。

银行在选择跨界合作伙伴时，必须对对方的品牌声誉是否良好，品牌形象是否与自身一致，品牌是否具备可持续发展性等方面的因素进行考量，才能真正起到借力助推的作用。

跨界营销确实已不再是新鲜事物。在银行零售业务领域广泛应用的跨界营销的时候，必须谨慎地考虑以上的原则，各尽所长，互利共赢。

（总行　潘燕雯）