

智慧佛山 科创启航

——科创支行助力科技型中小企业发展纪实

信用贷款,破解了企业融资困境。

自佛山全面启动国家创新型城市建设以来,佛山市政府对“金融+科技+产业”融合发展提出了整体的战略部署。为响应各级政府的号召,破解科技金融产品的国家高新技术企业,先后获得“中国LED照明应用百强企业”、“广东民营科技支行”。2016年8月,该支行被佛山市商业银行科技支行认定委员会办公室认定为首批科技支行。自成立伊始,科创支行便本着以服务地方科技型中小企业为己任,与政府相关部门及各类风险基金密切合作,推出了多款政银科技贷产品,重点投向新材料、智能制造、新能源、节能环保、信息产业等战略新兴产业,并不断争创服务优势,在扶持战略新兴产业特别是扶持中小科技型企业方面外,多向客户渗透我们的品牌内涵和企业文化,做到既注重产品的营销,又致力为品牌建立和文化资产的积累。用贴心的服务、优质的产品、智能化的设备来加强客户的满意度,实现从以引导和教育客户为手段,以品牌文化传播为目标,逐渐向以产品营销为目的,以品牌文化为手段的品牌营销转变。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

尺子——审视自我、丈量自身。由于所有的网点接近农村,有许多上了年纪的公公婆婆来存、取款。有些上了年纪的老人家不懂得看,甚至把密码也大大咧咧地讲出来。我们在服务这些客户时,要心中有一把尺子,把规章制度牢记心中,诚实守信,童叟无欺,在提醒客户保护好自身密码的同时,也要多留个“心眼”。有一次,有位老人家来说要把未到期的定期全部转到他行的某个私人账户。我们印象中平时这位老人家办业务几乎都是存取款,并且都是小额业务,就多询问了几句。得知他是在接到儿子发生车祸的电话后,要把钱拿出去救他儿子。经过善意提醒老人家:医院收款一般不会汇入私人账号,要求汇入私人账号的情况多数是诈骗。于是,我们还热心地帮助他打电话与其家人核实情况,确无此事后,老人家才知道自己收到诈骗电话。事后,老人家也十分感谢我们。

柜员的一天虽然平淡无奇,却也有波澜起伏。三尺柜台,有工具、有服务、有人性也有许多未知状况。小小空间,有着无限可能;三尺柜台,铸就柜员一生。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

据估算,到2020年,我国消费支出有望达到47万亿元,消费占GDP比重将有望提升至52%;消费信贷将达到12万亿元,约占消费支出的25%。未来随着消费金融牌照的进一步放开,以及互联网消费金融的普及,消费金融的规模将更大。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

和管理水平都有了显著的提高。

政府搭台银行唱戏, 大力降低企业融资成本

目前,佛山市及下属各区设立了多个产业引导基金和风险补偿基金支持科技企业创新发展。科创支行成立后,积极与各级政府进行补贴政策的全面对接,创新研发出一系列具有南海农商银行特色的政府贴息产品,推出了“政银知识产权宝”、“政银科技宝”、“育鹰宝”、“政银保险贷”及“政银技改宝”等多款无抵押、低利率的普惠产品,使科技型企业融资成本由年利率10%降至5%左右。以科创支行与佛山市知识产权质押融资风险补偿资金合作推出“政银知识产权宝”信贷产品为例,该产品由佛山市各级财政共同出资设立佛山市知识产权质押融资风险补偿基金,建立风险补偿资金池以撬动合作银行和社会资本增加对科技型企业的贷款投放量,作为补偿银行及类金融机构开展企业知识产权质押融资时产生的部分风险损失,以及履行合作机构合作协议所产生的相关法律费用。该合作项目下的贷款一旦发生风险,由该基金承担65%的风险补偿。对于办理该业务的,利率相对低及贷款审批快成为其融资的现实需求。为此,科创支行为该公司度身定制融资方案,一方面提供了支持科技创新的免抵押信贷产品“政银科技宝”,由佛山市科技型中小企业信贷风险补偿基金提供40%的贷款损失补偿,并且对贷款利率超过基准利率部分进行全额贴息,大大降低了该公司的融资成本;另一方面,建立了一套有别于传统信贷业务的快速调查、审查、审批机制,在科创支行对科技型企业的信贷业务开放“绿色通道”,从贷款调查到发放环节都有专人负责,实行一对一的专属服务,实现“一站式”服务,有效缩短贷款审批链条。通过创新能力和发展前景,适度降低企业准入门槛。另一方面,对担保方式适当放宽,可接受股权质押、知识产权质押、动产抵押等多种形式的担保,甚至发放纯

“一站式”服务,全新模式助跑科技企业

创新服务模式,鼓励全行参与。科创支行实行“1+N”式的专业服务,鼓励全员参与的营销推广模式。即以科创支行专业团队为中心“1”,科技金融产品集中研发,联合遍布各镇街、区内外的一级支行及二级支行的客户经理团队及营业网点的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

“一站式”服务,全新模式助跑科技企业

创新服务模式,鼓励全行参与。科创支行实行“1+N”式的专业服务,鼓励全员参与的营销推广模式。即以科创支行专业团队为中心“1”,科技金融产品集中研发,联合遍布各镇街、区内外的一级支行及二级支行的客户经理团队及营业网点的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

“一站式”服务,全新模式助跑科技企业

创新服务模式,鼓励全行参与。科创支行实行“1+N”式的专业服务,鼓励全员参与的营销推广模式。即以科创支行专业团队为中心“1”,科技金融产品集中研发,联合遍布各镇街、区内外的一级支行及二级支行的客户经理团队及营业网点的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

“一站式”服务,全新模式助跑科技企业

创新服务模式,鼓励全行参与。科创支行实行“1+N”式的专业服务,鼓励全员参与的营销推广模式。即以科创支行专业团队为中心“1”,科技金融产品集中研发,联合遍布各镇街、区内外的一级支行及二级支行的客户经理团队及营业网点的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

“一站式”服务,全新模式助跑科技企业

创新服务模式,鼓励全行参与。科创支行实行“1+N”式的专业服务,鼓励全员参与的营销推广模式。即以科创支行专业团队为中心“1”,科技金融产品集中研发,联合遍布各镇街、区内外的一级支行及二级支行的客户经理团队及营业网点的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

按照上面的需求数据进行分析,若



业融资需求相适应的组织架构,简化信贷流程,岗位设计扁平化,激励约束机制科学有效,营销、管理、服务更加专业化,为科技型企业服务提供有效的体制和机制保障。该支行集业务营销、贷款调查、贷款审批、贷后管理、产品创新、综合管理于一体,通过组建专业的团队,配备专职人员,制定标准化、规范化、流程化的操作要求,为科技型、创新型、创业型企业客户提供综合金融服务。同时,通过加强与政府、保险公司、股权交易中心、工业园区、商会协会等机构合作,设计专门的产品系列,服务佛山五区科技企业发展壮大。

下一阶段,南海农商银行科创支行还将有一系列开拓创新计划陆续推出。如将大力拓展知识产权质押融资业务,将企业的无形资产盘活为有形资本,扶持科技型企业自主品牌的建设;大力推动“贷款+认股选择权”的投贷联动模式,为科技型企业提供更多个性化的定制版金融产品;与股交中心合作,为科技企业提供注册及科技版挂牌咨询服务;搭建资源与信息共享的平台,为科技企业发展提供全方位位的金融服务。

(科创支行供稿)

加强渠道开发 助力农合机构消费贷款发展

——以南海农商银行为例

贷款类别	主要获客方式	获客方式特点
住房按揭贷款	与开发商、中介公司合作	可大批量获客,效率高,可迅速做大做强
其他消费贷款	客户主动咨询、员工转介、客户推荐	获客分散、获客数量小、效率低,难以快速增加客户

南海农商银行个人消费贷款获客方式对比

年份	2016年	2015年	2014年	平均
一手楼	173297	129964	90584	131282
二手楼	72330	46879	31434	50214
总量	245627	176843	122018	181496

南海区近年房产销售情况表(单位:套)

年份	2016年	2015年	2014年	平均
一手楼	67844	61206	40230	56427
二手楼	22737	12475	8671	14628
总量	90581	73681	48901	71055

从近三年的数据分析可看出,南海区以及佛山市楼市发展迅猛,房屋交易量大,存在巨大的房屋装修需求,而随着民居居住要求的提高及装修成本的上升,民众对于装修信贷的需求也日渐强烈,保守估计南海区年均有5万套房子存在装修需求,以每套平均20万元的装修资金进行测算,即是一个100亿元的潜在市场,如按佛山市年均15万套房子需装修的数据测算,市场更有300亿元之巨。

与此同时,佛山的汽车消费信贷市场也十分巨大,根据佛山公安部门的统计,2014年、2015年、2016年佛山市的汽车平均上牌数量为27.47万辆,民众的贷款购车意识已十分普及,无须进行市场培育,以佛山每年出售20万辆,均价15万元的汽车进行保守测算,也存在一个300亿的巨大市场。

按照上面的需求数据进行分析,若

近期,我行聚焦一线员工的工作状态,以“基层网点的一天”为主题开展征文活动。活动中,员工们各抒己见,或谈自身在平凡工作中服务市民、服务社会的经历,或谈自己对于改进一线网点服务的建议和想法,以下为优秀感想选登。

提升客户粘性,引导和教育是关键

随着智能设备的普及和互联网的迅猛发展,各银行越来越重视电子银行替代率,网上银行、手机银行的有效用户量和用户活跃度。各银行不仅改善网点环境和布局,更增添和完善各种电子智能硬件设备;然而,农信银的部分客户却经常以机器不安全,不会使用、已有第三方支付理由拒绝使用农信银的各种智能设备,特别是网上银行和手机银行。缺少客户粘性的智能化,很难推动网点向智慧化、营销化、个性化转型。那如何突破这种状态呢,可以借鉴市场营销的客户引导与客户教育进行分析和探讨。

一、引导和客户教育的作用

客户对于哪种设备和产品能给自己带来更大的效益,内心并不十分清楚。客户面对摆在面前的设备和产品,不一定知道如何使用,不一定了解它的特性,也不一定明白使用后能带来哪些好处。所谓“想要的,不一定是需要的;需要的,不一定是想要的。”因此需要引导和教育客户认识能给自己带来更大效益的设备和产品,最终实现客户自主选择这种设备或产品。现有的或潜在的客户,不一定了解农信银的智能设备和产品,特别是网上银行和手机银行。因此,引导和教育客户对拓展空白的市场,提高有效用户量和用户活跃程度有特别重要的意义。

二、通过引导和教育,提升客户粘性

农信银如何通过引导和教育的手段,提升客户粘性,提高有效用户量和用户活跃度呢?

1.强化营销和服务意识

市场营销有一基本原则,那就是要创造双赢的局面。客户之所以选择某种设备或产品,是因为从中能得到客户所

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

需要的价值;农信银从业者提供某种设备和产品,是因为从中可以提高用户体验和增加效益。部分农信银的从业人员服务意识还不够,在与客户接触的过程中,言语中常常表露出我是银行从业者的,我们对我们的产品和服务比客户你更了解,我对政策和设备的要求比你客户你更熟悉。因此客户面对这样的从业人员,往往不会将真实的想法和需求表露出来,这样做最终的结果还是客户

2.根据不同客户群,使用差异化的引导和教育策略

由于不同的客户在经济、文化、喜好等方面不尽相同,所以它们所需要的引导和教育策略也不尽相同。因此,农信银的从业人员应该了解客户的具体情况,将客户进行分类分类,为不同客户群体提供具有差异化的服务,运用适合该客户群的引导策略和教育方法。比如经常使用手机的年轻务工者们,在他们手机银行的目标客户,首先引导和教育目标客户使用手机银行,然后将成功学习的目标客户塑造为群体的教育者和先行者,借助目标客户去影响和指导下其他客户使用手机银行,最后以点带面拓展手机银行的有效用户量。对于年轻的客户群体,他们大部分对第三方支付粘性较差,甚至还形成了习惯壁垒,对于他们而言,网上银行和手机银行等智能设备,便捷和免费是它们的属性,要打破他们的习惯壁垒,还要满足他们更高层级的心理需求。

钟情工作 用心服务

——“菜鸟”柜员工作心得

“菜鸟”柜员的工作心得,一些繁杂的业务让我们“身心疲惫”,一次次内控自查让我们“废寝忘食”,一次次网点的柜台工作固然会很烦恼,但是我也曾试过被这些烦恼而感动着。记得那是农历春节前几天,几名环卫工人来到我柜面,拿着一叠钞票,说着要回家乡去。在我柜台前面,钞票很零散,点起来很麻烦。但是,听他们说着“过年没时间回家乡,要留在这里继续工作”,现在零钱带回家里……听着听着,我眼眶有些湿润了,接过他们的钞票,怀着感动,帮他们办好了这笔业务。基层网点的柜台工作或许

很烦恼,但是我们接触到的人和事,也会有很多感动人心的瞬间。

用心服务,每天进步一点点。“菜鸟”柜员的日常,难免会遇到不熟悉的工作。还记得第一次做代收付业务时,我就让前面的客户站了两个小时的没有过硬的业务能力,只能在一旁看着网点同事所教导的方法去熟习。俗话说“好记性不如烂笔头”,每次有不熟悉的工作我都用笔记本记下来,用心去学,用心去记,用心去做。到了第二次服务这位代收付的客户时,我总算可以更快地为客户办完业务。基层网点的柜台

银行开门后,络绎不绝的客户让我几乎没有休息的时间。而对客人们来说,排队等号无疑在浪费他们一天中最美好的一天也不易。虽然还有半小时才开门,我已经在大厅中整齐地站成一排,开起了晨会。首先需要穿着整齐的仪容,以备达到最好的状态面对客户,之后由领导传达新文件学习。晨会结束,进入备战状态,领钱箱、点钱、点重要凭证,领钱。要是有客户预约上百万的现金,我也将更为忙碌,干脆搬砖的生活。准备工作就绪后,我就习惯在工位上站好微笑等待我的客户,9点准时开始营业,我们的同事微笑鞠躬开始迎接如潮水般袭来的客户。

3.科学引导,增加客户使用频率

在市场营销理论中,有“客户永远是对的”这样的说法,但是,如果有条件、有机会能帮助用户做得更好更正确的时候,我们农信银的从业人员应该体现出专业的水准,告诉客户选择另外一种方式或选择另外一种方式,哪一种能够给客户带来更多的益处。引导和教育客户选择对客户而言效益更大的一种方式。比如客户做转账通存、跨行汇款时,我们可以建议和引导客户使用网上银行和手机银行,告诉他们使用网上银行和手机银行不仅免手续费,还方便快捷;在营销和介绍的时候,引导客户亲自去使用和体验网上银行、手机银行。改变以往单纯的口头营销,做到口头营销和客户服务相结合。帮助客户办得更好,让客户利益最大化,是我们金融服务从业者的职责之一。

4.重视用户体验,优化智能设备与产品

世上没有一件设备或者产品是完美无缺的,但并不是意味着我们可以停止或放慢优化的步伐。农信银从业者在引导和教育客户的过程中,要密切关注客户的使用体验和反馈,一旦发现客户的具体需求智能设备或产品不能很好地满足或者有优化需求时,应该马上与二线从业人员进行沟通和反馈,针对用户体验较差的地方进行完善和优化,保证农信银的智能设备和产品能满足客户日益增长的需求。如此一来,客户便从智能设备和产品的使用者变为参与者,成为我们设备和产品的其中一名“设计师”;同时客户与网点的关系也从单向服务转变为交互服务。在交互的过程中,深耕客户关系,让客户与银行之间你中有我,我中有你,增强用户体验和粘性,实现关系营销。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

三尺柜台 点滴人生

三尺柜台,一方天地。有限的舞台,每天都上演着平凡的故事。平凡的故事里,有着每位柜员的坚守和奉献,有着欢笑和泪水。

三尺柜台上有序摆放着电脑、点钞机、计算器、尺子等工具,这些就是我们前台柜员的“小伙伴”,经历着每一笔业务的诞生,也在督促着我们要认真、细致办好、办结每笔业务。

电脑、点钞机、计算器——谨遵医嘱。银行大大小小的业务都经过电脑来完成。我们在了解客户所需要办理业务后,理清思路,在电脑上认真填写、打印单据,客户签署确认,计算器再次复核,清点清楚后才真正完成了一笔普通的业务。一笔复一笔,一日复一日,一年复一年,同样的工作虽然已经经过反复操作变得很熟练,但是也容易滋生粗心和大意。银行工作有别于其他行业,我们所做的每一笔业务都关乎着客户的经济利益,有可能因为我们的无意比如说作废支票,输错了凭证号码,带来客户的不便,甚至带来损失和纠纷。如同我们的工作离不开电脑和计算器,我们每天也离不开认真、仔细和严谨。

尺子——审视自我、丈量自身。由于所有的网点接近农村,有许多上了年纪的公公婆婆来存、取款。有些上了年纪的老人家不懂得看,甚至把密码也大大咧咧地讲出来。我们在服务这些客户时,要心中有一把尺子,把规章制度牢记心中,诚实守信,童叟无欺,在提醒客户保护好自身密码的同时,也要多留个“心眼”。有一次,有位老人家来说要把未到期的定期全部转到他行的某个私人账户。我们印象中平时这位老人家办业务几乎都是存取款,并且都是小额业务,就多询问了几句。得知他是在接到儿子发生车祸的电话后,要把钱拿去汇去救他儿子。经过善意提醒老人家:医院收款一般不会汇入私人账号,要求汇入私人账号的情况多数是诈骗。于是,我们还热心地帮助他打电话与其家人核实情况,确无此事后,老人家才知道自己收到诈骗电话。事后,老人家也十分感谢我们。

柜员的一天虽然平淡无奇,却也有波澜起伏。三尺柜台,有工具、有服务、有人性也有许多未知状况。小小空间,有着无限可能;三尺柜台,铸就柜员一生。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

按照上面的需求数据进行分析,若

三尺柜台 点滴人生

三尺柜台,一方天地。有限的舞台,每天都上演着平凡的故事。平凡的故事里,有着每位柜员的坚守和奉献,有着欢笑和泪水。

三尺柜台上有序摆放着电脑、点钞机、计算器、尺子等工具,这些就是我们前台柜员的“小伙伴”,经历着每一笔业务的诞生,也在督促着我们要认真、细致办好、办结每笔业务。

电脑、点钞机、计算器——谨遵医嘱。银行大大小小的业务都经过电脑来完成。我们在了解客户所需要办理业务后,理清思路,在电脑上认真填写、打印单据,客户签署确认,计算器再次复核,清点清楚后才真正完成了一笔普通的业务。一笔复一笔,一日复一日,一年复一年,同样的工作虽然已经经过反复操作变得很熟练,但是也容易滋生粗心和大意。银行工作有别于其他行业,我们所做的每一笔业务都关乎着客户的经济利益,有可能因为我们的无意比如说作废支票,输错了凭证号码,带来客户的不便,甚至带来损失和纠纷。如同我们的工作离不开电脑和计算器,我们每天也离不开认真、仔细和严谨。

尺子——审视自我、丈量自身。由于所有的网点接近农村,有许多上了年纪的公公婆婆来存、取款。有些上了年纪的老人家不懂得看,甚至把密码也大大咧咧地讲出来。我们在服务这些客户时,要心中有一把尺子,把规章制度牢记心中,诚实守信,童叟无欺,在提醒客户保护好自身密码的同时,也要多留个“心眼”。有一次,有位老人家来说要把未到期的定期全部转到他行的某个私人账户。我们印象中平时这位老人家办业务几乎都是存取款,并且都是小额业务,就多询问了几句。得知他是在接到儿子发生车祸的电话后,要把钱拿去汇去救他儿子。经过善意提醒老人家:医院收款一般不会汇入私人账号,要求汇入私人账号的情况多数是诈骗。于是,我们还热心地帮助他打电话与其家人核实情况,确无此事后,老人家才知道自己收到诈骗电话。事后,老人家也十分感谢我们。

柜员的一天虽然平淡无奇,却也有波澜起伏。三尺柜台,有工具、有服务、有人性也有许多未知状况。小小空间,有着无限可能;三尺柜台,铸就柜员一生。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

按照上面的需求数据进行分析,若

信用贷款,破解了企业融资困境。

自佛山全面启动国家创新型城市建设以来,佛山市政府对“金融+科技+产业”融合发展提出了整体的战略部署。为响应各级政府的号召,破解科技金融产品的国家高新技术企业,先后获得“中国LED照明应用百强企业”、“广东民营科技支行”。2016年8月,该支行被佛山市商业银行科技支行认定委员会办公室认定为首批科技支行。自成立伊始,科创支行便本着以服务地方科技型中小企业为己任,与政府相关部门及各类风险基金密切合作,推出了多款政银科技贷产品,重点投向新材料、智能制造、新能源、节能环保、信息产业等战略新兴产业,并不断争创服务优势,在扶持战略新兴产业特别是扶持中小科技型企业方面外,多向客户渗透我们的品牌内涵和企业文化,做到既注重产品的营销,又致力为品牌建立和文化资产的积累。用贴心的服务、优质的产品、智能化的设备来加强客户的满意度,实现从以引导和教育客户为手段,以品牌文化传播为目标,逐渐向以产品营销为目的,以品牌文化为手段的品牌营销转变。

三、结语

引导和教育客户学习的过程其实是客户对产品和服务熟悉的过程,农信银从业人员应该在客户接触新的智能设备和产品时,引导和教育客户使用一次;当客户有需求或发掘到客户的潜在需求时,引导客户再次使用;逐渐让客户了解、熟悉和相信农信银的设备和产品,培养客户使用我们农信银智能设备和产品的习惯,最终让农信银的产品、理念、品牌和文化融入客户的日常生活当中。引导和教育客户使用智能设备和产品不仅分流了业务;拓展宣传渠道;改变人力配置,提供更优质的营销服务,打造智慧化、营销化、个性化的新型网点;还能提高客户粘性,增强品牌影响力;传播农信银的理念、精神和文化。

尺子——审视自我、丈量自身。由于所有的网点接近农村,有许多上了年纪的公公婆婆来存、取款。有些上了年纪的老人家不懂得看,甚至把密码也大大咧咧地讲出来。我们在服务这些客户时,要心中有一把尺子,把规章制度牢记心中,诚实守信,童叟无欺,在提醒客户保护好自身密码的同时,也要多留个“心眼”。有一次,有位老人家来说要把未到期的定期全部转到他行的某个私人账户。我们印象中平时这位老人家办业务几乎都是存取款,并且都是小额业务,就多询问了几句。得知他是在接到儿子发生车祸的电话后,要把钱拿出去救他儿子。经过善意提醒老人家:医院收款一般不会汇入私人账号,要求汇入私人账号的情况多数是诈骗。于是,我们还热心地帮助他打电话与其家人核实情况,确无此事后,老人家才知道自己收到诈骗电话。事后,老人家也十分感谢我们。

柜员的一天虽然平淡无奇,却也有波澜起伏。三尺柜台,有工具、有服务、有人性也有许多未知状况。小小空间,有着无限可能;三尺柜台,铸就柜员一生。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状

据重庆百货最新发布的年报显示,其与重慶銀行等公司共同发起设立的“马上消费金融”公司2016年实现净利润891万元,而在2016年上半年,马上消费金融公司还亏损3872万元,也即马上消费金融公司在2016年下半年已实现净利润近4700万元,预计2017年马上消费金融的业务收入将成为重庆百货公司新的利润增长点。

二、南海农商银行消费贷款发展现状