用心服务 优质服务

众所周知，柜台是银行与客户面对面沟通与交流的方寸之地，使银行与客户之间增添浓浓的感情色彩。柜员作为银行的一线工作人员，是客户了解银行的门户，是体现银行形象的窗口。当我还是个初入农商行的新人的时候，我怀着满腔的热情走上了工作岗位。在自己选择的工作岗位上，我从事这一份平凡的工作——一线柜员，这是我事业的起点，对于这份事业，因为热爱所以认真。

作为一名银行柜员，在一线的服务工作和业务营销中，柜台服务是银行系统的文明窗口的展示，看似繁忙而单调的工作，却能用自己的热枕和熟练的技能让客户感受到来我行办理业务的温馨。我想，这就是我工作中不平凡的地方！

2016年，我很荣幸被评为“优质服务之星”，服务有时候很简单，就是简简单单的一个微笑，一个眼神，一个手势，或者一句问候，但你得到的却是客户最真诚的感激。客户如果得到满足，他会把他的喜悦向别人传递；如果他的心情极糟，他也会把造成的原因向别人倾诉。这种效果不是简单的加减，而是以n次方的形式扩散的。在一些小小的细节之中，体现的不仅是我个人，而是我行的整体形象。所以在工作中我经常换位思考，从客户的角度体验客户的心态和具体需求，以真诚换取客户的真情，从客户的角度出发，想客户之所想，急客户之所急。给客户提供方便，也给他们留下良好印象，让他们觉得来我行办业务是正确的选择，是享受服务的。

在用心服务的同时，还充分利用柜台优势，多和客户沟通交流，挖掘客户的其他需求。有一天，一位客户持存折前来网点办理取现1万元，在为客户办理业务时，我发现客户的存折上还有30多万的余额几乎一年都没动过。我不动声色询问客户最近是否需要大额取款，如果需要可提前预约。客户说放活期就好了，暂时不需要。我立即回答：“阿叔，或者您可以选择存一下定期呀，存在活期利息会相对少一点呢。”客户笑笑不说话，我继续一边办理业务，一边解释说：“其实您可以分散投资一下，存一部分到定期，您要用的话随时能取出来，和活期利息是一样的，万一定期到期都还不需要用上这笔钱，那么利息可比存活期要多好几倍呢！”客户听后哈哈大笑说：“你嘴真甜！那好，那帮我存15万吧。”我马上回应客户并迅速为其开立定期存折，办理完业务后客户道谢而去，还称赞我行的服务真贴心。这不仅仅是为客户提供了理财需求，更是获得了客户对我行员工服务的认可，让客户感觉到我们为其着想，为其理财。

微笑服务，主动营销，连贯服务体验。为客户提供优质的服务体验，站在客户的立场设身处地为客户考虑，在为客户服务的时候，要注重细节，让客户觉得我们的一言一行，一举一动，都是在用心为他服务。转型网点的大堂基本都有理财经理与大堂副理，做好营销服务，柜员必须与理财经理有足够的默契。有一天，一位客户拿着5万现金进来存定期，在清点钱钞的同时，客户在看柜台的理财清单，我随口一问：“您好，请问有兴趣了解一下我行的理财产品吗？”客户爱理不理地说：“没什么兴趣。你先帮我存好钱再说，我要存一年定期的。”为客户清点完钱钞后，准备为客户办理存款业务，就在打印凭证的同时，我递给了客户一份理财清单并说：“我给一份我们银行的理财宣传单您看看吧，我行的理财产品的收益比定期要高出两三倍哦。有兴趣可以随时来咨询哦。”谁知客户出其不意的说：“你还没帮我存定期吧？帮我做5万理财吧。”我的心里哭笑不得，因为我已经为其存好了定期，但我立刻意识到客户的需求，马上回答说：“不好意思，我已经为您办好了定期业务，不过您可以提供身份证我可以马上为您进行销定期的。”客户也哭笑不得：“看你服务那么好，还真打算买的。不用这么麻烦了，我还有另外一个存折，用另外一笔钱买吧，不过这笔钱我两三个月要用呢。”我立刻说：“正好我行有推出两个月和三个月的理财呢！我让我们的理财经理为您进行一对一服务，她会向您介绍合适的理财产品。”同时我马上招呼我们的理财经理，为客户进行首次购买理财的资料填写和录音录像后，最后回到我的柜台购买，客户理怨说：“买理财怎么这么麻烦？不过看在你们两个服务这么好，我就麻烦一次吧。”现在，这位客户已经愿意每两三个月来到我们网点“麻烦”一次了。柜员与大堂工作人员连贯的服务带给客户不一样的服务体验，是我们网点一直追求的服务态度。

在工作中，我认识到，柜员作为一线员工，在做好服务的同时，要有足够的营销意识，把握机遇，在发现目标客户后，挖掘其需求，并能够及时跟进做好后续维护工作。在看似不能达成目标的情况下，不怠慢客户，而是重视起来，更用心地服务，并利用我行的优质产品持续跟进营销，为客户提供优质的服务体验。

服务是品牌，是形象，是一个企业的核心竞争力。柜台是向客户提供服务的第一平台，它是顾客直接了解我行的窗口，起着沟通顾客与银行的桥梁作用。其实，客户是实实在在的人群，需要的是实实在在的感受，而这些感受就是来自我们所提供的实实在在的服务。我深信，唯有发自内心的服务意愿，才能提供客户满意的服务。我们要以真心服务，让客户觉得安心舒适，我们要营造美好的服务气氛，让客户体验到优质的服务，进一步让客户认同我行，并喜欢到我行接受我们的服务。

（狮山支行 孔婷娟）

网点小事：困难就是机遇

2017年的4月11日，西樵支行营业部迎来了充满挑战的一天。阴雨连绵的早上，一位年近60岁的阿姨步入了营业部大堂办理业务。一开始阿姨掏出了5800元存了一笔定期，在存完之后她又掏出了一个活期存折打算销户，在经办柜员帮她办完了销户后，阿姨咨询经办柜员是否能帮她把活期存折剩下的50元存入定期？柜员看了看回收的存折，在2015年开户的时候的确存入了50元，但由于余额低于300元的关系，她的活期存折已经累计扣了15元的小额管理费，销户时只剩下35元的余额，于是柜员跟她说明了情况。

阿姨在听完说明之后，相当不满意，大声质问：“为什么我在你们银行存钱不能得到收益，反而要被扣钱呢？免收年费的政策下发了那么久，为什么还要收我的年费？”由于阿姨的情绪比较激动，音量比较大，引来了周边客户的围观，并堵住了一个窗口的位置，于是经办柜员马上呼叫大堂经理过来帮忙解决问题。

大堂经理在向经办柜员了解情况后，首先安抚了客户的情绪，并把她请到一旁进行解释，以免影响其他客户的情绪以及经办柜员的正常工作。然后大堂经理耐心地进行解释：“小额管理费的收费标准是经过相关渠道审批的，在我们大堂也有公示，就在收费小册子那里可以看到。免收小额管理费的政策的确下发了有一段时间，每个客户可以选择一个存折和一张卡免收小额管理费和年费，但由于部分客户的存折和卡的数量不少于一个，我们不能决定哪个可以免收，所以需要客户前来银行做好免收小额管理费和年费的手续。”

与此同时，大堂经理在与阿姨对话的时候，发现她把资金存入银行的需求是获得更多的收益，但是阿姨的存款并不多，于是大堂经理掏出了金豆豆的宣传资料，向她介绍了我行金豆豆这一金融产品，并对它收益高于同期定期且金额没有限制这一特性详细介绍。阿姨略有心动，情绪也渐渐平伏下来，大堂经理见机也介绍了我行的盛通卡产品，电子银行渠道可以得到的优惠，并对购买金豆豆的手续进行了详细的讲解。

阿姨在西樵营业部逗留了整个上午，经过厅堂人员的介绍和帮忙，她已经成功买入了金豆豆产品，并且免收了卡的年费。阿姨走的时候还不忘笑着对大堂经理道谢，并保证以后有资金也会存入我行。

大堂经理这一个成功营销的例子深深启发了我行营业部的所有同事。客户的困难就是需求，而客户的需求就是我们营销人员的机遇。营销的目的是通过了解客户，从而发掘客户的需求，并把客户的需求转化为我们的机遇。

（西樵支行 劳绮红）

开展厅堂小讲堂有新招

开展厅堂小讲堂活动，可以很好地接触客户与创造营销机会，但在实际工作中我们却很少使用，这是什么原因呢？是客户不喜欢被营销，还是我们不喜欢这种一对多的营销活动？

厅堂小讲堂对于我们来说并不陌生，我们过去参加的多次培训中都有学习到。厅堂小讲堂是一对多的营销方式，一方面可以更好地拉近我们与客户的距离，更好地挖掘客户需求进行营销；另一方面可以提高厅堂接触率和节省营销时间，提高效率。所谓“熟能生巧”，通过多次的实践还可以锻炼我们的营销口才，可谓一举三得。

本人作为营销转型网点的理财经理，很多时候要兼任大堂经理的工作。我在多次尝试厅堂小讲堂中总结经验，想到一个厅堂小讲堂的新招式，希望可以对大家有所帮助：

加入Cosplay元素，来一场Cosplay厅堂小讲堂快闪！我们曾经在5周年行庆期间扮演过“加菲猫”，在春节期间扮演过“财神爷”，都收到不错的效果，客户们都很乐意接过“加菲猫”和“财神爷”递过来的宣传单，轻松打开话题。理财经理作为主持人起着至关重要的角色，必须保证整个厅堂小讲堂流程顺利开展，这包括开场白与自我介绍，宣传单派发并大声进行重点产品的一句话营销与推介，这期间可以插入与卡通人物互动环节、如握手、拥抱、合照等，也可以插入有奖问答环节，增加营销效果。整个过程时间不易太长，时间控制在15分钟以内，保证后续对意向客户的一对一深入营销时间，努力促成交易很重要！

总的来说，厅堂小讲堂的方式有很多，以上只是为大家提供一种创新想法。一个实用有效的厅堂小讲堂还是要根据每个网点的实际情况出发。当然，在多次尝试一般的厅堂小讲堂后，营销团队内来一场头脑风暴，加入一些新想法和有趣的元素，改善一下整个流程，可以提高营销积极性，也可以在充满挑战的营销工作找到一些乐趣，为坚持营销工作提供动力！

（九江支行 关伟洪）

特别的义卖活动

3月6号晚，由丹灶镇妇联主办的《家缘·有爱她最美慈善音乐会》在丹灶镇翰林湖边隆重举行。此次活动除了有精彩的音乐会之外，场地外围还有各社区单位设摊进行义卖活动。丹灶农商银行作为唯一一个受邀参加义卖的银行单位，自然是要隆重其事。

义卖活动顾名思义就是将所筹的钱全数捐出。活动本身非常有意义，但是如何让参加活动的人慷慨解囊却是一个难题。活动准备期间，我们就打听到其他摊位基本都以义卖小物品或者食物为主，如果我们可以搞一个有别于人的活动，吸引到更多人流，不仅能使义卖获得成功，我们还可以借此进行金融知识的普及和宣传我行近期的热销产品，实在是一举三得。

我们几位参与策划的理财经理不敢说是经验老到，但是在过去一年的锻炼里也积累了不少经验。尽管受控于场地以及准备时间，但我们还是想到了一个简单而有趣的游戏——抛圈圈，只需要义捐10块钱就能有5次抛圈机会，按照抛中的次数获得相应的礼品。

活动当晚，我们早早地来到现场对摊位进行布置。和其他摊位一样，我们都把物品摆放出来并且做了一番装饰。但不同的是我们只有一个标价牌“10元”。这样子一下子就引起了一些人的好奇：“这袋米是10块钱吗？这罐油也是10块钱？这么便宜。”听了游戏规则以后，大家都觉得挺有趣。人都有一种以小博大的心里，况且现在还是义捐的善举，自然就更跃跃欲试。参加游戏的除了有大叔大妈，还有小情侣，甚至有一些妈妈带着小孩过来试试。抛圈圈这个游戏看起来似乎简单，但也有一定技巧。玩游戏的人都会习惯性地拓量距离，还要揣摩力度。就这样，围观的人在出谋划策或者私下商量对策，玩过的人就会总结经验或分享秘诀。几翻下来，聚集的人群越来越多，此时我们中的几位经理就对外围人群进行金融知识的普及和热销产品宣传。关于假币还有银行卡使用安全这些热点话题都受到很多人关注，还有一些保险和理财产品的理解误区也是大家很关心的问题。宣传的同时我们适时的插入产品介绍，不但没有引起反感反而还得到了意向客户的联系方式。

活动结束后进行清点，我们共筹得700多块的善款，这是一个不错的成绩。总结了一下本次活动，我们基本达到了预期效果，但是因为是第一次设游戏摊，在设置上还是出现了如道具不足、引导稍欠合理之类的小毛病，期待下一次我们会做的更好！

（丹灶支行 董婉莹）

关于桂城支行“幸福保B”期缴特训营的几点思考

近日，桂城支行与中国人保佛山市中心支公司首次携手举办的“突破·腾飞”期缴特训营圆满落幕。特训营期间，桂城支行成绩喜人，共斩获了571.12万元的“幸福保B”期缴保费。作为活动的参与者之一，我认为，此次活动能够取得如此可喜的成绩，原因有以下几方面。

通过强化保险业务培训，提高营销技能。为以点带面提高全员营销水平，桂城支行特别邀请了中国人保专业讲师为我们授课，着重对保险的相关知识和营销技巧进行培训，充分抓住产品亮点向客户进行营销；同时，桂城支行的领导们以身作则，全面督促员工加强日常学习，更新知识，根据不同客户的具体需求，建议客户合理分配投资比例，真正赢得客户的信任，促进了该项业务的有效开展。

抢抓旺季资源做好宣传工作，提高客户认购度。桂城支行抢抓旺季营销资源，瞄准目标，加强宣传，提高客户对保险业务认购度；同时，对中高端客户群体和有理财欲望的客户进行市场细分，有的放矢地做好跟踪宣传工作，为拓展保险业务深度营销打下良好基础。

制定互动激励措施，开展营销竞赛。为扩大保险市场，桂城支行制定了互动激励措施，提高全体员工的营销动力，例如：按照“谁营销，营销多少”，第一时间在微信群向全体员工公布营销硕果、开展网点PK赛、领导亲自下网点进行嘉奖等，这不仅提高了全体员工的营销积极性，更推动了保险业务营销快速发展，拓宽了中间业务收入渠道。

（桂城支行 周婉仪）

南海农商银行HCE云闪付，一挥即付！

随着移动互联网的迅速发展，移动设备作为个人随身携带的必需品开始承载越来越多的附加功能，而移动支付更成为了人们便捷生活中不可或缺的部分。近日，为提升客户移动支付体验，我行推出一款新型移动支付产品：HCE云闪付。该产品是我行与中国银联合作研发，采用最新的支付令牌、动态密钥、云端验证三大核心技术，实现安全支付的新型支付工具。客户只需要在具备NFC功能的安卓手机（Android4.4.2版本及以上）上安装我行的手机银行并加挂云闪付卡，即可以实现挥手机支付的全新移动支付体验。

HCE云闪付产品亮点

钱包减负——
在手机银行上加挂实体卡后便可申请云闪付卡，消费时可以免去携带大量卡的烦恼。

安全可靠——
通过云端下载虚拟“云闪付卡”到手机银行中，真实卡号不泄露；卡片信息动态更新，让欺诈无所遁形。

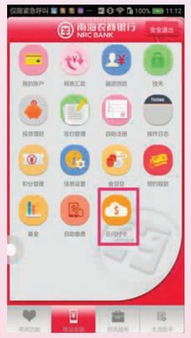
秒开闪付——
实时申请，秒速开卡，即可在具有银联“闪付”标志的POS机上轻松支付。

方便快捷——
无需网络，无需打开APP，手机一“闪”，听到“嘀”声，付款搞定。

HCE云闪付开通流程

第一步：首先，准备一台具备NFC功能的安卓手机（Android4.4.2版本及以上），确保NFC处于打开状态，可在手机“设置”中操作。

第二步：登录我行手机银行，打开移“移动金融”界面，点击“云闪付卡”。



第三步：点击“申请云闪付卡”，并选择需要开通的实体卡、输入卡片取款密码、阅读并且勾选“云闪付用户协议”。

第四步：输入短信验证码，激活云闪付卡，开启HCE云闪付体验之旅。

HCE云闪付使用方法

1：轻触手机，点亮屏幕/解锁屏幕
2：靠近支持非接功能的POS机
3：输入银行卡密码
4：完成支付

零售业务最需要同心的团队

在2016年度营销转型网点“效能提升”竞赛活动中，很荣幸，我获得了优秀责任人的奖项。这不是我个人的奖项，这是对大范支行整个团队齐心协力取得成绩的认可。一个齐心的团队所带来的力量是巨大的，也就是说1+1的力量远远大于2，在做好客户服务的同时，加强团队的学习提升也同样重要。接下来，我将分享在过去一年，大沥大范支行作为一个早期转型的营销型网点的一些工作心得和想法。

一、明确目标，落实任务

网点要及时与网点人员明确本年度的总体目标任务，让每个人都有个清晰的了解。这不仅仅是行长的工作，也是每一个岗位的心之所系。要及时组织网点人员学习工作精神，明确目标，并将任务目标按岗位按时间细分下去。如理财经理主要负责营销复杂的理财产品；而高低柜则主攻简单的电子银行和存款类产品；中台和会计主管主抓审核内控；每个岗位都要各施其职并且做到内外兼备。找准目标，找准增长的支撑点，是大范支行做好2016年营销工作的关键。零售业务作为本年度的收入增长点，不仅可以增加全员收入，同时也可以带动各类存款的增长。

二、盯紧进度，适时调整

大范支行每周会举行例会，对上一周的营销成果进行回顾和总结。我们将全年的任务分解到每一个月，以百分比的形式记录总体完成情况。每周的成绩公布不仅可以检查营销进度的具体落实情况和人员的工作情况，亦可营造你追我赶的竞争氛围。外界的经济环境，我们不能改变，我们能做好的只有自己。虽然各类互联网产品以及其他竞争银行对我行的冲击不少，但通过不断调整自己，用心营销，做好中长期营销的准备，总能创造出最大的结果。

三、交流学习，服务提升

在大沥大范支行，行长、理财经理、储备人才、前台柜员都爱分享爱学习，在每日的晨会和每周的例会中，我们网点人员畅所欲言，对于日常的业务、客户和营销情况进行交流，互相分享和学习彼此优秀的工作方法。同时，我们相互鼓励网点人员考取相关的资质，大范支行中持有CHFP的人员占全网点的56%，银从持证人员占全网点的56%，保险代理的持证人员占全网点的67%。另外，大范支行还根据网点的客户流量合理安排VIP专窗和柜员人数，适当处理贵宾客户优先与普通客户正常排序的矛盾；加强厅堂协管员和大堂副理对厅堂业务的辨别和客户分流，提高各类自助设备的使用率；提高厅堂营销人员比例，通过批量和单个营销，提高客户在我行贡献度，提升VIP客户数量。

四、社区活动，创造价值

营销是一个意识转变的过程，需要踏踏实实一步一个脚印。2016年，我们以志愿者的身份开展社区活动，对周边市场进行季度性的外拓和维护，并举行了支行级别的少儿财商拍卖活动。活动吸引了沥西社区的兴趣与关注，不久便邀请我支行为社区儿童举办类似的活动，受到了当地居民称赞，也让我们行与社区居民关系更加紧密，为今后长期持续的营销打下坚实的基础。

2016年的营销成果，是团队凝聚力和向心力的体现。只有把任务落实到每个人，让整个团队从上至下都明确自己的职责和目标，齐心协力一起营销，才能把复杂细致的零售工作，有计划有步骤地完成。2017年，我们将继续完善团队的建设，在复杂的大经济环境下探索适合的发展模式，把网点的零售业务做大做强。

（大沥 周慕德）