

用心服务 创新超越

——“河南银行业金融服务标杆银行”交行平顶山分行营业部提升服务小记

开栏的话

2014年起,河南银监局组织全省银行业开展以“比学赶超”为主题的金融服务提升活动,要用3年的时间使银行机构服务达标率超过90%。一年多来,在平顶山银监分局的领导下,我市银行业深入、扎实开展金融服务提升活动,初步形成了“比有标准、学有榜样、赶有目标、超有对象”的良好氛围,部分银行网点因为优质服务获得监管部门、行业协会的认可。这些银行网点的服务到底怎么样?有何特色?如何提升服务的?今起,本报特开辟专栏予以报道,敬请关注。



4月2日,当班大堂经理王璐璐为客户送茶。
魏新伟 摄

有雨伞、老花镜、擦鞋机、便民箱、医药箱、宠物笼等便民设施,客户等候区附近还有便民送水车,保温瓶里面泡的是栀子茶,工作人员正给客户倒茶;二楼是贵宾室,连上楼的台阶上都写着“小心台阶”的提示语。

交行平顶山分行服务主管副行长卢志强告诉记者,他们秉承百年交行的文化理念,在传承和发展中不断强化“打造金融业服务最好的银行”这一企业文化,扎根平顶山金融市场,从上到下人人讲服务、人人会服务,围绕客户体验不断提升客户服务满意度,服务的标准就是“客户体验”,服务的核心理念就是“客户至上”。早在2012

年就率先开通了免费Wi-Fi上网服务;还率先设置了爱心座椅,配备了盲文键盘和助盲卡;配备了手语、英语交流人员;在填单台粘贴凭条标志,对折凭条折角存放,方便客户抽取,从大量的细节处提升服务质量。

记者采访时看到一些感谢信、留言,其中一则是赵女士写在去年11月28日的。信中透露,当天上午,她受单位领导指派,来交行平顶山分行营业部存款,出门前在柜台交了18000元,到交行后在ATM机上取1000元,然后将19000元存在另一卡上。谁知,她从兜里掏钱的时候,把1000元遗落在柜台

外的垃圾箱旁,谁也没有发现。柜员反复清点,发现只有18000元,还交给她本人核对。“问题出在哪儿呢?下午回单位核对一下就知道了。”心情忐忑的她刚到单位,领导找她:“刚才交行打来电话找你,我让他们十分钟后再打来。”不一会儿,电话来了,她这才知道自己当时把1000元弄掉地上去了,后来被银行工作人员发现,通过查看监控才找到了她。喜出望外的赵女士特意写了封感谢信送去取了遗失款。

在努力提升服务水平的时候,交行平顶山分行营业部的各项业务也取得了快速健康发展。截至今年3月底,营业部储蓄存款达6.8亿元,较年初增长2.3亿元,超额完成“开门红”任务。

此外,这个员工平均年龄只有26岁的小集体获得多项荣誉,比如交行河南省分行2011年度二级支行优胜经营单位、交行河南省分行2011-2012年度先进基层党组织、2013年度河南省先进基层营业机构、2014年度贵金属销售优秀团队。

卢志强表示,虽然获得了上级肯定和客户好评,但服务提升没有终点,他们将通过全员更加积极、主动、热情、温馨,贴近客户的优质服务,提高客户满意度,提升交行品牌美誉度。

(本报记者 魏新伟)

比学赶超 提升金融服务水平

人保财险去年营业额超2530亿元

本报讯 据《中国保险报》报道,3月30日,中国人民财产保险股份有限公司在香港公布的2014年度业绩显示,2014年,人保财险营业额达2530.37亿元,同比增加295.12亿元,增长13.2%,市场份额33.5%,继续保持行业第一;实现净利润151.15亿元,同比增长43.2%;偿付能力充足率达239%,继续保持在充足II类水平。

2014年,人保财险深入开展基层建设年活动,推进销售服务体系升级,持续提升销售服务能力,整体业务实现较快增长,市场主导地位得到巩固。车险方面,公司持续优化资源配置,强化车险续保和新保业务过程管控,提升优质业务获取能力,保持车险市场引领地位。车险营业额达1850.54亿元,同比增长13.3%。同时,大力推动非车险业务的全面发展,非车险营业额达679.83亿元,同比增长12.8%。公司企财险、责任险、意外健康险、货运险及其他险种的工程险、家财险、信用保证等多个非车险险种业务增速超越市场平均水平,市场份额同比提升。

今年,人保财险将积极把握“国十条”带来的重大战略机遇,深化以客户为中心全面转型,加大互联网保险金融创新力度,加快打造人保财险升级版,进一步提升公司的发展能力、盈利能力和服务能力。具体举措:一是对标市场,抢抓机遇,推动业务持续较快增长;二是加强承保管控,强化精准定价,积极做好商业车险条款费率改革工作;三是加强理赔和成本管控,持续巩固规模优势和成本优势;四是深化以客户为中心全面转型,加大互联网保险金融创新力度,推动服务和管理升级;五是坚持稳健投资策略,优化投资组合,积极把握投资机会,严控投资风险,提高投资收益;六是持续完善内控合规建设,进一步完善全面风险管理体制。

财经周刊联络方式:
15036888988



股市再升温

4月2日,一位股民在市区建设路中段一家证券营业部看着自己选择的股票笑了。

据了解,近期股指活跃,股市交易再度升温,证券营业部内又恢复了往日的喧嚣。

(本报记者 姜涛 摄)

建行资产规模达16.74万亿元

本报讯 据《金融时报》报道,建行在3月27日公布2014年度经营业绩。截至2014年末,建行资产规模达到16.74万亿元,当年实现净利润2282.47亿元。资本充足率和核心一级资本充足率分别为14.87%和12.12%。

建行始终把服务国家发展战略放在首位,积极参与“一带一路”、自贸区建设、京津冀协同发展、长江经济带建设等国家发展战略的实施。2014年,建行充分发挥传统优势,基础设施贷款新增2714.82亿元,占公司类贷款新增的75.25%,重点投放在国家重点项目、城镇化和新农村建设和等领域。继续保持住房金融领先优势,个人住房贷款余额2.25万亿元,总额和新增居同业首位,房贷金融市场占比超过50%。积极拓展小微企

业金融服务,大力推广助保贷等新的经营模式,以及善融贷、结算通等依托大数据技术研发的小微企业专属产品,提升小微企业服务水平。信用卡累计发卡量突破6500万张,新增发卡、新增商户、消费交易笔数等核心指标保持同业第一。

按照“智慧、泛在、跨界”发展方向,建行全面启动互联网金融战略,举全行之力,抢占互联网金融制高点。一是网银、手机银行、微信银行三大渠道建设业内领先。目前建行电子渠道应用水平进一步提升,电子银行和自助渠道账务性交易量占比达88.03%,网银客户1.82亿户,手机银行客户1.47亿户,微信银行客户数达1400万户。二是“善融商务”和“悦生活”两大生活服务平台迅速

发展。在业内率先推出“善融商务”平台,积极地推进以商促融的平台战略;“悦生活”便民服务平台经过三年的发展已经成为建设银行民生服务品牌。三是缴费支付、投资理财和信贷融资三大互联网产品线不断完善。2014年建行互联网支付交易额达20271亿元,在支付宝、铁路客运(12306)等重点支付商户市场份额同业领先。七成的理财产品、六成的基金、近百分之百的账户贵金属通过互联网渠道销售。基于网络信用和交易记录创新推出“善融e贷”、“快速贷款”等网络贷款产品。四是智能技术应用卓有成效。在微信、短信及网络渠道推出机器人智能客服,2014年智能客服自动应答量达到7574万人次。

(李绍林)

工行环球旅行信用卡 发行量超百万

本报讯(记者魏新伟 通讯员王水记)随着国内居民商务出行、休闲旅游、留学培训等出境活动的不断增加,工行为出境消费人群量身打造的环球旅行信用卡快速增长。截至目前,环球旅行信用卡发行量超过100万张,累计消费金额达到238亿元。

为何能够在众多的出境金融产品中脱颖而出,环球旅行信用卡主要得益于以下三个方面的独特优势。

首先,环球旅行信用卡支持美元、欧元、港币、英镑、日元、新加坡元、加拿大元、澳大利亚元、瑞士法郎和新西兰元等10种外币,并且实行“0货币转换费”,不管出国后在当地使用何种货币,持卡人均可以无条件享受直接免除货币转换费的优惠,仅此一项,据测算平均就可以为客户节省1.5%的刷卡成本。

其次,工行创新推出了10(行业)×10(企业或出境

目的地)的全球精选特惠商旅服务商圈,持卡人可享受航空、酒店、购物休闲、返现、旅行、留学、机场贵宾、租车、退税、救援等10大行业的全球精选特惠服务,每个行业精选至少10家境内知名企业提供优惠权益,覆盖10余个客户主要出境目的地国家和地区。据测算,优惠权益能够为客户额外节省10%的商旅出行成本。目前,工行环球旅行信用卡合作商圈企业已达76家,合作品牌超过100个。

再者,环球旅行信用卡还款非常方便,持卡人境外消费后,既可以直接使用人民币购汇还款,也可以直接使用外币归还透支金额,免去回国后处理手头外币现金的麻烦。工行还在官方网站推出了环球旅行信用卡主题网页,在手机银行推出了专属客户端,方便持卡人随时随地了解产品和优惠商户信息。

农行新版掌上银行任性来袭

本报讯(记者魏新伟 通讯员边钢领)3月30日,农行发布了具有简单、智慧、安全等特点的新版掌上银行。

此次掌上银行的改版升级,采用互联网行业领先的设计理念,围绕用户行为链,重新设计交互流程,打造时尚化、扁平化、个性化、轻量化的交易界面,是农行面向市场、面向客户、全面提升用户体验的里程碑式作品。

一是有“诚”任性,营造个性时尚的客户体验。新版掌上银行以提升客户体验为宗旨,扁平化排版,直观化分类,为用户提供个性化的一站式服务体验。

二是大道至“简”,提供简单便捷的金融服务。新版掌上银行简化了转账缴费的

交易流程,实现与客户日常交易习惯的无缝对接;同时全新推出基金与理财模块,专业推荐,智能优选,让客户体验简洁轻盈的全流程金融服务。

三是智由“新”生,打造丰富智慧的增值应用。新版掌上银行融合移动营销、移动商务和移动社交等生活应用,引入丰富的生活服务类商户;同时,还新增社交分享、消息推送等新元素,实现客户与银行、客户与好友的分享互动。

四是安全有“K”,建立全覆盖的安全认证体系。新版掌上银行建立了小额K码,便携K令,大额K宝的3K移动支付体系,全面满足客户从小额支付到大额转账的移动金融需求。

中国人寿 去年已赚保费3301亿元

本报讯 据《中国保险报》报道,中国人寿保险股份有限公司3月24日在京公布2014年度业绩。报告显示,截至去年末,公司总资产22465.67亿元,较2013年底增长13.9%;偿付能力充足率为294.48%;市场份额约为26.1%,继续占据寿险市场主导地位;已赚保费3301.05亿元,较2013年同期增长1.6%。

个险渠道业务稳定增长,业务结构明显优化。去年个险渠道总保费同比增长3.9%。截至年末,保险营销员共74.3万人,较2013年底增长13.8%。

团险渠道效益型业务保持较快增长,保费总体规模保持稳定。去年,团险渠道总保费保持增长,短期险保费同比增长12.7%,短期意外险保费同比增长14.5%。积极探索商业性业务与政策性业务互动。

社会保障体系建设,创新服务领域,积极拓展高端医疗保险业务,有效推进大学生村官保险、计划生育保险、老年意外险等业务发展。截至年末,团险销售人员共计1.9万人。

新“国十条”带来保险业发展的又一个春天,保险业发展已经从行业意愿上升为国家意志。中国人寿将充分把握政策机遇,主动作为,在行业新一轮大发展中赢得先机,继续加强与政府合作,加快城乡居民大病保险、新农合等政策性业务发展,巩固行业领先地位;积极跟进个税递延型商业养老保险政策落地进程,设计开发对接产品,抢抓市场机遇;进一步丰富养老险、健康险产品线,加快商业养老、健康业务发展,推进健康险专业化运营;积极探索商业性业务与政策性业务互动。

(孙涛)

保监会发布风险提示:

谨慎进行退保再投保

本报讯(记者魏新伟)退掉已投保产品,购买收益更高的保险产品?近日,保监会发布风险提示,提醒保险消费者谨防保险代理人假借优惠之名,行欺瞒之实。

近期,有媒体报道,部分保险代理人借口保险公司正在开展优惠活动,劝说保险消费者退掉已投保的保险产品,购买新的保险产品,他们通常采用隐瞒新投保产品的保费缴纳方式(期缴或趸缴),承诺新投保保险产品具有高收益等诱导保险消费者退保后再投保。同时,保监会还发现存在保险代理人代替客户签名及抄写投保人须知等情况,这些违法违规行为给保险消费者造成了一定的经济损失,损害了保险行业形象。

保监会提醒保险消费者,要明确保单缴费方式,根据自身实际情况选择期缴或者趸缴。趸缴是一次性付清所有保费,期缴是按年分期缴纳保费,如果发生退保,保险公司将按照保单现金价值进行退保,期缴保单在缴纳保费前几年,保单现金价值比趸缴低,退保后投保人也要承担较大损失。

同时,保险消费者要仔细阅读保险合同条款,亲自签名及抄写投保人须知,不要轻信保险代理人口头承诺,谨防保险代理人假借优惠之名,行欺瞒之实。如有意更换保险产品,要仔细阅读保险合同条款,认真比较保险产品差异。

此外,保险消费者要切记高收益伴随高风险,应根据自身需求及经济状况慎重选择理财型保险产品。

围绕核心价值观 打造特色文化体系

——平顶山银行企业文化体系发布一周年侧记

企业文化是企业的灵魂,是推动企业发展的不竭动力。2014年3月27日,平顶山银行召开《金融伙伴宣言——平顶山银行企业文化管理手册》发布暨企业文化深植启动大会。一年来,该行以多种形式强化核心价值观的宣传贯彻,初步建立起了具有自身特色的企业文化管理体系,将企业文化核心理念渗透到经营管理的全部流程和各个环节,变为每个员工的自觉行动,有力地推动了各项业务的发展,使文化“软实力”真正成了该行改革发展的“硬支撑”。

“三个带头”发挥引领作用

该行董事长、党委书记牛君彬说:“企业文化不是写在纸上、贴在墙上的教条和口号,而是需要全行干部职工亲力亲为、落地生根的行为准则,是需要全行内化于心、固化于制、外化于行的工作信条。”

文化的落地深植是一个自上而下的传播过程,该行认真践行“领导班子带头、中层干部带头、总部部门带头”的“三个带头”工作要求,推动文化深植不断深化创新。牛君彬多次对深植工作进展情况进行督促,并提

出意见建议。总行领导加强了对分管部门和联系分支行的指导,把企业文化工作与其他工作同部署、同落实、同检查。各室、分支行负责人作为本单位企业文化建设的第一责任人,身体力行、细化分工、做好落实。该行各级干部以中高层管理人员行为“十倡导”、“十严禁”为日常行为准绳,以身作则、率先垂范,用实际行动做“金融伙伴宣言”的倡导者、宣讲者、先行者。

创新载体催化“落地生根”

文化深植工作启动之初,该行下发了《平顶山银行企业文化落地深植推进方案》和《平顶山银行企业文化深植试点方案》,明确了以“七个一”活动开展促核心理念入脑入心。

在企业文化深植中,该行确定的试点单位以“七个一”活动为中心先行先试,为在全行全面开展企业文化深植工作奠定了基础。该行还进行了“金点子”合理化建议征集活动,征集各类合理化建议近200条。

各室、分支行在创新文化深植载体上

更是亮点多多:计划财务部每周六上午开展业务提升大讨论,不断提升业务水平;郑州分行将4月份确定为分行的“企业文化学习月”,通过丰富的学习活动强化文化理念的传播宣传贯彻;鲁山支行以“幸福一家人”为自身特色,在支行设置了文化形象展示长廊。一系列丰富的文化熏陶陶冶着员工的情操,凝聚着员工的力量,把员工的心和平顶山银行的发展紧紧地连在了一起。

在注重企业文化内部宣传贯彻的同时,该行利用各类媒体广泛宣传企业文化。特别是抓住行歌推广的时机,举办了为期三个多月的“平行情”“平顶山银行杯”全省青年歌手及职工合唱大赛,多家媒体连续跟踪报道大赛进展情况。在颁奖晚会上,著名词作家阎肃、曲作家姚明亲临现场为获奖选手颁奖,取得了巨大的社会反响,成为传播企业文化的一张靓丽名片。

文化深植初见成效

为确保文化深植各项工作执行到位,该行制定了《平顶山银行企业文化建设工作考

评办法》,按照考评办法设定的标准,组织召开企业文化建设成果展评会,评选出2014年“企业文化建设示范点”。

一年来,企业文化深植与业务经营紧密结合,文化元素融入到网点转型、廉政教育、合规建设之中,全行统一更换了新的门头VI标识和厅堂功能分区,各室、分支行将“金融伙伴宣言”作为规定内容进行宣讲;广泛开展了先进典型事迹宣传、合规大讨论、廉政教育基地参观等文化培育活动,组织举办了职工趣味运动会、书法摄影比赛、羽毛球比赛、棋牌赛等员工业余文化活动;对外营销宣传台上摆放着企业文化手册,进社区、进市场、进企业的营销团队,以企业文化拉近与客户的距离……

企业文化浸润着每一位平银人,有力地推动了改革创新不断深化和各项业务的全面发展。在中国企业文化促进会2014年工作年会上,经专家委员会提名和会议评审考核,该行被授予“企业文化模范单位”称号。今年,该行获评“河南省服务名牌”,是全省唯一一家获此殊荣的金融机构。

(本报记者魏新伟 通讯员王珏 张珂)