

银行加快亲民服务创新脚步 力争获得更多消费者认同

讲述人:孙先生 年龄:65岁 职业:退休职工

“要我说啊,现在银行的服务真是好。像我们老年人去银行办业务,大堂经理都主动上前搀扶我,又是帮忙叫号又是忙着倒水,时不时提醒我前面还几个人轮到我。前段时间去家门口的银行取钱,发现网点来了个新‘员工’——机器人大堂经理。不仅会熟练地向客户指引、介绍银行的各类业务,还会学说学逗唱和我聊天。看来银行在服务创新方面真是下了不少功夫。”
郑报融媒记者 倪子



银行争相筹谋“电商王国”

银行除了能办理存汇贷业务、购买理财产品,还能做什么?答案是,你或许可以在银行买牛肉干、红酒、丝巾……

去年11月8日至10日,工商银行郑州郑花支行在该行营业大厅举办了一场以“融e购天下 品质狂欢节”为主题的大型营销活动。不少市民现场试吃商品后,通过“融e购”以优惠价格买到了心仪产品。这是该行以工商银行“融e购”平台为依托,联合多家商户,进行线下O2O体验活动的一次大胆尝试。

服装服饰、家用电器、手机数码、黄金珠宝……这早已不再是天猫、京东的专属卖场。近几年,随着电子商务的火爆,各类银行也纷纷加入这一战局,逐步掀起银行系电商热潮。目前,从建行的“善融商务”、工行“融e购”,到交行的“交博汇”、农行的“e商管家”和光大“购精彩商城”等电商平台,银行系电商的发展势头强劲,正成为互联网金融的有力竞争对手。

在布局电商的路上,国有银行走在前列,目前,建行“善融商务”、工行“融e购”、交行“交博汇”、农行“e商管家”等大行电商平台都已上线,光大银行的“购精彩”商城推出后也表现不俗,与此同时,民生银行、兴业银行等股份制银行也在探索电商战略,纷纷推出了电商城。

虽然从整体看,银行系电商平台正处于发展的初始阶段,不论在上线时间上还是整体发展规模上与传统电商相比都属于“弱势”,但凭借来自于母体的强大支撑,“融e购”和“善融商务”这样的银行电商巨头业绩依然较为亮眼。此外,银行系电商甚至可以直接针对购车和购房者提供金融服务或信用贷款。

“作为消费者,就想得到实实在在的实惠。”市民赵女士坦言,跟网店比起来,银行的商城可信度或许更高。

可见在互联网时代,电商竞争的核心依旧是平台的品质建设。只有将品质置于首位,银行系电商才能在电商红海的激烈厮杀中突出重围,进而被更多消费者和品牌商家认可。

机器人上岗 银行大堂经理

早在2015年,河南首个机器人大堂经理“娇娇”落脚交通银行洛阳分行营业部。萌萌的大眼睛、娇小可爱的造型、童稚的声音引来许多客户驻足围观。

据了解,“娇娇”是交通银行洛阳分行首个集咨询引导、业务介绍、卖萌搞笑等功能于一体的智能大堂经理机器人。她不仅长相可爱、表情丰富,还能通过语言交流、触摸交互、肢体语言等方式,主动识别客户需求,协助完成咨询接待、业务引导、信息查询等多种服务。“娇娇”还有记忆功能,在搜索到一张人脸后,会智能识别是否曾经交流过,如果是熟悉的人,会主动上前打招呼。除此之外,农业银行、建设银行等银行也引入了机器人大堂经理。不过,多数机器人大堂经理并不能办理业务,只能接受咨询。

随着银行业智能化进程加快,远程智能柜员机、自助发卡机、电子填单台、手机银行体验区、大堂经理呼叫器等设施在网点越来越普及,大大提升了银行的办事效率。

有了前述设备,银行为什么要引入机器人呢?业内人士表示,机器人大堂经理是银行提升厅堂客户体验的一次探索和尝试,更是推进智能银行服务进程的重要环节。不过,该人士也坦言,虽然机器人可做的事情很多,但是银行业务特殊,很多要求持证上岗,因此银行网点大部分岗位不会被机器人替代。

细分客户群体 追求个性服务

随着金融市场全面改革开放,客户需求逐步多元化,各金融机构间的竞争也越来越激烈,无论市场怎样变化,优质服务始终是银行发展的根本。尽管各家银行都在提高服务水平,但是仔细观察,其实银行间的细节化服务仍存在差异。

“我是一名哺乳期妈妈,有时候出来办事,难免要随身带着孩子一起。碰到孩子饿了、闹了,比较发愁喂奶的问题。”市民宋女士说,婴儿不会自己控制饥饱,而她又找不到可以哺乳的地方。妈妈们在公共场所给宝宝喂奶,恐怕是绝大多数妈妈们最无奈的选择,不到万不得已,谁都不愿意在众目睽睽之下哺乳,自己尴尬别人也尴尬,甚至还有不理解的人对此嗤之以鼻。

值得欣慰的是,一些银行主动化解了这方面的尴尬。中信银行郑州分行营业部专门设立了母婴室。里面不仅有婴儿床、玩具、绘本,还有专门为妈妈们提供的哺乳座椅,方便给宝宝喂奶。

此外,针对行动不便的老年客户,银行也开通绿色通道,推出了“上门服务”。虽然银行业务通常以柜台办理为主,上门服务的人力成本会加大,对系统、设备也有特殊要求。但服务毕竟是银行经营的载体,是树立企业形象的关键。银行服务应该更加人性化,应该考虑弱势群体的需求,而不应生硬冷漠。

业内人士表示,客户特征决定客户需求,客户需求引导客户服务。为客户提供金融服务,银行既要在硬件投入上贴近其需要,又要在人员配置上周到细致,还要在产品线上迎合客户的风险偏好,真正做到为不同的客户群体提供个性化的创新服务。

打通金融服务 “最后一公里”

近年来,面对利率市场化推进及互联网金融的愈加火热,在以互联网金融为代表的新型金融服务“逼迫”下,各大传统银行在取长补短的同时,积极发挥自身优势,大力布点社区金融。不少银行已经将网点开进社区,将服务下沉到社区,走进居民的生活之中。这意味着,银行为居民提供服务的十分关键的“最后一公里”逐渐打通。

与传统银行相比,社区支行最大的优势是在家门口,办事方便、快捷,居民办理简单的银行存、汇、缴业务,很大程度上缓解了居民存款难的问题。家住锦艺城的市民刘女士说,2012年12月,家门口开了家郑州银行锦艺城社区支行。不管水电气费、固话费、移动联通话费、有线电视费、行政事业收费还是地税款等,都能在这个社区支行办理,十分方便。

为了更加了解周边社区居民的金融需求,银行社区支行主动策划活动吸引客户。例如,与小区周围的洗车店、美发店等合作,开展优惠活动;在大厅配备了多种便民设施,还与周边药房合作为居民无偿提供量血压、测血糖、健康咨询等服务,或是把医务人员请到社区,为客户提供免费体检等便民措施。

业内人士表示,发挥传统银行的优势走进社区,是传统银行的转型之需,也是扩展客户群的有效手段。对于老百姓而言,传统金融也好,互联网金融也罢,目的都只有一个——就是让手中的钱不要贬值,能够升值。社区支行如果能在在这方面作出探索与尝试,并取得效果,自然就会有生命力。