

中原金融高端访谈(1)

本期嘉宾

中国光大银行郑州分行副行长 张幸鸽

A 塑造特色品牌优势

随着经济的发展,个人客户将更趋理性和成熟,银行个人金融业务的发展空间将更为广阔,同时要求银行在产品和服务上更加专业化和个性化,这是金融行业的发展趋势。

对于商业银行而言,零售业务已经成为一项重要的支撑。但目前郑州地区银行业竞争激烈,作为一家中小商业银行如何突围而出呢?张幸鸽的回答简洁却又坚定——品牌化。

作为中原金融市场上理财业务的“领头羊”,中国光大银行郑州分行自2005年在业内首家推出“阳光理财节”活动,迄今为止已经连续举办了多届,成为全面展示特色品牌、最新产品和优质服务的一个平台。而“阳光理财”已经成为省会金融市场上的一个特色理财品牌。

目前,为适应市场的变化,银行的个人理财业务也更加注重品牌。一些银行正着力打造具有极强延续性和包容性的理财品牌,并通过塑造个人理财品牌以便整合自己的产品,将不同的金融产品“打包”呈现给客户。

张幸鸽表示,光大银行郑州分行多年来坚持走精品银行路线,用优质的理财产品和服务,创新引领河南金融市场的最新潮流,在河南金融市场树立了“阳光理财”品牌,连续多年荣获河南地区最佳理财银行、河南地区最佳理财团队等多项殊荣。今年,中国光大银行郑州分行在保持原有品牌优势和产品优势的基础上,更加注重提升服务品质,针对高端客户举办了理财、养生、国学、早教等一系列内容丰富的财富沙龙,旨在满足不同客户的需求。

展望未来,理财业务将是未来中国市场上最具成长性的业务,中原地区的投资者也将享受到更多、更专业的金融理财服务。

B 打造优质精英团队

当前阶段,省会各家金融机构争相推出财富管理中心、私人银行等针对高端客户的理财服务。对此,张幸鸽有着自己独特的理解——高端客户的需求千差万别,因此必须根据每位高端客户的实际情况,量身定制适合的理财规划方案,也就是要“因人而异”。

在整个中原金融界,光大银行理财团队的实力是遥遥领先的。即便如此,在张幸鸽看来仍然是不够的。“财富管理是一个漫长的过程,打造理财团队是基础。目前光大银行成立的客服中心、市场拓展中心、专家顾问团队已经初具规模。”

按照张幸鸽的设想,光大银行的零售理财不是某一个理财经理在单打独斗,而是一个综合的理财团队。唯有如此,方能给客户id提供最符合需求的理财服务。

“综合理财团队是一个全新的团队建设机制,将过去单打独斗的理财经理根据个人专长和爱好进行整理组合,打造一个更加精英化和专业化的理财团队,从而给客户id提供更精细化的理财服务。”

“光大银行的阳光理财业务一直享誉同业。我们将针对不同市场零售客户需求,设计不同特点的金融产品,并提供针对零售客户需求的综合金融业务。”谈到这里,张幸鸽充满自信地表示。

零售金融的「光大跨越」

作为最早在中原地区推出理财业务的商业银行,中国光大银行锐意进取,不断创新,在中原大地树立了“理财银行”的良好品牌,其零售金融业务实现了高台跨越。作为光大银行郑州分行主管零售业务的副行长,张幸鸽是这一跨越的亲历者和见证者。

日前,记者走进张幸鸽的办公室。面对采访,这位有着20多年银行从业经验、长期分管零售金融业务的高管思路清晰、战略明确。她从理财市场的变迁说到金融同行的竞争,从高端理财的定位谈到银行战略转型,从零售金融的昨天、今天,憧憬到美好的明天……在娓娓道来中无不透露着她的睿智和深思。

记者 宋从严/文
马健/图

C 与时俱进的金融创新

让客户轻松快捷理财,是很多银行的服务目标。针对于此,作为理财领头羊的光大银行与时俱进,在业内率先推出“理财夜市”。

据了解,4月27日,光大银行“理财夜市”甫一推出,即受到投资者的热捧,原定10亿额度的理财产品追加至15亿额度,仅7小时所有额度即被抢购一空。

“光大银行一直持续打造‘客户体验最好的电子银行’,本次‘理财夜市’推出的理财产品,就是‘电子银行专属理财产品’,产品收益率比柜台发售产品高,让客户在闲暇时间足不出户实现轻松理财。”张幸鸽表示。

此次阳光e理财产品的发售,通过电子渠道选择理财产品,产品信息及申购条件一目了然,操作快捷。同时,为了能让客户尽快了解光大银行的“理财夜市”产品,并能瞬间“秒杀”到最适合自己的产品,光大银行“理财夜市”专门配备了金牌理财师在线提供咨询服务。

据悉,光大电子银行在这方面进行了较多的服务升级。首先是产品的丰富性,在母亲节、儿童节等节假日,光大“理财夜市”都会推出特定产品,其次发售频率也从原来一个月定期几天改为“理财夜市”天天开张,每月8日、18日、28日前后推出电子银行专属高收益理财产品——阳光e理财。

事实表明,“理财夜市”的热销,大大提升了光大“阳光理财”与“e路阳光”品牌形象,克服了物理网点的局限性,拓展了网上银行、门户网站等电子销售渠道,从而进一步做大客户及资产规模,提高了客户满意度。

D 引领银行服务改革

作为服务行业,商业银行除了出售自己的有形产品外,还要出售无形产品——服务,银行的各项经营目标都需要通过服务来实现。

“在各家银行都向零售业务转型的过程中,产品可以同质化、硬件可以同质化,但唯一不能够同质化的就是服务。”对于银行的服务,张幸鸽有着独到的认识。

记者获知,光大银行除了从营业环境上作出调整,给客户留下良好的第一印象外,还通过不断推出新产品,从服务流程上提高效率。

光大银行的“理财夜市”作为一种新的银行服务模式,除了便捷外,还从客户体验的角度,不断进行服务创新,多层次满足客户需求。

该产品除网上银行购买外,还迈出了变革性的一步——通过光大门户网站“阳光营业厅”及“理财夜市”频道即可轻松购买理财产品,客户即使没有开通网银也可快速购买。

“这有效避免了人们往返银行排队等候的麻烦,且让人们足不出户、轻点鼠标,便可实现理财愿望。可以说是营业厅服务基础上的一种有效延伸。”张幸鸽说。

作为一名从基层一步步打拼出来的老总,张幸鸽十分清楚客户的需求点在什么地方。

银行面对千变万化的市场,面对千差万别的客户需求,就要求银行要把服务和各项业务流程的优化和产品创新结合起来,要深入到客户内心世界,正确地理解客户需求,满足客户的各项需求,从而实现银行与客户的共赢。

“优秀银行的服务是一个需要长期积累才能完成的长期工程,这个过程虽然是艰辛的,但效果却可能是出人意料的。”



张幸鸽