



▲市区联社百场公益演出送基层,唱出普惠好声音。



▲“农村微银行工作站”转动农户沉淀硬币。

◀夜市银行亲子活动火爆开展。

宁波市区信用联社 “智性金融” 助推升华 “质感服务”

作为一家城区型农信社,宁波市区信用联社紧密契合宁波智慧城市建设步伐,以服务“三农”和地方经济为己任,不断加快社区银行转型步伐,通过构建“精细化”的产品体系、“接地式”的渠道网络以及“重体验”的服务体系,致力于打造贴近地气的“社区银行”和旗帜鲜明的“焦点银行”。

打造“精细化”的产品服务体系

市区联社始终以创新驱动为核心,在支农、助微、便民上狠下功夫,为不同行业、不同群体的客户定制产品服务,打造“精细化”的产品服务体系。

首先,不断完善支农产品服务,真心诚意破解三农融资难题。持续深化开创全国先河的“两权一房”、“房票通”等特色支农产品,日臻完善“金种子”系列产品,以“三权”抵押政策阀门打开为新契机,扩大延伸特色产品内涵,“两权一房”发放范围延伸到老三区,适用对象从自然人扩展到小微企业、专业合作社和家庭农场,“房票通”抵押率从60%提升到80%。

其次,通过打造信用融资链条式作业,实现信贷模式从“零售型”向“批发型”转变,开启“信贷工厂”的定制式服务。针对社会团体工作者、教师、医生等不同群体相继推出“金领宝”、“尊师贷”、“天使爱”等信福心系列产品,在菜市场推出“日日盈”贷款,在特定社区试水“天合贷”,通过不断推陈出新的产品制式,为信贷工厂提供“源头活水”。在产品创新的基础上,联社不断优化贷款流程,精简办贷手续,优化放贷效率,推进“小额批量授信”业务模式,进一步扩大小额贷款卡的自助循环贷款覆盖面,让客户享受到“随时贷”、“循环贷”的便捷,实现小额贷款“柜面门市业务化”。

再次,以便民为导向,推出各种金融优惠大礼包。一是针对宁波市区日益增加的外来人口市场,量身定制推出“新宁波人卡”,截至2014年8月底,发卡量达34234张,有效填补了非宁波户籍客户的金融服务短缺。二是实施“大代理”战略,出台水、电、气代扣“一卡通”让利措施,做好代理社保卡、农村养老保险等政府惠民资金发放工作。三是丰富贷记卡活动,推出分期付款业务,开展“周一惠生活”、“全城观影惠”活动,打造市区联社银行卡品牌。

另外,开启网格化管理模式,建立客户数据档案库,做好客户“渗透式”服务。今年年初以来,通过对辖区内181个社区、155个行政村进行划分,将服务区域由原来的片到线、到点,明确行政村、街道、社区、小区、学校等归属服务团队,真正实现“广覆盖”的战略目标。做深做广“六扫”活动,通过实行“五加二”、“白加黑”的工作模式,全辖上下赴老三区336个社区(村)开展普惠宣传活动,利用点面优势,坚持“不间断集中营销”,构筑普惠金融长效宣传机制。通过上门拜访、定点设摊等形式调查,收集客户信息,建立、完善客户信息数据库,为网格化、精准化营销奠定坚实的数据基础。



▲种子教官在网点开展晨会培训。

▶设立儿童专场,体验全国农村地区首台硬币兑换机。



打造“接地式”的网络服务体系

市区联社通过“修渠搭桥”,构建“接地式”的网络服务体系,力求让每一位老百姓都能享受“家门口”、“手掌上”的金融服务,真正打通城乡金融的最后一公里。

一是在57个网点扎根基层的同时,实施“丰收村村通”工程,已在农村、社区布放助农终端130台、ATM机97台,设立130个反假币工作站和3家农村微银行,使村民实现小额存取款、查询、转账、自助缴费、账户挂失等基本金融需求。同时,市区联社作为城区型农信社,积极做好社区银行建设工作,开通首家“夜市银行”,进一步延伸“打烊”时间,实现“延时+贴民”服务。

二是搭建金融信息智能化服务“大平台”,拓展电子“E”渠道,推出移动金融业务推广轻平台,启用轻APP项目,开通微信公共账号,网上银行开户52101户,手机银行开户42696户,企业客户电子

服务覆盖率达41.83%,个人客户电子服务覆盖率达22.47%。通过不断丰富“手掌上”的应用功能,使许多客户足不出户就能享受便捷金融服务。

三是完成全国农村地区首台硬币自动兑换机的布放,解决小商户、零售户的硬币兑换难题,该项工作得到了人民银行总行行长助理金琦批示肯定,人行宁波市中心支行领导亲自体验硬币自助兑换全过程,给予该项工作高度肯定,各级媒体几次聚焦报道。

四是以多方合作为基础,构建“1+3”多级战略合作效应,全面形成“同业合作+渠道合作+文化合作+社团合作”的战略平台。和宁波大剧院、地方政府三方合作,连续两年举办广场文艺演出,打响“金融普惠 文化普惠——宁波市区信用联社百场公益演出”品牌,在扩大金融普惠网络构架的同时,为普惠注入“文化”元素。

打造“重体验”的个性服务体系

近几年,消费者对于商品选择的决策心理发生巨大转变,从产品功能式消费,到企业品牌式消费,再到体验式消费,客户服务需求模式逆转。为提升服务形式及内涵,今年,市区联社通过推行文明服务“参与感三法则”,以期建立可触碰式服务品牌。

首先,注重服务流程中“开放参与节点”。开展文明规范服务示范单位、星级网点及服务明星“三级”创评,邀请客户参与评选,对服务明星进行监督;设置公众教育区,摆设金融知识普及读本,利用客户排队等候间隙开设金融知识“微课堂”;发起“最想对我说的一句话”活动,邀请客户就窗口服务、环境布设等提出意见建议。

其次,设计简单、有趣、真实的互动方式。自设立全国农村地区首台硬币自助兑换机以来,开设

儿童体验专场、客户体验专场和员工体验专场,提供科技型厅堂服务;开设夜市银行服务,邀请社区居民开展拼豆、彩泥、沙画等系列活动;为了更好地给聋哑人群服务,市区联社员工学起了无声胜有声的手语,邀请聋哑学校老师、制作手语学习小册、观看教学PPT,并开设手语及涉外通道,提升服务内涵。

再次,扩散文明服务口碑事件。成功举办首届晨会大赛,以“礼悦四海、信合八方”为主题,邀请客户参演联社员工自编自导拍摄的文明服务微电影,并将晨会比赛中员工的晨会操和微电影视频与客户共享,通过市区联社公共微信传播,小范围发酵参与感,把基于互动产生的内容做成话题、做成可传播的事件,产生口碑递延效应。