

宁波银行 维护金融消费权益 提升服务和品牌

一直以来,宁波银行将金融消费者权益保护工作作为提升服务和品牌的重要工作来抓,持续创造维护公平、公正的金融消费环境,切实提升客户满意度。

宁波银行将金融消费者权益保护理念嵌入储蓄、理财、信贷、电子银行、支付结算、代销保险、基金、期货、国债、信托等多个产品及业务流程,重点加强了金融消费者知情权、隐私权、公平交易权、财产安全权及相关业务领域的保护力度。

宁波银行严格遵守为客户保密的原则,非因法定原因并经法定程序,不对外提供和披露客户个人金融信息;对涉及客户信息的ATM机、网银系统等采取设置访问权限、增加身份识别功能等措施保护客户隐私权。

宁波银行在营业场所公示“假币收缴公示”、“残缺污损人民币兑换公示”、“小面额货币兑换

公示”,设立有明显标识的窗口,办理假币收缴、残缺污损人民币兑换、小面额货币兑换业务,方便客户办理等。

此外,宁波银行通过走进社区、现场讲解、上门服务等多种形式,并配合电子显示屏、报刊专栏、电台合作等创新渠道,面向市民重点普及金融消费者权益,投资理财、银行卡、电子银行等金融知识,以及假币鉴别、用卡安全、ATM机使用、防范诈骗等风险提示。据统计,去年宁波银行累计发放公众金融知识宣传折页3万多份,在各营业网点及自助网点张贴海报近千张,开展各类社区宣传活动150余次,取得了良好的社会反响。

今后,宁波银行将一如既往地做好金融知识普及与金融消费者权益保护工作,进一步提升金融服务水平,营造和谐的金融消费环境。

肖嘉

宁波银行向您承诺: 用我们的优势 给您最好的服务体验

宁波银行成立18年以来,伴随中国经济的快速增长,在广大客户和社会各界的大力支持下,各项业务取得长足发展,已成功跻身全球前250家大银行之列。截至2014年12月,宁波银行除了在宁波地区经营之外,已在上海、杭州、南京、深圳、苏州、温州、北京、无锡、金华、绍兴和台州设立11家分行,营业网点246家。

宁波银行坚持“控制风险就是减少成本”的风险理念,不断完善全面、全员、全流程的风险管理体系,风险管理能力持续增强,2014年不良率仅为0.89%,是16家上市银行中不良率最低的银行之一。

宁波银行以“了解的市场,熟悉的客户”为准入原则,以为客户提供多元化金融服务为目标,打造“公司银行、零售公司、个人银行、金融市场、信用卡、票据业务、投资银行、资产托管”八大利润中心,初步形成多元化的业务增长模式和良好的品牌形象。

宁波银行将秉承“诚信敬业、合规高效、融合创新”的理念,努力以更好更新的金融服务,在各个业务触点上给您最好的服务体验,力争成为客户首选银行,为把宁波银行打造成一家令人尊敬、具有良好口碑和核心竞争力的现代商业银行而不懈努力。

宁波银行向您承诺:

全力提供优质服务,切实兑现约定承诺;
明确服务价格水平,杜绝随意收费现象;
严格履行告知义务,坚决查处误导行为;
加强风险提示力度,建立风险防范意识;
采取多重保障措施,保证资金交易安全;
落实资料保密制度,严防客户信息泄露;
加强金融知识普及,树立正确理财观念;
完善客户投诉机制,确保问题妥善处理;
整洁网点工作环境,提升客户现场体验;
自觉接受社会监督,虚心接受合理意见。

最新调查数据显示, 超六成受访用户选择民生银行直销银行—— 直销银行周岁 民生银行一马当先

目前,直销银行正在快步进入百姓生活。和讯网最新发布的一则调查报告显示,33.76%的受访用户很熟悉直销银行,43.95%的受访用户已在直销银行开户;而在已经上线的19家直销银行中,61.1%的受访用户选择了民生银行。

作为国内首家试水直销银行的金融机构,民生银行在2014年2月28日正式上线直销银行,一年来,该行秉承“简单的银行”服务理念,围绕互联网用户需求和习惯,开展平台建设和产品服务创新,迅速奠定了明显的领先优势。截至目前,民生直销银行资产规模达到246.20亿元,客户数达到160.4万,如意宝申购额3035.6亿元。

“直销银行的竞争力,靠的是产品和服务。”民生银行直销银行有关负责人表示,该行深入挖掘互联网客户需求,相继推出了随心存、如意宝、定活宝、民生金、称心贷、薪资贷等产品,已形成了集“存贷汇”于一体的金融服务体系。

在服务提升方面,民生直销银行充分借鉴优秀互联网企业的先进经验,在渠道、流程上广泛搜集互联网客户的意见和建议,在操作流程、响应速度等方面持续优化和改进,不断提升客户体验。同时,根据客户不断更新的金融需求,打造了专属网站、手机APP、微信银行、10100123客服热线,为客户提供多样化的纯线上互联网金融服务。此外,在个人版和小微版手机银行、个人网上银行、微信银行植入直销银行,实现直销银行与传统电子渠道和微信银行新平台的互联互通,让广大用户“一站式”了解和利用直销银行的产品与服务。

经过一年来的探索和实践,民生直销银行已形成多方面的独特优势:一是机制创新,纯互联网思维运作,独立获取并经营客户;二是客群清晰,通过大数据进行客户细分,借助互联网手段精准定位行外互联网客群;三是产品简单,开发了极其简单易懂的金融服务及产品,客户所见即所得;四是渠道便捷,根据客户使用习惯,开发了操作便捷的网站、手机银行和微信银行。

民生直销银行有关负责人表示,未来该行将坚持走一条“产品驱动+优质服务”的提升之路,不仅为广大消费者提供更加方便快捷的服务渠道,还带来更加贴心个性的服务体验。

肖嘉



张峰 摄



女性蝶变季 好礼翩翩来
开卡有礼 推荐有礼

“开卡有礼”活动

3月1日到4月30日期间,开立小微商隆卡的新小微客户,金融资产季日均达到我行金卡标准且成功申领金卡,即赠送客户价值280元女性专属礼品。

“推荐有礼”活动

3月1日到4月30日期间,成功推荐2名新小微客户,被推荐人每人购买指定小微金融产品或新增金融资产20万元以上,且保持至4月30日金融资产季日均值不低于15万元(含),即赠送推荐人价值150元女性专属礼品。

礼品数量8888份,先到先得,送完即止。

本资料内容不构成任何要约。所述业务内容及情况最终以解释权在法律法规许可范围内归中国民生银行。



4008695568
www.cmbc.com.cn

