



江苏中行为每一位消费者画出爱的同心圆

在“3·15”消费者权益保护日到来之际,记者来到中国银行江苏省分行了解该行的消保工作。作为国有重点商业银行,江苏中行以消费者需求为圆心、以践行社会责任为半径,通过机构建设、制度建设、强化培训等多种方式为消费者构筑起坚实的堡垒和服务平台,画出一个又一个爱的同心圆。

现代快报 ZAKER南京记者 李喆 通讯员 韩伟

严格创建、强化管理 服务半径一米向外

作为面向公众提供服务的窗口单位,如何提高服务水平、提高客户满意度一直是银行业关注的重点。为此,江苏中行采取多种方式延伸服务半径,解决“一米以外”的客户需求。比如,在客户进门时,先通过线上功能完成业务预处理,提升全流程效率;客户进门后,通过设备实现客户识别,优化客户体验;客户等待中,通过服务人员引导加快业务迁移;业务办理过程中,通过流程优化完善免填单和电子填单模式,缩短业务办理时间;业务办理完成后,综合数据应用进行跟进营销与回访,从而在软硬件上实现了功能整合、流程优化、分流交易、分层服务,提升了客户体验。

2016年以来,中行连云港分行在优化服务流程中,提供了“一条龙”便捷服务体验,“让客户等候时间更短”“让一笔业务在一个窗口办完”,形成了联动服务流程,做到凭证传递不出柜台,尽可能减少客户的麻烦。这种服务半径的有效延伸,不仅赢得了客户的称赞,增加了客户黏性,更收获了一线柜员服务素质的全面提高。

江苏中行相关负责人表示,一米的等待线是有形的,但服务的半径是无形的。服务半径一米向外,有助于发现客户新的问题和需求,有助于保护消费者权益,更能解决客户后顾之忧。目前,江苏中行还提出,严格创建标准,强化服务管理,抓优质高效服务网点常态化建设不放松。

一方面,江苏中行将总行优质高效服务网点创建标准和中银协文明规范服务单位标准融入到江苏省分行厅堂服务检查标准中,建立优质高效服务网点考核评价体系。另一方面,通过聘请第三方公司“神秘人”暗访、网点监控巡查、组织分行间互查等方式,使服务品质不打折、不踏步。此外,江苏中行还开展了线上、线下和银行同业客户体验满意度调查,引入同业银行和优化前后的服务比较,收集外部客户和基层员工对业务流程优化效果的反馈,进一步制定服务改进措施;以优化销售服务流程为基础,提升服务效率,通过各种创新举措延伸服务半径。

一个平台、五项机制 同心圆里环环覆盖

在向前服务、主动服务的基础上,江苏中行也高度重视对客户权益的保护,成立了以分行王兵行长任主任的江苏省中消费者权益保护委员会。通过开展“一个平台、五项机制”建设进一步明确消费者投诉管理职责,规范流程,高效化解或处理消费者投诉。

据了解,“一个平台、五项机制”建设,即消费者投诉处理平台建设,以及分工协作机制、快速响应机制、评估与督办机制、教育引导机制、考评与责任追究机制等五项机制建设。机制之间看似平行却又环环覆盖,它以消费者诉求为中心,既画出环环响应的同心圆,又画出立体的面来层层对接。江苏中行制定的《中国银行江苏省分行声誉风险管理实施细则》中指出,要将消费者权益保护



图为江苏中行员工在网点引导客户办理业务

应急响应机制纳入声誉风险管理,明确业务条线消费者权益保护工作应急响应管理要求,着力保障平台建设长期化、消费者权益保护工作常态化。

在消保工作打造同心圆、形成全覆盖的基础上,江苏中行多个部门都有创造性的举措。目前,省行银行卡部坚持“首问负责制”和“兜底服务”原则,形成遇事不推诿、不搪塞的银行卡条线服务风格,关注投诉处理成本,考量“情、理、法”的关系,灵活机动地快速解决问题,避免“小问题造成大矛盾”,投诉时效得到总行卡中心及中银商务公司的肯定。省行办公室加强消费者舆情排查,定期召开声誉风险防控联席会议,对可能引发声誉风险的问题探讨应对策略,推动声誉风险隐患源头化解工作。省行消保办坚持问题导向,召开阶段性投诉分析会议,对普遍性、突出性投诉问题实施制度改进;积极协调全辖消费者投诉,定期编写投诉案例分析和投诉预警报告,督办处理人行、银监转来的信息和上门投诉。

2016年,江苏中行全辖在人

行、银监等监管部门无二次投诉,无重大投诉,有效地为监管部门评价印象加分,在系统内获得了赞誉。

加强培训、传导技巧 确保圆规立直走稳

当前,随着人们对移动金融需求的提高,金融消费者权益保护也出现新形势、新问题。对此,江苏中行进一步加强员工的培训辅导,传导技巧,通过细化考核指标设置及评分标准开展全员消保评价工作考核,督促各机构切实履行职责。

2016年,省行消保办深入基层举办消保专项宣导培训,组织分层培训17次,有3720人次参加培训,提高了厅堂服务和投诉处理能力,有效支持了消保工作的落实。全辖各经营性网点利用晨会、夕会等组织员工学习“八个严禁”,确保每位员工理解掌握和严格执行,加强了个人客户信息保密管理工作。省行个金部拍摄了“个金业务从业人员风险警示教育微电影”系列片组织员工观看

学习,两期微电影共计播放1718场,观影人数超过24000人次,向员工宣导正确的营销方式及完整合规的业务操作流程,规范员工的交易行为,保护金融消费者权益。

另据介绍,为持续提升基层机构服务客户的能力,及时解决基层服务中遇到的困难,江苏中行在自身平台上开发了“基层需求直通车”系统。依靠这一系统,基层柜面人员可以将客户服务时遇到的问题直接反映到省行,省行相关部门必须及时受理、三天有回复。通过这一举措,江苏中行全体员工在服务过程中找到了支撑,找到了归属感,确保了客户服务的满意度。据统计,在江苏中行全员的努力下,该行客户投诉量连年下降,2016年比2015年全年下降两成以上。

圆规立直走稳才能画出最好的圆。江苏中行在保护消费者权益的道路上将继续坚持“系统有担当,同业有口碑”企业文化建设,画出立足客户、立足系统、立足全局的更多更好的爱的同心圆。

邮储银行南京市分行 开展金融消费者权益保护宣传



图为邮储银行员工向市民介绍金融知识

为进一步增强金融消费者的自我保护意识和风险责任意识,优化金融消费环境,3月10日上午,邮储银行南京市分行参与了由中国人民银行南京分行营业管理部、南京市消费者协会共同组织的2017年“3·15金融消费者权益日”暨“第二届南京社区金融消费教育”专题宣传活动。

本次活动以“学习金融知识,知晓风险责任,共建和谐金融”为口号,围绕银行卡、征信、人民币收付、防范非法集资和通讯网络诈骗等金融知识开展宣传。邮储银行派出青年骨干在活动现场向社会公众发放有关金融消费者权益日宣传手册、人民币反假及防范通讯网络诈骗等金融知识的宣传折页,一对一接受公众关于金融知识的咨询。鉴

于咨询的客户群以中老年人居多,许多中老年客户对各种诈骗分子的作案手法不太警觉,同时又对各种金融产品的概念模糊,所以在具体介绍宣传内容时,工作人员除着重介绍宣传折页内容外,还提醒居民仔细阅读、平时多注意了解相关防范非法集资和通讯网络诈骗知识,在日常生活中多学习多了解多防范。

通过本次活动,加强了消费者风险责任意识的教育,提升了金融消费者的风险识别能力和为自己决策承担责任的意识,推动了金融消费知识的普及。同时,邮储银行南京市分行将持续开展金融消费者权益保护知识宣传活动,不断提高服务水平和质量,为和谐金融消费环境的构建贡献力量! 通讯员 何加

紫金农商银行 发行“六周年行庆”纪念金钞

3月份,紫金农商银行迎来六周年行庆。在这个春暖花开、万物复苏的好时节,该行特意发行“六周年行庆版纪念金钞”两版,为新老客户带来春天的祝福。

2克版的“福运双至”金钞,正面图案为剪纸造型的蝙蝠,蝙蝠一直以来都是福气的象征,而画面中两个蝙蝠寓意“福气双至”,同时配以寿桃、葫芦等传统吉祥题材,福气绵绵。1克版的“禄运连连”金钞正面图案为一只高昂着头的梅花鹿,鹿与三吉星“福、禄、寿”中的禄字同音,禄本意是福运,现多被人用作升迁、升学,有着节节高升之意,寓意前程似锦。同时,“禄”与“6”谐音,与紫金6周年主题呼应。

两版金钞的反面均为紫金农商银行大厦造型,配以祥云造型,寓意吉祥如意,借此纪念紫金农商银行与大家共同走过的6载时光,感谢一路同行,祝愿共同进步、共赢未来。

此次金钞含金量为999‰,且每版限量发行2000套,单独购买“福运双至”金钞、禄运连连”金钞的价格分别为918元和528元,购买两版的套装只需1388元,具有超值的纪念收藏价值。

紫金农商银行“六周年行庆纪念金钞”是送长辈富贵满堂,送好友飞黄腾达,祝孩子学业进步、前程似锦的绝佳好礼。更多优惠活动详询紫金农商银行各网点。

通讯员 赵欣