

How to improve the service level and create a large service pattern—Taking industrial and Commercial Bank of China as an example

Chen Zhiyi

Xiamen Branch of Industrial and Commercial Bank of China, Xiamen

Abstract: Service is the basis for the survival and development of the financial industry. Whether ICBC can enhance its core competitiveness largely depends on whether its service concept, service culture can be transformed, service quality and level can be improved. Obviously, building high-quality, civilized and efficient service is a big challenge for ICBC after its transformation. This paper introduces the service concept of modern commercial banks, and thinks about the service mechanism, service content and service varieties. According to the current service situation, it puts forward corresponding countermeasures and suggestions from three aspects. The first is to improve the service mechanism and improve the service level; the second is to practice triple service and sublimate the service connotation; the third is to innovate the service varieties and create the brand image. Strive to build a large service system and create a large service pattern.

Key words: Financial service; Service connotation; Service image

Received: 2019-12-11; Accepted: 2019-12-26; Published: 2019-12-28

以工商银行为例浅析如何提高服务水平营造大服务格局

陈之义

中国工商银行厦门分行，厦门

邮箱: zych_en@126.com

摘要: 服务是金融业赖以生存与发展的基础，工商银行能否提升核心竞争力很大程度上取决于其服务理念、服务文化能否转型，服务质量和水平能否提高。显然，打造优质、文明、高效的服务是工商银行转型后面临的一大挑战。本文引入现代商业银行的服务理念，围绕服务机制、服务内容、服务品种进行了思考；针对当前服务状况，从三个方面提出了相应的对策与建议。一是完善服务机制、提高服务水平的措施；二是践行三重服务，升华服务内涵；三是创新服务品种，塑造品牌形象上下功夫。努力构建大服务体系，营造大服务格局。

关键词: 金融服务；服务内涵；服务形象

收稿日期：2019-12-11；录用日期：2019-12-26；发表日期：2019-12-28

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



优质、文明、高效的服务，是金融业求得生存与发展的基础，随着金融改革的不断深入，银行业面临挑战与冲击最大的将是服务。工商银行如何把握良机，走活服务这盘棋？努力做到向服务要存款、向服务要效益、向服务要发展。笔者认为，必须在完善服务机制，提高服务水平；践行三重服务，升华服务内涵；创新服务品种，塑造品牌形象上下功夫，构建大服务体系，营造大服务格局。

1 完善服务机制提高服务水平

1.1 强化服务环境

形象建设要舍得花钱不心疼，硬化环境下真功夫，所有网点美观大方，形象鲜明，标识突出。做到“五个统一，三个到位”，即统一户外标识、统一工号牌、统一着装、统一宣传用品、统一监督举报电话；便民设施用具到位、办公用品摆放到位，保持优美环境责任落实到位。

1.2 完善服务机制

一是教育员工牢固树立以客户为中心的经营理念。通过开展警示教育、形势教育，逐步在员工中树立了危机意识、竞争意识、服务意识，“客户是上帝”的观念，深深根植于每个员工的心中。二是要建立和完善组织管理机制。加强组织领导，明确专人管理。建立健全以党、政、工、团、妇齐抓共管，部门负责人对口的多层次立体式服务工作网络，把服务工作的触角延伸到每一个窗口每一个部门每一个员工，实现从“小服务”向“大服务”转变，一级抓一级，层层抓落实。三是完善健全目标考核机制，层层制定服务工作目标体系。以银行整体工作目标为依据，制定出多层次的远期规划和近期具体目标，并随着客观实际和改革要求变化，不断修订服务工作各阶段目标；把优质规范服务列入全行年度经营管理主要目标，制定营业网点达标规划和工作措施，完善服务工作管理制度，制定责任制考核办法和实施细则。层层分解，抓好落实，使服务

工作既有压力又有动力。组成由值班行长带队，办公室派员参加的服务周检查领导小组，定期对各营业网点进行服务工作检查，及时将检查结果和存在的问题在全行通报，奖惩兑现，建立健全网点服务工作档案。三是加强规范服务建设，提高服务水平。认真贯彻落实总行《营业网点规范化服务标准》、《二线为一线服务标准》，开展“争先创优”竞赛，利用员工业余时间举办服务礼仪培训，提高服务层次水准。四是结合民主评议行风工作，聘请地方各团体单位人员担任服务工作社会监督员，不定期地开展服务检查，强化服务监督。

2 践行三重服务，升华服务内涵

服务工作应实实在在做到领导真情服务员工，二线主动服务一线，全行热忱服务客户，延伸服务的外延和内涵。

2.1 领导真情服务员工

为赢得同业竞争优势，行级领导应经常深入到员工当中，了解员工思想动态，帮助解决网点员工在工作、生活中存在的问题，检查制度执行情况，让员工始终感受到在和领导并肩战斗；逢年过节，行领导应深入网点慰问员工，送去慰问品，带去真挚的问候。事情虽小，却能极大地激发员工的工作热情。

2.2 二线主动服务一线

制订《二线为一线服务管理考核办法》，做到网点领用办公、业务用品随到随领，重要凭证专车接送；微机、水电、安全设备的维修随叫随到；公务用车优先保证；福利收入向一线倾斜；让一线员工工作安心、生活顺心，全身心地投入到业务发展中去。

2.3 全行热忱服务客户

首先，要提高管理层对服务工作的认识，做到三个不动摇，即：越是改革的关键时期，越要坚持优质文明服务创新不动摇；越是业务繁重时期，越要坚持优质文明服务的方针不动摇；越是市场竞争激烈时期，越要坚持优质文明服

务的宗旨不动摇,从而保证优质文明服务不断引向深入;其次,加强对员工的教育,让员工清醒地认识到,向客户提供优质文明服务是银行应尽的义务,是职业道德的具体体现;为客户提供优质文明服务是事业发展的要求,是一种高尚的文明行为,服务工作无止境;服务实质上是一种商品,银行服务是有价值的,是产生效益的。要求行员仪表整洁端正、服务行为规范,服务中充分体现商业银行优良的服务道德、先进的服务手段、规范的服务行为、高雅的服务品位和灵活的服务方式,推出不拘一格的服务品牌,以满足更多层面的需要。达到通过优质服务来赢得市场目的,让更多的客户慕名而来,满意而归。

3 创新服务品种,塑造品牌形象

创新是服务的灵魂。在激烈的同业竞争中,努力做到把客户的合理需求化为创新的动力,大胆进行服务创新,打造工行品牌。

一是加快电子化创新,为服务发展提供基础平台。一方面,切实提高商业银行的电子化程序。扩大电子化网络的覆盖面,尤其是要大力发展电子转账、支付清算系统等,不仅使金融活动所需的交易时间和成本降低,而且要为许多新的金融业务发展与开拓提供技术条件和广泛市场。另一方面,加快电子计算机软件的开发和应用,提高成果的转化率,使潜在的生产力转化成现实服务客户的生产力。特别是新业务、国际业务、个人金融业务等方面,尽快提高科技含量。

二是加快金融产品的创新,开发和创新金融产品过程中,必须遵循“应为客户提供什么样的服务、怎样提供服务”的原则,在调查研究的基础上细分客户市场,有针对性地开发业务新品种,满足使用个人支票、旅行支票、多功能不同层次及品位的银行卡,大力发展个人银行、企业银行、网上银行、电话银行及手机银行等,积极争取外资银行及其他机构代理业务;在信贷上,探索、建立起多种形式、安全适宜的消费信贷品种,变等客户上门为主动到市场寻找优质客户。同时,还要建立起良好的售后服务体系,要着重对新品种的跟踪调查,总之,要做到客户要什么,就要提供什么品种,使银行的服务深深植根于客户之中,融于日常的业务发展当中,更加贴近客户、贴近实际。

参考文献

- [1] 中国银行业监督管理委员会. 商业银行操作风险管理指引, 2007年.
- [2] 中国银行业监督管理委员会. 关于加大防范操作风险管理力度的通知, 2005年.
- [3] 姜文瑞, 王冬梅. 国有商业银行柜面业务操作风险研究 [J]. 金融论坛, 2007, (1).
- [4] 孙娜. 我国商业银行基层机构柜面操作风险管理探讨 [J]. 企业导报, 2009, (5).
- [5] 梁欢. 浅析商业银行基层网点柜面操作风险控制 [J]. 西安金融, 2006, (2).