

## 全员营销与网点转型

同为 2012 年度“CCTV 中国经济年度人物”的阿里巴巴董事会主席马云和万达董事长王健林，在颁奖现场围绕电商话题展开辩论，两人还为十年后电商在零售市场份额能否过半设下亿元赌局。这个赌局也值得我们思考：未来，我们传统的银行和互联网金融的份额是怎样的？



银行竞争在不断的加剧，主要体现在以下三点：第一是产品竞争，产品的同质化特别严重；第二在客户竞争；第三在渠道竞争。实际上，电商有电商的渠道，银行有银行的渠道，而竞争的本质到底是什么？从以上三个层面上讲，银行竞争的本质其实最终是服务的竞争。曾经 800 亿美金市值的黑莓，智能手机市场的第一，可现在是什么状况呢？47 亿私有化了事。黑莓之所以走到这样的境地，很大一个原因就是市场竞争中，没有做好客户体验。

### 客户体验着重在以下三个领域：

第一是接触点的决策领域。客户为什么来我们的银行？这些接触点包括环境、颜色、布局、态度、语气等各方面，无论在线上还是线下，这些接触点都直接决定客户的决策；

第二是在接触的过程中，业务流程和处理效率是否令客户满意？很多客户并不在乎价格微小的差别，更在意速度和效率，这就是接触的过程带给客户的体验；

第三是银行的生态系统。从银行的内部来讲，包括从产品流程、系统整合的角度来看，应该设计未来银行整个生态的一个体系。

基于客户体验的重要性，银行的业务渠道也相应发生了一些变化。有一份来自欧洲市场的报告，从 2010 年开始共统计了 150 家欧洲的银行，其中传统的银行渠道在不断变化，很

多都转向了网上的直销渠道。但是从中也可以看到，来自网上的贷款服务只有 10%，理财服务只有 28%，这说明大部分的资产业务还是依赖于人与人之间的交流，人与人之间的服务。在中国更是如此，中国这个社会特别讲究人与人面对面的感觉，所以，传统银行若重视客户体验，依然大有可为。

接下来 我们看一看包括宇信易城在内的一些主流公司 在中国的银行业做了哪些实践，有哪些全新的突破。

纽约时报 2011 年 10 月 27 日报道，KAL 在纽约时代广场揭幕了 RTM，它具备存取现



金等 ATM 机各项交易功能，但机器内没有现金。RTM 非常适合与零售商进行联合。比如说，社区小商店老板的帐户和你的帐户在一起，你需要用现金，就到这个店里面取 500 块钱。老

板把 500 块钱给你，从你的账户上扣 500，老板帐上加 500，这是一个传统转帐加现金的业务。宇信易城帮助某省农信实现了 RTM 这个业务，并且在某省农信已经出了 3,200 套，只用了简单的设备和简单的思维逻辑，没有互联网的环境，就实现了 RTM，并且在社区银行获得广泛的应用。纽约时报的报道和我们现在的做法结合，说明银行业完全可以换一种思维，改变业务模型以节约投资，并应对互联网的冲击。

**未来的银行将会是一个基于互联网的全方位的金融服务平台。**

**典型的业务场景是前后台的合作。**银行的服务应该是多样化的，不管在网上还是网下，不管是厅堂里还是厅堂外，都一体化的为客户服务，这也是所谓的视频运营。宇信易诚在这方面有很多渠道，这些渠道不用细分是在哪一个业务条线的，因为这是一个很典型的前后台协作的业务。我们曾经帮助宁波银行做过一个项目，就是结合前后台的合作，在多个渠道体

系上的整合应用。

### **在多场景中的应用中怎么来提高客户服务呢？**

场景一，多渠道场景营销与服务。从电邮开始，到短信、网银、呼叫中心、网点柜面，都要形成一个整体的有效组合，来完成产品的营销服务。

场景二，营销活动流程。在营销过程中，我们需要对营销活动进行监控，需要把 OCRM、ACRM、客户管理的营销平台、网点营销的服务平台等各方面进行整体有效的组合，来完成整个服务，这样的银行服务是下一个潮流。

场景三，智能化的营销，就是从银行各个渠道，采集商机线索，进行智能挖掘和商机推送，完成销售执行与跟踪。一位行长说，目前银行所掌握的客户数据只有 5%，这仅仅是来自支付交易流程的数据。相对银行来说，阿里巴巴掌握着客户的物流、信息流，还有资金流，从多角度拥有客户资源，也就拥有更多的优势。银行也越来越重视智能化营销所带来的客户信息，目前很多银行开展了电子商务平台建设，比如建设银行的善融商务，中信银行的 e 中信，都是想借助电商平台来做数据分析，从而来做智能营销。

场景四，厅堂营销。在传统的银行厅堂，客户取号排队，旁边只会有一个保安，保持秩序，客户的这段等待时间完全没有被利用。实际上，这是一个碎片时间，完全可以被利用。就像在一些餐厅，如果人很多需要排队，餐厅会提前给客人菜单点菜，客人上桌后不用等太长时间，菜就能上来。这种对碎片时间的利用可以大大节约双方的时间，不但餐厅可以增加单位时间内的翻台率，而且也节省了客人时间，提高了客户满意度。同样，在银行的厅堂营销上，我们也完全可以把这些碎片时间利用起来，这也是银行销售行为的一部分。

场景五，离行业务操作。许多银行的客户经理都会遇到这样一个问题：好不容易与客户打好关系了，客户在酒桌上也答应办业务了，可是转头第二天不认账了。有了离行业务操作设备，不管何时何地，只要客户说 OK，银行客户经理就可以马上拿出设备帮助客户办理业

务。离行业务操作设备实际上是在银行系统上开的一个界面，完全可以在遵守银行监管规则的前提下，利用这些离行的设备，成功办理业务，并且给客户相关凭证。银行中包括开户、交易的相关业务，除了现金支付以外，所以业务都可以凭借离行设备现场实现。这也是营销服务的一个场景。这种营销的最典型的案例来自台州银行，也是国内中小信贷做的比较好的第一家银行。

以上几种多样化的网点营销，包括线上的营销、线下的营销、全渠道的整合，都是通过 PCC 理论实现的。所谓 PCC，其中 P 是 Product(产品)，两个 C 分别是 Customer(客户)和 Channel(渠道)，这三点作为一个整体，进行有效统一的结合，完成了整个银行业服务的营销渠道，这也是宇信易诚一直在银行营销渠道方面所致力打造的体系。

要完成这一系统还需要完美的落地。传统的互联网缺少很多落地的技巧，宇信易诚在这上面做了很多的准备和铺垫：

- 1、手机预约。现在是互联网金融时代，而移动互联网是大势所趋。在手机应用上面，宇信易诚也有很多的创意。
- 2、加密二维码。现在很多微信上面有二维码，名片的背面也有二维码，宇信易诚不但有自己的二维码技术，而且还是通过国家认可的加密二维码。这个加密二维码已经在包括民生银行、浙商银行、平安银行、江苏银行、华润银行、洛阳银行等很多银行获得了广泛的应用。在金融 IT 领域，加密二维码拥有广阔的市场。
- 3、智能标签支付，这是一种快捷、安全的现场支付方案，无需安装 POS 机，通过收银员手机或者收银系统，就可以向用户发起收银，用户将手机靠近 NFC 区域，即可完成收银、点单。这也是 NFC 典型的标签化的应用。
- 4、印控机。传统的印章不但低效，还存在着很大的安全漏洞，无法通过有效模式进行监管。而宇信易诚有自己品牌的印控机，印控机被远端的网络、电子和远程的授权所控制，

它的整个过程能够完全满足银行安全控制的需要。一个设备里面最多可以放八个章，能够涵盖柜台全部业务章的使用需求。

5、票据鉴别仪。传统的票据鉴别仪实际上只是一个扫描仪，但是我们的票据鉴别仪不一样，它能够同时获取票据的可见光、红外与紫外影像，并且系统可自动判别紫外底纹，以及是否有涂抹痕迹，拥有这一技术的票据鉴别仪才真正具有鉴别银行票据真伪的功能。

除此之外，还有更多的技术和设备，如回单 ATM、票据 ATM、自动发卡设备等等。宇信易诚已经做好了充分的准备，具备了很多的部件，致力于满足未来银行在客户服务上的优化和改良。

关于**营销平台的实际应用架构**，主要有三个层面：第一是基础层，在基础层上有客户信息、产品信息、渠道信息、系统信息等，这些信息银行现在已经具备了；第二是应用层，在这一层面，需要把第一层的信息，以及设备、系统、应用的架构全部穿起来，包括计划、营销、执行、服务、预算、审批等；第三是决策层，包括各种分析，以及监管机构的行为。以上三层构成了银行实际的应用架构，这也是未来银行面向客户服务的主体架构。

最后，以民生银行董事长董文标的话作为结束：互联网只是一个渠道。银行何以生存？银行必将回归服务的本色。