

搭建共享开发平台 重构行社 IT 开发模式

■俞国钟

近期,我认真拜读了《共享经济:重构未来商业新模式》一书。这本书主要揭示了人人共享框架对人们思考和采取行动的影响;辨识过剩产能,建造共享平台,让群体能够进一步相互合作,从而激发参与者的潜能,最终就会产生出人意料的结果,甚至是奇迹。我认为,这种共享模式对浙江农信行社 IT 项目开发同样具有很强的指导意义。

一、分析现状,发掘浙江农信行社 IT 开发过剩产能

当前,浙江农信正在深入推进“科技创新革命”,省农信联社为各行社搭建起了强大的科技支撑平台,一些主要生产和管理系统均由省农信联社负责开发完成。然而,由于浙江农信特殊的管理体制,全省 81 家行社业务需求各有不同,省农信联社系统设计、开发时很难面面俱到,特别是一些考核管理类的系统更是如此。因此,各行社在推广应用省农信联社系统的同时,或多

或少会开发一些个性化、特色化的信息系统。

事实上,随着行社对科技工作的日益重视,近几年 IT 开发人员已增加不少。同时,各行社业务需求意识、项目开发能力已今非昔比。各行社 IT 项目开发如雨后春笋,如数据平台、绩效考核、协同办公、网络化管理、综合积分、操作风险管理等项目进行得如火如荼。因此,浙江农信 81 家行社 IT 开发总体力量不可小觑,从目前各行社同类项目重复性建设角度看,IT 开发明显存在过剩产能。

二、攻坚克难,搭建浙江农信共享的 IT 开发平台

IT 项目开发模式一般可分为自主开发、外包开发、合作开发三种。目前,各行社 IT 系统开发主要以外包开发和自主开发为主。这两种开发模式虽有利于提高开发效率,但副作用也相当明显:一是成本高昂。各行社各自为战,几乎相同需求的项目各自开发、维护,重复投入,总体成本巨大。二是共享难。各行社各自外包开发或合作开发,

合作公司可能不同,应用的技术也不尽相同,因此成果很难共享,即使同类项目,交流共享仍依赖公司方实现,行社之间无法形成合力。三是运维难。行社系统开发上线后,运行维护及后续开发往往需依赖公司方。一些 IT 公司技术人员流动频繁,主要开发、设计人员离职容易造成行社“烂尾”项目的产生。

那么,行社为何较少采用自主模式开发 IT 系统呢?我认为最重要的原因就是缺少符合浙江农信实际的开发平台及相应的技术支撑,使得各行社单打独斗,开发效率低下。如果拥有强大的开发平台,项目技术实现将变得相对容易,开发人员就可以把主要精力集中在业务创新和需求分析上。因此,建议省农信联社组织核心力量搭建安全、可控、高效的共享开发平台,并为行社做好相应技术培训和支撑,从而极大提高行社开发效率,走出一条具有浙江农信特色、安全自主可控的 IT 开发之路。

三、相互合作,激发浙江农信

社 IT 开发潜能

共享的开发平台,将使各行社在 IT 开发方面开展相互合作成为可能。具体可从以下几方面着手:一是加强开发平台建设,确保平台安全、稳定、易用。省农信联社应有专职团队研究、管理开发平台,对行社反映的平台问题和缺陷应及时解决和修复,对行社提出的平台功能性需求应及时改进和完善。二是加强技术培训和支撑。省农信联社可组织行社所有 IT 开发人员学习、钻研平台开发技术,甚至可设立专门的论坛、QQ 群、支持网站等,充分集聚和发挥全系统的技术优势。三是加强项目合作和交流。由于应用相同的开发平台,行社间项目合作和交流将变得顺理成章和十分容易,具有类似业务需求的行社完全可以自由组合、共同开发。四是建立项目开发共享激励机制。省农信联社可定期组织项目评比,对有利于促进区域业务发展或具有全省推广价值的优秀项目进行表彰和奖励。

(科技信息部)

深入理解品牌文化 健行员工行为 推动新发展 实现新作为

■周利

品牌是个体和风格在产品中的体现,是企业的精髓,在市场激烈竞争快速变化的大环境下,注重品牌文化塑造和推广,推动品牌力量成为有效突破口,运用企业文化团结内部力量,凝聚精气神,着力品牌营销和产品营销。

在省联社品牌规划指引下,浙江农信已经形成了较为完整的品牌文化指引,为下属行社打造品牌文化提供了较好的总结和诠释。恒信银行作为浙江农信的一员,结合自身实际,围绕地域特色、深入百姓,形成了接地气的行社品牌与产品品牌。早在 60 年前农信社就被老百姓所熟知,当下品牌营销的重点不仅是品牌的树立,更重要的是品牌的维护,提升服务、优化产品,使顾客产生品牌偏好,达到忠诚品牌的效果。并依托独特的企业文化价值理

念,打造具有企业激情与正气的企业文化,廉洁正直,合规审慎;敬业爱岗,团结协作。

在业务推广上首先要以业务创新为内容进行品牌营销,加大产品和服务的营销与宣传。细化产品分类,对产品进行整合包装,提升产品竞争力。如针对不同市场乡村金融、精准扶贫;社区金融,贴心服务。其次建立有效的营销渠道和沟通方式,使客户充分了解银行服务内容和产品。再次,深入了解客户多方面需求,重附加值产品开发、品牌精准营销、第三方合作。如运用丰收购把农民农副产品引到线上,把线上的城市客户引到线下农村,共享线上线下客户与产品资源。

在全面的品牌文化宣传指引下,倡导全员动力,健行全员行为,在市场激烈竞争快速变化的大环境下,推动新发展,实现新作为。(办公室)

外汇清算平台 为行社保驾护航

■李静

浙江农信从 2001 年开始开办国际业务,截至 2015 年 11 月末,81 家县级行社中开办国际业务的机构已经达到 56 家,但随着浙江经济和外贸的快速发展,众多的中小企业和个人客户对于更加完善的外汇金融服务有着更迫切的需求。行社在国际业务发展中遇到不少瓶颈问题:

一、单个县级行社规模小,国外认可度不高。目前看来,开办国际业务的行社中,大部分是通过当地代理行中行、工行开展外汇业务。即便是有部分行社自行加入 SWIFT 系统,自营办理国际业务,但由于行社规模小,在国外认可度不高,往往都不能自主办理进口开证、福费廷、进口押汇等业务,使得业务开展受限、业务品种单一、无法更好地为客户提供多元化服务,对行社业务发展和客户维护造成较大影响。

二、近年来境外清算银行加大反洗钱监管,通过代理行如中行收汇的款项管制更加严格,经常会因为反洗钱监管要求客户提供资料甚至退汇,这在很大程度上增加了业务环节,影响了清算效率。

三、由于境外银行关闭农信等中小机构外汇清算账户,导致多家行社业务开展受到很大影响,不仅要在短时间内另辟新路径,与新的境外银行签订合作协议、开立外币账户,而且要求国内外贸企业频繁更改汇款路线导致的直接后果就是客户流失、汇路不通、收汇延迟等。

四、清算路径不通,清算成本高昂。各行社通过当地中行、工行或系统内行社代理外汇业务,由于与代理行存在手续费用分成的情况,这种运行模式不仅增加运营成本,还由于操作系统不同,导致资金清算手

续异常繁琐,降低了清算效率。即便有部分行社加入 SWIFT 系统,自营办理国际业务,SWIFT 系统运营成本也是相当高的。

为解决行社国际业务中的瓶颈问题,整合全系统的国际业务资源,提高服务能力,更好地满足客户需求,省联社努力拓展国际业务渠道,积极搭建省级外汇清算平台。自 2015 年 1 月省联社外汇资金清算服务试点正式获得省银监局批复,成为全国首家获准外汇资金清算资格的省级农信联社,经过前期系统架构、业务测试,外汇资金清算平台于 2015 年 11 月正式上线,目前已有临安、嘉善、桐乡、上虞 4 家试点行社加入省农信联社外汇清算平台,并通过平台成功发生了多笔来报及头寸调拨等业务。外汇清算平台的成功上线标志着全省农信系统外汇清算迈上了一个新的台阶:

一、整合全省资源,降低运营成本。按照“集中开户、集中清算、统一管理”的方式,为各行社提供外汇清算服务。整合全系统的国际业务资源,降低了对各行社外汇业务运营成本,起到了开源节流的作用。

二、提高清算速度,满足客户多元化需求。积极构建浙江农信国际业务“小银行、大后台”的服务模式,实现外币支付平台集中清算,系统自动清分至行社。相较之前行社的代理运营模式,外汇资金清算平台极大地提高了清算速度,增强行社国际业务竞争力,更好地为当地外贸企业提供服务。

三、树立品牌形象,提高国际认可度。相较单个县级行社,整个浙江省农信系统清算平台更能树立良好的品牌形象,提高在 SWIFT 系统及国际上的知名度和认可度,为行社开展各项外汇业务保驾护航。(国际业务部)

ETC 营销心得

■赵建军

从我分理处 ETC 营销情况来看,取得了一些成绩,也犯过不少错误,走过不少弯路,现将营销心得总结如下:

一、营销要趁早。目前推出 ETC 业务的银行似乎不多,但竞争其实挺激烈,特别是中信银行,派专人在各大市场一对一走访营销,造成我行不少客户流失。我们在营销中听到客户反馈最遗憾的话不是不需要,而是来晚了。不需要,软磨硬泡可以凭口舌之力进行引导,来晚了,便毫无补救办法。所以营销一定要迈开腿,走在别人的前面,不需要可以对我们说,来晚了

必须对别人说。

二、客户要分类划重点。划分主要是按照地域和年龄。比如客户对 ETC 业务的需求大致呈现的情况是年轻人大于年长之人,外地客户大于本地客户。从年龄结构来说年轻人由于接受新鲜事物的能力比较强,也更喜欢追求新潮的东西,所以办理的比率相对高很多。而从地域结构来看,一般本地客户每天生活都是在单位和家两点之间,使用率相对较低,所以营销相对难度较大,而外地客户特别是省内的如湖州、嘉兴、温州、宁波等客户,生活在绍兴,但是离家又不远,所以每月固定会回去几趟,相对走高速的概率就很高,营销也更容易。

而省外的客户,一般在年末回老家时候很多都会选择自驾出行,所以相对也是有一定的需求。因此在营销过程中并不应该过于盲目,要分清哪些客户刚性需求较大而有重点有选择地去宣传,这样才能做到事半功倍。

三、营销渠道构建要广。我们目前在营销的渠道主要是熟人营销,包括亲戚、同学、贷款客户等,熟人虽然容易营销,但是资源毕竟有限,所以如何向陌生客户推广 ETC 业务构建更广阔的渠道也是更应考虑的问题。渠道建设个人认为主要包括 1、扫街扫楼扫停车场,前面两种主要直接与客户接触,需要一定的营销技巧,效果也更显著,有意

向的可以直接办理,成功率会比较高,顺带还能营销其他的我行业务品种,后者在停车场发放我行 ETC 宣传资料和联系电话相对比较被动,需要客户主动跟我们沟通,成功率相对较低。2、加强与各个机构合作,比如汽车 4S 店、加油站、二手车市场、汽车维修厂等凡是与车直接打交道的都可以建立业务关系,可以设点摆摊也可以摆放宣传资料委托店家进行合作宣传。

截止目前我们离全年任务指标还有一定的差距,但是经过这些经验总结和教训的吸取相信在接下来的几个月一定能够取得更好的成绩,也能确保任务顺利完成。

(东浦支行)

浅谈微信营销与运营

■金立燕

随着现代科技的不断发展,电子商务逐渐深入到人们的生活中,微信作为一种新的网络社区软件,不仅带给人们生活上的便利,而且还为电子商务提供了一种新的营销渠道。

网络上我们常常看到“互联网+微信营销=未来”这句广告语。我在单位下发的一本“微信营销与运营”书中更加了解互联网与微信营销之间的关系,说起微信大家都并不陌生,从刚开始的博客,到后来的微博,再到现在的微信。从微信的诞生到微信营销的兴起,再到公众平台的建立,只用了短短几年的时间。

微信营销顾名思义的简单理解就是依托微信平台进行的营销,微信的核心功能是满足熟人之间的沟通需求,我们在日常生活中,经常会听到别人说:等会儿微信上聊。从

这句话中,我们了解,微信营销的本质就是在沟通需求的基础上建立起一种熟人社交模式,不同于传统营销时代的“扫大街”等陌生拜访,也不同于 QQ 那样可以随便加。所以,对于我们企业来说利用微信通过各种方式接近客户,即在客户接受服务之前企业应努力接近客户并相互了解,如何接近客户,可采取以下方法:派发宣传资料,或馈赠,或调查,营销人员可以利用微信组织一个调查的机会接近客户,又或是利益引导。

随着银行电子化程度不断深入,自动柜员机,网上银行等电子渠道为银行业务起到了极大的分流作用,各家银行也将电子银行替代率作为一项重要的考核指标,随着网络金融的不断壮大,传统银行业受到了极大的冲击。传统银行业需要转型,作为全球用户量,使用量最大的社交媒体,微信将成为银行营销的重要渠道,甚至可作为银

行接入互联网金融的第一条途径。那么我们银行应该如何利用微信做营销?

首先微信上的推送信息只能被关注者看到,因此提高微信账号的关注量对营销成果起着重大的作用,除了可以通过传统的在营业网点张贴广告牌来获取关注者,还可以通过内部员工将企业微信介绍给家人与朋友,再通过客户的介绍进一步增加关注量,还可以通过微博、QQ、百度文库、百度知道、软文推广、视频推广等方式获取关注量。比如,微信公众平台可推送文章,文章标题要有特色,标新立异,在第一时间能够吸引客户的注意,文章内容妙趣横生,图文并茂,客户才不会因为枯燥的内容而引起反感。

其次微信公众平台还可以进一步开发,提供更多信息与微信号绑定,进而可以办理信用卡申请,

账单查询,个人资料修改等业务,进一步还可以将单一的信用卡、银行卡服务拓展为集卡业务、贷款业务、理财业务为一体的全客户群综合服务,打造全能型的“微信银行”,“微信银行”将颠覆现有电话客服为主的服务模式,开启新的客户服务渠道,涵盖了业务办理、账户查询、还款、投资、贷款、支付等多项业务。除此之外,微信还可以提供网点地图和排队人数查询等业务,方便客户选择最优的网点办理业务。申请信用卡和贷款的客户可以在微信上填写基本信息和需求,之后客服人员线下联系客户。

品牌和产品创新是永恒的话题,鉴于微信具备信息表现形式丰富,拓展性好,延展性好等特点,同时可支持视频通话等创新功能,微信将会为银行带来更广阔的发展空间。

(鉴湖分理处)

秒过高速 E路畅行

高速不停车收费装 ETC 到绍兴恒信合作银行

收费站

不停车/快速过

·快速·便利·省钱·环保

ETC 享受省内高速 9.7 折优惠!

2016年12月31日前到我行办理ETC业务的客户,免费赠送ETC设备一套(价值350元),并提供免费安装服务,还享省内高速通行费9.7折优惠。数量有限,先到先得。