

文章编号: 1007-5399 (2014) 05-0023-02

县域邮政金融发展网银业务探析

彭 剑

(益阳市邮政局, 湖南 益阳 413000)

摘 要: 文章阐述了网银业务对县域邮政金融发展的重要性, 分析了县域邮政金融推广网银业务的难点, 并结合工作实践提出了县域邮政金融发展网银业务的相应对策。

关键词: 网上银行; 县域邮政; 金融; 网点转型; 网银营销

中图分类号: F61

文献标识码: A

网上银行是指银行通过信息网络提供的金融服务, 不仅是传统银行产品的网上转移, 其服务方式和内涵也发生了变化, 而且由于信息技术的应用又产生了全新的业务品种。

近年来, 随着互联网电子商务的兴起, 网上银行得以迅猛发展。数据显示, 2013年工商银行、农业银行、建设银行、中国银行、招商银行、中信银行、民生银行、兴业银行8家银行个人网银用户已累计突破5亿户, 各大银行收入中至少有30%来自网上银行业务。邮政储蓄银行全国网上银行客户达到8520万户, 其中县级及以下网点客户占比达到60%。鉴于发展网银业务的重要性, 本文将从县域邮政金融的角度探讨网银业务的拓展思路。

1 县域邮政发展网银业务的重要性

1.1 抢占市场先机, 强基础

在国外金融服务发达的国家, 由于金融服务更为多元化、立体化, 几乎覆盖了所有人群, 互联网金融并没有太多机会。而且国外富裕阶层的年龄基本都在四五十岁, 这些人和银行业、证券公司往来已久, 由于传统的金融服务水平较高, 对互联网金融的需求较低。而中国的情况则不同, 中国拥有良好的互联网基础, CNNIC数据显示, 截至2013年底, 中国网民规模已达到6.18亿, 互联网普及率为45.8%。这些都为互联网金融的迅速普及创造了可能。同时, 中国富裕人群较年轻, 他们对互联网、移动互联网等新兴技术接受度高, 对新科技在办理业务、管理财富方面的运用有强烈需求, 因此互联网金融的未来在中国。

在县域金融市场, 由于各银行网点数量少, 布局不合理, 服务水平短期内无法提升, 因此为网银业务的发展提供了可能。邮政储蓄以服务城乡大众、支持“三农”建设为市场定位, 对县域金融服务一直比较重视。要想抢占市场先机, 就要认真分析金融客户的发展趋势, 瞄准市场定位, 挖掘潜在客户, 大力发展网上银行业务, 聚积越来越多的网银活跃客户是发展金融业务、抢占金融增值市场先机的重要基础。

1.2 企业降本增效, 强效益

网银无地域、时间界限, 改变了传统银行一对一的服务模式; 网银运营成本低, 可以为客户提供高效快速的金融服务。客户只需输入账号和密码进入网上银行界面, 轻点鼠标即操作各种功能, 办理账户信息查询、转账付款、投资理财、在线支付等自助金融服务。对企业而言, 既减少了业务单式费用, 又减轻了网点人员劳动强度, 在为企业节约成本的同时, 提升了企业经营效益, 是邮政企业降本增效的又一途径。

1.3 营销高端客户, 拓市场

网银的推广使用是实现网点客户分流, 增加客户粘性, 减少客户流失的重要手段。网银24小时不间断营业, 突破了网点营业时间的限制, 客户可以随时管理自己的存款账户、掌握资金动态、进行支付转账, 弥补了网点台席少、客户等候时间长的缺陷, 可大大降低客户流失率。近年来, 随着大家对资产保值增值理念的深入, 金融理财产品成为县域部分高端客户投资的新宠, 但柜面上常常出现客户抢不进、买不到的现状。做好网银推介业务, 就能引导高端客户足不出户实现交易, 为高端客户提供更为安全、便捷的服务。

2 县域邮政金融发展网银业务的障碍

2.1 客户质疑网上交易安全性

客户在使用网银时, 安全性是其关注的重点。特别是近年来因网络使用造成的个人信息外泄, 媒体报道的不良事件都为网银的发展带来了较大障碍, 县域范围内的绝大多数用户仍然坚持使用传统的服务方式解决资金安全问题。

2.2 客户对网银业务知之甚少

新业务推广前期, 客户认知大多停留在概念层面上, 对如何开通网银业务、如何安全使用等专业知识知之甚少。对于较少使用网络的中老年人群而言, 对网银业务的接受程度更低。

2.3 网点缺乏有效营销

网银的推广和使用仅依靠柜台人员的口头推介显然不现

实,开通网银功能但未在网上激活或未使用的睡眠用户占比仍然较大。县域邮政金融网点受人力、观念等因素的影响,对发展网银业务不重视、不积极,没有及时开展营销工作,以培育用户使用网银业务的习惯。

3 县域邮政发展网银业务的具体建议

3.1 提高发展认识,抢抓发展机遇

“发展快不快,全靠观念带”。这就要求邮政员工从上至下全面树立网银业务发展的理念,即人人都有网银业务需求,个个都是发展网银业务能手,处处都有发展网银业务时机,时时关注金融业务客户,天天都要提升客户价值。每位员工都要明白无论白领客户还是普通百姓,无论农村城市,还是单位个人,都有网银业务需求,坚定有市场就有客户的信念,自觉、有意识地提高自己在发展网银业务方面的能力和素质,提升客户价值,培育忠诚客户,从而促进网银业务的长远发展。

3.2 借助网点转型,加大营销力度

随着邮政金融网点转型工作的深入,笔者所在网点已完成硬件升级,大堂经理、理财经理也配置到位,树立了“以营销带动业务,以营销拉动需求”的营销理念。网点客户经理通过分析客户群体,了解客户需求,有针对性地开展客户营销。尤其要做到对进入网点办理业务的客户进行识别,对可能用到网银业务的客户进行推荐式营销;对购买基金、理财等金融产品,喜爱网上购物的客户进行捆绑式营销,通过多种营销方式,扩大县域邮政金融网银业务的客户群。

3.3 加强宣传推广,提高公众认知

在客户最为关注的安全性上,邮政储蓄网银目前有三种安全认证方式:手机短信、短信和电子令牌、短信和U-key,安全性较高,且中国邮政储蓄银行已经连续两年获得中国最佳网上银行安全奖的殊荣。要通过宣传网银办理理财业务的方便、快捷优势,演示网银操作流程,打消客户的心理障碍,鼓励客户加办网银业务。

网银业务的推广还要立足于邮政网点多、覆盖面广等优势,开展多层面的宣传活动。例如,向潜在客户发放宣传册;利用网银演示终端进行宣传;制作邮政DM邮送广告,向党政机关、企事业单位、商业写字楼进行随报夹投宣传;利用手机短信向重点客户进行业务宣传。

3.4 强化考核机制,关注业务实效

县域邮政网银业务的发展应在“量与量”的层面上重点考核,充分考虑网银客户量增长与交易量的比例。业务推广人员应注重发展实效,做到每个网银用户都能产生实实在在的交易量,避免增加睡眠用户,做无用功。网点要出台网银业务考核办法,明确个人或网点发展网银业务的奖励标准,密切关注服务与营销、个人与团队、过程与结果,坚持谁营销谁受益的原则,充分调动员工和网点的营销积极性,切实做到“注册一户,教会一户,使用一户,留住一户”。

奥地利邮政一季度营业利润下滑

奥地利邮政2014年第一季度包裹业务有所增加,但仍未能弥补信件业务量减少造成的损失,利润下降2.6个百分点。

2014年前三个月,奥地利邮政收入达到5.98亿欧元,下降0.7个百分点;营业利润为5820万欧元,下跌2.6个百分点,息税前利润率为9.7%。

包裹和物流业务在奥地利国内市场发展态势良好,但在德国却竞争激烈,在中东欧呈缓慢增长态势。包裹及物流业务总收入为2.2亿欧元,增长3.7个百分点。然而,由于trans-o-flex子公司资产减记及重组措施的负面影响,利润以25%的幅度下降至550万欧元。

在德国,尽管竞争激烈且面临价格压力,trans-o-flex的收入仍以2.6%的幅度增加到1.25亿欧元,并关注盈利能力和利润更高的服务。

在奥地利,随着网上购物和新物流方案的崛起以及在B2B市场份额增加的驱动,奥地利邮政包裹收入达到7700万欧元,增幅为4.4%。公司推出了50个包裹终端和6200个包裹箱,预计2014年可处理约100万件包裹。

在东南亚和东欧,公司收入增长8.7%至1760万欧元,并且各子公司的生产率均有所提高。当地运营商注重基础设施投资,并努力提高客户包裹的交付能力。

一季度,邮件和分行网络事业部的收入下降3.1%至3.79亿欧元,息税前利润下降1.4%至7790万欧元,税前利润率略升至19.6%。电子替代趋势和新电子政务解决方案都对邮件数量产生了影响。

展望未来,奥地利邮政看好2014年前景,收入预期稳步增长,息税前利润或将略有提高。

(马冠群 译)

3.5 提升服务质量,促进良性发展

赢得客户靠服务,发展业务靠服务,因此服务是关键。要想提升网银业务服务质量,一要演示操作到位。一旦客户开通网银,大堂经理要利用电子设备为其现场激活并耐心讲解各种操作方法,让客户学会使用并感受网银业务的安全和便捷。二要客户回访到位。网点应建立网银客户档案,针对客户开通网银后不使用或不会使用的情况,建立定期客户回访制度,通过回访及时了解客户的使用情况,同时增进与客户之间的交流沟通,从而对其他金融业务进行营销,拓宽客户业务使用渠道。

收稿日期:2014-03-04

作者简介:彭剑(1978~),男,湖南益阳人,经济师,主要从事邮政金融类业务研究。