

国际业务中心 刘梦娜

我行国际业务发展的七年时间里,业务从无到有、从小到大,我们一直秉持着小心求证、大胆想象、不怕失败,积极探索的精神,努力向前。未来还有许多未知,我们仍在不断开拓、积累。

兴奋和激动涌上心头,领导愿意带我这么一个刚出校园的新人参与行里一项具有重大战略意义的项目,我怎么可能不兴奋,不激动?兴奋、激动过后,随之而来的是压力。数据中心建设对我而言是一项全新的事物,此前从未接触过

信息科技部 余想

数据中心建设涉及到诸多和当地政府部门、数据中心园区各路供应商的沟通协调工作。特别是一些政府部分，办事相对比较费劲，但是我从不在意，坚持不懈，最终事情一项一项地都得到了解决。记得那是2015年6月份，武汉数据中心要到武汉东湖高新区发改委做投资备案。备案材料里有一项节能评估报告，需要填写各项能耗指标，上面没有任何填写说明与提示，大多数企业都是找和发改委合作的公司来完成这项报告。让公司完成这项工作一方面需要花

信息科技部 黄海明

的时候,我妈的第一反应就是“要去这么远的地方啊”。都说养儿为防老,父母都希望子女能够在离自己近一点的地方工作,虽然他们对方位和距离的感受并不像我这么直接,但是八九个小时的火车车程对她来说就是一段很远的距离。在去往火车站的路上,我又想我之

今年元旦爬庐山好汉坡的时候，大家都很早来到山脚的起点处等待比赛开始，没有参加过团体赛的同志主动帮助参赛的同时拿包。当我爬到半山的时候刚好遇到我们部门一位参加团体赛的女同事，气喘吁吁艰难地往上爬，陪在她身边的是我们部门的另一位男同事，在不停地给她加油打气，最终我们部门摘得了个人女子组第一名和团体第一名，我想着就是团结的力量吧。在工作中也能感

在九江银行的工作是忙碌而艰苦的，但是在这里的生活是充实而美好的。在尊重、关爱、分享的文化氛围下，这里的同事间坦诚相待，相处融洽。每次工作上和生活上有问题向同事或领导请教，他们总会很坦诚地给予帮助。行里组织的环八里湖跑、元旦爬山，以及部门组织的羽毛球等活动，更是拉近了彼此的距离，加深了我们的友谊。而在生日当天收到党群工作部的生日祝福和生日礼物更是让我感受到了家的温暖。

在来九江上班的火车上，我在朋友圈中写下一句话：“不管走多远，我的家乡都是我永远的家”。但有一句话没有说的话是“不管什么时候，我都会好好工作”。因为好好工作不仅是对组织的最好的回报，也是对父母最大的报答。

二,零售客户经理(CRM)对公客户经理

随着利率市场化、客户第一、互联网金融等新形势下新事物的出现,银行作为金融服务行业,市场竞争越来越严厉,经营要求越来越精细,管理体制越来越趋向实现点线面体的综合发展靠拢。传统的依靠存贷利差、收费等增加利润的模式逐步被做大客户群体、利用群体资源衍生的第三方中收收入成为今后银行利润新的增长点。

吉安分行 刘凯

群体资源衍生的第三方中收收入成为今后银行利润新的增长点。

而 CRM 的应运而生正好可以帮助银行实现条线化精细管理,把企业客户与零售客户进行有效划分,巧妙把两种客户群体按照特色分开服务,针对公司可以发行大额定期存单、卓越理财、把公司大额但又不易盘活的资金短期内有效调动起来,进行打包再投资,出售给个人客户,增加我行人和公司、个人三方收益;针对个人则推出岁月流金储蓄、贵金属推广等受个人喜好的产品,让散闲而规模小的个体资金通过我行整合进行优化,又推介到公司客户,达到银行、个人、公司三赢。

可以说,CRM 的出现,第一步,对内让银行实现了资源优化配置,让银行为客户提供全方位的专业服务成为可能;第二步,对外让银行、公司、个人三方通过资金流动紧密结合完成循环互补,互利共赢。为银行以后打造客户为中心、原点、企业金融与零售金融为纵横坐标轴的综合立体四象限发展奠定了坚实基础。相信随着 CRM 系统等各项系统的不断发展完善,九江银行这支沉稳而又灵动的青年金融团队一定可以完成凤凰涅槃、一鸣惊人,真正打造一个属于自己的金字招牌——快活银行!

2015年我读了小米联合创始人黎万强的《参与感》这本书,这本书是小米口碑营销内部手册,以下几点是我读完这本书的心得体会。

一、互联网思维就是口碑为王,因为今天用户主要是以口碑来选择产品。只有专注,你才能做到快,才能做到极致;只有做到极致,才会有好口碑。在过去选择产品时,我们会通过朋友或者专家的口碑推荐来作决策,但不是主流。而今天口碑为王的背后,我们面临的信息传播发生了以下三个重要的转变:1、信息从不对称转变为对称;2、信息传播速度暴增,影响范围空前扩大;3、互联网信息是去中心化的传播,通过社会化媒体,每个普通人都是信息节点,都有可能成为意见领袖。

二、口碑的铁三角:1、发动机:产品,好产品是所有基础的基础,是1,品牌营销都是他身后的0;2、加速器:社会化媒体,在传播中,要懂得把好的产品输出成精彩的故事和话题。社交网络的建立是基于人与人之间信任关系,信息的流动是信任的传递;3、关系链:用户关系,小米的用户关系指导思想就是和用户做朋友,因为今天不是单纯卖产品的时代,而是卖参与感。构建参与感,就是把做产品、服务、品牌、销售的过程开放,让用户参与,建立一个可触碰、可拥有,和用户共同成长的品牌。

三、参与感三三法则：三个战略和三个战术。三个战略：1、做爆品的产品战略，产品规划阶段要有魄力只做一个，要做就要做到这个品类的市场第一。产品线不聚焦难以形成规模效应，资源太分散会导致参与感难以展开；2、做粉丝的用户战略，参与感能扩散的背后是“信任背书”，是弱用户关系向更好信任度的强用户关系进化，粉丝文化首先让员工成为产品品牌的粉丝，其次要让用户获益。功能、信息共享是最初步的利息激励，所以我们常说“吐槽也是一种参与”，其次是荣誉和利益，只有让企业和用户双方获益的参与感才可持续；3、做自媒体的内容战略，互联网的去中心化已消灭了权威，也消灭了信息不对称，做自媒体是让企业自己成为互联网的信息节点，让信息流速更快，信息传播结构扁平化，内部组织结构也要配套扁平化。鼓励引导每个员工每个用户都成为“产品的代言人”。做内容运营建议要遵循“有用、情感和互动”的思路，只发有用的信息，避免信息过载，每个信息都要有个性化的情感输出，要引导用户来进一步参与互动、分享扩散。三个战术：1、开放参与节点；2、设计互动方式；3、扩散口碑事件。

参与感在我的理解中至关重要,它意味着消费需求发生了一次关键的跃迁,消费需求第一次超出了产品本身,不再囿于产品的物化属性,更多延伸向了社会属性:今天买东西不再简单的能干什么,而是我用它能做什么,能让我参与到什么样的体验进程中去。

读《参与感》心得体会

九江银行(南昌东)村镇银行麻丘支行 张琳

