

商业银行 工作行为艺术

SHANGYE YINHANG
GONGZUO XINGWEI YISHU

刘建钢 \ 编著



广西科学技术出版社

商业银行工作 行为艺术

刘建钢 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行工作行为艺术刘建钢编著. — 南宁: 广西科学技术出版社,
2003.12

ISBN 7-80666-392-4

I. 商... II. 刘... III. 商业银行-工作方法 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 077303 号

商业银行工作行为艺术

刘建钢 编著

广西科学技术出版社出版

(南宁市东葛路 66 号 邮政编码 530022)

广西新华书店发行

广西建设服务公司银楼印刷厂印刷

(南宁市桃源路 82-5 号 邮政编码 530022)

*

开本 890mm×1240mm 1/32 印张 6.5 字数 106 000

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-80666-392-4

F·2

定价: 18.00 元

本书如有倒装缺页, 请与承印厂调换

作者的话（代序）

我们跨入了一个新的世纪……

世界经济全球化、一体化、信息化浪潮一浪高过一浪，新知识经济时代迎面扑来，我们处在一个改革、开放、创新、不断追求卓越的历史最佳时期。中国加入 WTO，全面融入了世界贸易组织体系，这表明中国的经济市场将全面对外开放，这也将预言——中国金融业全球化的春天已经来临。

开放的中国金融市场给国有商业银行带来了新的机遇和挑战，同时也加剧了金融同业间的竞争。商业银行面对这汹涌澎湃的竞争浪潮，如何占有市场，赢得客户，实现银行价值最大化，这都取决于商业银行管理者和员工正确的行为取向和具体工作的实践。

商业银行工作不但是一门科学和技术，而且它还是一门行为艺术。在现实生活中我们时常看到，许多银行职员并不是缺乏专业知识和业务技能，而是缺乏在工作实践中正确的行为取向和艺术处理。所以，造成了许多银行职员常常为一些工作的处理方法感到困惑和不尽人意，甚至导致工作失败。

本书收集了作者近年来在各类报刊上发表的关于银行工作行为艺术方面的一些文章。作者从行为科学、管理学、美学、艺术学、心理学等方面结合银行工作特点提出了自己的见解，它是作者多年从事基层银行工作经验的结晶，也是立志从事金融工作的青年学生的入门读物。它涉及到塑造银行形象的艺术、市场营销艺术、员工行为艺术、员工思想教育和激励的艺术等工作、学习、生活的方方面面，行文通俗易懂，操作性较强。它以短小的篇幅、精炼的语言、经典的案例，用最朴实生动的语言表达出来，力图给从事银行和经济管理工作的同志提供一些帮助，提醒他们注意在工作中常常被忽视的问题。倘若读者能从此书中得到一些收益，乃是作者最大的荣幸。本书如有不妥之处，恳请读者批评指正。

目 录

第一篇 形象塑造艺术

第一节 塑造银行形象的艺术·····	(2)
第二节 金融广告设计艺术·····	(11)
第三节 营业网点装潢布置艺术·····	(16)
第四节 营业网点板报设计艺术·····	(20)
第五节 银行职员个人形象设计艺术·····	(25)
第六节 银行职员化妆艺术·····	(30)
第七节 银行职员服饰艺术·····	(35)

第二篇 员工行为艺术

第八节 商业银行部室职员工作艺术·····	(42)
第九节 商业银行职员临柜服务艺术·····	(48)
第十节 商业银行职员计算器快速使用艺术·····	(53)
第十一节 商业银行职员快速点钞艺术·····	(57)
第十二节 商业银行职员写字艺术·····	(61)
第十三节 商业银行职员打字艺术·····	(65)
第十四节 商业银行职员语言艺术·····	(70)
第十五节 商业银行职员社交艺术·····	(78)
第十六节 商业银行职员与领导相处的艺术·····	(83)
第十七节 银行家的修养艺术·····	(89)

目 录

第三篇 市场营销艺术

第十八节 商业银行市场营销艺术·····	(96)
第十九节 商业银行客户细分艺术·····	(108)
第二十节 商业银行公关艺术·····	(112)
第二十一节 商业银行产品推介艺术·····	(119)
第二十二节 商业银行客户经理营销艺术·····	(124)
第二十三节 商业银行职员与客户打交道的艺术·····	(131)
第二十四节 商业银行职员揽存艺术·····	(135)
第二十五节 商业银行客户管理与关系维护艺术·····	(140)

第四篇 员工教育与激励艺术

第二十六节 商业银行员工思想政治工作艺术·····	(150)
第二十七节 金融企业青年工作艺术·····	(156)
第二十八节 商业银行用人艺术·····	(172)
第二十九节 商业银行团队管理艺术·····	(178)
第三十节 商业银行绩效评估艺术·····	(184)
第三十一节 商业银行员工激励艺术·····	(191)
后记·····	(199)
参考文献·····	(200)

第一篇 形象塑造艺术

人们对事物的认识都有一个由外到内、由表及里、由感性认识到理性认识的过程，社会公众对银行的认识也必须经历这个过程。银行形象是一个整体，是一个体系，各种形象在本质上应该是共通、兼容的，是整体形象统一下的具体灵活的变化。因此，商业银行要想取得良好的企业形象和品牌效应，就必须尊重人们对事物认识的客观规律，努力树立自己的企业形象和精心打造自己的品牌优势。

第一节 塑造银行形象的艺术

世界经济的一体化趋势和金融的自由化、全球化浪潮，加剧了金融同业间的竞争。商业银行面对这汹涌澎湃的竞争浪潮，如何才能占有市场，赢得客户，给客户留下深刻的印象？银行形象的好坏将在其中发挥重要的作用。优美、崇高和卓越的银行形象是商业银行宝贵的无形资产，它对商业银行外部具有强烈的吸引力，对商业银行内部也是一种强大的凝聚力，并对商业银行的生存和发展起到不可估量的作用。

商业银行的社会形象包括外部形象和品牌效应两部分内容。外部形象是商业银行给人们的初步印象，也就是人们对银行的直觉，是社会公众对商业银行的感性认识，其主要内容是商业银行提供给社会公众的视觉识别系统。品牌效应是社会公众对商业银行的理性认识，是通过与银行进行业务往来和接受其金融服务的过程中产生的对这家银行的深层次的理解和认识，其主要内容包括银行的服务方式、服务礼仪、服务态度、服务效率、服务产品齐全程度、服务功能完善程度、银行为社会提供金融服务的广度和深度以及银行的资信能力等。由于商业银行提供给社会公众的信息主要是通过营销渠道和公共媒体来传递的，所以，加强对营销渠道的基本建设、基础管理和加大在公共媒体上产品和企业形象的宣传力度对树立商业银行的品牌和形象至关重要。

一、商业银行外部形象的塑造

商业银行外部形象的塑造包括统一识别标识的设计、统一形象的设计、营业环境的塑造、服务气氛的营造、员工精神风貌的展现、员工仪容仪表的规范、员工服务礼仪的培训等，它是商业银行向社会公众提供的一系列视觉信息，是银行企业文化最直接的外在表现。

（一）识别标识的设计

商业银行的统一识别系统包括理念识别、视觉识别和行为识别

三个部分,这里所说的识别标识是指视觉识别的一种,就是人们通常所说的商标。它包括商标名称和商标图案两部分,是以最直观的视觉识别对企业文化和经营理念的高度概括和凝练,是企业品牌优势的象征,是一个企业最典型的标志,也是企业无形资产最集中的体现。精心设计统一的识别标识,并通过各种手段来努力打造它和维护它,使其成为推动自身业务拓展的强大品牌优势,是商业银行取得社会认同、树立良好社会形象的重要内容。

(二)对外形象的设计

对外形象的塑造是商业银行展现给社会公众视觉感受的主要内容,主要包括广告标牌设计的统一、营业网点的合理分布、网点装修标准和装修格调的统一、营业场所室内配置和摆设的统一、员工着装服饰设计选择的统一、员工仪容仪表和服务礼仪的统一、员工精神风貌的展现等,它是商业银行企业文化的外在表现。

1.统一对外形象。统一对外形象是商业银行形象宣传的原则要求,包括广告标牌的统一、营业网点装修格调的统一、员工着装的统一、员工仪容仪表的统一、银行服务方式和服务礼仪的统一等,它向社会公众展现出商业银行上下一心、步调一致、信誉至上、积极进取的良好精神风貌,是商业银行管理理念和服务理念的外在写照。对外形象设计的原则是庄重而不刻板,气派而不夸张,并注意各方面形象格调的协调统一,不能顾此失彼,脱离主题。银行职员应仪表端庄、仪容整洁、谈吐文雅、举止得体。营业网点广告标牌的室外装修设计应庄严、气派、富丽堂皇,突出商业银行资金实力和信誉优良的主题。室内装修设计则应体现出一种柔和之美,并着重营造出一种和谐、安详、高雅、舒适的服务气氛。

2.合理布局网点。无论是从宣传和树立商业银行形象的角度来说,还是从商业银行业务拓展需要的角度来说,营业网点的合理布局都起着至关重要的作用。商业银行网点布局的总原则是,在网点数量一定的前提下,要努力使营业网点对社会公众和优质客户群体的整体服务辐射面达到最大化。在此原则下,还引申出许多诸如中心位置原则、交通便利原则、就近市场原则、商业中心原则、特殊服务对象原则等,由于实际情况千差万别,不同的网点设置可能适合不同的布局细分原则。但无论套用何种布局细分原则,都必须从

总体网点布局上来把握，以效益为中心，以市场为导向，力争使商业银行营业网点对优质客户群体的总体服务辐射面达到最大化。切忌违背原则，重复设置或低效率、低效益设置，造成商业银行人力资源和财力资源的极大浪费。

3.创造良好的金融环境。良好的银行形象必须是为客户创造良好的金融环境，并时刻为客户着想，帮助客户排忧解难。因此，银行在处理与企业的关系中，要加强对客户的了解和沟通，细分市场和客户，做到重点倾斜“黄金客户”，大力支持“银质客户”，一般融通“铜质客户”。对重点倾斜的客户可以采用优先评估、优先授信和优先贷款的办法加快信贷营销。商业银行不但积极为客户提供传统的银行业务，而且还要为客户提供新颖的投资理财、资本运作等银行业务。做到层次分明，重点突出，为客户着想，为他们排忧解难，从而在客户中树立良好的威信，赢得理解和支持。如果我们银行不注意为客户创造良好的金融环境，不为客户所想，对客户的生存和发展不闻不问，对重点客户不实行倾斜和优惠政策，那么客户是很难与银行相辅相成的，银行失去了客户，也就失去了市场，更谈不上什么形象了。

（三）服务气氛的营造

舒适整洁、富丽堂皇的营业环境还要配以温馨和谐的服务气氛，无论对客户来讲还是对员工来说，良好的服务氛围都是一种心灵的陶冶和享受。

1.良好的服务气氛。主要是从视觉和听觉两个方面来营造。视觉方面的因素有两个，一个是营业厅内的摆设和装饰，另一个是银行员工的精神风貌。如果说营业场所的装修设计除考虑业务需要和安全需要外，所着重突出的是气派和富丽堂皇，给客户一种实力雄厚、信誉优良、安全可信的感觉，并主要体现出一种阳刚之美的话，那么，营业厅内的摆设和装饰就应尽可能体现出一些柔和之美，色彩格调不宜太深、太冷，否则客户就会感到有一种距离感。良好的营业环境应该能消除银行职员与客户之间的距离感，而不是拉大职员与客户的距离。员工的精神风貌应该积极乐观，和蔼可亲，给客户以宾至如归的感觉。一声真诚的问候，一个醉心的微

笑，都能使“风景”一下变得美丽起来。切忌消极、冷漠，冷落客户。听觉方面，营业厅内应播放一些轻音乐，其种类可选择格调平和欢快的中外古典名曲，与营业厅内温馨、雅致、舒适、恬静的环境相映衬，音量控制在以不影响低声交谈为宜。切忌高分贝地播放流行歌曲、交响乐或格调凄凉悲哀的曲目。

2.优质的服务质量。一家银行要想在市场竞争中取胜，必须努力用优质的服务质量吸引和凝聚客户。当客户迈进银行的营业厅时，迎面而来的是满腔热忱、精神饱满、面带微笑的营业员，并且主动、耐心地介绍各种金融新产品、业务知识、各种凭条的存放地点及利率的变更情况，态度和蔼可亲。这时客户的心里一定会感到温馨和愉快，也就不由自主地产生了好感及信任感，只要稍有存款动机，就会毫不犹豫地把款存下，并在客户中互为传诵。优质的服务，给银行带来的是长期的信任，长期的良好关系，长期的利润回报。与此相反，如果客户刚走进门，看到营业员个个静坐如一尊“菩萨”，或者在谈天说地，嗑瓜子、吃水果，客户多次叫喊，方才起身；脸色冷若冰霜，态度傲慢无礼，客户心情一定不愉快，甚至还产生一种压抑的情绪，自然就谈不上什么存款冲动和信任了。

3.完善的服务手段和功能。改善服务手段，完善服务功能是商业银行加强竞争力的有力手段。可以想像，当客户走进一家设备齐全、装潢新颖、空气清新的营业厅时，心情一定很爽快，再加上电脑的快捷、正确、方便地处理业务，客户在很短的时间内办好业务，既节约了时间，又提高了效益，这种服务手段和服务功能定能得到客户的赞赏。如果客户来到的是一间低矮简陋的房子，室内空气污浊，营业员手工操作速度滞慢，客户等到办理好一笔业务时已是腰酸背疼、汗流满面，这种服务手段和服务功能怎能吸引客户？由此可见，银行的行容所貌、服务功能会给客户留下不同的印象，会引起客户对银行的不同情感体验，由此影响到客户对银行形象的认可与否，并左右其存款行为。如果银行的内部构造、空间采光、柜台布局、室内装潢、空气调节以及现代化的设备都符合时代的潮流和客户感觉的需求，这将有助于加深客户对银行良好形象的印象，增强对银行的信赖。

(四) 重视广告宣传作用

广告的宣传效应是众所周知的，酒香也怕巷子深，世界上著名的企业都非常重视广告的宣传效应，就连国酒茅台都在媒体上大做广告。但从目前的情况看，四大国有商业银行尤其是各商业银行的一、二级分行，还没有充分利用公共媒体这一重要宣传阵地。一、二级分行利用媒体宣传自己的产品和服务，可采用灵活多样的方式，不拘一格，尤其应想方设法充分利用好地方报纸这一针对性强的宣传阵地。因为一般来讲，地方性报纸的订户也是本地域内商业银行的优质客户，利用多种多样的方式在当地报纸上宣传自己的产品和服务，其优点是投入费用少，影响范围广，针对性强，对潜在客户可起到一种潜移默化的作用。

二、商业银行品牌优势的打造

品牌效应是社会公众对一家商业银行的认同程度，它是商业银行经营理念、管理理念和企业文化最内在、最本质的体现，也是各商业银行之间竞争的焦点。品牌效应在大多数情况下是正面的，但稍有不慎，有时也会向相反的方向发展，甚至可能给商业银行造成极大的负面影响。如何把品牌效应转变成强大的品牌优势，并以此来推动各项业务的持续快速发展，是每一家商业银行必须面对和必须解决的问题。由于品牌效应是社会公众通过与银行进行业务往来和接受其金融服务的过程中产生的对这家银行的深层次的理解和认识，所以，品牌优势的树立需要一个相对较长的过程。要打造商业银行的品牌优势，就必须从转变服务方式、改善服务态度、提高服务效率、创新金融产品、完善服务功能等方面入手，尽最大努力提高服务质量，最大限度地取得社会各界的认同。

(一) 实施公关战略，不断融洽银行与客户之间的关系

实施公关战略，实际上是一种把商品人情化的公关艺术，它有利于银行开展广泛的内引外联的活动，促进银行事业发展的多元化。银行在开展业务时，不只是单纯地洽谈业务，而是通过恰当的公关手段，力图与客户建立一种相互信任，较为融洽的关系。银行

可以通过人与人的接触,开展信息征询、民意测验等工作,进行感情上的联络,了解社会舆论及客户的意见,为银行广结良缘,建立广泛的社会关系网络,形成一种有利于银行发展的交际环境。这样,一方面有助于银行树立一个良好的社会形象,提高银行的知名度和美誉度;另一方面也有助于形成一种以诚相待、健康、友善、和谐的社会风气。由于银行树立起了良好的社会形象,其必将名扬于外,就会有不少的客户慕名而来,寻求合作,从而达到促进银行事业发展的目的。然而,我们也必须指出:在开展公关工作中,决不能使用不正当的手段,比如请客送礼、行贿受贿等,也不要把私人之间的个人交易美名为公关工作,这些现象和行为是不符合银行经营思想和服务宗旨的。

(二) 转变服务观念,改变服务方式,培养和组建一支高素质、专业化的客户经理队伍,变被动服务为主动营销

在计划经济时代,由于皇帝的女儿不愁嫁,银行的服务是一种消极的、被动的服务,无论是资产业务还是负债业务,都是坐等客户上门。进入市场经济时代后,由于商业银行之间的竞争日趋激烈,尤其是加入 WTO 后,商业银行不仅要面对国内同行的竞争,还要直接面对外资银行的竞争,所以这种被动服务的现状已有所改观,主动营销已引起各家商业银行的重视。但仅仅引起重视是远远不够的,还要尽快行动起来,变消极被动的服务方式为积极主动的服务方式。

1. 通过建立强有力的激励约束机制,从根本上转变前台人员的服务观念,尽最大努力提高前台人员的服务意识和技能,使商业银行的金融服务完成从“要我微笑”到“我要微笑”的质的飞跃和升华。在提升服务质量的初始阶段,建立并有效实施强有力的激励约束机制至关重要。从目前的实际情况来看,各家商业银行都有类似的规章制度,但由于缺乏可行性或自动执行机制不健全,这些规章制度大都形同虚设,优秀的员工得不到应有的奖励,违章违规的员工没有受到应有的惩罚。所以,国有商业银行的总体服务质量至今还没有很大改观。

2.培养和建立一支精干的、富有战斗力的客户经理队伍,变被动服务为主动营销。高级管理人才、高级策划人才和客户经理队伍是西方商业银行员工队伍里三个最精英的阶层,也是收入最高的阶层。在我国优秀的客户经理是国有银行与股份制银行、外资银行进行人才争夺战的焦点。目前国有四大商业银行还没有真正建立起有效培育客户经理的机制,更没有真正建立能让客户经理充分施展才华的平台,所以在人才争夺战中明显处于弱势,甚至不堪一击,造成国有四大商业银行严重的人才流失。这种状况如不尽快改变,将会严重危及到国有商业银行进一步的业务发展。

(三) 改善服务质量,提高服务效率

商业银行是一个为社会提供全方位金融服务的行业,在各家商业银行服务产品和综合服务功能趋同的今天,银行形象的树立和品牌优势的打造主要依靠的就是服务质量。衡量一家商业银行服务质量高低的指标有四个,分别是服务方式、服务态度、服务礼仪和服务效率。关于服务方式前文已详加说明,这里不再赘述。

1.服务态度。改善服务态度就是要求员工主动向客户发出一种非常友善的信息。俗话说:“好语一句暖三冬,恶语一声三春寒。”良好的服务态度是服务行业的员工在为顾客提供服务时最起码的要求,它能有效消除银行职员与客户之间的距离感,使银行与客户保持一种良好的合作关系。如有的商业银行推出的“微笑服务”“三心服务”(热心、诚心、耐心)和“四声服务”(来有迎声、问有答声、走有送声、常有谢声)等就是一种很好的尝试。

2.服务礼仪。服务礼仪的内涵就是对客户体现出由衷的尊重。人们的内心深处都有一种受到尊敬和重视的渴望,倡导和使用服务礼仪的目的就是为了满足客户的这种心理需求,使员工与客户之间建立起深厚的友谊,为商业银行的业务拓展打下良好的基础。服务礼仪的内容很多,神态表情方面,如眼神、微笑等;语言行为方面,如迎送、站立、行走、问候、握手、道别等;仪表仪态方面,如着装服饰、行为举止等。个别服务行业为突出自己的特点,还规定迎宾使用特别的语言和特别的动作,如麦当劳快餐店等。对上述服务礼仪的内容,不同的服务行业都有不同的要求。商业银行应根

据自身的企业文化和服务特点,精心设计出一整套适合自身业务发展的服务礼仪。其设计的目标效果是,通过使用服务礼仪,使银行员工显得谈吐文雅,举止得体,不亢不卑,给客户的信息明白无误而又不失含蓄,热情大方而又不过分夸张,让客户能明显感觉到自己确实受到了银行的尊敬和重视。

3.服务效率。服务效率是商业银行服务质量的核心内容。在市场经济发展日新月异的今天,人们的生活节奏越来越快,低效率的服务早已被市场所唾弃,人们再也没有办理一笔业务要等上半个小时的耐心,拥有效率已成为市场公认的品牌优势。因此,商业银行除了尽力提高员工的业务素质和业务技能外,迫切需要制度上的变革和创新,大胆抛弃计划经济时代遗留下来的严重制约着银行业务发展的条条框框,真正做到以客户为中心,以市场为导向,充分利用网络技术和高科技手段,为客户提供优质快捷的金融服务,最大限度地取得市场的认同。商业银行经营管理的三性原则是效益性、安全性和流动性,其中效益性和安全性本来就是一对矛盾的统一体,决策者应把握好二者之间的平衡点。既不可片面追求效益性而对潜在的风险隐患视而不见,又不能以防范风险为借口,矫枉过正,画地为牢,为银行的业务发展套上沉重的枷锁。

(四) 创新金融产品,完善服务功能

金融创新是近二三十年来世界金融业迅速发展的一种趋势,它为金融发展提供了深厚而广泛的微观基础,是推动商业银行扩张发展最直接的动力。商业银行要打造和提升自己的品牌优势,要在竞争中求生存、谋发展,并保持在激烈的竞争中立于不败之地,就必须不断地创新、创新、再创新。可以说,金融创新是商业银行生存与发展的生命线,是提高商业银行核心竞争力的重要手段,金融业的发展史,就是一部金融创新的历史。金融创新包括金融管理制度的创新和金融产品、金融工具的创新。金融管理制度的创新不仅需要商业银行决策层具有过人的胆识、魄力、超前意识和开拓性思维,同时还需要取得金融监管当局的支持。金融产品、金融工具的创新也不仅指银行全新的设计和开发,而是要从金融产品的整体概念来理解,只要金融产品中任何一个层次发生了更新或改变,使得其产品增加了新的功能或服务,并能给客户带来新的利益和需求的

满足，便可称之为金融产品的创新。金融创新一般通过以下五个途径来实现。

1.变革和创新现有的管理制度和计划经济时代遗留下来的严重制约着银行业务发展的条条框框，在效益性和安全性之间取得平衡，真正做到以客户为中心，而不是以银行为中心。

2.改进现有产品，使它在结构、功能、形态等各个方面都具有新的特点，以满足客户新的需求，进一步扩大市场占有率。

3.组合现有产品。将两个或两个以上的现有产品加以组合与变动而推出，其目的是为了在某个特定的细分市场上为客户提供“一揽子”服务。

4.模仿其他产品。以市场上现有的其他产品为模板，结合本行所在目标市场上客户的实际情况和自身的特点，加以改进、调整和补充。

5.根据市场新的需求趋势，设计开发新的金融工具和金融产品，努力抢占市场制高点。

总之，如何树立商业银行良好的社会形象是一个复杂的、系统的工程，不仅要考虑策划和设计上的前瞻性、科学性和完整性，而且还要考虑实施和操作上的可行性、先进性和艺术性。商业银行良好的社会形象一旦树立起来，就会对银行的业务开展起着巨大的推动作用，进而形成商业银行巨大的无形资产和品牌优势。

【案例】

后来者居上

1995年初，中国银行北海分行的一般性存款余额为7亿多元，在当地四大国有商业银行的市场份额占比中还不到8%，不但在北海市四大商业银行的排名中倒数第一，而且与倒数第二名也有着非常遥远的差距，形势异常严峻。在这种情况下，该行决策层通过深思熟虑，断然采取了下列措施：

1.从1996~1999年，该行利用改造、搬迁、撤并等一系列手段，大幅调整网点布局，优化网点结构，在不增加机构网点数量的

情况下使营业网点对社会公众和潜在优质客户群体的整体服务辐射面达到最大化。并且不惜投入巨资，对所有营业网点进行统一的标准化装修和配置。

2.1998年初设立存款部，专门负责管理营业网点的优质服务和业务营销，大力对前台员工进行服务意识、服务礼仪和服务技能的培训，并制定行之有效的优质服务管理制度，建立强有力的优质服务和业务营销激励约束机制。同时把各营业网点的监控设备与分行相连接，使分行存款部得以对各营业网点的服务质量进行全天候、全方位的监控。对违反优质服务管理规定的员工毫不留情地予以处罚。

3.培育和建立一支精干的客户经理队伍，对优质大客户进行专门的营销和维护。

4.1999年，该行对前台业务操作系统进行大胆改进和更新，同时对传统的规章制度进行大胆的变革和创新，使对公业务操作系统和储蓄业务操作系统融为一体，全面实行单人临柜式的综合柜员制。临柜人员既可以办理对公业务，又可以办理储蓄业务，彻底打破了会计人员和储蓄人员的界限，极大地提高了前台人员的服务效率。

5.2000年，该行在代客理财业务方面进行大胆创新，充分利用资金规模优势在广西首家推出代理客户申购新股业务，客户根据存入资金占申购资金总额的比例获取新股申购中签收益。此项业务得到北海市储户的广泛响应，取得了极大的成功。

中国银行北海分行的上述措施收到了很大的成效，在短短几年的时间内，该行的各项业务取得了跨越式的发展，存款余额和市场份额已从1995年的倒数第一名一举跃居到2001年的第三名。

第二节 金融广告设计艺术

金融广告是指金融企业为了宣传新的金融产品、新的服务手段，通过广播、电视、报刊、海报、网络等多种媒体进行广而告之