

优质服务铸辉煌 百年大观谱新篇

——工商银行济南大观园支行服务品牌三十年发展纪实

济南,因泉而生,因泉而兴。在这座流淌着千年文脉的城市里,工商银行济南大观园支行用三十年的坚守与创新,书写了一段金融服务品牌的传奇。从1994年率先在全国金融业推行微笑服务,到如今构建起“智惠服务”生态体系;从“换两毛存一万”的温情故事,到“金融服务无间隙”的行业标杆;从十多人的单一储蓄所到拥有近200名员工的服务大行,大观园支行的三十年,是中国金融业服务升级的缩影,更培育出“敢为人先、从严求实、争优创佳、无私奉献”的大观精神。三十年来,60余项国家级、省级荣誉在这里汇聚,两届党代表从这里走出,两万余人次的考察学习者在这里探寻服务密码。这座被誉为“中国金融业优质文明服务发源地”的基层行,成为泉城济南一张闪亮的金融名片。

一、破冰之举:微笑服务开启行业文明新篇

上世纪90年代的中国,正处在计划经济向社会主义市场经济转型加速深化的关键期。“门难进、脸难看、事难办”是当时很多窗口单位的写照,老百姓对银行的敬畏远多于信任。

1994年的一天,一位家住西郊的老大爷拿着一张残破的两角钱走了好几家银行都遭到了冷落和拒绝,最后,老大爷拖着疲惫的身子,抱着再试试的想法来到工商银行大观园储蓄所,该所副主任热情地接待了老大爷,用二张崭新的一角钱,兑换了老大爷手中的残破币,老大爷非常高兴,连声说:“工行的服务就是好,有钱我就存在大观园!”第二天,老大爷专程拿来1万元钱办理了5年期定期存款业务。从此,老大爷成为工商银行的忠诚客户。这个带有传奇色彩的“换两毛存一万”的故事在业内外传为佳话,像一粒投入湖面的石子,悄然掀起了一场金融业的服务革命。

大观园储蓄所随即在全国金融业率先推行“微笑服务”和“优质文明用语”规范,要求柜员接待客户时必须起身微笑,使用“您好”“请稍等”“请问还有什么可以帮您”等礼貌用语;设立“委屈奖”,鼓励员工耐心化解客户不满;建立“首问负责制”,确保客户问题有人管、有人办。这些现在看来习以为常的做法,在当时却需要打破固有观念,需要员工从“管理者”向“服务者”的心态转变。

变革初期并非一帆风顺。有老员工不理解:“我们是国家银行,还怕没人来存钱?”有客户不适应:“你们是不是有什么猫腻?”但支行领导班子坚定地站在改革前沿,通过“晨会学礼仪”“岗位大练兵”“服务明星评选”等方式,一点点将服务意识植入员工心中。时任所主任说:“金融是服务行业,客户才是我们的衣食父母。今天我们多一分耐心,明天客户就多一分信任。”

这场始于大观园的服务革新,很快引起了行业内外的关注。一年间,来自全国20多个省市的金融机构和窗口单位纷纷到储蓄所考察学习,《人民日报》《金融时报》专题报道了他们的做法。“微笑服务”从大观园走向全国,成为金融行业乃至所有窗口单位的服务标准,而“大观园”这个名字,也从此与“优质服务”紧密相连。一位客户在留言簿上写道:“在这里,我们看到了金融服务的另一种可能——严谨与温情可以并存,规范与能够共生。”

十年间,支行从单纯的业务办理点,逐渐变成了客户信赖的“金融管家”。他们推出“老年服务窗口”,为老年人提供优先服务;设立“金融知识角”,教居民识别假币、计算利息;主动上门为行动不便的客户办理业务……这些举措让“大观园”三个字在济南百姓心中有了温度,存款规模从1995年的1亿余元增长到2005年的近30亿元。更重要的是,他们用十年时间证明:金融服务不仅是数字与流程,更能充满人情与温度。

十年间,储蓄所从单纯的存取款业务,拓展到养老金代发、水电费代缴等便民服务,设立“老年窗口”,专门服务老年人,推出“上门服务预约制”,为行动不便客户解决难题。到2004年,大观园储蓄所已升级为支行,存款余额突破15亿元,成

为济南金融界的“服务标杆”。更重要的是,他们用十年时间重塑了公众对金融业的认知——金融不是冷冰冰的数字变化,而是有温度的民生服务。这种理念的革新,为大观园品牌发展奠定了坚实的精神根基。

二、守正创新:特色服务构建品牌护城河

步入新世纪,中国金融业迎来了前所未有的变革浪潮。外资银行抢滩登陆,股份制银行加速扩张,互联网金融初露锋芒,市场竞争从“拼规模”转向“拼服务”。大观园支行深知:单纯的微笑服务已不能满足客户多元化需求,必须在坚守初心的基础上拓展服务内涵。2008年,支行推出“金融服务无间隙、金融服务总管家、金融服务终点站”的“三特色”服务体系,标志着服务品牌从1.0版本向2.0版本的跨越。

“金融服务无间隙”的核心是想在客户前面,做在客户前面。支行对开户、转账、理财等20余项业务流程进行梳理,消除了客户填单等待、部门间协调等8个服务断点。客户经理张虹在日记中写道:“今天帮张大爷提前核实了理财产品到期日,他来的时候直接办理,节省了20分钟。其实就是多查一次系统的事,但客户的笑容让我觉得值。这种‘预判式服务’让客户满意度持续保持在99%以上,2008年支行获评首批‘中国银行业文明规范服务千佳示范单位’。”

“金融服务总管家”则体现了服务的专业性升级。支行组建了由大堂经理、柜员、理财经理、行长组成的“四级服务团队”,针对不同客户需求提供定制化方案。小微企业主刘先生回忆:“2012年我想扩大厂房,既缺资金又不懂政策,是支行的理财经理帮我申请了贷款,还联系了税务部门解读优惠政策,现在我的厂子年产值翻了三番。”这支团队不仅懂金融,更懂客户的经营痛点,十年间累计为300多家小微企业解决融资难题,贷款余额从2004年的不足1亿元增长到2013年的12亿元。

“金融服务终点站”的提出,彰显了大观园人解决问题不推诿的担当。2011年,一位客户因遗产继承问题需要查询已故亲属的账户信息,涉及公证、法律等多个环节。支行没有简单以“规定不符”为由拒绝,而是协调法务部门、公证处等部门,最终合规解决了客户难题。这种“终结式服务”理念,让支行成为客户眼中“最靠谱的银行”。

这十年,支行将思想政治工作与品牌建设深度融合,提出“以文化人、以情动人”的理念。2008年,全球金融危机爆发,不少客户对金融市场产生恐慌。支行开展了“金融稳定进社区”活动,党员带头走进街道、企业,用通俗易懂的语言讲解金融知识,安抚客户情绪。一位经历过股市暴跌的大爷说:“听了工行同志的讲解,我心里踏实多了。钱存在大观园,不光放心,更暖心。”

品牌建设离不开人才支撑。支行创新“师徒结对”机制,让“服务明星”带新人,把“微笑服务”的诀窍、与客户沟通的技巧手把手传授;设立“青年人才库”,通过轮岗锻炼、项目攻坚,培养既懂业务又善服务的复合型人才。

2013年,“互联网+”浪潮初起。大观园支行没有固守传统服务模式,而是率先推出“预约叫号”“理财课堂”等线上服务;在网点设置自助服务区,配备引导员帮助客

户使用ATM、网银终端,这种“线上线下融合、传统创新并举”的服务模式,让老品牌跟上了新时代的步伐。

这十年间,支行还创新了“党建+服务”模式,成立了“党员服务先锋队”,与周边多个社区联合共建,开展“金融知识进万家”活动60余场,用实际行动诠释着“工于至诚、行以致远”的核心价值观。2008年,支行获得全国总工会授予首届“工人先锋号”、中国银行业协会“文明规范服务百佳示范单位”等荣誉称号。到2013年,支行存款余额突破60亿元,贷款余额达近50亿元。2015年,被评为“第四届全国文明单位”。

三、智惠升级:科技赋能打造服务新生态

移动互联网的普及让金融业面临颠覆式变革,客户不再满足于笑脸相迎,而是追求高效便捷、智能精准。大观园人敏锐地意识到,服务品牌必须跟上数字化浪潮。2018年推出“智惠新服务”,极致新体验,如意新大观”的“三新”服务举措,推动品牌向3.0版本进化,以“传承不守旧、创新不忘本”的思路,将服务品牌建设融入高质量发展大局,构建起“金融+服务+社会”的生态体系。

“智惠新服务”的核心是科技与服务的深度融合。支行在保留传统人工窗口的基础上,引入智能柜员机等设备,开发了智慧化新功能。但他们没有陷入“唯技术论”的误区,而是针对老年人、残障人士等群体推出“智能设备帮扶制”,由专人全程协助操作。78岁的周大爷说:“以前怕用这些新机器,现在小石(大堂经理)手把手教我,取养老金比以前排队快多了,还不用担心记错密码。”这种“智能化+适老化”的平衡,让科技真正成为服务的助力而非障碍。

“极致新体验”体现在对服务细节的打磨上。支行创新推出“360°如意工作法”,将客户从进入网点到离开的整个过程拆解为12个关键触点,每个触点都制定服务标准。比如客户等候超过5分钟时,大堂经理必须主动上前询问需求;办理业务时,柜员要根据客户年龄调整说话语速;业务办结后,赠送印有防诈骗知识的“服务小贴士”。这种全流程精细化服务,让客户满意度始终保持领先水平。

“如意新大观”则拓展了服务的边界,从金融服务延伸到生活服务。支行在网点设立“工行驿站”,为环卫工人、快递员等提供饮水、充电、临时休息等服务;与周边商户共建“普惠商圈”,通过“工银e支付”等产品助力中小商户经营;开展“小小银行家”活动,累计为3000余名青少年普及财商知识。2022年疫情期间,支行组建“线上服务突击队”,通过视频连线为居家隔离客户办理业务,部门经理连续20天住在支行,确保防疫资金及时到位。这些举措让“大观园”的服务超越了金融范畴,赢得了客户的信赖。

在党建引领下,支行党委提出“三维服务”理念:对客户,提供“有温度的专业服务”;对员工,打造“有归属感的成长平台”;对社会,践行“有担当的金融责任”。这一理念通过“魅力大观园”微信公众号、“三大课堂”等载体深入人心,成为全体员工的行动指南。

这十年间,支行的服务阵地从物理网点扩展到线上线下融合。“魅力大观园”微

信公众号关注人数逐年增加,推出的“线上大观TV”播放金融知识科普视频;“公益英语角、自闭症儿童画作义卖”等活动,让服务品牌更具社会温度。2021年,支行党委创新“银企社”三维联建模式,与多家单位开展党建共建,将思想政治工作与服务实践相结合,获评“全国金融系统思想政治工作优秀单位”。截至2024年末,支行各项存款和贷款双双突破300亿元大关。在服务品牌的加持下实现了业务规模的跨越式发展。

四、精神传承:永葆品牌基业长青文化活力

回望三十年发展历程,大观园支行的服务品牌之所以能历久弥新,核心在于精神内核的传承与升华。“敢为人先”的创新精神让他们始终走在行业前列——从1995年首创微笑服务,到2008年推出“三特色”服务,再到2018年构建“智惠服务”体系,每一次转型都引领着行业潮流。“从严求实”的务实精神让他们把每个服务承诺落到实处,“金融服务无间隙”不是口号,而是体现在客户经理的24小时开机、柜员的耐心解释、行长的定期走访中。“争优创佳”的进取精神让他们永不满足,即使已经成为标杆,仍每年开展“服务找茬”活动,从客户投诉中找不足,从同业经验中求突破。“无私奉献”的担当精神让他们超越了商业利益,在疫情防控、扶贫攻坚等关键时刻挺身而出,用金融力量服务社会。这种精神的传承,离不开一代代大观人的接力。正是这种“传帮带”的文化,让服务精神融入血脉,成为品牌长青的根基。

三十年来,支行始终坚持党建引领服务,将思想政治工作与品牌建设深度融合。通过“理论课堂、示范课堂、创新课堂”的“三大课堂”体系,让员工理解服务的政治内涵;通过“党员先锋岗、责任区”的创建,让党员成为服务表率;通过“家园文化”建设,让员工在关爱中主动提升服务。这种“党建+服务”的模式,为品牌发展提供了不竭动力。

五、再启新程:接续打造百年品牌向新而行

站在三十周年的新起点,大观园支行正规划着服务品牌的下一个十年。他们将继续深化“智惠服务”,探索AI客服与人工服务的最优结合;将拓展“绿色金融服务”,助力区域经济低碳转型;将升级“普惠服务”,为小微企业和新市民提供更精准的支持。正如支行行长所说:“三十周年不是终点,而是新的起点。我们要让‘大观园’这个品牌,不仅成为优质服务的符号,更成为金融为民的象征,向着百年品牌的目标稳健前行。”

从泉城一隅的储蓄所,到全国闻名的服务标杆;从简单的微笑服务,到系统的生态构建;从业务驱动到文化引领——工商银行济南大观园支行的三十年,是中国金融业服务升级的缩影,更是一个基层网点用初心书写的传奇。在这片浸润着泉水灵气的土地上,大观人将继续以“工于至诚、行以致远”的信念,让服务品牌如趵突泉般生生不息,为高质量发展注入源源不断的“大观力量”。