

CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI

银行营销管理

YINHANG YINGXIAO GUANLI

主 编 罗 军
副主编 阮小莉 尹志超

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

成人(网络)教育系列规划教材

CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI



银行营销管理

YINHANG YINGXIAO GUANLI

主 编 罗 军

副主编 阮小莉 尹志超



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

银行营销管理/罗军主编. —成都:西南财经大学出版社,2010.7
ISBN 978-7-81138-852-7

I. ①银… II. ①罗… III. ①银行—市场营销学—中国
IV. ①F832.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 131358 号

银行营销管理

主 编:罗 军

副主编:阮小莉 尹志超

责任编辑:邹 蕊

助理编辑:高小田 李 婧

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	12.5
字 数	265千字
版 次	2010年8月第1版
印 次	2010年8月第1次印刷
印 数	1—2000册
书 号	ISBN 978-7-81138-852-7
定 价	28.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

成人（网络）教育系列规划教材

编 审 委 员 会

主 任：丁任重

副主任：唐旭辉 冯 建

委 员（按姓氏笔画排序）：

丁任重 冯 建 吕先镕 李永强

李良华 赵静梅 唐旭辉

总序

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善, 业余成人(网络)学历教育学生对教材的质量要求越来越高。为了进一步提高成人(网络)教育的人才培养质量, 帮助学生更好地学习, 依据西南财经大学成人(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律, 西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划, 依托学校各专业学院的骨干教师资源, 致力于开发适合成人(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照成人(网络)教育人才培养方案, 编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材, 以完善成人(网络)教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员, 他们具有一定的社会实践经验和理论知识, 个性化学习诉求突出, 学习针对性强, 学习目的明确。因此, 本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点; 对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观, 对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材, 在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下, 首先, 成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任, 成人(网络)教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任, 其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下, 经过广泛深入的调查研究, 制定了我校成人(网络)教育教材建设规划, 明确了建设目标, 计划用两年时间分期分批建设。其次, 为了保证教材的编写质量, 在编审委员会的协调下, 组织各学院具有丰富成人(网络)教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编, 由各书主编组织成立教材编写团队, 确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等, 经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力, 本系列规划教材终于与读者见面了。在此之际, 我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢! 在今后教材的使用过程中, 我们将听取各方面的意见, 不断修订、完善教材, 使之发挥更大的作用。

西南财经大学成人(网络)教育学院

2009年6月

前言

银行要把金融产品顺利地传递到客户手中、实现自己的经营目标，需要树立先进的营销观念，积极开展市场营销活动，重视和加强营销管理。特别是在我国国民经济持续增长、对外开放不断深化、金融竞争日趋激烈的今天，更需要我国的银行不断提高营销管理的水平，从而提供更多的产品和服务来满足社会日益增长并不断变化的金融需求，在竞争中站稳脚跟、持续发展。

银行营销管理是一门理论和实践并重的学科，内容非常丰富。同学们在学习过程中既要掌握有关营销管理的基本理论、策略和方法，又要理论联系实际，通过案例分析、调查研究等方式，紧密结合国内外银行业营销活动的历史和现状，才能真正学好这门课程。

本书由罗军主编、总纂，阮小莉、尹志超任副主编，参加编写的人员有：罗军、唐娟、夏灏铨、周迪（第一章、第四章、第六章、第九章）；阮小莉、马俊、浦文剑（第七章、第八章）；尹志超、蒲伶俐（第二章、第三章、第五章）。

在本书编写过程中，我们参考了大量相关的著作、论文等资料，并听取了西南财经大学金融学院、工商管理学院许多教授的建议，特别是金融学院李燕君副教授对全书的体系设计及写作都提出了宝贵的意见。西南财经大学成教学院、出版社的领导及杨国富老师、李玉斗老师也给予了我们大量的帮助，在此对他们一并深表谢意。

限于编写人员的水平，书中的错误和疏漏在所难免，敬请各位专家、读者指正。

编者

2010年6月

目 录

第一章 银行营销管理导论	(1)
第一节 银行营销的含义与特点	(1)
第二节 银行营销的内容和营销观念	(3)
第三节 银行营销的产生与发展	(9)
第四节 银行营销在我国的应用	(12)
第二章 银行营销的环境分析	(21)
第一节 银行营销的环境分析与市场调研概述	(21)
第二节 银行营销的宏观环境分析	(23)
第三节 银行营销微观环境分析	(24)
第四节 金融市场调研方法与预测	(25)
第三章 银行营销的战略	(35)
第一节 银行营销战略概述	(35)
第二节 银行市场细分	(36)
第三节 银行目标市场及定位	(40)
第四节 银行营销竞争战略	(43)
第五节 银行 CIS 战略	(46)
第四章 银行营销的产品策略与新产品开发	(53)
第一节 商业银行产品概述	(53)
第二节 商业银行的产品组合策略	(59)
第三节 商业银行产品的生命周期策略	(63)
第四节 商业银行新产品开发策略	(67)
第五章 银行营销的定价策略	(77)
第一节 银行产品的定价概述	(77)
第二节 银行产品定价因素分析	(79)
第三节 银行产品的定价方法	(81)
第四节 银行产品的定价策略	(83)

第五节 各类银行产品的定价	(86)
第六章 银行营销的分销策略	(94)
第一节 银行分销策略概述	(94)
第二节 影响商业银行分销渠道选择的因素	(96)
第三节 银行直接分销策略	(98)
第四节 银行间接分销策略	(107)
第七章 银行营销的促销策略	(117)
第一节 银行促销策略概述	(117)
第二节 银行的广告促销	(120)
第三节 银行的人员促销	(125)
第四节 银行的营业推广	(131)
第五节 银行的公关促销	(134)
第六节 促销方式的选择与组合	(138)
第八章 银行营销的其他策略	(145)
第一节 银行营销的品牌策略	(145)
第二节 银行营销的客户关系策略	(150)
第三节 银行营销的交叉营销策略	(158)
第四节 银行整合营销策略	(162)
第九章 银行营销组织的管理	(169)
第一节 银行营销组织概述	(169)
第二节 银行营销组织的协调与发展	(177)
第三节 银行营销组织的控制	(182)
参考文献	(191)

第一章 银行营销管理导论

中国加入世界贸易组织后,经济全球化趋势进一步扩大,金融贸易自由化已成为一种主导趋势。外资银行的进入,促使中国金融市场的进一步活跃,国外银行超前的营销理念也随之进入我国,在这样的环境背景下,我国银行界要在激烈的市场竞争中获胜,就必须系统地学习研究国外银行营销的成功经验,结合中国国情开展银行的营销,以全面提升我国银行的竞争力和企业形象。

第一节 银行营销的含义与特点

一、营销的含义

市场营销是一门发展中的新兴学科,20世纪50年代以来,随着企业市场营销实践的不断发 展,市场营销的定义也在不断变化,出现了众多定义。从微观角度出发的、能说明市场营销发展趋势的、具有代表性的市场营销定义如下:

定义1——美国市场营销协会定义委员会(1960年)的定义:市场营销是引导产品和服务从生产者到消费者或用户过程中的一切企业活动。这一定义,将“营销”等同 于销售,它是产品生产出来后的企业营销活动。

定义2——麦卡锡(E. J. Maccarthy)认为:“市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业目标。”

定义3——美国市场营销协会(1985年)定义:“市场营销是指通过对货物、劳动和计谋的构思、定价、分销、促销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换过程。”这一定义突出了“管理”,即市场营销过程包括了分析、计划、执行和控制等管理职能。

定义4——美国彼得·F. 德鲁克(Peter F. Drucker)认为:“市场营销是整个企业的活动,营销目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要,而形成产品或服务的自我销售。”这一定义,充分体现了以顾客需求为中心的现代营销观念。

在这里,我们采用美国著名的营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1994年对市场营销所下的定义:市场营销是指个人或集体通过创造、提供出售并同别人交换产品 和价值,以获得其所欲之物的一种社会和管理过程。

二、银行营销的含义

银行营销是企业市场营销在金融领域的发展。银行营销是指银行以金融市场为导向,利用自己的资源优势,通过运用各种营销手段,把可盈利的银行金融产品和服务销售给客户,以满足客户的需求并实现银行盈利最大化为目标的一系列活动。

银行营销也是一种营销活动,具有一般产品营销的共性:必须面对市场,了解市场需求、了解竞争者,通过交换比竞争对手更好地满足目标顾客的需求,并在长期的经营中建立和发展良好的关系;必须注重对营销过程的管理,通过分析、计划、实施和控制来提高营销的总体水平;必须注重营销的社会性,兼顾消费者利益、企业利益和社会整体利益。

三、银行营销的特点

由于银行是一种特殊的企业,它与一般工商企业存在着诸多区别,所以银行营销具有自身的特点。银行营销既要灵活应用一般企业营销的经验,又要适合银行自身的特点。

1. 直面营销

首先,银行提供的产品从本质上讲是无形的服务。无形的金融服务是客户在购买之前没有办法利用感觉器官来感受其价值及使用效果的,客户只有在接受服务的过程中才能感觉到金融服务的好坏及价值。其次,银行金融服务的生产(产品的提供)与消费(服务的分配)在时空上是不能分离的,消费囿于生产过程中,两者是同步进行的。同时,金融服务既不能被储存,也不能被运输。金融服务产品的这种无形性与不可分离性促使银行服务营销基本上采用直接销售渠道,向客户面对面地销售各类金融服务。因此,银行机构通过其各营销网点的工作人员在与顾客接触和为顾客服务过程中因地、因时、因人,自然而然地向顾客介绍其新的金融产品,往往会不经意间使顾客改变态度,认同或接受新的金融服务产品。这种面对面的直面营销更具有针对性和渗透性。根据该特点,银行应加强网点规划与网络建设,方便客户接受各类金融服务。

当然,近些年随着技术的进步,信用卡、自动取款机等的应用,网络银行、电话银行、自助银行的迅速发展也使金融产品的提供与服务的分配出现一定程度的分离,因而间接分销渠道也必须受到银行管理者的高度重视。

2. 注重形象

由于金融服务产品具有同质性与易模仿性的特点,因而依靠产品自身的差异性来建立竞争优势是很困难的。这就促使银行营销竞争焦点从金融产品本身转移到服务现场的形象塑造上,攻心为上、吸引客户。现场形象“包装”由3个层面构成:①物质条件。这是指营业场所硬件,包括银行的地理位置、建筑物宽敞明亮程度、治安安全等级、服务设施完善方便、门面装潢、柜台设置等。②服务水平。这在银行营销中尤为重要,是构成核心竞争力极其重要的因素,包括银行服务人员的衣着、精神面貌、语言态度、面部表情、行为举止、工作效率等。③信息展示。它对顾客接受服务有着重要的引导作用。这个层次主要是指各种金融产品的宣传手册的获取、服务流程提示、

服务项目内容与定价及广告等。

3. 专业性要求强

银行客户对服务的需求往往具有多方面性,且专业性较强,要求银行营销人员具有广泛的专业知识,在金融服务过程中能够自如地处理各种问题,让客户满意,如回答客户的各种问题,消除客户的种种疑虑,充当客户的投资顾问或参谋,帮助客户分析、计算、推测和谋划。为了提高服务质量,增强竞争能力,银行需要大量雇佣各种专家型人才。在一定意义上,银行的竞争就是人才的竞争。

4. 注重品牌营销

随着金融新产品的不断开发与品种的逐渐繁多,品牌营销在银行营销中就显得比金融产品的功能营销更重要。由于同一类金融机构提供的服务,其功能都是大致相同的,顾客在接受金融服务时往往首先不是被金融产品功能带来的服务盈利或便利所吸引,而是被熟知的品牌所吸引,如招商银行“金葵花理财”、中国民生银行“非凡理财”就在银行理财市场中形成了自己的品牌效应。

5. 营销风险大

银行营销对象是货币资金及各种金融服务。银行对集中起来的资金大多数只拥有使用权,到期必须足额偿还并支付利息;银行的贷款业务也要求借款人到期按时足额偿还贷款并支付利息。这些信用特征使得银行的营销面临着比一般企业更大的风险。这些风险包括借款人到期不能或不愿归还款项的违约风险,由于市场利率变动引起的价格风险,由于汇率变化带来的外汇风险,国家政策改变导致的政策风险等。银行营销人员在营销活动中必须十分注意这些风险。银行在业务的扩张、分支机构的设立及金融产品的销售中都要认真考虑自身的风险承受能力,避免出现大量损失。

6. 强调整体营销

由于金融产品及其服务的特殊性,客户对金融产品及其知名度的认识是从了解银行机构开始的。只有在顾客对银行产生认同和信任的基础上,才能接受其提供的金融服务。因此,银行的市场营销比一般企业的市场营销更注重机构自身的整体营销。

第二节 银行营销的内容和营销观念

一、银行营销的内容

关于银行市场营销的内容,可以按照菲利普·科特勒教授的分析,大致归纳为十个“P”,即属于营销战略计划的四个“P”,属于营销战术的四个“P”,以及为了实现营销目标,特别是国际市场营销目标,还必须掌握和运用的另外两个“P”。

(一) 属于营销战略计划的四个“P”

1. 第一个“P”是探查(Probing)

探查就是要调查研究市场,对金融市场进行衡量和预测。它主要包括三方面的内容:

(1) 银行应认清自己所处的市场营销环境,包括宏观环境和微观环境,特别是竞争对手的状况并从中发现对自己有利的市场机会,弄清自身优势。

(2) 银行应了解金融市场的现状,客户的金融需求和购买行为,并对市场进行衡量,弄清银行金融产品的市场需求的大小,市场潜力如何,客户需要金融产品的种类、数量、时间、条件和方式等。

(3) 科学地预测金融市场的未来,为营销决策提供坚实的基础。

2. 第二个“P”是划分 (Partitioning)

划分就是要区分不同类型的客户,对金融市场按照一个或多个因素进行细分。由于不同的顾客具有不同的金融需求、不同的购买行为,因而有必要对银行营销的市场进行细分,以便银行能为具有某些相同偏好的顾客群提供相应的金融产品及营销组合。任何一家银行都不可能为金融市场上所有的顾客服务,满足他们的一切需要,因此他们就必须对金融市场进行细分,并从中找出适合银行自身并能使其获利的细分市场作为自己的目标市场。银行细分金融市场可按照不同的因素进行,如对于个人客户可按照地理因素、人文因素、心理因素、行为因素等进行细分;对于企业(团体)客户则可按地理因素、企业规模、行业类型等进行细分。

3. 第三个“P”是优先 (Prioritizing)

优先即是选择目标市场。银行在对各细分市场进行综合评价的基础上,结合本企业的资源条件、市场机会、竞争优势以及企业目标,从中选择出能为自己带来最大利润的、本企业能为之提供良好服务的细分市场,作为自己的服务对象。

4. 第四个“P”是定位 (Positioning)

定位就是银行按照其实际业务范围,在顾客心目中找到一个特定的位置,树立富有个性的、独特的企业形象。定位的目的在于帮助顾客了解竞争银行之间的真正差异,以便与其他银行区分开来。

(二) 属于营销战术的四个“P”

1. 产品 (Product) 策略

银行的金融产品是指其向市场提供的能满足人们金融方面的需要的,与货币和信用联结在一起的一切东西,它既包括无形的各种服务如咨询服务,也包括一些有形的东西如贷款,但从本质上讲,金融产品是一种服务,因为金融产品具有服务所有的一切特征。银行的某种金融产品可能只包含一项服务,也可能包含着一系列成套的服务。银行的金融产品即包括各类资产业务如贷款、贴现、投资等,也包括各类负债业务如各种存款、借款、金融债券及 CDS (可转让大额存单) 等,还包括各种中间业务如结算、信托、租赁、保管、代收代付等,当然也包括在以上这些业务基础上产生的各种创新业务如各种表外业务等。

金融产品是银行开展市场营销活动的基础。银行应该开发出尽可能多的金融产品来满足客户多样化的金融需要。银行在开发金融产品时,最方便的方法是模仿,即模仿国内外银行已有的产品项目,加以适当调整、修改与补充,成为本行的新产品,如我国商业银行开发的“银团贷款”、“抵押贷款”、“押汇”等就是仿效国外做法而来;

再一种方法就是交叉组合法,将两个或几个原有产品结合改造而成,如“定活两便存款”“存款一本通”等均是;最后,还有一种方法就是创新法,通过创新获得全新的金融产品,由于金融产品极易被竞争对手模仿,不能申请专利,因而银行要想拥有新产品的差别优势,就必须不断创新。

2. 地点 (Place) 策略

银行的分销渠道具有多种形式,除最普通的分支机构、营业网点外,建立在现代通讯和电脑网络基础上的新型渠道已经崛起,如 ATM、POS、网上银行等,另外,代理行、代办点、行际通存通兑、同业联盟等均属分销渠道范围;在时间的分销安排方面,有正常营业的,有全天候营业的,也有节假日照常营业的。分销渠道畅通,才能广泛地吸收存款、发放贷款、推销各种产品和服务,分销渠道的多样化、广布性和密集性是扩大金融产品销售必不可少的条件。当然,分销渠道的设置要讲求经济效益,避免盲目追求数量,不讲质量的做法。

3. 促销 (Promotion) 策略

促销是银行运用各种手段,将金融产品推向社会,让顾客了解有关信息,知道购买力所在,从而引起顾客的兴趣,激发他们购买的欲望,促使其作出购买决定,以扩大金融产品的销售。

银行的促销方式是多样的,它包括广告促销、人员促销、销售促销、公共宣传和公共关系等,恰当地运用促销策略可以大幅度地增加销售,增加顾客忠诚度,树立企业良好的形象。

4. 价格 (Price) 策略

金融产品的价格是一个敏感的问题。定价过高,会抑制需求;定价过低,又影响效益。同时,金融产品的价格受政策因素制约较强,政府管制较多,因而合理定价收费就应当充分考虑各种因素,严格遵守有关法规。

金融产品的定价要考虑的因素很多,如成本、产品特性、风险度、市场需求状况、市场上同类产品的价格等。制定价格的方法也是多样的,可根据成本定价,也可根据需求或价值定价,还可根据竞争情况定价。当然,无论采取哪种方法都必须以遵守有关金融法规为前提,在政策允许的范围内适当调节价格,充分发挥价格的杠杆作用促进银行既定目标的实现。

(三) 银行实行跨国经营所必须重视的另外两个“P”

按菲利普·科特勒教授的“大市场营销”理论,银行开拓国际市场,进行跨国经营,还需要运用另外两个“P”:一是政治或权力,也就是企业营销人员必须了解东道国的政治、法律环境,与东道国政府打交道。银行要到外国设立分支机构,开拓业务,不仅要与东道国的金融和工商管理的主管部门打交道,甚至还须同立法机构打交道,只有这样,才能有效地在东道国站稳脚跟,发展金融业务。二是公共关系,银行的营销人员还要善于处理好公共关系,使该银行在东道国公众心目中树立良好的形象,使人们对该银行的金融服务产生好感,培养和提高东道国公众对该银行的忠诚程度。

此外,由于商业银行属于金融服务业,因此有学者认为作为服务营销其内容有必

要增添更多的要素,还应该包括:人、有形展示和过程。

1. 人 (people)

银行营销成功与否与人员的素质有紧密联系,银行服务人员的内在素质、精神风貌、仪容仪表、服务水平等都会对银行营销的效果带来重大影响,客户对银行的评价会因员工素质的不同而大不相同。人员是银行营销策略的重要组合因素。银行应从员工招聘、在职员工培训、员工激励等一系列问题上多下功夫,营造良好的用人环境,实现人尽其才,人尽其用,不仅能吸引人才,更要能留住人才。同时,在银行服务过程中,顾客与顾客之间的接触程度及相互关系也应予以重视。一个顾客对银行服务产品质量的认知,很可能是受到其他顾客的影响,因此,银行营销管理者应当考虑如何进行顾客与顾客间相互影响方面的质量控制。

2. 有形展示 (physical evidence)

银行无形的服务需要通过有形的元素来进行展示。有形展示包括的要素有:实体环境以及提供时所需要的装备实物(银行建筑、装修、颜色、陈设、声音、计算机、服装等),还有其他的实体性线索(标志、标示等)。一个银行如果拥有良好的营业场所、先进的电子设备,使客户能在舒适安静的环境中接受准确、周到、快捷的服务,这无疑会给客户留下美好的印象,银行的产品无疑会在客户心目中加分,更利于销售。

3. 过程 (process)

银行营销过程即是银行服务的传递过程,合理组织、协调控制银行营销过程对银行也十分重要。营销活动涉及的环节较多,各环节应该是紧密相连、协调统一,任何环节的出错都会影响到营销的整体效果。因此过程管理十分必要。只有正确做出过程管理的决策,将各部分、各环节有效组织起来,进行灵活的协调,才能使银行的营销过程更完善,营销效率更高。

进入20世纪90年代以后,随着市场营销的发展,银行营销传统的“4P”又逐渐受到“4C”的挑战,4C是指:把产品先搁到一边,银行应该加紧研究顾客的需求和欲望(Consumer wants and needs),不要再卖所制造的产品,要卖顾客所确定想购买的产品;暂时忘掉定价策略,快去了解顾客要满足其需要与欲求所须付出的成本(Cost);忘掉分销策略,应当思考如何给客户方便(Convenience)以购买产品;最后,请忘掉促销,20世纪90年代正确的词汇是沟通(Communication)。

二、营销观念

企业营销观念是指企业从事营销活动的指导思想或经营哲学。其核心是企业“以什么为核心”从事营销活动。任何企业或组织的营销,都是在一定的营销观念指导下进行的。然而,由于企业面临的营销环境的差异,导致了企业在不同的环境下,便产生了不同的营销观念,不同的营销观念又会导致产生不同的营销行为,不同的营销行为又会导致不同的营销后果,最终形成促进企业营销成功或导致企业营销的失败。

银行营销活动自从产生以来,在其发展的每个阶段,都与银行营销观念的转变存在着密切的关系。因此,银行要在激烈的市场竞争中获胜,关键在于能否树立正确的营销观念。

银行的营销观念,主要包括以下四大支柱:客户导向、利润、全公司的努力和社会责任,如图1-1所示。

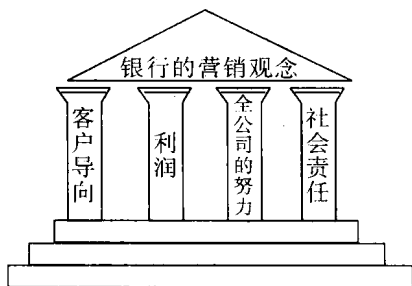


图 1-1 银行的营销观念的四大支柱

(一) 客户导向

20 世纪 60 年代美国营销学教授西奥多·莱维特提出了“客户导向”概念,不仅是企业营销观念的创新,同时也是指导企业营销实践的指南。由于市场竞争激烈,消费者需求的多变,企业要吸引客户,就必然要确立“以市场为导向,以客户需求为中心,一切让客户满意”的营销观念。这就要求企业要重视客户需求的调研分析,能够及时地发现客户需求,并积极地满足客户需求,提高客户需求满足的程度,实现稳固客户的目标。

20 世纪 70 年代,西方银行界也开始接受以客户为导向的营销观念,成为指导银行从事营销活动的指导思想。银行推行营销观念的关键是如何发现客户的金融需求,通过提供能够满足客户需求的金融产品,以实现银行的经营目标。

银行在推行客户导向营销观念时,应从以下两个方面引起高度重视,以便将营销观念落到实处。

1. 重视客户需求

银行营销中,不仅要研究客户的现实需求,更应重视潜在需求,从整体上满足客户的需求;不仅把客户需求的满足作为银行营销的出发点,而且应将满足客户需求贯穿于银行营销的全过程,渗透于银行营销的各部门,围绕营销进行银行组织机构及业务流程重组,以适应市场环境的变化,为银行的生存与发展创造良好条件。

2. 为客户谋求长远利益

客户导向营销观念要求银行的营销活动要立足当前,着眼于未来。要做到这一点,银行营销不仅要满足客户需求,而且要使客户满意,以树立银行良好形象,激励客户重复购买,培育真诚客户,掌握客户资源,优化提升客户资源结构,并将这一观念贯穿于银行营销的全过程。

(二) 利润

营销观念并不意味着客户满意是一个企业唯一的目标。营销观念并非一种以牺牲企业利益帮助客户的慈善理论。与此相反,营销观念认为要达到利润目标就必须在消费者满意和追求利润之间取得平衡。实际上,只有使客户满意,企业才能够最有效地

实现利润目标。

营销上非常成功的企业总是根据消费者的需要和要求寻求最为有效的资源分配途径。一家银行可以通过提供无需支付手续费、服务费或取消最低余额限制的支票账户来提高客户的满意程度。然而，支票账户是银行中成本最高的产品之一，如此定价是不可取的。从市场营销的角度看，理想的方式应该是设计与支票有关的各种账户以满足客户的需要和要求，然后选取既可使银行获取利润又可最大限度地满足消费者需求的服务费和最低余额的组合。现在许多银行都提供一系列的支票账户服务，从基本的价格低廉但享受最简单服务的账户到需要保持很高的余额但提供诸如红利利率和优惠贷款利率多种附加服务的各种生息账户。客户对价值形成的概念也是使客户满意的一个重要因素。在客户看来，那些使其支票账户具有最高价值的银行能够以略高于其竞争对手的价格吸引更多的客户，客户对银行越满意，银行的手续费收入和存款就越多，收益也就越高。

（三）全公司的努力

营销观念必须成为整个企业而不仅仅是营销部门的指导思想。与其他企业一样，对银行来说，有效地统一和协调员工行动的重要性也是基于这样一个简单道理之上的：员工即企业。客户每次与员工接洽业务之时，也就是银行开展营销之机。当一名出纳员和客户打招呼的时候，他实际上已经在做营销工作了。如果这名出纳员言行无礼，那么在客户看来这家银行就很无礼。问题并不在于这名出纳员是否应该参与营销——因为出纳工作本身就是营销，问题在于出纳员是否有效地对银行的服务进行了营销。将营销观念有效地融入银行的整体运作之中，增加了使出纳工作以及其他所有工作都与营销观念保持一致的可能性。

以客户为导向的观念是不会自发产生的，必须经过管理者的培养。必须由最高管理层作出使客户满意的承诺并予以支持，同时还要依靠一种银行一切工作均以客户为中心的企业文化来实施。以这种方式来推行营销观念就通过一个共同的目标将多个不同部门的员工联系在了一起，银行的每个部门都会在某种程度上将自己看作在为客户服务。在一家以市场为导向、以客户为中心的银行里，所有的员工都明白，“如果你不直接服务于客户，那么你就在为那些直接服务于客户的员工提供服务”。

（四）社会责任

社会责任是营销观念的一个重要组成部分，对银行来说尤其如此。银行是直接服务社会的窗口行业，银行的营销活动应直接体现其社会意识和社会伦理准则，要突出公众意识，突出社会责任、以明确的社会导向赢得客户的信任。要树立正确的“义利观”，坚持“德、业”并举，“义、利”双赢。对内，整合营销资源，明确市场定位，防范各类风险，实现利润最大化和“与员工共成长”这一最高价值；对外，以实现“与客户共发展”、“与社会共进步”为最高价值，以诚实守信，服务公众，奉献社会为行为准则，追求客户价值与自身价值最大化的统一。

第三节 银行营销的产生与发展

银行营销是商品经济发展到一定阶段后出现的产物。随着经济的发展,银行营销不断走向成熟,其内容也在不断完善。当然,推动银行营销日益深化的原因也是多方面的。

一、银行营销的发展过程

银行营销的产生是社会经济发展的必然结果,纵观西方国家银行营销管理发展的历史,它的发展主要经历了六个阶段,在每一个阶段,人们对银行营销的理解、评价及运用等各方面都存在着差异。

(一) 广告与销售促进阶段

营销进入银行界并不是以“营销观念”为导向的。20世纪50年代末,美国的一些银行开始借鉴工商企业的做法,在个别竞争激烈的业务上采用广告与促销手段。他们通过赠送雨伞、收音机等小礼品来吸引更多的顾客。面对日益加剧的竞争,许多对手也纷纷开始效仿,加大了广告与促销的力度。这一时期的手段主要是广告促销。这时银行家们还只是把市场营销管理人员的工作看做是从事创造性活动,设计招贴广告与手册,策划精美的创意,也就是说,他们眼中的市场营销更接近于艺术,而非科学。

(二) 友好服务阶段

银行发现自己靠广告促销带来的优势很快为竞争对手效仿所抵消,他们感到除了吸引客户以外,更重要的是使客户变得忠诚。于是,银行开始要求银行职员学会微笑,并移走柜台前面的栏杆,以营造一种温暖、友好的气氛。这对银行的影响是迅速而有效的,结果是绝大多数银行都改变了以前冷漠、高高在上的态度,变得亲切感人,以至于人们很难以服务态度来选择银行了。

(三) 金融创新阶段

20世纪70年代,许多银行开始意识到经营业务的本质是满足客户不断发展的金融需要,于是不断从创新的角度向顾客提供新的金融产品,如信用卡业务、共同基金、货币互换、利率互换等。应该说,这时银行已意识到了金融企业与一般商业企业一样,只有不断满足客户的需要才是生存发展之道,这已接近了现代市场营销的本质。但银行家并未从更深层次上认识到市场营销是一个系统工程,不仅仅是一两次创新,必须探求营造银行自身竞争优势的战略措施。

(四) 金融服务定位阶段

当所有银行都注重广告促销、微笑服务和创新时,它们又回到了竞争原点,这时银行家们开始认识到竞争优势应是一个银行自身独有的、不易被其他银行模仿复制的特殊优势。他们发现没有一家银行可成为全能银行,能满足所有客户的要求。管理先