



徐卫东 孙军正 ◎ 著

互联网时代的 银行营销

营销战争 银行存亡之战

时代新技术 · 金融新革命 · 营销新蓝海
互联网助力银行迎接新时代



互联网时代的 银行营销

徐卫东 孙军正 / 著

煤炭工业出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网时代的银行营销 / 徐卫东, 孙军正著. -- 北京: 煤炭工业出版社, 2017
ISBN 978 - 7 - 5020 - 6254 - 5

I. ①互… II. ①徐… ②孙… III. ①商业银行—市场营销学 IV. ①F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 276005 号

互联网时代的银行营销

著 者 徐卫东 孙军正

责任编辑 刘少辉

封面设计 韩庆熙

出版发行 煤炭工业出版社 (北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

电 话 010 - 84657898 (总编室)

010 - 64018321 (发行部) 010 - 84657880 (读者服务部)

电子信箱 cciph612@126.com

网 址 www.cciph.com.cn

印 刷 北京亚通印刷有限责任公司

经 销 全国新华书店

开 本 710mm × 1000mm¹/₁₆ 印张 14¹/₄ 字数 300 千字

版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

社内编号 9134 定价 42.00 元



版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,本社负责调换,电话:010 - 84657880

前 言

随着互联网时代的到来，互联网金融迅速崛起，这在一定程度上给金融领域带来了猛烈的冲击和深刻的变革。与此同时，金融市场的竞争也愈演愈烈。银行作为主要的金融机构，不可避免地被卷入了激烈的竞争之中。在这种形势下，如果银行仍按照过去以单项业务竞争为中心的营销方式，已经很难再适应多元化的市场需求、很难满足广大客户对金融的需求。

为此，银行想要改变这一局势就需要积极地顺应时代发展趋势，从根本上转变经营理念，重塑银行营销思维，创建营销新模式，为银行发展谋得更加广阔的发展空间。

首先，从经营理念上来看，传统银行的经营理念、思维模式与如今互联网时代下互联网金融的思维方式大为不同。传统银行的经营主要是以产品为中心，通过稳定的金融产品和稳定的网点来推动银行发展。然而，随着时代发展趋势的演变以及市场竞争环境的变化，传统的发展理念已经不再适用于当下金融领域的发展趋势。

面对时代的变革以及互联网金融的挑战，传统银行应该改变经营理念，由“产品中心主义”向“客户中心主义”转变。突破原有的思维模式，充分利用互联网思维，重新塑造新的经营理念，并且根据市场环境的需求来调整、改进自身的经营模式。此外，银行在互联网思维的塑造下，还会逐步挖掘出

用户思维、大数据思维，利用这些全新的思维模式为银行带来更多的用户，迅速壮大银行的用户资源。

其次，从营销模式来看，传统银行的营销方式主要是以单项业务竞争为中心，通过固定的线下网点渠道进行推广和营销。其营销模式较为单一，营销力度也有限，尤其是在如今日益丰富化的营销渠道之中，很难取得竞争优势。这种形势下，银行就需要从经营方式上谋变，深度拓展服务渠道，实现物理营销渠道和互联网营销渠道的有机结合。

基于此，本书分七章介绍了互联网时代下的银行营销。主要从互联网时代下的营销突围、重塑银行营销思维、开启银行精准营销、抢占营销新阵地、创建营销新模式、引爆银行营销传播以及打造全网营销等多方面进行详细讲解。

本书以独特的视角，由浅入深、层次分明地向读者阐述了互联网时代下银行经营新模式和营销新方式的技巧与应用。此外，在银行如何利用大数据技术、如何深度挖掘客户实现精准营销方面都有相关的案例解读以及一些方法和策略上的指导，在具体的营销模式中，不仅会有各大银行案例的详细说明，也会有各种新的营销技巧为银行营销提供新思路，如视频营销、互动营销、整合营销等，这些新的营销模式都能够帮助银行快速抢占市场先机，从而推动银行更好、更快地发展。

总而言之，不管你是银行的高层领导、还是普通职员，不管你是金融业的营销者还是想要了解银行营销的相关人士，本书都能够将你带入互联网时代下的银行新的营销世界中，帮助你全面了解银行发展该何去何从，深入掌握如何在互联网时代下引领银行有效营销、更好发展的技巧与策略，从而发现互联网金融下的蓝海，为银行寻得更好的市场前景。

徐卫东 孙军正

2017年9月

目 录

第一章 破局之道：互联网时代的银行营销突围

互联网为银行带来了什么？	002
互联网时代银行网点的发展趋势	005
互联网思维助力银行营销突围	008
“重”银行 VS “轻”银行	011
互联网金融营销 VS 传统银行营销	015
组织突围：从传统金融到互联网金融	018
产品突围：从个人产品到财富管理	021
渠道突围：从网点到电子银行	024
模式突围：从关系营销到新营销	028
互联网时代银行网点营销五大目标	031

第二章 转变思维：重塑银行营销思维

用户思维：一切以金融用户为中心	036
跨界思维：无边界金融服务	040
参与思维：让用户“走进”银行	044
创新思维：精耕银行产品	047
免费思维：羊毛出在狗身上	050
口碑思维：超越金融客户的预期	053

“大数据”思维：不做无效的营销.....	057
平台思维：构建共赢的金融生态圈.....	061

第三章 大数据营销：开启银行精准营销

大数据背后的银行营销力量.....	066
银行大数据营销必备的 3 种能力.....	070
利用大数据对客户进行画像.....	073
利用大数据促进网点营销.....	076
利用大数据推动产品创新.....	079
利用大数据实现业务拓展.....	082
利用大数据做好精准服务.....	085
利用大数据做好风险控制.....	089
利用非银行数据构建金融生态圈.....	093

第四章 社群营销：抢占银行营销新阵地

社群：银行营销的新阵地.....	098
银行社群营销关键词——同好.....	101
平台选择：社群平台大 PK.....	105
不可忽视的社群领袖.....	109
为社群量身打造产品.....	112
银行社群营销的活动策划.....	116
银行社群营销的七大策略.....	120
O2O：从线上到线下.....	124

第五章 视频营销：创建银行营销新形式

视频银行：可视化银行时代来临.....	130
品牌视频：互联网时代的银行品牌.....	134
产品视频：为客户提供更直观的产品介绍.....	138
直播视频：高关注，高参与.....	142

银行视频营销的 7 大步骤	145
银行视频推广的 3 大策略	149
银行视频营销如何转化	152

第六章 互动营销：引爆银行营销传播

无互动，不传播	156
讲故事：传播的本质是讲故事	160
找话题：话题是互动的核心	164
善娱乐：有趣才有关注	167
引传播：创造一个传播的理由	171
借媒体：借力强势新媒体宣传	175
重体验：让客户尖叫	179

第七章 整合营销：打造银行全网营销

什么是银行全网整合营销	184
银行全网整合营销的渠道	188
整合营销搞定复合型消费者	192
大数据定位目标营销对象	196
精准锁定目标客户的接触点	200
创造目标客户最想见的内容	204
设计全网整合营销的工具	208
让目标客户充分卷入	212
联动整合：启动营销复利	216

第一章 破局之道： 互联网时代的银行营销突围

近年来，互联网金融蓬勃发展，金融市场竞争日益激烈，这为银行发展带来了巨大的冲击和挑战，传统银行以单项业务竞争为主的营销方式已经不能再为银行取得营销优势。这种形势下，银行想要破解困局，就需要实现营销突围。然而，实现营销突围就需要将传统银行发展模式和新的发展模式进行对比和改进。利用互联网时代下新的发展优势来促使银行做出变革和创新，从而发挥银行新营销的强大效用。

互联网为银行带来了什么？

伴随着互联网技术的快速发展，互联网金融模式逐渐兴起，同时为银行业发展带来了革命性的影响。正如长江商学院陈龙教授所说：“如果没有互联网金融，我们可能意识不到中国的金融业有多落后。如果我们不能理解金融的本质，我们也无法想象互联网金融会带来怎样的改变。”事实的确如此，在互联网浪潮的不断推动下，银行突破传统模式，并且以一种全新、便捷、虚拟化的金融面貌展现在我们大众的视野之中。

当然，互联网技术是一把双刃剑，它对银行的发展来说，既是机遇，又是挑战。它在一定程度上推进和刺激了银行营销的新模式、新渠道的产生，同时也对银行造成了一定的冲击。

那么互联网究竟为银行带来了什么呢？

互联网化覆盖金融领域

现代金融业最大的特征就是互联网化，随着新技术的创新推进，互联网已经渗透到金融行业的各个层面。以商业银行为代表的银行业更是受到了强烈的冲击并被大范围地覆盖。当下社会，移动支付、网上银行、手机银行、

云金融、销售理财等金融创新业务在我国蓬勃发展，由此也形成了一种新的模式——互联网金融。尤其是移动支付、手机银行兴起后，大量用户开始由线下转到线上，人们几乎足不出户就可以办理各种业务。这种方便、快捷的金融方式使得用户开始大量增多，并且渐渐覆盖了整个市场。

推动银行金融创新

经过多年的发展，银行在业务经营模式、经营范围方面已形成自身固有的模式，即吸收存款、发放贷款、理财销售和一些定制服务。然而随着互联网的出现，商业银行传统的发展模式受到强大的冲击，并且无法再按照传统模式继续开展业务。在这种情况下，互联网金融必须要与时俱进，紧跟当下发展趋势，不断突破创新，重塑银行的业务流程。

为了适应金融领域发展趋势，工商银行、建设银行、交通银行、招商银行、光大银行等也在互联网金融方面有了一定的创新与突破性进展。

例如：招商银行推出了“小企业E家”，围绕着中小企业“存、贷、汇”等基本金融需求，开发了企业网上信用评级、在线授信、创新型结算、在线理财等一系列互联网金融产品，集中了中小企业的如闲散资金理财、生产链条、内部管理等多方面所需的金融服务。光大银行的云缴费平台已上线近500项基础便民缴费服务，其中覆盖29个省、70多个核心城市，总服务人数达到3亿。并且光大银行的新业务推行呈现出的效果十分显著，其缴费项目数量、合作伙伴数量、客户规模等方面均取得了全国第一的好成绩。

可以说，互联网是传统银行业转型的关键。在互联网的影响下，各大银行之间为了更好地生存与发展，开始对原有的业务模式进行充分的改革与创新。招商银行和光大银行的新业务创新和新产品的推行都带来了实质性的效果。所以说，互联网的兴起在很大程度上推动了银行业的金融创新，这也是时代发展的必然趋势。

中国银行原副行长李礼辉认为，互联网金融产品创新、服务创新、机制创新将迫使商业银行做出转变。单从阿里巴巴来看，支付宝、余额宝、蚂蚁花呗推行的一系列产品都在促使银行不得不与互联网接轨，产生联系。在这种情境之下，银行为了生存不得不突破传统业务的经营模式，顺应社会发展趋势，与互联网合作、联盟，共同创新，共同发展。

抢占银行市场

从互联网技术的产生到如今互联网金融业迅猛发展，互联网以其迅猛的进攻态势不断挑战着银行市场，最终导致的直接结果就是银行的市场份额逐渐缩减。互联网金融在其支付方式、平台及跨界金融方面对银行造成了巨大的冲击，银行在一定程度上抵制不住互联网企业的强烈进攻，被抢去了市场份额。事实上，这也是事物发展的一个必然过程。互联网作为新技术的产生，必然会导致旧事物市场份额的缩减。更何况互联网金融带来了前所未有的优势和先进之处。它不仅在信息处理方面具有明显的优势，而且在效率方面也比传统银行要高，再加上没有传统中介，还减少了中间成本。然而传统银行自身在这方面并不具备这些优势，所以互联网金融的产生快速抢占了银行的市场份额，并且减弱了银行的中介功能。

总而言之，互联网对银行业带来的一切影响，既是机遇，同时又是挑战，更是一场激烈的较量。银行业只有懂得生存之道，牢牢地把握住互联网发展趋势，与时俱进，不断创新，才能在金融行业站稳脚跟，从而更好地发展。

互联网时代银行网点的发展趋势

时代在发展，社会在进步，随着新生事物的不断出现，旧事物体系也在慢慢瓦解消亡。尤其是在这个快速发展的互联网时代背景下，随着移动互联网、云计算、大数据、微信、微博等社交平台等信息技术的蓬勃发展，互联网金融应运而生，并对传统银行网点的经营造成了全面而系统性的冲击。因此，银行产生了前所未有的焦虑，迫切需要全面实施网点战略转型。

然而，银行网点转型的前提是准确把握银行网点的发展趋势，只有把握住发展趋势，更好地贴合用户的消费实际，才能全方位地为用户提供安全、便捷的金融服务。所以，眼下迫在眉睫之事便是要把握互联网的发展潮流，与时俱进，顺应银行网点的发展趋势。

首先，由单一的营业场所布局转变为在线服务

一般而言，传统银行网点采取的是一种营业场所的布局方式或者是按照重点、普通、一般的方式在重点位置多设立营业场所，在普通和一般位置少设立营业场所的方式布局。这种传统的网点布局模式获取的客户信息资源有限，无法对客户进行全天候、全地理的跟踪。

然而，随着互联网技术和智能终端的蓬勃发展，人们正在迈入一个全天24小时在线、信息全面互通的网络新时代。在这种互联网技术的推动下，银行网点的营业场所可以转变为智能在线服务。

同时，人们作为受众者，互联网技术的迅猛发展与广泛应用，必然推动客户需求的变化。此时，银行金融产业，就需要时刻把握客户的内心需求，并根据客户的需求变化做出相应的转型与改变。各大银行通过实现银行全业务在线服务可以较为及时、有效地满足客户需求，也可以收到较为真实的反馈和建议，以便银行的业务能够更为有效地开展。此外，这种将传统线下业务向网上银行移动端迁移，通过支持银行重点业务及常用功能的24小时在线办理，也能够有效延展网上银行的服务领域。

根据数据显示，早在2006年，大概有95%以上的证券业务都是在互联网上进行在线交易的，并且网上银行交易量已经达到了这个行业的80%以上。例如工商银行理财产品的网上销售量超过了75%。

实际上，从银行金融的安全性和品牌形象方面来说，相较于其他实体商品交易行业，银行业更容易推行甚至是实现全业务的线上办理。并且通过银行业务的在线服务还可以掌握更多的客户信息，特别是移动互联网和智能服务的广泛应用，能够大大增强客户金融交易信息的价值。

其次，由繁琐的操作流程发展为快捷的操作流程

很多人在银行办理业务都有这样一种体验，不仅需要排长队，等待很长时间才能轮到自己办理业务，而且在办理业务的过程中，操作流程实在过于复杂、繁琐。实际上，这复杂的操作流程背后是银行对客户负责，把风险损失降到最小化的表现形式，也是银行自身规避风险的一种模式。毕竟银行在客户体验和规避风险方面无法做出更好的平衡。尤其是金融危机之后，银行对金融方面的监管越来越严格。并且在办理银行业务时有了更加严格的要求，如必须本人到场，必须有身份证核实信息，必须本人签字等很多限制条

件。这种情况下，银行业务的开展就更加繁琐、复杂，不仅造成了不必要的时间浪费，还难以顾及客户的便捷体验方面的感受。

而今，互联网技术应运而生，银行在办理这种繁琐、复杂业务的时候，就可以多方面考虑客户的便利性、快捷性等体验需求。银行可以利用互联网推出一款移动APP，每个用户通过智能手机的下载，随时随地就可以在网上办理各种业务。不过移动端APP不能被简单理解为手机银行，它的功能应该是更为全面和更加不可替代的，除了可以办理银行的各项繁琐业务之外，它还具有缴纳各种费用、进行聊天购物、查看天气预报等一些生活功能。在简化业务的前提下，还要不断丰富客户的生活，为客户的生活带来一些实质性的改变。

最后，由时空限制的产品营销转变为全面完整的产品营销

随着金融市场竞争的加剧，银行过去以单项业务营销为主的经营模式，严重受时间和空间的控制，很难实现全面完整的产品营销，更加无法满足客户对金融的需求，最终导致各大网点的用户流量少之又少，严重影响了银行的业绩。所以在这种形势下，受时空限制的产品营销必须快速地适应多元化发展的金融市场，把握互联网发展趋势，通过转变产品营销模式和营销理念，展开更为全面完整的产品营销模式。

从如今的市场环境中我们可以看到，商业银行的经营模式不是仅停留在交易平台上面，而是充分利用互联网技术试图将网点打造成一个更大的金融渠道来展开更多的营销模式，满足人们更多的需求。

所以说，银行发挥价值的着重点不能仅仅停留在为客户办理业务层面，而是需要充分借助互联网技术，不断转变，改革创新，拓宽营销渠道。通过创新转变，提供更为全面完整的产品营销，设计出一整套的理财方案，从而最大限度地满足客户需求，更好地推销银行的产品。

互联网思维助力银行营销突围

在互联网时代，随着金融市场的逐步开放，互联网金融的发展势头正猛，各大银行之间的竞争更是如火如荼。这种形势下就要求银行无论做什么决定，都要以互联网思维去思考，尤其是借助互联网思维实现最大化的营销突围，只有这样，银行才不会偏离整个金融市场的核心，才能更好地满足客户需求。

什么是互联网思维？所谓互联网思维就是由众多点相互连接起来的，非平面、立体化的，无中心、无边缘的网状结构。它的信息载体几乎没有空间限制，可以突破时间和逻辑的线性轨道，自由翱翔于思维的广阔天地，进行随意的跳跃和生发。思维不再被强制地运行在一个线性维面上，而是允许在四通八达的网络中穿梭往来。举个实际的例子，如腾讯QQ、微信在刚刚上市之初，它们都以一种免费的形式向广大用户提供服务。然而随着互联网的不断发展，用户使用数量的逐渐累积，他们便开始在一些产品项目上实行会员制，进行营销收费，从而赚取一定的利润。这种以免费的形式吸引用户就属于最基本的互联网思维。

然而，随着互联网技术的日趋成熟，金融市场的竞争日益激烈，银行营

销不能仅仅停留在基本的互联网思维层面，而是应该不断地突出重围，打造营销新天地。

如何在互联网思维下助力银行营销突围？

首先，转变观念，创新求变

随着金融市场的开放，各大金融行业之间的竞争日益激烈，国内银行面临外资银行、互联网金融企业以及同业竞争等种种挑战。俗话说：“思路决定出路。”那么如何转变观念，突破重围，立足市场呢？如何创造新业绩，发展新天地呢？这些都是银行业需要着眼解决的问题。

马云说：“银行不改变，我们就来改变银行。”互联网形式下，很多人看到了银行的发展前景以及银行需要哪些转变。实际上，银行作为稳固的金融机构与其被动让他人改变，倒不如主动改变，事先抓住创新先机，进行转变求新。为此，银行不仅要改变自身的固有观念，而且要比竞争对手更快、更新、更准、更稳。只有这样才能不落后于竞争同行，才能抓住机遇，打造营销新市场。

其次，主动出击，创造机会

互联网时代，银行的主要营销不再仅仅停留于做好银行厅堂内的基本服务，而是需要在此基础之上，主动出击，创造营销新机会。通过主动寻找新客户，挖掘老客户的需求进行深层次的营销，然后借助老客户的介绍，营销新客户，不断地寻求合作，创造营销的机会。毕竟在如今服务至上、市场膨胀、供大于求的形势下，客户面临太多的选择，很多时候只有主动抢先一步，才能够赢得机会。而在这种新形势下，银行营销唯一的出路就是主动出击。不仅在服务意识方面要主动热情，在营销意识方面也要创新主动。客户都是感情化的主体，尝试着与客户建立起情感上的联系，更能够抓住人心。比如，热情地跟客户打招呼、发短信给客户问好、热情耐心地为客户分忧解