



中国工商银行 岗位培训教材（银行卡专业）

ON THE JOB TRAINING MATERIAL INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA

银行卡服务营销 理论与实务

中国工商银行 教育部
银行卡业务部 组编

中国金融出版社

前言

银行卡的魅力,对于我们这些从业人员而言,在于她集多种金融产品于一身的功能、丰富多样的形式和推奇出新的营销艺术。

在这个以信息产业为先导的新世纪中,“服务经济”成为全球经济的发展趋势,作为服务行业的金融业也把“服务”列入了企业自身的战略部署。新兴的银行卡当然也不会错过这一轮新的浪潮,她紧随着市场的航向,从服务中寻找新的利润增长点,在服务的完善过程中竞相赢得客户的心。

本书将“服务营销”概念引入银行卡业务,希望藉此推动银行卡业在“以服务增效益”的道路上更进一步。全书的内容遵循理论联系实际的原则,介绍了服务营销及银行卡服务营销的概念、银行卡服务营销管理的基本环节、银行卡服务市场细分、目标市场选择与市场定位、银行卡服务营销的组合策略、银行卡的服务质量管理,最后以“牡丹卡”为实务案例,介绍了银行卡的服务理念和客户服务中心在银行卡服务营销中的实践操作。

“服务营销”的运作是一门技术,也是一门艺术。本书在写作过程中涉及到了多方面的基础营销理论,也采用了不少国内外银行卡业界服务营销的案例,期望能够向读者提供较为系统全面的服务营销理论和操作知识。如果读者在阅读中感觉有所获益,那我们也就欣喜万分了!

编者

2001年10月

目 录

第一章 服务营销概述	(1)
第一节 服务的内涵	(1)
第二节 服务营销的内涵	(5)
第二章 银行卡服务营销概述	(9)
第一节 银行卡服务的含义	(9)
第二节 银行卡服务的分类	(11)
第三节 银行卡服务营销的内涵	(12)
第三章 银行卡服务营销管理基本环节	(15)
第一节 银行卡服务营销环境	(15)
第二节 银行卡服务营销管理	(20)
第四章 银行卡服务市场细分、目标市场选择 与市场定位	(26)
第一节 银行卡服务市场细分	(26)
第二节 银行卡服务目标市场的选择	(30)
第三节 银行卡服务市场定位	(34)
第五章 银行卡服务营销组合策略	(37)
第一节 银行卡服务的产品策略	(37)
第二节 银行卡服务的价格策略	(41)
第三节 银行卡服务的营销渠道策略	(44)
第四节 银行卡服务的促销策略	(47)
第五节 银行卡服务的内部市场营销和关系市场营销	(54)
第六节 银行卡服务的有形展示	(59)
第六章 银行卡服务质量管理与客户服务机构	(62)
第一节 银行卡的服务质量	(62)
第二节 服务质量管理在银行卡业务中的运用	(70)

第七章 牡丹卡服务理念	(78)
第一节 企业理念概述	(78)
第二节 用服务理念指导和规范牡丹卡服务工作	(80)
第八章 牡丹卡客户服务中心	(85)
第一节 牡丹卡客户服务中心的成立背景 及其实践运作	(85)
第二节 牡丹卡客户服务中心在业务发展中的 地位和作用	(89)
第三节 《牡丹卡客户服务中心管理暂行办法》的 主要内容	(92)
第四节 依靠牡丹卡客户服务中心实施科学的 服务质量管理	(98)
附件 1 《中国工商银行牡丹卡客户服务中心 管理暂行办法》	(100)
附件 2 《中国工商银行牡丹卡客户服务中心 管理暂行办法》补充规定	(104)
参考文献	(109)
后记	(110)

第一章

服务营销概述

进入 20 世纪中后期以来，随着社会经济的发展、科学技术的进步，人们的生活水平得到了极大提高，闲暇时间的增加以及对服务要求的日趋全面和复杂化，客观上促进了服务业在全球范围的空前发展，并使之成为当今世界最具活力和最有发展潜力的产业。服务营销学作为专门指导服务行业的营销科学，也随之得到了极大的丰富和发展，它所倡导的理论和方法已愈来愈多地为人们所认识和掌握，并在服务的各个领域被广泛运用。

第一节 服务的内涵

一、服务的定义

人们对服务的了解和认识是从服务业的兴起开始的。随着服务业的发展壮大，以及其日益成为当今世界经济的一支中坚力量，人们对服务的认识也越来越深入和全面。

1960 年，AMA（美国市场营销学会）最先把“服务”定义为“用于出售或者是连同产品一起出售的活动、权益或满足感”。这一定义在以后的许多年里一直被学者们广泛采用。但其缺点也是显而易见的，因为它没有把有形产品同无形服务完全区分开来（有形产品也是用于出售并使购买者获得权益和满足）。随后，一些学者也从不同的角度提出了自己的定义。雷根（Regan, 1963）把“服务”定义为“直接提供满足（交通、租房）或与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动”。斯坦顿（Stanton, 1974）进一步解释，认为服务是可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售。莱特南（Lehinen, 1983）则认为服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足感的一种或者一系列活动。格隆鲁斯（Gronroos, 1990）在莱特南、科特勒（Kotler）等人定义的基础上，把“服务”的定义概括为：服务是指以满足消费者需求、或多或少具有无形特征的一种

或一系列活动，通常（但并非一定）发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中。AMA 在 1960 年定义的基础上进一步补充完善之后的定义认为服务是“可被区分界定，主要为不可感知却可使需求得到满足的活动，而这种活动并不需要与其他的商品出售相联系。生产服务时可能会需要利用实物，但这些实物的所有权并不会发生转移”。这一定义大大丰富了原有定义的内容，使人们更为清楚地认识到服务同产业用品及消费品的区别所在。

在这一定义的基础上，本书认为：服务是一方向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，而且不伴随有形物质的所有权转移，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。

二、服务的特性

服务的定义在一定程度已反映出了服务的几项特征，即服务具有无形性、不可分性、易变性和时间性（见图 1-1）。

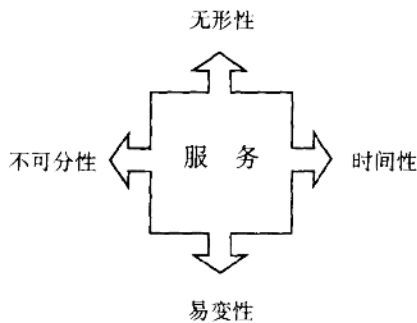


图 1-1

（一）无形性

服务是无形的。在购买服务之前，它们是不可感知的。例如去医院看病的患者，他不可能事先知道医疗结果，服务的购买者必须信任自己所选择的服务提供者。但客户的选择和信任不是无条件的，只有当服务的提供者通过有效的途径或方式将无形的服务有形化，以便让客户在购买服务之前，能对服务的结果有一个良好的预期，这样才能增强客户选择的信心，进而将自己的服务产品顺利地推销给客户。以上述例子为例，虽然患者事先不可能知道医疗结果，但医院可能会向患者推介院方的医疗设施、医护人员的业务水平以及治愈疾患的成功率情况等，以说服患者接受服务。因此，服务的无形性并不排斥服务的提供者将无形的服务有形化。

（二）不可分性

服务的不可分性有两层含义，一是服务与其来源的不可分性，不管这种来源是人或是机器；二是服务的生产与消费的不可分性，即服务的生产和消费是同时进行的，生产者提供服务的过程也就是消费者享用服务的过程。第一层含义强调的是服务的惟一、不可替代性，例如去看演出、去听音乐会，演员的表演才质、表演技巧和风格等具有不可替代的特性。第二层含义则揭示了服务与其他有形产品的另一个区别，即服务的消费者参与了服务的生产过程，而产品的消费者不会参与产品的生产过程。

（三）易变性

服务容易被改变，因为它取决于由谁提供服务，在何时何地提供服务以及提供服务的手段等。驾龄长、经验丰富的司机能比新司机提供更安全、更优质的服务，但这种服务也往往因路况不同、气候不同和司机本人的身体状态不同而发生改变。另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，于是顾客本身的因素（如知识水平、兴趣和爱好等）也直接影响着服务的质量和效果。例如，同是去旅游，有人乐而忘返，有人败兴而归；同是上课听讲，有人津津有味，有人昏昏欲睡。这正如福克斯所言“消费者的知识、经验、诚实和动机，影响着服务业的生产力”。

（四）时间性

服务不能贮存，它不能像有形的产品一样被贮存起来，以备未来出售；而且消费者在大多数情况下，也不能将服务携带回家存放。当然，提供各种服务的设备可以提前准备好，但生产出来的服务如不当时消费掉，就会造成损失（如车船的空位），不过这种损失不像有形产品损失那样明显，它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

三、服务的分类

根据不同的分类标准，服务有以下几种分类方法。

（一）以顾客参与服务的程度不同进行划分

根据顾客参与服务的程度不同，可把服务分为三类，即高接触度服务、中接触度服务和低接触度服务。所谓高接触度服务，是指顾客在服务提供的过程中参与其中全部或大部分的活动，如电影院、交通、学校等部门提供的服务；中接触度服务如银行、律师、房地产经纪入等所提供的服务，在这里，顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动；而低接触度服务，是指在服务生产过程中，顾客与服务提供者接触甚少，他们的交往大都通过仪器设备进行，如信息中心、邮电业等提供的服务。

(二) 以提供服务的工具不同进行划分

以提供服务的工具不同可以将服务分作两类：一是以机器设备（如自动化洗车、自动售货机等）为基础的服务；二是以人为基础的服务（如金融服务、会计服务等）。又可根据提供服务的工具的技术难易程度分为非技术性、技术性和专业性服务等。

(三) 以服务提供者选择服务方式的自由度大小以及顾客的满意程度进行划分

有些服务过程比较标准化，无论服务提供者还是顾客的选择余地都很小，如公共交通服务，公交车必须行驶在固定的路线上，而乘客又只能在固定的车站上下车。有些服务虽然能使每个顾客的需求得到充分满足，但服务提供者对服务方式的选择自由度却很小，如电话服务等。有些服务虽然服务提供者的选择余地较大，却又很难满足单个顾客的需求，如教师讲课，尽管他可以尽情讲述，但却很难照顾到每一个学生。还有一类服务不仅单个顾客的需求能够得到充分满足，服务提供者也有发挥的空间，如建筑设计、医疗保健等职业性服务。

(四) 以服务需求的波动程度不同进行划分

以服务需求的波动程度不同，可以将服务分为需求波动较小的服务，如金融、医疗服务；需求波动大而供应基本能满足的服务，如电力、天然气供应等；需求波动大并会超出供应能力的服务，如交通运输、餐饮住宿等。

(五) 以服务组织的目的与形式不同进行划分

根据服务组织的目的可以把服务分为盈利性服务和非盈利性服务；根据服务组织的组成形式不同可分为公共服务和私人服务。

除了上述几种分类方法之外，服务还可根据其他的分类标准进行划分，这不仅说明了服务内涵的复杂性，而且也说明了在特定场合分析服务活动特点的重要性。这对于研究服务活动的本身、制定适合的服务营销方案并实施科学管理，都具有十分重要的指导意义。

根据以上服务的分类方法，银行卡的服务可以分别归纳到不同的类别中，如表 1-1。

表 1-1

1. 顾客参与程度	中接触度
2. 提供服务的工具	机器设备和人员两者都有
3. 提供者选择的自由度，以及顾客满意程度	服务提供者和顾客选择余地较小
4. 服务需求波动程度	需求波动较小
5. 服务组织的目的与形式	盈利性

第二节 服务营销的内涵

一、市场营销的内涵

科特勒对市场营销曾作过这样的定义：市场营销是一项企业活动，它辨认现时还没有得到满足的需要和欲望，预测和衡量它们的范围大小，确定企业能够最好地为其服务的目标市场，以及选择和决定服务于这些市场的适当的产品、服务和计划方案。

市场营销与推销或促销有着本质的区别，前者指的是企业如何以顾客为中心组织生产满足顾客需求的一系列决策和行为，而后者仅仅指的是企业如何将生产的产品推向市场。著名的理论管理家彼得·德鲁克曾经说过：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到产品和服务。”可见，营销观念注重购买方的需要，企业应以顾客需求来设计、生产产品；而推销观念则以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，二者有本质的区别。

二、服务营销的内涵

（一）服务营销的定义

服务营销是从现代市场营销中演化产生的，并在服务行业日趋激烈的市场竞争中丰富和发展起来的。服务营销指的是：服务的提供者以满足市场需求为目的，设计适当的服务产品，选择合适的目标市场，以适当的价格通过适当的营销方式和营销渠道把服务传递给顾客，以谋取利润最大化的行为。一般市场营销的理论和原则都适用于服务企业的市场营销；而从企业经营的角度看，服务市场营销的内容及其侧重点又有别于产品市场营销。市场营销实践已经表明，服务企业在沿用传统的市场营销技巧时往往面临着和一般生产性企业不同的市场环境。这表现在，一方面，在服务市场上，顾客的市场需求往往表现得更复杂、更多样。企业必须不断地考虑这些新的需求并努力予以满足。而科学技术水平的日益提高，也使得企业能够较为容易地去创造各种新的服务项目满足客户需求。另一方面，随着企业所提供的服务内容日渐丰富，企业同顾客之间的接触范围不断扩大，于是，传统由市场营销部门所承担的职能（如负责处理同顾客的关系），现在

已经由多个部门共同承担，服务融入了企业运作的各个环节。这种新的竞争形势要求服务性行业的企业管理人员必须重新审视所面临的市场环境，以便制定正确的服务营销措施。

科特勒在《营销管理分析、计划和控制》中的《缓慢认识银行营销的五个阶段》一文中介绍了营销随着银行业的发展而不断变迁，其中反映出服务营销的观念在金融领域逐步树立的发展历程，其文如下：

……在 50 年代中期以前，银行界对营销既不理解也不注意。银行提供必要的服务，银行人员不必为查对账目、储蓄、贷款，或者为保管箱而费心。银行大楼在人们心中犹如希腊神殿，使人深深感受到银行的重要和可靠，银行大楼内庄严肃穆，出纳员脸上很少有笑容。主管贷款的银行高级职员在办公室安排借款人坐在他的大写字台前而一个比他自己低得多的凳子上，顾客正努力地诉说借款的理由。这便是营销时代前银行的写照。……营销在 50 年代后期进入银行界，但并不是以“营销观念”的形式，而是以“广告和促销观念”的形式。银行和其他金融机构正经历着储蓄方面的激烈竞争。一些金融机构决定采用肥皂公司的营销武器。它们增加了广告和促销预算，以吸引更多新的顾客。……不久，那些最早采用现代广告和促销方式的银行，发现它们的优势已经为蜂拥而至的效仿者所抵消。另外它们还得到一个教训：即银行要吸引一批人并不难，难的是要使这批人成为忠实顾客。这些银行开始形成一个更全面的营销概念，即要尽力博得顾客的欢心。银行职员必须学会微笑。出纳员必须重新培训，必须移走出纳员窗口的栏杆。银行大楼内的布置必须重新设计，以造成一种温暖、友好的气氛。首先实施了上述改革的银行在吸引和抓住新顾客方面捷足先登。然而，它们的竞争者觉察到所发生的一切，于是兴起了同样的友谊培训和装饰改进热潮。结果，家家银行都变得如此亲切感人，以至于人们很难以哪一家态度友好为决定因素来选择银行了。……银行不得不寻找新的差别优势。一些银行开始意识到它们所经营的业务是要满足顾客不断发展的金融方面的需要。于是便开始从不断创新的角度来考虑向顾客提供新的、有价值的服务，例如信用卡、银行自动贷款等。一项成功的创新为富有革新精神的银行带来了竞争的领先地位。然而，金融服务相当容易模仿，优势的寿命很短。当然，如果一个企业能始终不断地创新，它就能一直处于领先地位。……如果所有的银行都做广告，都微笑服务和创新，那又会发生什么呢？显然，它们看起来又不可区分了。于是，银行被迫去探求新的有所区别的基础。它们发现没一家银行能够同时成为所有顾客心目中的最佳银行。没有一家银行能提供顾客所需要的全部服务。一家银行必须有所选择。它必须研究它的各种机会，并在市场上确定一个位置。定位不等于形象的塑造。塑造形象的银行总是力求在顾客心目中创造一个强大、友好的或高效率的银行形象。定位就是试图按实际业务范围把某银行同其竞争银行区别开来，以成为某一细分市场中的较佳银行。定位的目的在于帮助顾客了解竞争银行之间的真正差异，这样顾客就能挑选对他们最适宜的、能为他们提供最大满足的银行。……

显然，服务营销是现代市场营销日渐进步催化产生的。服务营销的产生是企业众多竞争对手纷纷提供趋同产品（包括服务产品）的形势下寻求差别化优势的结果。“服

务营销”通过向社会营销企业的服务，使服务成为企业新的效益增长点，在消费者对企业的要求越来越高的今天，通过提供各种服务来提高顾客满意度，从而在激烈的市场竞争中赢得更多顾客的心。

(二) 服务营销包含以下几个要点

1. 服务提供者的目的在于创造、争取并持续拥有顾客，顾客是而且应该是企业一切活动的中心。美国联合航空公司的广告语“你就是主人”充分说明了这一点。事实上，以顾客为中心并不是当代服务营销的首创，远在 17 世纪中叶，日本三井家族的成员在东京开设第一家百货商店时，就实施了这样的策略：做自己顾客的买手；为他们设计合适的、花色齐全的商品，为他们的生产提供资源。可见，以顾客为中心的服务营销策略的历史多么源远流长，其生命力多么强。

2. 创造、生产和传送人们需要的服务，而且服务产品的创造、生产、传送的条件和价格，对顾客而言，应比竞争对手更具吸引力。

3. 服务企业要生存并获得发展，必须要营利，而且要使利润实现最大化。

4. 要取得上述成果，必须首先明确目标，然后制订实现目标的各种策略，并编制执行计划。

5. 建立适当的奖励、审计和控制系统以确保执行得当。

三、服务市场营销与产品市场营销的差异

从市场营销学的观点来看，虽然有形产品与无形服务在表面上体现出不同的物质特征，但实际上并无本质区别，它们都是产品，都能为消费者带来利益和满足感，只不过服务是一种特殊的产品而已。所以，服务的基本特征只是比较有形产品而言，服务在某些方面具有较强的倾向，而任何一种服务也只是这些特征的不同组合。广义理解产品同服务的关系，其意义在于传统的营销理论和原则在服务市场领域具有一定的适用性，但并不意味着可以完全照搬过来。服务的特征决定了服务营销同产品营销有着本质的区别，两者的差异性具体表现在以下几个方面，见表 1-2。

表 1-2

差异	服务市场营销	产品市场营销
1. 产品特点	无形的服务	有形的物质产品
2. 顾客参与程度	直接参与	基本不参与
3. 人员因素	同服务质量有密切关系	标准化作业可取代人的劳动
4. 质量控制	控制难度较大	可实施标准化控制
5. 产品的贮存	不能储存	可储存

（一）产品特点不同

有形产品是一件可以感知的物体，而服务则表现为一种行为或努力。由于服务是无形的，顾客难以感知和判断其质量和效果，他们更多地是根据服务设施和环境来衡量。

（二）顾客对生产过程的参与程度不同

对于有形产品，顾客很少或完全没有参与其生产过程。而服务则不一样，由于顾客直接参与了生产过程，因此如何管理顾客使服务得以有效进行成为服务营销管理中的一个重要内容。

（三）人是服务的一部分

服务的过程是顾客同服务提供者广泛接触的过程，服务的绩效不仅取决于服务提供者的素质，而且也与顾客的素质密切相关。所以，人构成了服务的一部分。

（四）质量控制的难易不同

由于服务是无形的，而且人的因素在服务优劣的判定上发挥重要的作用，因此服务的质量很难像有形产品那样用统一的标准来衡量，其质量的控制也不容易找到适当的手段。

（五）产品能否贮存不同

由于服务具有不可感知性及其生产与消费具有同步性，所以服务具有不可贮存的特性。虽然生产服务的设备、劳动力等能以实物形态存在，但它们只代表一种生产能力而非服务本身。如果没有顾客需要而提供服务，那就意味着生产能力的浪费；反之，如果服务需求超过了供给能力，顾客又会因缺乏存货而失望。所以，如何使波动的需求同服务的供给保持一致成为服务营销管理中的一个难题。

第二章

银行卡服务营销概述

第一节 银行卡服务的含义

一、银行卡服务的定义

银行卡服务是指银行向持卡人提供的、以满足持卡人对服务的需求为目的的一系列服务活动的总称。银行卡提供的常见服务包括信用消费、转账支付、存取现金等各项服务功能。随着市场竞争的加剧，新技术的应用和发展，银行卡的服务功能在最近几年得到了快速拓展，服务内容也得到了进一步丰富和完善，服务形式也朝着更加有利于持卡人的方向发展，如一卡多账户服务产品的出现，通存通兑、电话银行与网上银行服务的开展等，持卡人可以在众多的服务项目中根据自己的需求加以选择。

二、银行卡服务的特性

作为服务产品的一种，银行卡向消费者提供的服务也具有无形性、不可分性、易变性和时间性等四个特征，但同时作为一种金融服务，银行卡服务又具有自己的特性，具体表现在以下几个方面。

（一）综合性

银行卡服务的综合性表现在以下三个方面。

1. 银行卡服务贯穿了多个环节，集售前、售中、售后服务于一身。售前服务包括业务咨询及功能宣传；售中服务包括银行卡申领、卡片制作、资信审查等环节；银行卡服务更多地表现为售后服务，即银行对持卡人所提供的服务。当银行卡被客户领用以

后，潜在持卡人变成了持卡人，银行卡的服务才刚刚展开，并将贯穿持卡人用卡、刷卡、代理委托等各个环节。

2. 银行卡服务关联到多个部门。银行在提供服务的过程中常常牵涉到多个部门，完成一项银行卡服务往往需要依靠零售、技术、资金、风险等多个部门的共同合作。

3. 银行卡服务表现为多种形式。银行卡服务集前台和后台服务为一身，其中前台服务有营业网点的柜面服务、特约商户的结算服务和机具服务；后台服务有银行的授权服务、会计服务；等等。银行卡服务的后台服务常常是银行卡服务的核心内容，而前台服务的作用有时只是在于把后台服务的结果传递给持卡人。

（二）随机性

银行卡服务的随机性表现为随时性与随地性，银行卡作为现金的替代产品，广泛应用于社会各领域的结算环节。持卡人只要有需求就会用卡，他不会事先通知银行，也不会因时间、地点的限制而发生改变，发卡机构应持卡人需要而提供的服务随时随地都有可能发生，不受时间和空间的限制，也就是说发卡机构为持卡人提供一年 365 天、一天 24 小时的国内与国际各类服务，且时刻处于“待命状态”。

（三）安全性

安全性是从银行卡服务功能及其功能实现方式说起的，作为现金的替代工具，银行卡服务在较大程度上克服了现金在携带或受理中的安全隐患：消费者出游、购物时不必为身边携带的大量现金而担心；而发卡单位也不必为误收假币而发愁。另外，银行卡大部分服务功能的发挥都有赖于银行卡和特定的密码，二者缺一不可，这在一定程度上对持卡人的合法性作了判定，较为有效地保护了客户的资金安全。

（四）便利性

银行卡服务的便利性主要是指持卡人凭卡可以方便地获取所需的服务。持卡人只需带上这一张薄薄的卡片，就可在全国甚至世界范围内得到银行提供的服务，不仅可在银行的营业网点、自助设备、特约商户得到所需服务，而且可在电话、因特网上享受服务，此外，信用卡等服务产品还向持卡人提供短期贷款和循环信用服务，持卡人临时性的信用需求可通过这种方式得到满足，无需到银行通过繁琐的手续办理抵押贷款了。

（五）稳定性

银行卡服务的稳定性表现在：其服务的基本内容和服务方式在较长时间内保持一致，服务结果可靠有效。银行卡服务的稳定性并不是对服务易变性的否定，这只是由于讨论问题的角度不同，前者是从服务的内容、方式和结果进行分析的，而后者是从提供服务的主体行为及持卡人的感受进行分析的。

（六）多样性

银行卡服务的多样性不仅表现在银行能根据不同的消费者提供不同的服务产品，而且同一产品的服务内容也能根据持卡人的具体情况进行调整，最大限度地满足客户需求。例如，消费者的需求仅仅是用于存取现金，那银行就可向消费者提供借记卡的服务；如果消费者在存取现金的基础上还有短期信用的需求，那银行可向消费者提供信用卡的服务；如果消费者已经有了一张借记卡，想要得到银行的银证转账服务，那么在办理必要的手续后，银行还可在借记卡的功能基础上为消费者增加这项服务。

第二节 银行卡服务的分类

根据不同的分类标准，银行卡服务有多种分类方法，如按服务提供对象的不同，可分为一般服务和特殊服务；按服务内容的不同，可分为基本服务与附加服务；按服务方式的不同，可分为自助服务与非自助服务；按服务的过程不同，可分为售前服务、售中服务和售后服务。

（一）一般服务与特殊服务

一般服务是指发卡机构向普通持卡人开展的标准化服务；特殊服务是指发卡机构向优质持卡人开展的差异化服务，如一站式服务、上门服务。

（二）基本服务与附加服务

银行卡的基本服务包括查询、存取现金、（信用）消费等，附加服务是指银行卡基本服务以外的衍生服务，如 IP 电话服务、旅游预订服务、法律咨询服务等。

（三）自助与非自助服务

自助服务是指持卡人不需要银行或特约商户工作人员的协助即可自行完成的服务，如在 ATM 上进行的查询、取款服务，电话银行服务等；自助服务以外的服务即为非自助服务，如持卡在营业网点的存取现金、在特约商户的消费，等等。

（四）售前服务、售中服务与售后服务

售前服务是指银行对潜在持卡人的服务，是向客户提供申领前的服务；售中服务是指银行在为客户办理银行卡的过程中提供的服务；售后服务是指客户领卡后发卡机构向持卡人提供的各项服务。

在实际工作中，银行卡服务的上述分类方法并不是绝对的，发卡机构可以根据自身服务工作的需要进行划分，此外，上述分类，有时也会有交叉，甚至会有重叠。例如，

发卡机构为争取优质客户，向金卡持卡人附送人身意外伤害保险的服务项目，那么这种服务既是特殊服务，又是附加服务。

第三节 银行卡服务营销的内涵

一、银行卡服务营销的定义

通过上述分析，银行卡服务营销可以概括为：发卡机构以满足客户需求为目的，设计适当的银行卡服务内容，并以适当的价格，通过适当的营销渠道和方式把银行卡服务传递给顾客，以获取利润最大化的行为。

根据服务营销的内涵不难看出以效益为目标、以持卡人为中心、以保持银行卡服务的比较优势为手段应是银行卡服务营销的中心思想。

（一）以最佳效益为目标

效益目标是服务企业的终极目标，是指导企业一切活动的内在准则，也是银行卡服务营销的出发点和归宿，发卡机构实施服务营销的目的就在于实现银行卡收益的最大化，使自己得到生存和发展。

（二）以持卡人为中心

以顾客为中心是服务营销的内在要求，对银行卡而言是指发卡机构的各项活动都必须考虑到持卡人的需求。这里需要指出的是，人们往往存在这样一种认识误区：即把以持卡人为中心的营销理念局限于发卡机构某个或某几个部门，认为这只是服务、市场或公关部门的事情。事实上，这种认识是片面的，也是错误的，以持卡人为中心是整个发卡机构营销理念，这种理念应深入到每个部门，每个员工，并在实际工作中身体力行。

（三）以保持银行卡服务的比较优势为手段

产品的价值最终只有在消费后才得以体现，企业的营销观念再好，也必须通过创造和生产有市场的产品来实现。因此在竞争日趋激烈的市场中，发卡机构只有保持银行卡服务的比较优势才能最终赢得市场，而这种比较优势的取得与维持得益于两个方面：一是服务的多样性；二是服务的差异性，简言之，服务产品要有“人无我有，人有我新”的特点。以下两个案例分别表现了服务的多样性和差异性。

案例

日本银行按储户“为什么存？什么时候存？存多少？”等问题设计了多样化的储蓄

服务功能：假如你要买房，银行会为你推荐一种叫“住宅财形”的储蓄方式，即每月硬性从工资中扣除一笔金额存储。这种储蓄服务使储户不用缴纳税金，还能根据不同的工作单位获得一笔利息补偿。银行向希望实现购房梦想的储户提供的另一种储蓄服务是每月定期定额储蓄，这种储蓄不仅利率高，而且可获得国库贷款建房的抽奖，中奖率很高。假若你想旅行，可获得银行提供的旅行定期定额储蓄服务。这种储蓄利率高，只是储蓄期满后，银行不是支付现金而是支付旅行券。此外，银行还针对顾客在商店购物的不同品种推出了不同的储蓄方式。

案例

日本的住友信用服务公司为将要结婚的情侣提供特别的服务内容：未婚夫妻可以申领“结婚卡”，在购买家具、电气用品等“嫁妆”时享受折扣优惠，新婚旅行的伤害保险和结婚资金的低息贷款。这种信用卡上印有情侣的结婚照片，作为结婚纪念品，效果极佳。

二、建立高效的银行卡服务体系需要服务营销学作指导

高效的银行卡服务体系可以帮助发卡机构对服务质量进行有效管理，持续创造服务的竞争优势，树立良好的银行卡品牌形象，并最终实现发卡机构的盈利目标。建立高效的银行卡服务体系需要服务营销学作指导，这是由适应银行卡的市场竞争和实现银行卡发展战略转变的需要所决定的。

（一）适应银行卡市场竞争的需要

银行卡在中国的产生和发展已经有十多年时间了，发卡行也由最初的工、农、中、建四家国有商业银行发展到今天的 50 多家大、中、小型各类银行，发卡量 2 亿多张。为争夺有限的客户资源，众多的发卡行展开了激烈的市场竞争，以至于许多持卡人都拥有好几张不同银行发行的银行卡。在中国加入 WTO 以后，外资发卡机构的涌入将会使国内银行卡市场竞争更趋白热化。怎样才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟并发展壮大自己，是每一个发卡机构都在思考的问题。服务营销学为这个问题提供了答案，这是因为服务营销学也是在市场竞争中产生和发展起来的，并且它的产生和发展正是为了研究市场竞争，指导服务性企业如何适应竞争并战胜对手。对于银行卡这一服务性行业而言，服务营销的运用将有利于其发卡行改变竞争格局，在市场中胜出。

（二）实现银行卡发展战略转变的需要

中国银行卡业目前正由发展初期导入发展的成长期，面临着实现发展战略转变的挑战，这就是如何使银行卡业务的发展从以规模、数量为特征的粗放型经营转向以质量、效益为核心的集约型经营。要实现从发展更多的持卡人向让更多的持卡人用卡的战略转