

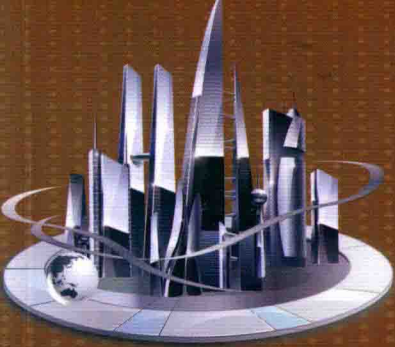
JINRONG FUWU YINGXIAO

金融服务营销

第二版

韩宗英

编著



非外借



化学工业出版社

JINRONG FUWU YINGXIAO

金融服务营销

韩宗英

编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书将金融营销理论重新梳理,把营销知识、金融知识融合到每一章内容之中。本书共十章,内容分别是:概述、客户经理、金融营销战略、客户调研、营销环境分析、金融营销策略、与客户合作、营销策划、客户关系管理、企业形象。本书的编写本着“务实”“有用”的精神,旨在培养既精通金融营销理论知识又具有金融营销实战能力、既能迅速适应营销岗位又具有发展潜力的金融营销专业人才。

本书可作为金融类专业本科、高职学生的教学用书,也可作为从事金融管理实际工作的人员学习与参考。

图书在版编目(CIP)数据

金融服务营销/韩宗英编著. —2版. —北京:
化学工业出版社, 2018.11
ISBN 978-7-122-32851-9

I. ①金… II. ①韩… III. ①金融市场-市场营销学
IV. ①F830.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第188571号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:王 静

文字编辑:谢蓉蓉
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京京华铭诚工贸有限公司

装 订:北京瑞隆泰达装订有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张20 $\frac{3}{4}$ 字数553千字 2019年1月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888

售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究

前言

我们正处在一个变革的时代，一个充满机遇与挑战的时代，一个以知识经济与网络经济为双重特征的新时代，随着生产和市场的社会化以及国际化程度的提高，作为经济架构中最活跃的因素，金融机构的业务和体制也发生了深刻而巨大的变革。具体体现在以下三个方面：

1. 金融体制自由化

通过放宽或取消外汇管制，允许资金在国内及在各国间自由流动。

商业银行业务的多样化和一系列金融新业务的产生，出现了许多新的金融资产形式、金融市场和支付转账媒介。取消了银行、证券、保险业之间的限制，允许金融机构同时经营银行、证券、保险等多种业务，形成“金融百货公司”或“金融超级市场”，金融业由“分业经营、分业管理”的专业化模式向“综合经营、综合管理”的全能化模式发展。

2. 金融服务网络化

随着电子化手段的发展，国际互联网已经成为全球最大、用户最多、影响最广的互联系统。与网络繁荣相适应并支撑网络繁荣的是，金融电子化及网络银行的快速发展，21世纪，网络银行以其拥有的广泛信息资源和独特运作方式，为金融业带来划时代变革，网上购物、网上交易、网上支付、网上消费、网上理财、网上储蓄、网上信贷、网上结算、网上保险等成为银行市场竞争的热点。

3. 金融竞争多元化

现代金融的竞争，除了传统的金融同业竞争、国内竞争、服务质量和价格竞争以外，还面临全球范围内日趋激烈的金融业与非金融业、国内金融与国外金融、网上金融与一般金融等的多元化竞争，金融活动跨越了国界、行业，日益多元化。其面临的金融风险也不仅是信用风险，还扩大到利率风险、通货膨胀风险、通货紧缩风险、汇率风险、金融衍生工具风险、政治风险等，从而使经营管理风险日益扩大。

面对日益激烈的竞争，金融业纷纷从被动服务向主动服务转变。金融机构的转型，使人才需求的结构和方向也发生了极大的变化，其变化的焦点是对营销类金融人才或金融营销人才的大量需求。需求是巨大的，供给却远远跟不上。目前，金融企业的营销人员主要来自三个渠道：一是把其他行业的营销人员招聘过来；二是将原有职工分派到前台充实一线营销队伍；三是招聘应届毕业生。由于前两种人员不是缺乏金融投资知识，就是缺乏市场营销能力，结果很不理想。而高校金融人才的培养无论是在数量上还是在方向上，都与现实要求存在相当大的差距。特别是金融营销类教材基本上秉持金融知识简单加入营销理论，或者是将营销理论冠以“金融”就变成了金融营销，人们普遍认为已有的营销概念与策略足以指导一切产品的营销工作，进而疏忽金融营销实践的理论，以及如何用金融营销理论解决金融的实际问题的突破口。

《金融服务营销》以市场营销学为基本理论框架，以银行、证券、保险和其他金融企业为对象，通过把市场营销和金融服务进行融合，研究和展示金融行业的营销观念、营销流程、营销策略和营销技巧等金融服务营销理论与实务，以市场营销学基本理论指导金融实际工作，实现了市场营销学知识和金融实际工作的紧密结合。

针对金融在营销实际工作中出现的各种问题，作者根据几十年的营销教学、金融教学实践以及对金融机构的大量调研，将金融营销理论重新梳理，把营销知识、金融知识融合到第一章客户经理、第二章金融营销战略、第三章客户调研、第四章营销环境分析、第五章金融营销策略、第六章与客户合作、第七章营销策划、第八章客户关系管理、第九章企业形象中。

通过先破后立的大手术，重新构架本书的结构，本着“务实”“有用”的精神，根据金融业具

体的工作任务对《金融服务营销》这本书进行了融营销战略和金融营销策略两条主线、九个章节的设计（从客户经理要具备的素质出发最后落脚到第九章企业形象），旨在培养出不仅精通金融营销理论知识且具有金融营销实战能力，而且能迅速适应营销岗位又具有发展潜力的金融营销专业人才。

通过系统的教学和操练，使学生掌握市场细分、目标市场选择、市场定位、客户关系管理理论以及谈判技巧、商务礼仪理论在金融实际工作中的运用，培养学生适应经济发展需要，服务地方经济建设，成为能胜任金融企业（各类工商企业、服务行业）的产品销售、市场督导、市场推广、方案策划等岗位，有自信、会沟通、能销售、可策划、学习能力强且具有团队合作意识和创新精神的高素质应用型金融营销人才。

本书具有前瞻性、适用性的特点，可作为从事金融管理实际工作的同志和金融学专业的大学生工作和学习之用，也可作为金融类高校教师的参考书。本书语言活泼生动，文笔特色鲜明，一改传统营销学科生涩枯燥的缺点和不足，为广大读者打开了一扇系统了解现代金融营销理论与实务的窗口，尤其使广大读者能结合金融业实际营销工作将所学的理论知识加以灵活运用，共同为推动中国金融业的改革与发展发挥积极作用。

本书由辽宁金融职业学院教授韩宗英编著。

本书吸收借鉴了近年来国内外金融营销学科和相关科学研究领域的最新研究成果，特别是得到了化学工业出版社、中国人民银行沈阳分行、沈阳市于洪区永安村镇银行、铁岭农业银行、辽宁省人寿保险公司、辽宁金融职业学院的大力支持。在此，谨向上述各有关单位及专家、同仁表示衷心的感谢。

由于水平所限，尽管力求周详和严密，其中疏漏依然难免，敬请各位教正。

编者

2018年9月

目录

CONTENTS

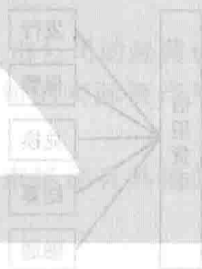
概述	1
一、金融和金融机构	1
二、金融机构的业务	3
三、金融服务的主要特点	4
四、金融机构营销与普通企业营销的 比较	5
五、如何学习金融服务营销这门 课程	5
第一章 客户经理	12
第一节 客户经理的基本素养	12
引例 客户经理小吴的大额储蓄 战略	12
一、客户经理的作用	13
二、金融客户经理应具备的基本 素质	13
三、客户经理职责	17
第二节 客户经理的礼仪规范	20
引例 丰子恺教子女懂礼仪	20
一、日常礼仪及行为规范要求	20
二、接待客户的礼仪要求和行为 规范	24
三、拜访客户的礼仪要求和行为 规范	25
四、给客户打电话的礼仪要求和行为 规范	26
五、给客户发送短信的礼仪要求和 行为规范	26
六、给客户发送信函的礼仪要求和 行为规范	26
第三节 客户经理制度	28
引例 没有规矩，不成方圆	28
一、客户经理制度的内容	29
二、客户经理的选聘	31
三、客户经理的激励机制	32
四、客户经理的主要工作内容	32
五、客户经理工作制度	32

六、客户经理的考核	33
七、客户经理的培训	34
第二章 金融营销战略	44
第一节 对客户分类	44
引例 我国银行目标市场定位分析	44
一、金融客户有效分类的原则	45
二、市场细分标准	46
三、常用的市场细分标准	47
四、多重细分标准的组合	53
第二节 搜寻目标客户	54
引例 寻找目标客户	54
一、利用外部资源寻找客户	55
二、利用内部资源寻找客户	59
三、目标市场选择的三种模式	60
第三节 目标客户营销战略	63
引例 制定目标客户营销战略	63
一、目标市场战略选择需考虑的 因素	63
二、对目标客户信息进行初步 评价	64
三、整理目标客户名单，制订客户 开发计划	66
四、客户需求与分类管理战略	68
第三章 客户调研	77
第一节 制定调研方案	77
引例 制作客户调研计划表、资料收集 情况比照表	77
一、调研前准备	78
二、客户调研计划表的制订	79
三、常用的客户调查表格	79
四、确定调研内容	86
五、向客户传递调研内容清单	89
第二节 实地调研	89
引例 现场访谈	89
一、实地调查的重要性	90
二、实地调查的原则	90

三、实地调查的方法	90	二、金融产品具有自身的特殊性 ...	153
四、财务因素分析和非财务因素		三、金融产品策略	154
分析	96	第二节 价格策略	157
第三节 撰写调研报告	108	引例 日本寿险产品原价公开引	
引例 根据资料填表	108	争议	157
一、调研报告必须具备的要素		一、金融产品定价的基本内容	158
和基本结构	113	二、金融产品的定价步骤	160
二、调研报告的内容	114	三、金融产品定价的影响因素	161
三、调研报告表	115	四、金融产品定价的基本策略	164
第四章 营销环境分析	120	五、金融产品定价的方法	166
第一节 宏观环境分析	120	第三节 渠道策略	169
引例 中国光大银行营销环境调查		引例 拓宽服务渠道	169
分析	120	一、金融产品分销渠道的含义及	
一、人口环境	122	功能	170
二、经济环境	125	二、金融产品分销渠道策略的	
三、文化环境	128	类型	170
四、自然环境	130	第四节 促销策略	175
五、科学技术环境	130	引例 香港银行卡营销策略	175
六、政治和法律环境	131	一、金融产品促销的含义与作用 ...	176
第二节 微观环境分析	133	二、人员促销	176
引例 中国光大银行微观营销环境		三、广告促销	180
调查分析	133	四、营业推广	183
一、客户	134	五、公共关系促销	184
二、供应商	135	六、金融产品的促销步骤	185
三、营销组织及决策部门	136	七、科特勒的营销思想的发展	188
四、营销中介	136	第六章 与客户合作	194
五、竞争者	136	第一节 设计作业方案	194
六、公众	139	引例 写出与 A 公司的作业方案	194
第三节 环境分析的一般方法	140	一、明确合作领域	195
引例 我国网上银行业务发展的 SWOT		二、向客户推介合作领域	196
分析	140	三、搞好拟推介产品的定价与综合	
一、EFE 法(外部环境因素)	143	收益测算工作	197
二、CPM 法(内部环境因素)	144	四、设计作业方案	198
三、SWOT 法	144	第二节 与客户谈判	201
四、SPACE 分析法	146	引例 谈判流程	201
第五章 金融营销策略	152	一、为谈判做准备	202
第一节 产品策略	152	二、谈判的基本过程	204
引例 平安金融航空母舰一个客户多		三、谈判过程中的注意事项	206
一个产品一站式服务	152	第三节 起草协议文本	210
一、金融产品具有产品的普遍		引例 证券营销推广合作协议文本的	
特性	153	起草	210

一、协议文本的基本构成要素	211	一、客户关系管理系统	247
二、签订合作协议	211	二、客户关系管理的实施	251
三、起草协议文本的注意事项	212	三、客户关系的维护	252
四、合作事项的具体运作	213	四、提高客户对金融机构服务的满意度	253
五、向客户提交服务成果	215	第三节 处理客户流失	254
六、正式建立合作关系	216	引例 制定应对客户流失的策略	254
七、合作关系的定期评价	216	一、分析客户流失的原因	254
第七章 营销策划	221	二、挽留流失客户的措施	255
第一节 营销策划的基本知识	221	三、恰当处理客户的抱怨	256
引例 日本新生银行的符号化	221	四、加强同客户的联系	257
一、营销策划的含义	222	五、经常检查自己的行为	258
二、营销策划的步骤	222	第九章 企业形象	262
三、策划的三要素	223	第一节 塑造金融企业形象	262
四、营销策划的原则	223	引例 渣打的“人设”	262
五、策划人应该具备的素质	223	一、塑造良好的金融企业形象的必要性	263
第二节 撰写营销策划书	224	二、金融企业形象分类	265
引例 沈阳市邮储银行巧借假日营销	224	三、塑造金融企业形象的具体方法	266
一、营销策划书的含义	225	第二节 金融品牌建设	267
二、营销策划书的主要内容	226	引例 招商银行联手阿里推出天猫营业厅联名信用卡	267
三、营销策划书的基本结构	228	一、金融品牌建设的内涵	268
第三节 营销活动策划	230	二、金融产品品牌的作用	269
引例 浦发银行开心信用卡	230	三、金融企业品牌建设的内容	269
一、营销活动策划的目的	231	第三节 企业形象识别系统	274
二、营销活动策划的原则	232	引例 可口可乐的与众不同	274
三、营销活动策划的内容	233	一、企业形象识别系统 (CIS) 的内涵	275
第八章 客户关系管理	237	二、企业形象识别系统的构成	275
第一节 客户价值评估	237	三、金融业 CIS 的特点	279
引例 将客户按照贡献大小顺序排列	237	习题参考答案	282
一、客户的分级标准	237	参考文献	320
二、建立客户资料档案	239	参考网站	320
三、客户评估的方法	243		
四、客户价值评估	246		
第二节 客户关系管理	247		
引例 为基金公司设计客户信息来源与集成管理示意图	247		

概述



把营销概念引入金融业，并成为金融业管理体制的一个重要组成部分，是标志着中国金融业步入市场经济轨道的一项大变革。

在过去，营销金融服务比现在要容易得多。银行赠给新储户一个暖水瓶，就可以永远地拥有这位客户。保险经纪人基本上不会从他们的公司跳槽到竞争对手那里。证券公司守株待兔就可以获得不菲的利润！今天，金融服务行业竞争日益加剧，销售量和市场份额的增长依靠的是一些基本理念、一个温馨的电话，或是一个便于浏览的网站。不仅竞争在加剧，金融服务本身也发生了结构性变革。

正因为如此，金融服务营销如果争取不到金融消费者的“选票”（钞票），就意味着“下课”，意味着被无情地淘汰出局！应该承认，长期以来处于“朝南坐”地位的我国金融企业，经过 40 多年的改革和开放，随着金融业经营环境的深刻变化，特别是同业竞争的日趋激烈，金融业的经营理念、经营目标和经营行为发生了明显的改变，等客上门、坐堂放贷的时代过去了，开发市场、主动营销是不可逆转的大趋势。种种迹象表明，我国金融企业已摒弃了“酒香不怕巷子深”的传统观念，不少金融企业已经意识到要想在激烈的竞争中最终赢得胜利，市场营销至关重要。

毋庸置疑，金融作为国家的宏观调控工具，在一个国家的发展中起着至关重要的作用。然而在经济的发展中，金融作为典型和特殊的服务行业不仅要为个人消费者以及各行各业提供资金支持和服务，还要为整个国民经济的发展提供大量的就业岗位。同时，从事资金经营获利所导致的风险性、安全性以及流动性等特点使得金融企业具有与一般服务企业不同的特殊性，因此对于金融这一特殊的服务行业的营销问题的研究就显得格外重要。

本概述作为金融服务营销的开篇，就是要勾勒出一幅清晰的金融服务营销框架，让读者理解金融服务营销的内涵和基本范畴，提供掌握良好学习方法的思路，为深入掌握金融服务营销理论知识和实践操作打下良好基础。

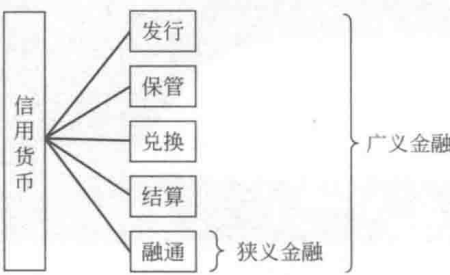


一、金融和金融机构

金融涵盖的内容非常丰富，囊括了银行、保险、证券等多个门类，具体内容包括：货币的发行与回笼，存款的吸收与付出，贷款的发放与回收，金银、外汇的买卖，有价证券的发行与转让，保险、信托、国内国际的货币结算等。

（一）金融的概念

金融，顾名思义即资金融通。资金融通的主要对象是货币和货币资金，融通的主要方式是有借有还的信用方式，融通的主要渠道是金融机构。广义的金融泛指一切与信用货币的发行、保管、兑换、结算（货币流通）、融通（信用活动）有关的经济活动；狭义的金融专指信用货币的融通（见图 0.1）。

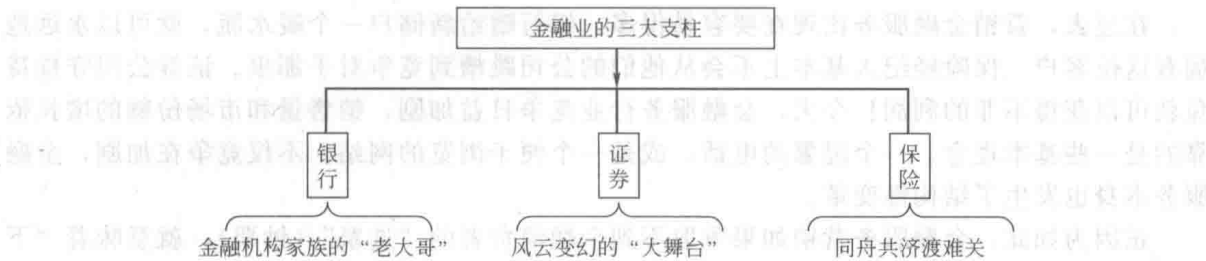


(二) 金融机构

金融机构是指从事与金融服务业务有关的金融中介机构。金融服务业包括银行、证券、保险、信托、基金等行业，与此对应，金融中介机构也包括银行、证券公司、保险公司、信托投资公司和基金管理公司等。

其中银行、证券和保险是金融业的三驾马车或称三大支柱（见图 0.2）。银行是融资机构，具有简单、安全与收益的理财工具，流动性最好；证券的

收益较高，但是风险系数也大；保险主要是为了规避风险。



1. 银行

银行是依法成立的经营货币信贷业务的金融机构，银行的作用是保证资金安全和结算方便。比如说买房，如果需要 1000 万，通过银行转账或者开支票就可安全、快捷地结算。这种周转也包括在银行与银行之间，银行与证券之间、银行和保险之间。

我们个人把钱存到银行，成为银行的储蓄客户，银行支付我们一定的利息，这就完成了我们个人的投资过程（追求利息）和银行的融资过程（获得资金的使用权）。银行把储蓄客户的存款，借给需要资金的个人和企业使用，这就完成了银行的投资过程和贷款者的融资过程，银行收取贷款者的利息获得利润，扣除了支付给储蓄客户的利息后，就获得了银行自己的利润。利息差是银行的一个利润来源。

2. 证券

证券是多种经济权益凭证的统称，也指专门的种类产品，是用来证明券票持有人享有的某种特定权益的法律凭证。主要包括资本证券、货币证券和商品证券等。狭义上的证券主要指的是证券市场中的证券产品，其中包括产权市场产品如股票，债权市场产品如债券，衍生市场产品如股票期货、期权、利率期货等。

企业经营需要持续不断的资金，获取资金的方法（融资）主要有债权融资（比如向银行贷款，必须还本付息，一般需要抵押物或担保）和股权融资（比如发行股票，不需要偿还，股东的资本金一般不许随便抽逃）。

一个企业发行股票，大概过程如下：经过相关法律程序获得上市资格的承销商（如证券公司）承销→投资者申购（包括机构投资者和个人投资者）。比如发行 10 亿股，发行价格每股 21 元，就等于融资 210 亿元，这笔钱就进入上市公司，作为股东资本和资本公积，成为企业资产，供企业经营使用。无论机构投资者（会成为比较大的股东）还是个人投资者（股民小股东），都不能向企业（上市公司）要回股权投资，只能通过资本市场进行转让。企业经营得好，给股东分红，就等于投入资金的利息。如果企业破产，优先给付的是债权（银行贷款），然后才是股东的利益，往往都不会剩余。因为公司一般是有限责任，所以即使是资

不抵债,也不需要股东偿还债务,损失最大额度就是投入的资金。

股票的买卖,是股东股权的转让,与上市公司并不发生直接关系,对上市公司的经营也没有直接影响。股票价格的波动,影响的是上市公司的市值,而不影响公司的实际资产质量。当然,公司的资产质量会影响股票的价格走势。

证券行业的主要利润来自投资者(股民)不断操作的手续费,在成熟市场还有其他的利润。

3. 保险

保险本意是稳妥可靠的保障,后延伸成一种保障机制,是用来规划人生财务的一种工具,是市场经济条件下风险管理的基本手段,是金融体系和社会保障体系的重要支柱。

按照保险公司的发展规律,公司的盈利来源主要分为两部分:一部分来自于业务盈利,即承保盈利;另一部分来自于投资盈利,另即资金运用盈利。从保险业的发展趋势来看,承保盈利越来越小,资金运用盈利越来越大,保险业务发展已开始显现出从保险公司的盈利中心向资金中心转化的趋势。

随着时间的推移,保险公司具有了强大的融资能力(续期保费的收入),也拥有了大量的可投资资金,进而造就了在资本市场的地位,成为举足轻重的机构投资者,甚至号称“第二银行”。



二、金融机构的业务

近年来,随着生产和市场的社会化和国际化程度的提高,作为经济架构中最活跃的因素,金融机构的业务和体制也发生了深刻而巨大的变革,金融业被银行、证券、保险、信托、咨询等传统行业区分的局面正在改变,金融机构类型呈现出多样化的趋势。

(一) 金融服务的种类

金融服务是指金融机构运用货币交易手段融通有价物品,向金融活动参与者和顾客提供的共同收益、获得满足的活动。

一般情况下,金融机构主要提供以下六类服务。

- ① 存、取现金。
- ② 资金安全性服务,如保管箱、中远期结算汇等安全的货币存取业务。
- ③ 货币转移服务,如结算、支付、薪水代发等业务。
- ④ 授信、延期支付服务,如贷款、承兑、担保等业务。
- ⑤ 金融顾问、代客理财服务。
- ⑥ 投资、证券、保险业务。

与传统金融业的分业经营格局下的金融机构相比,现在的金融机构已经很难做出明确的分类。

(二) 金融产品特征

金融产品具有以下四点特征。

1. 产品的无形性

顾客在购买金融产品之前,一般是无法看见、听见、品尝、触摸、嗅闻服务的,顾客在购买产品之后也只是获得了一种消费经历。如前往银行办理资金结算业务的顾客,只有到服务结束才能完全感知服务质量。这使金融营销比一般的工商企业营销更加困难。在金融营销中,很难让客户像挑选工商企业产品一样,一眼就看到产品的形态和功能。对此在营销中,就需要大量地进行说明、讲解,为了使无形产品能够便于记忆、辨识、选择,金融机构更需要大量的营销人员和营销手段,来吸引客户。

2. 交易的持续性

很多产品在销售完成后,较长一段时间里客户不会再进行重复购买及与企业打交道。但是,金融产品在购买之后,很长一段时间里,客户会不断与金融机构打交道。例如,客户到银行存款,之后可能还会去续存,或者也可能取出一部分;客户购买了基金,如果基金绩效好,有可能还会追加购买;如果一个人购买了养老保险,那么在他的余生数十年里,都要不断地缴费或者领取养老金。所以,交易的持续性使金融机构在营销中需要特别关注客户关系管理。

3. 金融产品的不可储存性

一般的有形产品生产好之后,可以储存下来,等待出售。但金融产品的生产与消费是同一个过程,是无法储存的。只有顾客亲自到服务场所或金融机构员工到顾客家中与顾客接触,顾客才能接受与体验服务,生产与消费基本上是同时进行。如办理现金存款业务的顾客,需要把现金带到营业网点并按规定填写存款凭条,服务人员经过清点现金、审核单据、签发存单等程序后将存单交给顾客,整个服务过程才结束。

所以在金融营销中,客户的参与性很强,金融机构与客户的沟通就显得非常重要,因此,过程管理对于金融机构也尤为重要。

4. 买卖双重营销

一般的交易中,买卖双方扮演着固定的角色,例如客户去逛商场,就是要去购买;客户去健身会所,就是享受健身服务。而金融机构的特殊之处在于,很多金融机构是既买又卖,即资金来源与客户有关,资金运用也与客户有关。客户到银行既可以存钱,也可以贷款;前者是客户提供资金给银行,银行付利息,买入客户的资金使用权;后者是银行提供资金给客户,客户付利息,买入银行的资金使用权。甚至,同一个客户也有可能同时在银行既有存款,又有贷款,买卖双方在不同的金融交易中可以互换身份。在证券市场上也是一样,证券公司有可能今天买入股票,而明天又卖出股票。



三、金融服务的主要特点

金融业属于服务业,金融营销也是服务营销的一个分支。金融营销和工商企业的产品营销非常不同,和其他服务业营销相比,有其鲜明的特性。

1. 金融服务业与其他服务业具有相同性

无形的东西都具有某些共同的特征。金融机构提供的产品其本质就是服务。

股票、债券、活期存款账户可以被“生产”出来,但无法用双眼或双手触摸活期账户或是检查其外观的。尽管在金融世界中经常使用“产品”这一词汇,但金融服务“产品”并不是完全意义上的产品,因为它们是无形的。如个人投资理财业务,需要专业人员提供咨询顾问等专门针对性服务。

2. 金融服务业与其他服务业具有差异性

金融服务业也不完全像其他服务业。金融业是服务业的一种,因此服务营销所具有的特征,对于金融业而言也同样具有。

相对于其他种类的服务行业而言,在客户看来,同一行业的不同金融机构所提供的服务是同质的,利率或汇率都一样,在哪里办理业务的机会成本基本上都是相同的,他们选择金融机构的标准是基于便利原则。

因此,金融服务业的分支机构数量就需要庞大的销售网络,像中国银行,它的分支机构遍及海内外,在国内,从总行到各省的分行,到城市的各大支行,再到支行下辖的营业网

点,一级一级呈金字塔式分布。银联的出现、证券公司和保险公司的跨地区客户服务、POS终端销售系统、ATM自动提款机、自助银行、网上银行的普及,都是为了满足客户对金融服务随时随地的需求。因此,金融服务营销不仅比其他服务行业需要更多的网点支持,而且还需要更广泛的科技应用,以此来构成强大的客户服务系统。

立足于特征的本身,把握共性找出个性,才能采取相应的营销策略。



四、金融机构营销与普通企业营销的比较

从营销学的角度而言,服务营销是市场营销理论的延展和细化,它是从服务、服务产品和服务产业的层面上讨论营销的基本问题,金融服务营销则关注金融作为服务行业的营销问题。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)对营销的定义为:市场营销是个人或组织通过生产和制造并同别人或其他组织交换产品或服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。金融服务营销指,金融机构以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现金融机构利益目标的社会行为过程。

与普通企业的营销活动相比,金融机构的营销具有以下特点。

1. 宏观环境比较严格

普通企业的营销活动只需避免不正当竞争,不触犯法律,所受到的其他限制相对较少,宏观环境比较宽松;而商业银行营销活动则受到货币信贷政策、金融业务制度以及金融监管等的限制,宏观环境比较严格。

2. 营销产品相互联动

普通企业产品的关键因素是质量和价格;而金融机构产品的关键因素则是所能提供的配套服务内容。金融机构产品的这种联动性特点使金融机构的总体协调显得尤为重要。

3. 营销渠道短而直接

普通企业产品营销渠道的环节一般比较多,与中间商联系较多,不直接面向最终消费者;而金融机构产品的营销渠道短而直接,一般都直接面向客户。因此,设立直接的经营机构、营业网点是金融机构扩大业务、占领市场通常采用的分销渠道策略。由此,要求金融机构从业人员需具备很强的综合素质,以维护和提高银行的整体形象。

4. 营销创新的独占性非常有限,竞争周期加快

普通企业的产品和技术创新的独占性由于存在法律保护而比较强。相反,金融产品和信用服务的创新因没有法律保护(金融产品专利法尚未出台)其独占性非常有限,金融机构之间可以相互模仿、采用,从而缩短了产品的市场生命周期,加剧了竞争。所以一家金融机构若要长期维持其产品和服务特色的优势,就需要不断创新。



五、如何学习金融服务营销这门课程

金融服务营销是以市场营销学为基本理论框架,以银行、证券、保险和其他金融企业为对象,通过把市场营销和金融服务进行融合,研究和展示金融行业的营销观念、营销流程、营销策略和营销技巧等金融服务营销理论与实务,以市场营销学基本理论指导金融实际工作,实现市场营销学知识和金融实际工作的紧密结合。

(一) 金融服务营销的基本框架

金融服务营销的涵盖面很宽，但是概括起来有两个方面：即营销战略和营销策略。

营销战略是企业经营管理者在现代市场营销观念指导下，为适应不断变化的市场环境，满足顾客需求，实现企业长期生存、稳定发展的经营目标，根据企业资源条件，对较长时期内市场营销活动制定的总体构想、方针和方案。

营销策略是配合企业完成企业战略和营销战略而制定的多种方案策略，是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、营销的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

针对营销市场，营销战略是营销目标是宏观规划，营销策略是营销行动是微观计划；营销战略强调的是方向，营销策略注重的是方法。

一个市场营销战略贯穿在企业的各级层次上。在最高层次上，市场营销战略关系到整个企业，主要是从若干年的远景角度出发确定企业所希望的活动组合。在较低的等级层次上，一个市场营销战略的提出，对于上一个层次则可以叫营销策略，而这个层次的营销策略，对于下一个层次又可以称为营销战略（见图 0.3）。

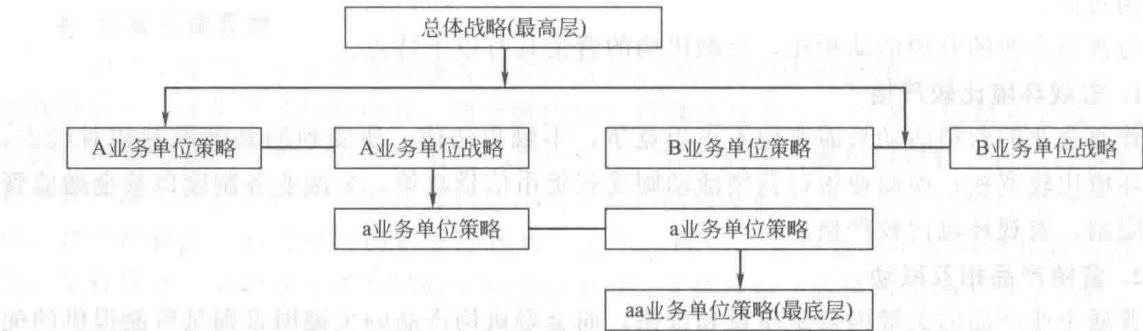


图 0.3 金融营销战略的层次

金融服务营销内容框架（如图 0.4）所示。

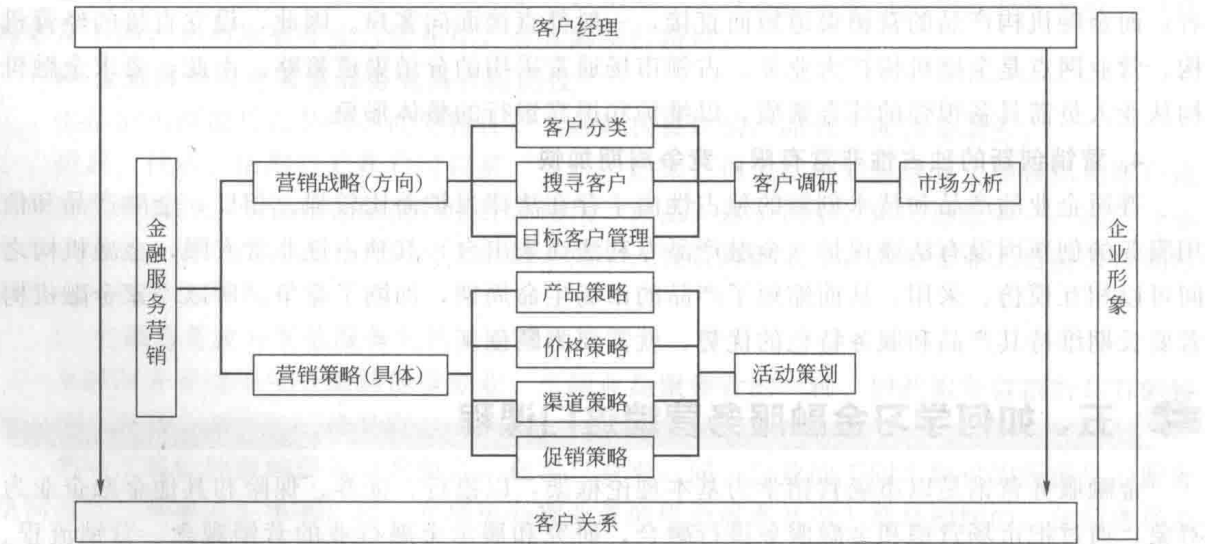


图 0.4 金融服务营销内容框架

(二) 本书的学习内容分配建议

学习内容		课时分配(建议)	
		课堂学习	课外学习(推荐)
概述		2	
第一章 客户经理	第一节 客户经理的基本素养	2	
	第二节 客户经理的礼仪规范	4	
	第三节 客户经理制度	2	
第二章 金融营销战略	第一节 对客户分类	2	
	第二节 搜寻目标客户	4	
	第三节 目标客户营销战略	2	
第三章 客户调研	第一节 制定调研方案	2	
	第二节 实地调研	2	
	第三节 撰写调研报告	4	
第四章 营销环境分析	第一节 宏观环境分析	2	
	第二节 微观环境分析	2	
	第三节 环境分析的一般方法	2	
第五章 金融营销策略	第一节 产品策略	2	
	第二节 价格策略	2	
	第三节 渠道策略	2	
	第四节 促销策略	4	
第六章 与客户合作	第一节 设计作业方案	2	
	第二节 与客户谈判	2	
	第三节 起草协议文本	4	
第七章 营销策划	第一节 营销策划的基本知识	2	
	第二节 撰写营销策划书	2	
	第三节 营销活动策划	4	
第八章 客户关系管理	第一节 客户价值评估	2	
	第二节 客户关系管理	2	
	第三节 处理客户流失	2	
第九章 企业形象	第一节 塑造金融企业形象	2	
	第二节 金融品牌建设	2	
	第三节 企业形象识别系统	2	
机动课时		2	
总课时		72	

(三) 学习金融服务营销的技巧

“吃千辛万苦，说千言万语，走千山万水，想千方百计”是说营销人员要具备的素质。

金融服务营销是市场营销学和金融学知识交叉的跨学科理论体系，是市场营销理论及方法向金融行业的延伸和运用。由于是一门理论性和实践性很强的综合学科，因此，许多学生感觉学起来力不从心或不得心应手，往往事倍功半。因此，学习中有效地抓住重点和难点，

掌握一定的学习技巧和方法是非常重要的。

1. 掌握正确的学习方法

要想学好、学透一门专业课，点滴积累是必不可少的，掌握良好的学习方法会带来事半功倍的效果。以下简单介绍几种学习方法，希望能对广大同学的学习有所帮助。

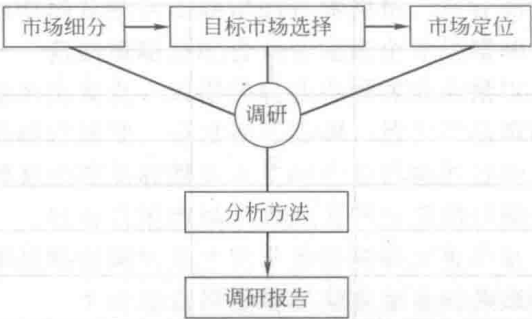


图 0.5 营销战略知识点

(1) 以点带面法

金融服务营销涉及的主要知识点有：市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略；还涉及客户关系管理理论以及商务谈判、商务礼仪理论在金融实际工作中的运用等等。这些知识点在教材中起统领全局的作用，各章各节均围绕它们展开。在学习过程中，我们可以抓住某一知识点，以步步深入的方法，搞清此主题的方方面面。例如：关于营销战略这一知识点，主要涉

及内容包括如图 0.5 所示的几个方面。

这样层层分解，以一个知识点调研带动了一个面，将上述内容逐一深入地学习了解，对整个课程的理解会深刻得多。

(2) 比较分析法

金融服务营销知识涉及大量的定义和概念，其中许多是存在对应关系的。例如营销战略和营销策略；单一目标市场选择和多目标市场选择；等等。将这些概念对比起来学习，一方面容易牢记，另一方面在分别掌握含义的同时，还能弄清它们之间的关系，一举两得。

这种对比的方法同样还可以运用到大章节的学习中。其对比分析如表 0.1 和表 0.2 所示。

表 0.1 目标市场选择模式对比

优缺点	无差异性目标市场选择	差异性目标市场选择	集中性市场选择
优点	成本低,具有规模优势	能较好地满足客户的不同需求	“精耕细作”能获得较高的投资回报率
缺点	难以满足所有购买者的需求	费用大	具有一定的风险性

表 0.2 CPM 与 EFE 对比

矩阵	分析对象	影响因素		优势	
EFE	企业自身	微观	具体	机会/威胁	有实际数据
CPM	企业自身和竞争对手	宏观	笼统	外部/内部	可和竞争公司比较

通过列表，主要内容一目了然，相关知识就不会混淆。

(3) 普遍联系法

在金融服务营销这门课里，每章都有需要掌握的基本概念、基本理论和基本因素等，它们之间表面上没有太多的直接联系，但我们在学习时可运用普遍联系的方法对它们进行分析。例如：关于各要素对经济发展产生何种影响的问题，第二章金融营销战略、第三章客户调研、第四章营销环境分析、第五章金融营销策略、第七章营销策划、第九章企业形象等从不同角度探讨了营销的战略和策略，把它们联系起来看，对课程内涵的理解会全面、深刻得多。又如第一章客户经理、第七章营销策划、第九章企业形象等章节的主要知识点，它们是相互独立的，但也存在着逻辑关系，企业形象包括公司形象和客户经理的形象，客户经理要

具备的素质之一就要求会营销策划及活动策划，这些都是需要认真理解掌握的。

2. 以科学的思维方式进行学习

(1) 以辩证的思维分析问题

在学习中要尽量避免非黑即白、非对即错的两极式绝对化思维方式，遵循社会科学的认识规律，坚持真理的相对性，在此条件和此环境下的相对真理，放到彼条件和彼环境下未必是真理。一般来说，经济学中所概括的基本原理和对规律的认识，通常只符合大数定理，即符合大多数情况，代表一种趋势或倾向，可以存在例外。这一点与自然科学有所不同，这主要是因为社会科学研究对象和所研究的关系有较大的不确定性。因此，我们既不能因为存在例外而否定基本原理，也不能用某个结论去解释一切。

(2) 培养自己具体问题具体分析和辩证看待问题的习惯

检验经济学家们的理论、政策主张的唯一标准是社会实践，要看经济发展的最终效果。但由于社会科学的特殊性，检验效果的时滞很长，即从最初的理论付诸行动到最终效果出现之间有很长的时间滞后性，在这期间的初始效果和最终效果很可能不一致，因此，人们在检验其真理性时并不能简单直观地看问题。

比如，现代营销理论认为科特勒是立足于4P[产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、宣传(Promotion)]，提出以顾客主导的营销战略，对他之前的营销理论进行改造，那么，奥美青年职业网络发起人布莱恩·费瑟斯通豪则是试图乘互联网之威，以新的理念对4P取而代之。在思想内涵上，他们实际是相通的，都是从顾客出发，从社会发展出发来看待营销。二者孰是孰非，这需要对以往的营销理论做出基本判断，是已经过时，还是基本可靠？科特勒能不能继续引领营销学的发展趋势，眼下尚未形成明确的答案。也许，科特勒会过时，但显然不是今天已经过时。在一定意义上，科特勒面临的是双重挑战。

因此，经济、金融、营销问题是比较复杂的，这也是金融服务营销的魅力所在，研究金融服务营销需要用各种科学的思维方式和分析方法，如静态与动态的分析，存量与流量的分析，事前、事中和事后的分析，长期和短期的分析等。

(3) 在掌握基本知识的前提下要用发展的眼光、动态的观念来学习

金融服务营销的研究对象是在不断发展变化的，对于各种金融要素、营销要素及其关系、运行规律，人们的认识有一个逐步深化、逐步接近客观真理的过程，所以人们的探讨研究也是永无止境的。我们对金融服务营销范畴的认识还在不断深化着，因此，要用发展的眼光、动态的观念来学习金融服务营销。尽可能自己去查阅相关的文献资料，从新情况、新素材中发现问题，用所学的知识去分析问题和解决问题，同学之间、师生之间应该尽量多交流。例如就现实金融问题用金融学原理来进行讨论或辩论等。

应该说，金融服务营销中有许多问题到目前为止还没有定论，教材中涉及的各种理论、观点及各种范畴的关系等，都是大多数人已有的共识而已，可以毫不夸张地说，几乎所有的问题都是有争论的，有的还争论得很激烈，因此大家在学习过程中，需要在把握共识的基础上，了解主要的争论点，树立多元化的思维方式，激发讨论和研究问题的兴趣，才能把金融服务营销的学习引向深入。当然学习重点和前提还是应该放在基本共识上，掌握基本知识和内在联系是首要任务，如果连基本原理和基本概念都没有把握，就急于切入问题的争论中结果就会是弊大于利。

(4) 开动脑筋去分析和思考问题

在学习基本知识和基本原理的基础上，开动脑筋去分析和思考问题，去探寻科学的认识 and 解决问题的途径，死记硬背或机械僵化地学习是最不可取的。现实中很多金融服务营销方面的问题，是很难从哪本书上直接找到答案的，即使有答案，也可能是不完全或抽象的；同样，在分析