

H 名师智业联盟



孙军正  
许华民  
冯民科

著

# 银行差异化营销

业绩倍增系列

 中国财富出版社  
CHINA FORTUNE PRESS

 名师智业联盟

# 银行差异化营销

业绩倍增系列

孙军正 | 著  
许华民 |  
冯民科 |



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行差异化营销 / 孙军正, 许华民, 冯民科著. —北京: 中国财富出版社, 2017. 1

(名师智业联盟)

ISBN 978-7-5047-6330-3

I. ①银… II. ①孙… ②许… ③冯… III. ①银行业务—市场营销学  
IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 306257 号

策划编辑 姜莉君 责任编辑 单元花  
责任印制 方朋远 责任校对 孙会香 孙丽丽 张莹莹 责任发行 邢有涛

---

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070  
电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)  
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6330-3/F·2698

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 张 13 彩 页 4 印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

字 数 171 千字 定 价 39.80 元

---

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

# 孙军正老师银行培训剪影





# 中国农业银行贵州省分行2015年新员工职业能力导入培



# 哈密分行员工“职业素质提升”培训



# 前 言

随着金融业的竞争加剧，银行传统的营销方式已经不足以应对当前的市场竞争环境，差异化营销成为必然趋势。差异化营销的本质在于不同——品牌定位不同，目标市场不同，产品或服务不同，渠道不同，价格不同，促销不同，等等。这些不同，最终构成了差异化营销系统。

定位之父杰克·特劳特提出了著名的“二元法则”，意思是说，在一个成熟的市场上，营销的竞争最终会成为“两匹马的竞争”——一个是领导者，另一个是后起之秀，二者相互对立。通过这个法则，我们看到了金融业竞争的残酷性，同时也看到了银行的危机。在这个成熟市场上，如果你的品牌不能成为同行中的前两名，而被挤在第三名之后，那么你就要在消费者心中失去地位，面临生存困难的境地。

当然，并不是谁都能成为行业中的第一、第二名，但你却可以通过差异化营销创造独属于自己的市场领域，然后成为这个领域的第一名。例如，“六个核桃”在饮料行业中开创了“核桃蛋白饮料”，实施差异化营销战略，成为该品类中的第一名；瑞士银行凭借“保密制度”独树一帜，在客户心中占据其他银行无法超越和替代的地位。

本书旨在为银行提供一种差异化营销的思路和执行方案，让银行在互联网金融的冲击下、在同行业严重同质化的竞争中有所突破，建立自身独特的优势。本书共分为两大部分：第一部分主要是从理论、策略的



角度介绍银行实施差异化营销的必要性和策略；第二部分则是从银行如何实施差异化营销的角度，详细介绍银行在执行差异化营销过程中需要注意的细节问题。

全书共分为九章：

第一章，银行迎来差异化营销时代，从时代变迁和银行市场竞争环境发生转变来阐述传统的营销模式的效果已经大不如前，银行必须向差异化营销模式转变才能寻得出路。

第二章和第三章，分别介绍了银行如何通过对经营理念、组织结构、销售形式等进行交叉化和信息化变革以适应差异化营销的要求，以及如何进行银行差异化营销战略的制定。

第四章至第六章，分别介绍了银行差异化营销中的产品差异化策略、品牌差异化策略和促销差异化策略。

第七章和第八章，分别介绍了银行如何主动出击挖掘差异化营销机会，以及通过快速执行抢占差异化市场。

第九章，八面出击，强化营销效果，主要介绍了如何通过品牌定位、品牌设计、品牌口号、目标市场、产品卖点、服务设计、价格设定、推广渠道的差异化，进一步强化银行差异化营销的效果。

通过这九章的介绍和描述，银行营销人员将会充分了解银行差异化营销的理念、特点策略以及执行要点。同时，本书还加入了许多真实、新鲜的银行差异化营销案例，以供参考。而对于银行差异化营销执行落地的详细步骤介绍，则会对银行营销人员起到实战性的指导作用。

作者

2016年7月

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一部分 差异化营销策略，开启多元竞争 ..... | 1  |
| 第一章 银行迎来差异化营销时代 .....     | 3  |
| 三大趋势向银行经营发起挑战 .....       | 3  |
| 客户倾向变化推动营销策略转变 .....      | 6  |
| 差异化营销，应对“新常态” .....       | 9  |
| 第二章 差异化营销下的银行变革 .....     | 13 |
| 差异化营销下的银行经营理念 .....       | 13 |
| 差异化营销下的银行组织结构 .....       | 18 |
| 差异化营销下的银行销售形式 .....       | 22 |
| 差异化营销下的交叉化和信息化 .....      | 26 |
| 第三章 银行差异化营销的战略制定 .....    | 31 |
| 获取信息，打造差异化战略 .....        | 31 |
| 客户细分，有细分才有差异 .....        | 35 |
| 客户的差异化管理实施 .....          | 38 |
| 客户的差异化服务流程设计 .....        | 42 |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 第四章 银行产品差异化策略 .....              | 46        |
| 银行产品差异化的客户价值 .....               | 46        |
| 以市场定位寻找产品差异点 .....               | 50        |
| 银行差异化产品的设计方法 .....               | 54        |
| 银行差异化产品的开发与推广 .....              | 58        |
| 第五章 银行品牌差异化策略 .....              | 63        |
| 向客户心中的品牌进军 .....                 | 63        |
| 用差异化赢得品牌忠诚 .....                 | 67        |
| 塑造银行品牌的核心价值 .....                | 71        |
| 第六章 银行促销差异化策略 .....              | 76        |
| 差异化促销方案的策划 .....                 | 76        |
| 银行差异化促销形式的选择 .....               | 83        |
| 银行差异化促销活动评估 .....                | 89        |
| <b>第二部分 差异化营销执行，抹杀对手机会 .....</b> | <b>95</b> |
| 第七章 主动出击，挖掘营销机会 .....            | 97        |
| 银行业发展进程和趋势预测 .....               | 97        |
| 差异化营销机会源于核心竞争力 .....             | 101       |
| 从客户需求挖掘银行差异化营销机会 .....           | 106       |
| SWOT 分析，知己知彼 .....               | 111       |
| 扬长避短，做高质量的差异化 .....              | 118       |
| 第八章 快速执行，抢占差异化市场 .....           | 124       |
| 紧随行业最新机遇更新自我 .....               | 124       |
| 利用差异化营销拓展市场边界 .....              | 132       |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 设置壁垒, 抹杀对手机会·····     | 139 |
| 第九章 八面出击, 强化营销效果····· | 147 |
| 品牌定位差异化·····          | 147 |
| 品牌设计差异化·····          | 153 |
| 品牌口号差异化·····          | 160 |
| 目标市场差异化·····          | 165 |
| 产品卖点差异化·····          | 172 |
| 服务设计差异化·····          | 178 |
| 价格设定差异化·····          | 185 |
| 推广渠道差异化·····          | 192 |

---

第一部分

# 差异化营销策略，开启多元竞争

---





## 第一章 银行迎来差异化营销时代

营销是现代企业经营的核心模块之一，身处金融领域的银行业同样也不例外。随着银行业业内竞争不断升级，无论是各个总行之间，还是各个网点之间，都需要启动一系列营销战略来保障业绩增长。不仅如此，随着时代的变迁和竞争环境的转变，传统的营销模式的效用持续走低，各个银行都需要向差异化营销模式转变。

### 三大趋势向银行经营发起挑战

自步入互联网时代以来，银行业的经营现状发生着翻天覆地的变化。在金融领域中，银行不再是一家独大，也不再是广大公众投资、融资的唯一选择。银行业正面临着一种前所未有的全新经营环境，特别是互联网时代三种全新趋势的兴起，更是对银行经营能力发起了强大的挑战。

#### 1. 互联网新经济的挑战

所谓互联网新经济，就是在互联网信息技术推动下的一系列全新的

经济活动，例如电子商务、网络营销等。其中，对银行业影响最为深远的，莫过于互联网金融的兴起。在互联网金融大潮下，大量第三方金融公司正式涌入金融领域，一些实力雄厚的互联网新兴公司也跨界进入金融领域，共同争抢金融“大蛋糕”。

互联网新经济的崛起，带来的不仅仅是竞争对手数量上的增加，还有产品模式、业务模式、服务模式等一系列深层变化。比如，以阿里巴巴余额宝为首的“宝宝”类产品，以更高的收益、更快捷的操作吸引了大量社会闲散资金。再比如，P2P（个人对个人）网贷的兴起，也让许多个人及企业有了全新的贷款途径，为公众投资提供了新的去向。互联网金融，正以其快捷化、低成本、平等、透明的特性，使得银行业的传统经营模式显得臃肿且缓慢。

## 2. 全球化竞争的挑战

自改革开放以来，我国与全球经济发展对接的步伐就在不断加速，并开始由商业全球化走向金融全球化。金融全球化的大趋势，意味着国内银行业要面临更多、更强的竞争，要直面发达国家优秀银行的挑战。汇丰银行、花旗银行、东亚银行、瑞士银行等海外知名银行，都纷纷在中国开设了分行网点。

经过数十年的发展，国内的大型商业银行都已经取得了长足的进步，在国际上也享有极高的知名度。在最新的 2015 年世界 500 强企业排行榜中，我国的“中、农、工、建”四大商业银行都赫然在列且排名均在前 50 名中。然而，这并不意味着我国的商业银行就已经具备了和海外优秀银行叫板的实力。在经营理念、服务水平、业务创新、全球化步伐上，国内商业银行同海外优秀银行还有较为明显的差距，金融全



球化竞争的挑战绝不轻松。

### 3. 客户个性化需求的挑战

随着互联网金融的崛起和外资银行的涌入，银行客户的个性化需求被最大限度地激发出来，银行想要更多地获取客户，更好地留住客户，必须通过各种方式满足客户的个性化需求。特别是面对 80 后、90 后客户时，应该更加重视他们对于个性化的追求，推出创新化的理财产品，推出便捷实用的手机银行等，以网络化的工具和思维满足他们的不同需求。

客户个性化需求对银行经营的影响是多方面的。首先，银行需要进行更细致、更准确的市场细分，重新定位各个类型客户的具体需求特征；其次，银行需要改善产品链，进行多种类的业务创新，以更好地应对不同的客户需求；最后，银行还需要持续不断地追踪和更新客户的个性化需求，以不断跟上市场需求潮流。总之，客户个性化需求的出现，要求银行要进行全方位的深耕细作，以全新的理念和流程去服务大众。

互联网新经济、全球化竞争、客户个性化需求这三大趋势，给银行带来的也不仅仅是挑战，同样还有变革的机遇。互联网新经济为银行带来了全新的经营工具和经营模式，运用信息化工具和网络化运营能够显著降低银行经营成本，提高经营效率；全球化竞争不仅为银行业提供了一个更为广阔的市场，也为向优秀银行深入学习提供了机会；客户个性化需求，不仅更有利于银行精准把握客户的不同需求，也是推动银行经营创新的重要动力。

大趋势的变动要求银行业也必须随之做出改变，固守传统模式绝非长久之计。银行业必须敢于破旧立新，认识到趋势变动的最新流向，顺