

第一部分  
什么是营销

本书的第一部分集中讨论了“营销”这一术语：如何定义这一术语？它在概念上的含义是什么？它的目标是什么？它所承担的任务是什么？它在我国历史上以及在金融史上有着怎样的地位？这些内容构成了以后所有论述的基础，并且阐明了对于营销来说客户满意的绝对重要性。请记住：营销——作为一个观念和一种实践——是在不断演变的。正如生活方式、技术以及环境一样，营销的方式也将变化无穷。

在学习完第一章之后，你将理解营销不仅仅是银行每天运转过程中诸多日常事务中的一项，而且是一种思考和经营方式。在理想状态下，营销将渗透到银行的方方面面，并有助于银行将注意力集中在客户和销售过程之上。

## 第一章 营销及主要概念简介

### 学习目标

学完本章之后，你应该能够：

- 对营销一词进行定义并解释定义的每个要素；
- 描述营销观念并解释其四个要素；
- 列出五个促使许多组织接受营销观念的因素；
- 描述银行业在逐渐认识营销的过程中所经历的阶段；
- 解释营销定义的重要性并且阐述产品、生产、销售和客户导向型企业之间的区别；
- 描述对银行的客户来说最为重要的五个服务要素。

## 引言

营销已经渗透到了我们的日常生活之中并且影响着我们的许多决策——在我们对产品品牌进行选择时尤其如此。但是，准确地说，营销到底是什么呢？它在银行业中发挥什么样的作用呢？本章将回答这些问题，并说明为什么银行应和其他企业一样需要将自己看作从事营销的组织。

第一章首先讨论了营销的基本定义以及定义中的每个要素，随后阐述了以所谓的营销观念进行经营管理的方式，并解释了在银行业中营销是什么时候、为什么以及怎样演变的。本章最后将集中讨论为什么对任何一家银行来说，对其业务有一个市场定位是极其重要的。

## 营销的定义

美国营销协会的董事会对营销作出了以下定义：“为了创造可同时实现个人和企业目标的交易机会，而对想法、物品和服务的构思、定价、促销和分销进行策划和实施的过程。”这一定义包含了五个基本要素（这些要素将在本书中进行全面阐述）：

1. 营销是策划的过程。
2. 营销包括构思、定价、促销和分销。
3. 营销的对象可以是有形的物品、无形的服务或一个想法。
4. 营销的目的是实现个人和组织的目标。
5. 营销要通过交换发挥作用。

下面，让我们来详细考察每一个要素。

### 营销定义的基本要素

1. 营销是策划的过程。正如后面章节所阐述的那样，营销是一个不断发展的制定策划、执行策划、监控结果以及在必要的时候修订策划以使其正常运作的过程。换句话说，营销是一个战略性的管理过程；为了保证营销的效果，必须对营销业务进行组织、指导、评估和控制。

2. 进行营销需要构思（产品）、定价、促销分销（地点）。营销部门的日常工作就是以产品的设计、开发、改进为中心任务；确定产品价格；在目标市场宣传产品的特点和优点；将产品销往市场。这便构成了所谓的营销组合的四要素。为了便于记忆，这些要素经常被称为营销的“4个P”：

产品( product)；

价格( price)；

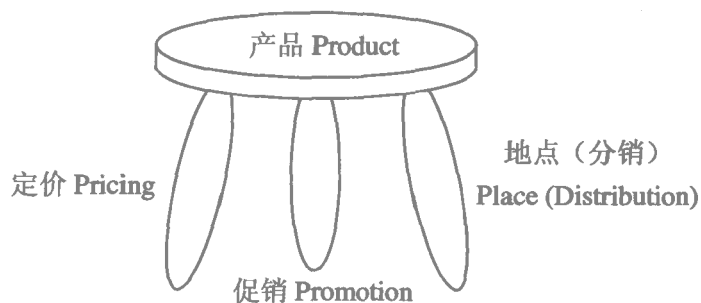
促销( promotion)；

地点(place) [这是“分销 distribution)”一词较为简便的同义词]。

下面的章节将较详细地阐述这四个要素。

3. 营销的对象可以是有形的物品，也可以是一种服务或想法。实际上，任何满足客户需求和欲望的物品、服务、想法或地点都可以称之为产品。“产品”一词可以涵盖任何事物：从谷物食品到存单；从热带岛屿到毒品损伤大脑这个想法；从医院到总统候选人。尽管产品只是营销组合四要素中的一个，但它处于核心地位（参见示例 1.1）。

#### 示例 1.1 营销组合的“4个P”



4. 营销的目的是实现个人和织的目标。换言之，营销的目的是实现自身和客户的目标。客户（可以是个人或组织）的目标是满足特定的需要和要求。虽然今天大多数企业实际上都在从事满足要求的工作，但

是“需要 ( need )”和“要求 ( want )”两词还是经常被混用。人们需要遮风蔽雨，但他们可能想要一座占地三分之一英亩的现代住宅；他们需要衣物遮体，但可能想要由设计师专门设计的牛仔裤；他们需要将储蓄存放在安全的地方，但可能想让其存单获得最高的利率。

营销者——可以是个人或组织——的目的是达到某些特定的目标，这些目标可能包括在谷物食品市场上占据领先的市场份额、增加旅游者、减少吸毒者、提高酒店的开房率、使某个候选人当选或者扩大某银行在消费信贷市场上的份额。

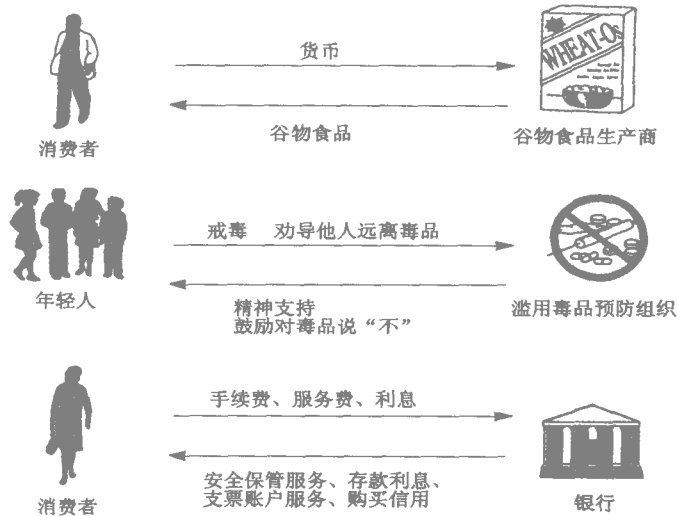
营销要通过交换发挥作用。两个需要满足各自要求的参与者的存在，对营销组合来说是必需的。但这并非营销产生的唯一条件。只有当对某一产品有需求的一方（客户）能够提供有价值物品来同时使营销者的目标得以实现的时候，营销才能产生。换句话说，必须存在价值交换的可能性。因此，谷物食品的制造商（营销者）必须能用产品换回金钱，而客户必须能用金钱换来谷物食品。同样，银行用其支票、储蓄和贷款等产品换取客户支付的手续费、服务费和利息。一个毒品预防组织用对毒品说“不”的信念（即精神支持）来换取公众对缓解毒品问题的认识（参见示例 1.2）。

无论是购买一种产品、一次选举中的投票、加入一个组织或是克制某种行为，为了实现有效交换，营销者都必须了解客户的要求并且有能力获得相应的回应。在人类文明的原始时期，自从人们认识到进行物物交换或贸易能够更好地满足其需要的那一天起，交换过程就一直存在。但是，营销作为一门商学学科直到 20 世纪才出现。

对交换过程的讨论引出了“市场”的概念。“市场包括所有的具有某种特定的需要或要求的客户，他们愿意并有能力参与交换以满足这一需要或要求。”<sup>2</sup> 这一定义中使用了“有能力”一词，因为一个客户可能在实际上缺乏购买力的时候影响购买的决策并实现购买力。例如，一位儿童要求其父母购买某个品牌的谷物食品或玩具，虽然购买谷物食品或玩具是由其父母的购买力实现的，但客户却是这名儿童。至于营销者对这一事实作出反应的例子，人们只需观看充斥在星期六上午电视卡通片中的广告。如果把市场的定义运用在银行业，零售银

行市场就可以看作是由那些具有实际或潜在的满足其财务管理需求能力的个人和组织构成的。

### 示例 1.2 交换过程



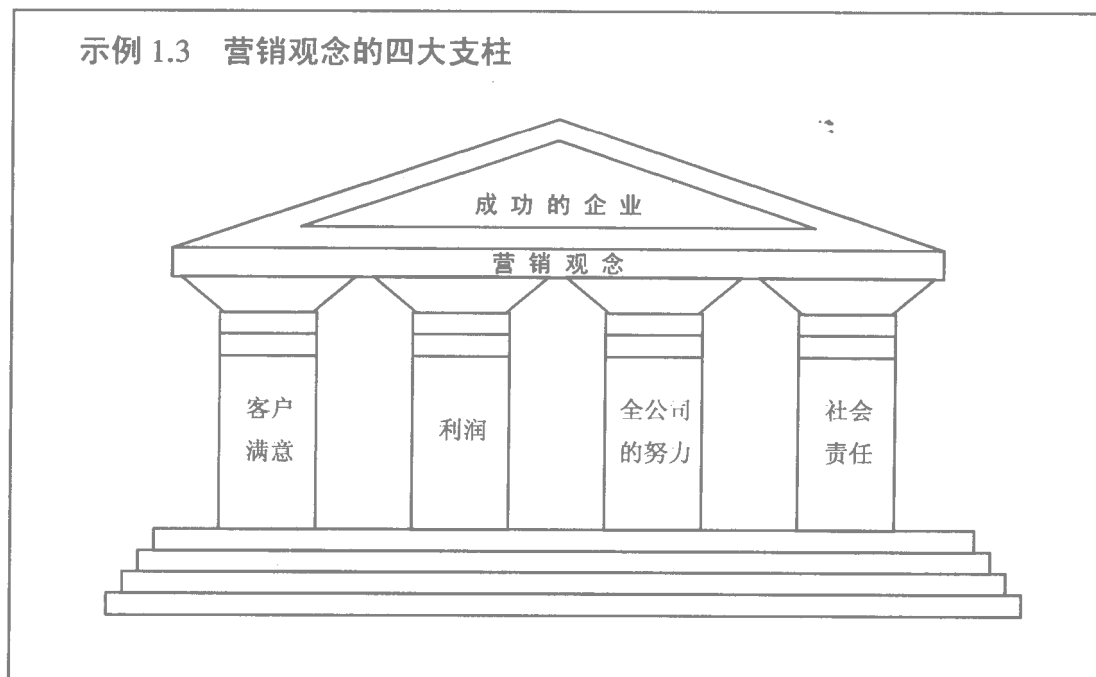
营销者使用“市场”一词来涵盖各类潜在的客户群。举例来说，银行营销者就在谈论产品市场（如“存单”市场）、人口统计学意义上的市场（如“无名的一代市场”）、区域市场（如“郊区市场”）以及消费心理市场（如“经验丰富的投资者市场”）。

正如存在着不同的管理风格和管理理论一样，也存在多种理论用于指导营销管理，但其中只有一种，即营销观念，才是通往营销的长远成功之路。

### 营销观念的四个支柱

过去的几十年中被最为成功的营销企业尊为指导方针的理论被称作营销观念（参见示例 1.3）。营销观念是一种认识，即通过以下方式可最有效地实现一个组织的目标：识别构成目标市场的客户需要和要求，并通过一种整体的、有

效的、在整个组织范围内的努力来满足这些需要和要求。此外，由于营销者和客户并不存在于真空之中，而是社会的一个组成部分，因此营销观念还必须考虑这样一个因素：营销必须以一种对社会负责的方式进行。



营销观念是一种理论和思想框架；它是决策的基础，并对有效地管理资源提供指导。因此，营销不是企业进行的某一项活动，而是一个组织籍以影响并指导银行和其他企业运作的理论体系。营销观念的四个支柱是：客户导向、利润、全公司努力和社会责任。如果实施到位，这些支柱将确保企业走向成功。以下部分将详细地论述营销观念的这四个要素，并说明如何将其运用到商业经营之中。

#### 客户导向

营销观念认为，所有企业的任务都是为了让客户满意。一个真正以营销为导向的企业认为，通过寻找目标市场、认识市场的需要和要求并作出回应，其财务目标方可得以最佳地实现。营销专家 J·B·麦克特里克 (J. B. McKittrick) 曾经指出，在营销观念看来，精通于使客户的行为符合企业的利益或给企业带

来便利已经不重要了，重要的是能灵活地引导企业去开展那些符合客户利益的工作。<sup>3</sup> 而美国的企业一直缺少的正是这种技能。麦克特里克在 50 年代后期观察到了这一现象。30 年后，为了鼓励美国公司提高商品和服务的质量，联邦政府设立了麦尔科姆·巴尔德里奇全国质量奖 (Malcolm Baldrige National Quality Award)。只有那些致力于让客户满意，并表现出全公司范围的、有组织的、整体性的努力的企业才能获得这一奖项——即那些为客户利益所驱动并接受了营销观念的企业。

尽管使客户满意一直是营销观念的一个主要因素，但对其含义的理解在美国的商业界也经过了一番演变。有几家公司已经在追求由客户定义的高水平的服务质量方面占据了领先地位。一些商业上的原因促使企业如此经营。对企业服务十分满意的客户通常是回头客，而赢得一个新客户的代价则远远高于向已有客户提供附加服务。满意的客户将对企业更加忠诚，转向竞争者的可能性也越小，与那些不十分满意的客户相比，他们对价格的敏感性则更低。在客户服务方面公认的领先者（根据获得麦尔科姆·巴尔德里奇奖的情况而定）包括邮购商天涯公司 (Land's End, Inc)、摩托罗拉公司、美国电话电报消费者通讯服务公司和 GTE 电话目录公司。至于像诺德思通公司 (Nordstrom) 这样颇负盛名、经常见诸报端的零售商则被认为是在如何对待客户和训练员工方面的优秀典范。为了以客户为中心改善服务质量，一些银行已将这些公司的经验和实践作为制定改善客户服务质量计划的指南。

## 利润

营销观念并不意味着客户满意是一个企业的唯一目标。营销观念并非一种以牺牲企业利益以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，营销观念认为，只有使客户满意，企业才能够最有效地实现利润目标（参见示例 1.4）。

#### 示例 1.4 一家客户导向型银行：加利福尼亚州佩罗·阿图(Palo Alto)的大学国民银行信托公司(University National Bank & Trust Co.)

1980年，加州银行委员会前任委员卡尔·斯密特(Carl Schmitt)先生开设了一家银行。他想用这一行动来证明：致力于为客户服务的小型而有创意的银行能够取得商业上的成功。从一开始他就从客户的角度重新思索银行的业务：客户想要什么？我们怎样对待客户？客户对我们的言谈感受如何？客户是如何理解我们所传递的信息的？

斯密特运用其14年银行工作的经验和客户导向型的经营观念，创建了一家在加州盈利能力最高的小型银行。他证明了营销观念是行之有效的。以下是斯密特采用的一些以客户为中心的营销策略：

如果客户排起了长队，由非出纳职员协助办理非现金业务来加快处理速度；

如果在银行开门之前就有客户已经在门外等候，他将得到银行的帮助；只要客户在银行正常的营业时间不方便办理业务，都可以与银行预约时间办理其业务，无论其账户中的金额是多少；

银行按成本价格向客户销售邮票并提供免费擦鞋服务；

银行用六辆快递车到距离两个营业厅（他们不使用“分行”一词）较远的顾客处收取非现金存款；

银行向客户承诺，所有的账单都将在每月的第二个工作日寄出。生产导向型的银行往往在整个月里都将交替进行制作账单和邮寄的工作，而斯密特认为客户更希望在每月月初就看到他们的交易记录。于是，为了保证账单及时寄出，在每月的第一个工作日，从董事长到全行120多名员工一直工作到深夜；

将每个客户分配给行内成立的“行中行”式小组。每个小组都有自己的客户名单并管理着自己的贷款组合。这样，员工产生了一种拥有这家银行的所有权感觉。但是，小组之间不存在竞争，所有的报酬均与整个银行的业绩挂钩。

这些措施成效如何呢？在开始的12年中，该银行资产增加到了3.5亿美元。1992年，其资产回报率这个衡量利润的指标超过了1%，比全国平均水平高出45%。像大学国民银行信托公司这样成功的客户导向型银行是许多地方性银行和跨地区银行所追求的主要目标。1996年2月，大学国民银行信托公司与加州的全美银行(Comerica Bank, California)合并组成了一家26亿美元的公司。

资料来源：伊丽莎白·康林(Elizabeth Conlin)，“小企业增长的再思考”，《公司》，1991年3月，第60-66页；特林斯·P·佩尔(Terence P. Pare)，“战胜危机的银行家”，《财富》，1991年11月4日，第159-165页；以及大学国民银行信托公司助理副总裁罗伯特·华士伯恩(Robert Washburn)访谈录。1997年修订。

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。从市场营销的角度来看，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更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，而这些竞争者们让其客户受益更少。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。

#### 全公司努力

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，也就是企业开展营销之机。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。举例来说，当分支机构和业务拓展部的员工直接面对客户时，那些不与客户直接接触的员工应该清楚自己的工作会给客户带来怎样的影响。例如，校对员应该知道一个编码的错误将导致对账单出错，这将给客户带来麻烦。客户会因此致电或前往银行解决问题，从而加重从事客户服务工作的员工的负担。出现差错以及银行纠正差错的方式都将影响客户对

银行的满意程度。电脑程序员应该知道，按照某项新的管理规定，可能要对储蓄声明书作出修改，但这种修改必须足以让客户察觉出来。向接触客户的职员提供服务的后台部门的员工知道他们需要提供具有一定水准的服务，以利前台员工向客户提供优质服务（参见示例 1.5）。在一家以市场为导向、以客户为中心的银行里，所有雇员都明白，“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职员提供服务”。

### 示例 1.5 将“客户满意”融入银行的所有领域之中

一家位于大都市的大型银行在企业现金管理市场上的份额却低于平均水平。尽管管理层提出了要求，银行催款员仍不愿意出售更多的现金管理服务。银行现金管理业务的现有客户都曾遇到过差错和延误的情况，因此对银行的服务颇为不满。催款员告诉管理者，只有提高现金管理服务的质量，使其达到主要竞争者的水平，他们才愿意销售这些服务，因为他们担心失去与客户的贷款关系。于是管理层决定提高现金管理服务的质量。他们要求涉及此项服务的每个员工都从客户的角度出发开展工作。一名产品开发经理受命负责这一项目。

产品开发经理首先将催款员（最了解客户的银行员工）和每一个现金管理业务的经理召集在一起，由催款员说明客户所希望得到的服务标准，然后由运作经理解释达到这些标准所必须具备的条件。这不但需要增加一些人员和设备，还需要作出一定的妥协。最后，双方就每项服务的实施标准达成一致。

运作经理们开始进行必要的改进。他们开始每月评估工作业绩并向催款员报告统计数据。一段时间之后，现金管理服务的质量有了很大的改善。作为与客户账户关系的有益补充，催款员开始很乐意地向企业推销各种服务。

这一案例说明，只有银行的所有部门都从客户的角度来开展业务，银行才能成功地进行营销工作。

## 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，因为银行提供的是一种“准公共”服务。一家公司很可能在满足客户需要的同时与整个社会的利益发生冲突。举例而言，一家企业营销的产品可能在满足了许多客户的需要的同时却严重地污染了环境或危害了某种野生动植物。社会责任感的增强已经促使一些快餐连锁店认识到了非生物降解废弃物对环境的危害，他们

纷纷把聚苯乙烯泡沫塑料包装改为纸包装；一些金枪鱼罐头公司也对其金枪鱼捕捞设备进行改造，以避免杀害海豚。

人们希望银行同其他在社区里倍受尊重的公司一样，在公共事务中扮演一个积极的、富有社会责任感的角色。银行要求其职员参加到当地的服务性组织中去也并非反常之举。银行经常通过其“社区关系计划”来对艺术、学术事业以及业余体育活动提供支持。银行通常在进行诸如改善邻里环境或给青少年提供娱乐机会的事业中发挥带头作用。

社会责任的某些内容已经纳入了银行规定之中。《社区再投资法案》通过以后，银行将就在何种程度上满足了所服务社区中各个阶层的信贷需求接受定期检查和评估。

然而令人遗憾的是，并非所有的企业在经营中均以维护社会利益为己任。报纸上对企业污染环境、使用产生误导的广告和标志、雇佣员工时采取歧视政策以及生产不安全的产品等问题的报道已屡见不鲜。一些银行已经犯了或正在犯“红线注销”的错误，即有意无意地不鼓励或不批准来自其所处社区某一区域的贷款申请，其原因是认为这些区域存在高风险。这些公司不负责任的行为迟早会被那些消费者权益维护者、环境保护者、政治家或社区领导人所披露。这通常会导致对所有企业采取限制措施，无论是否都有过错。《存款条件表示法案》的通过就是一个例子：由于一些银行参与制作引起误导的广告，所有的银行都受到了重大的影响。

“保护消费者权益运动”和保护消费者运动的存在可以证明，企业并没有真正地将营销观念融入总体经营思想之中，他们仍局限于销售和实现公司目标而未对消费者的需求予以足够的关注。彼得·德拉克（Peter Drucker）指出：“保护消费者权益运动要求企业从客户的需要、现实条件和价值观出发，企业应将满足客户的需求作为自己的目标，企业应根据对客户贡献的大小来确定员工的薪酬。在营销的神话流传 20 年之后，保护消费者权益运动还能发展成为一个强大的群众运动就证明了真正进行营销的企业并不多。保护消费者权益运动的出现实在是‘营销的耻辱’。”<sup>4</sup>

在本世纪 70 年代，为消费者提供服务的企业——包括银行、保险公司和经纪公司——开始表现出高度的营销意识。到了 80 年代初，非营利组织也认

认识到了大力开展营销的必要性。大专院校运用现代营销手段来吸引更多的新生入学，医院通过营销来筹集资金，而警察部门则采用营销方式来改善其公共形象。

那么，为什么众多企业历经数十载才接受了营销观念呢？又是什么促使企业认识到营销的重要性呢？

### 营销观念的演变

由于下列原因致使企业利润下降或停滞不前时，企业通常会认识到或重新认识营销观念：

销售下降或市场份额降低；

增长缓慢；

消费者购买方式的改变；

竞争加剧；

营销费用上升<sup>5</sup>。

下面我们对促使我们接受营销观念的上述五个因素进行讨论。

#### 销售下降或市场份额降低

最有可能促使企业高度重视营销的原因是对其产品或服务需求的下降。许多规模较小的私立学院面临着入学人数下降的问题，从而求助于营销研究以帮助其了解高中毕业生是如何“购买”（选择）学院的。然后，这些学院利用这些信息来寻找符合其要求的学生。

20 世纪 40 年代末，商业银行系统开始丢失金融机构存款的市场份额（见示例 1.6）。最初，市场份额被互助储蓄银行占有。通过分析商业银行究竟无法提供哪些具有竞争力的服务，人们认识到，法律允许互助储蓄银行为存款支付的利率高于商业银行，因此互助储蓄银行能更有效地满足以储蓄获取更高回报的消费需求。

## 示例 1.6 对银行业营销意识发展产生影响的因素

1. 市场份额下降。从第二次世界大战结束到 70 年代末，商业银行的竞争主要来自其他可获得存款的金融机构：储蓄和贷款机构、储蓄银行、信用社（统称“储蓄机构”）。1948 年商业银行占有约 55.9% 的国内储蓄市场份额，而在 32 年之后，其 30% 的份额已被非银行金融机构所占有。

	各种机构持有的金融资产比例		
	商业银行	储蓄贷款机构、储蓄银行、信用社	其他金融机构
1948	55.9	12.3	31.8
1960	38.2	19.7	42.1
1980	34.8	21.4	43.4
1993	25.4	9.4	65.0

资料来源：1948 年的数据来自雷蒙德·W·戈德史密斯 (Raymond W·Goldsmith) 所撰写的《金融结构与发展》(Financial Structure and Development) 一书 (康涅狄格州纽黑文：耶鲁大学出版社，1969 年)，第 548-549 页，表 D-33。1960 年至 1993 年的数据来自联邦储备委员会公布的各个年份的“资金流动、账户”。

2. 竞争加剧。在 80 年代初期，储蓄机构继续侵蚀商业银行的市场份额，但是真正的竞争却来自非银行金融机构：货币市场基金、共同基金、证券经纪商和交易商及其他机构（保险公司、养老基金、投资公司、金融公司以及房地产信托投资公司）从 1980 年起，银行业（商业银行和储蓄机构）的市场份额开始被其他金融机构侵占，后者在整个市场中的份额大幅上升。

3. 增长缓慢。从 1980 年到 1989 年，银行业持有的金融资产年增长为 8%，而其他金融机构的金融资产每年增长 14%。银行业的增长落后于整个金融资产市场的增长。

	各类机构金融资产年 综合增长率 (1980-1989) 百分比	
全部金融资产	11	
国内商业银行	8	
储蓄贷款机构、储蓄银行、信用社	8	
其他金融机构	14	

资料来源：《美国统计摘要》(Statistical Abstract of the United States)，1989 年

最近，商业银行和储蓄机构在金融资产市场上的份额均被保险公司、证券经纪公司这些非银行金融机构侵占。这些非银行金融机构向个人提供了范围更为广泛的金融服务，这些个人为了获得较高的投资收益宁愿承担损失一部分本金的风险。在市场份额上失利于其竞争对手的这两种情形促使商业银行向立法机构游说，以取消在利率和银行权力扩张方面的管制，这样银行就能够合法地使用产品开发和定价这些营销工具。《存款机构放松管制和货币控制法案》终于在 1980 年获得通过，取消了银行存款利率的上限。为了进一步放松管制和进行扩张，银行业继续其院外游说活动。其结果是，银行目前可以提供贴现经纪服务以及一些非传统金融产品。

在寻求扩张的权力和扩大产品范围的同时，银行还从其竞争者和其他行业那里学到了这样一条经验：要想重新夺回市场份额，就需要将焦点对准客户。了解客户的需要和要求、开发并满足这些需求的技术以及将客户服务标准提高到足以使客户对银行产生长期信赖的水平，这些都将成为银行重新夺回市场份额的重要措施。

### 增长缓慢

对产品和服务的需求并非永无止境——市场迟早会出现饱和。这一状况将促使营销者寻找并满足客户的其他相关消费需求，并在这一过程中扩大销售。

麦当劳公司就是一个成功的营销者如何应对市场需求增长缓慢的范例。由于竞争的加剧、消费者健康意识的增强而减少了对汉堡包的消费以及快餐市场整体增长水平的下降等原因，麦当劳公司的增长速度一度大大减缓。公司被迫采取一系列措施，寻找新的方法来满足不断变化的消费需求。当地特许经营店可根据当地消费者的口味尝试新的菜谱。麦当劳公司由此推出了一份早餐菜谱，从而带来了新的业务并增加了销售额。取得这一成功之后，公司又集中力量提高餐馆的吸引力，将其作为晚餐就餐和成年人就餐的场所，并减少了对儿童餐的侧重。<sup>6</sup> 公司希望这一尝试能够开发出可以进一步扩大销售的新产品或产品运送方式。为了提高客户对公司的信赖程度，围绕着“这是我的麦当劳”这一主题，麦当劳公司开展了一场电视宣传战，再次展现了心满意足的成人顾客在那金色的圆弧下享用早餐、午餐和晚餐的情景。

在银行业，当销售下降或银行希望增加销售的时候，就应发动新的促销攻

势或开展减价销售以重新吸引顾客的注意力。例如，一些银行常常将存款单的销售与重大事件联系在一起。伯尔德银行（Bank of Boulder）每年都为一场 10 公里赛跑提供赞助。1996 年，该银行决定利用赛跑开展存款单的促销活动并将其新存单命名为“竞赛单”。这次促销的产品是最低存款额为 1,000 美元、年收益率为 5.5% 的存单。猜对了该赛事最终名次的储户可以将其年收益率提高到 10%；猜对了男子冠军成绩、女子冠军成绩、轮椅冠军成绩以及 15 个其他数字的储户则可获得 0.25% 的奖励。这六周的促销活动为银行吸引了 100 个储户的参加，并新增了近 300 万美元的存款。<sup>7</sup>

### 购买行为的变化

客户的需要和要求并不是静止的而是不断变化的，消费者个人可支配收入的增加和价值观的变化会导致其生活方式的改变。美国出现的追求健康的时尚对康体俱乐部、减肥训练机、运动鞋、运动服，以及低脂肪食品的营销活动产生了重大影响。电子和通讯技术的进步使公众增加了对家庭娱乐产品的兴趣，并在某种程度上冷落了电影院和剧院。与此相似，在职母亲数量的增加不仅增加了对方便食品和微波炉食品的需求，而且对儿童日托中心的需求也扩大了。为了保持生意兴隆，营销者必须对这些需求变化作出反应。

和其他企业一样，银行也必须关注市场的变化以便相应地调整产品和销售方式。例如，许多银行的客户开始更注重节约时间而不是对某家银行的忠诚。根据这一发展趋势，许多银行推出了 24 小时电话银行服务、个人电脑银行服务以及自动贷款机（ALMS）服务。例如，对寻求贷款的客户来说，最快捷、最方便的方式是通过电话提出申请并立即获得贷款。向客户提供这项服务的银行可以比那些要求客户亲自前来申请的银行收取更高的利率，这表明以客户为导向的营销观念能够对产品的定价以及盈利性产生积极的影响。

在过去的几年里，消费者对金融服务的购买方式发生了巨大的变化。消费者正在寻找包括共同基金和保险在内的范围更广的投资产品和服务。股票和债券投资基金的存在和成功已经将客户从更安全但收益较低的银行产品上吸引过来。由于管制的放松，商业银行和其他金融机构之间的界线已经很模糊了，现在客户享受金融服务时面临着大量的选择机会。由于购买方式的变化以及竞争者的增加，银行营销者认识到，要在金融服务这一竞技场上开展竞争比以往任何时候都更加困难。