

第 1 章

金融服务营销基本理论

学习目标

通过本章的学习，理解营销的相关理论、营销人员所需要具备的职业道德、金融服务营销的含义与基本特征，掌握与金融服务营销相关的主要分析方法，以及商业银行、证券公司和保险公司营销的实践。

开篇导读

当我们有闲散资金进行储蓄或者投资时，当我们买房买车需要贷款时，当我们需要进行汇款结算时，当我们需要进行证券买卖时，当我们需要金融信息咨询时，我们都脱离不开金融服务的范畴。与此同时，我们生活的世界变化得越来越快，越来越复杂，在这样一个纷繁复杂的环境中，无论是工商企业还是金融机构，都面临着十分激烈的竞争。如何在竞争中脱颖而出，是否还是笃信“好酒不怕巷子深”呢？即便如此，我们如何去发现好酒呢？这正是金融服务营销所要探讨的内容。

1.1 营销的背景知识

金融服务营销是经济与金融发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用，为了更好地将一般营销原理融入金融服务企业，我们先来了解一下营销的相关理论。

1.1.1 营销理论的发展

1. 何为营销？

美国著名的管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）认为，营销源于 1650 年日本三井家族在东京开办的世界第一家百货商店所提出的“保证满意，否则原款退还”的营销策略。19 世纪中叶，市场营销开始在美国逐渐兴盛，美国国际收割机公司（International Harvester Corporation）的创始人塞勒斯·麦考密克（Cyrus Hall McCormick）在收割机销售中采取了市场研究、定价政策、服务推销、维修服务和分期付款、信贷服务等多种营销

手段。由此，营销逐渐成为市场经济活动的重要组成部分。

随着时间的推移，市场营销的概念不断推陈出新。1960年，美国市场营销协会将市场营销定义为：引导物资与劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。1983年，美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）又将市场营销的定义拓展为：致力于通过创造和交换产品 and 价值来满足人们需要与欲望的社会和管理过程。1985年，美国市场营销协会又重新定义了市场营销，即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 and 实施的过程，由此产生满足个人和组织目标的交换。美国市场营销协会的定义使得市场营销的含义大大拓展，本书对市场营销的定义也以此为主。

根据对市场营销概念的深入剖析，认为市场营销与两组关键词密切相关。

第一组关键词是需要、欲求和需求。首先，需要是一种缺乏的状态，比如，人们口渴，则需要喝水；人们饿了，则需要吃饭，这就是缺乏的状态，即需要；其次，这种需要加上一种文化背景就是欲求，比如，大学生需要一台学习用的手提电脑，这个就是结合了文化背景的需要，即欲求；最后，这种“缺乏状态 + 文化背景 + 购买力 + 购买意愿”构成了现实的需求。比如，很多女士喜欢各种名牌包，因为她们认为“包治百病”。但只有购买意愿是不够的，还必须拥有购买能力，即产生实际的购买行为，再加上文化背景，才能成为现实的需求。另外，即便有了购买力，若没有购买意愿，也无法构成现实的需求。

第二组关键词是价值、成本和满意。其中，价值主要指产品的质量和支付的价格一致，也就是我们经常说的物超所值或者性价比高；成本则是在购买商品时，付出的代价相对较低，当商品价值超出成本时，消费者在购买产品时才会感到满意。

2. 营销理论的发展

营销理论与时俱进，由最初的传统 4P 理论发展到 4C 理论、4R 理论，再到 4E 理论，营销理论不断被人们创新，逐渐与网络、大数据等高新科技融合，以适应时代的需求。

1) 4P 理论

1960年，杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）将营销要素归纳为四类：产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion），即著名的 4P 理论。

（1）产品要素注重开发的功能，要求产品具有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

（2）价格要素指的是根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品定价依据的是企业的品牌战略，要注重品牌的含金量。

（3）分销要素则表示企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

（4）促销要素就是企业通过销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为，如让利、买一送一、营销现场气氛等，促成消费增长，吸引消费者或通过提前消费促进销售的增长。

20世纪80年代，“营销管理之父”科特勒提出营销不能只依靠“看不见的手”，很多时候还需要“看得见的手”。原有的 4P 理论缺乏政府、社会文化及舆论对营销所施加的非市场干预。因此科特勒在 4P 理论的基础上加入政治权力（Political Power）和公共关

系(Public Relation)这两个要素,由此形成大市场营销理论(6P理论)。加入这两种要素主要是考虑到每个企业都是处于特定的国家政治或者社会环境中,不可避免地受到政治壁垒、社会习俗等方面的影响,这就需要在营销活动中适当考虑对政治、公共关系的处理。

随后,科特勒发现新增的2P要素缺乏明确的内涵,难以进行实际操作控制。于是科特勒又在6P理论的基础上,增添了四个要素,即

(1)市场调研(Probing),营销需要通过调研去实际了解某种产品在市场的需求情况如何。

(2)市场细分(Partitioning),根据消费者需求将整个市场划分为不同的子市场。

(3)市场优先(Prioritizing),在众多市场中选出营销的目标市场。

(4)市场定位(Positioning),根据目标市场产品的特征确立其不同于其他产品的市场地位,形成竞争优势。

新增的4P理论实际上主要着眼于把政治因素和社会因素引入营销后的新变化,尤其是公司高管层的变化。但即使扩展到10P理论,该理论仍存在明显的不足,从营销的本质出发,营销皆是以人为宗旨,从人出发,而营销理论中忽略了“人”这一重要角色。同时,从营销的形式来看,如何引起人的注意,包装在营销中存在重要意义。于是科特勒又加入人(People)(强调员工与顾客在营销活动中的重要性)和包装(Packaging)(在产品的设计和宣传中给予一定的包装定位)两个要素,最后演变成12P理论。

2) 4C理论

时至20世纪90年代,消费者个性化需求日益突出,加上多媒体的发展,传统的4P理论受到挑战。从本质上来讲,传统的4P理论以企业为中心,生产者对其生产的产品制定相应的价格,选择相应的销售渠道,并通过卖点进行促销和宣传。在整个营销过程中忽略了客户作为购买者的利益特征,因为客户才是营销服务的真正对象。

由此,1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授提出了以客户为导向的4C理论,4C理论的基本原则是:

(1)客户价值(Customer Value),即营销活动的目的在于满足客户的需求。

(2)尽可能低的客户成本(Customer Cost),即成本要兼顾客户的心理价格和企业的盈利。

(3)购物的便利性(Convenience),即营销要给予客户极大的购物便利和使用便利。

(4)与营销人员的沟通(Communication),即改变单方面的企业劝导式营销方式,在双方的沟通中找到能够实现各自目标的渠道,并从这四个方面出发进行营销活动设计。

3) 4R理论

随着时间的推移,以客户为核心的4C理论在需求与社会原则相悖时也表现出了一定的局限性。例如,当国家提倡节能减排时,部分公司客户的高耗能需求是否要被满足。这个问题已经不能停留在营销层面,而是需要上升到社会道德层面。于是,唐·舒尔茨(Don E.Schultz)提出了着眼于企业与客户建立互动与双赢关系的4R理论,其营销四要素包括:

(1)关联(Relevancy),即认为企业与客户是一个命运共同体,建立并发展与客户之间的长期关系是企业经营核心理念和最重要的内容。

(2) 反应 (Reaction)，在相互影响的市场中，经营者最难实现的问题在于如何站在客户的角度及时倾听，如何从推测性商业模式转化成高度回应需求的商业模式。

(3) 关系 (Relationship)，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变成与客户建立长期而稳固的关系。

(4) 报酬 (Reward)，任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题，一定合理的回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。

4R 理论以竞争为导向，提出了营销新思路，不仅积极地满足客户的需求，而且主动地创造需求，通过关联、关系、反应等形式，把企业与客户联系在一起，形成独特的竞争优势。4R 理论真正体现并落实了关系营销的思想，提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，这是营销史上的一大进步。

4) 4E 理论

随着互联网逐渐渗透人们的生活，现有的营销理论是否还能引领营销领域的潮流，引发人们质疑。奥美互动全球的 CEO 布莱恩·费瑟斯通豪 (Brian Fetherstonhaugh) 认为，数字化营销已经成为主流，他立足于互联网时代的客户变化，提出将传统的 4P 理论进化为 4E 理论。

(1) 产品 (Product) → 体验 (Experience)。随着社会的进步，消费者的购买行为也发生了很大的变化。消费者往往凭借经验而不仅仅是产品特色来进行选择。新产品推出后，会有大批同类效仿产品涌入市场，新产品优势地位的维持时间会越来越短。所以，企业要将营销重点从单纯的产品服务转移到客户的产品体验，在客户的产品体验过程中提升客户对品牌的忠诚度。这一理念已经被大多数企业认可和推行，通过开设品牌体验店、提供免费试用或者体验机会等形式供客户体验。例如，2019 年，沃尔沃汽车品牌在成都开设了品牌体验中心，它不仅是品牌与消费者沟通的桥梁，也是传递企业文化和品牌精神的纽带。消费者既可以在“智造探秘之旅”中深入成都制造基地的四大车间，也可以在品牌体验区概览沃尔沃品牌九十多年的历史全景，还可以体验品牌对未来出行场景的畅想。相比传统的汽车 4S 店，品牌体验中心更注重让消费者体会“差异化服务”，品牌体验中心不像汽车 4S 店那样只有冷漠的程序化服务，而是让客户对产品相关的企业、文化、品牌深入了解并产生认同感，为客户提供更多的衍生服务，提升客户体验。

(2) 分销 (Place) → 无所不在 (Everyplace)。网络将世界变成了地球村，客户的购买行为可以从网络直达任何地方，网络打破了时空限制。比如，在网络尚未普及的时候，人们若想购买理财产品、股票、存款等金融产品，则需要亲自去特定的机构进行操作，但在网络普及之后，人们只需要动一动手指就可以在电脑或者手机上进行远程操作，方便快捷。

(3) 价格 (Price) → 交换 (Exchange)。现代社会信息日趋发达，消费者越来越有能力识别和判断产品的内在价值。购买行为越来越向价值的本质之一——交换靠拢，而价值是因人而异的，营销人员应重新认识和思考王尔德 (Wilde) 的名言：“A cynic knows the price of everything but the value of nothing” (愤世嫉俗的人知道任何东西的价格，但却不知道它的价值)。价格只是一个标签，顾客关注的、能够打动顾客的是价值。例如，

专注于帮助非洲艾滋病妇女和儿童患者的慈善组织 Orange Babies 在募捐时把募捐箱进行了特别的设计，当捐献者把钱投入募捐箱时，箱子上小孩的苦脸就变成了笑脸，这实际上是对捐献价值的一种即时提示，后来的统计显示，这种募捐箱取得了比普通募捐箱更好的效果，原因就在于它巧妙的设计赋予了产品更高的价值。

（4）促销（Promotion）→布道（Evangelism）。在互联网的推动下，人们的价值趋于多元化。促销已不仅仅是将产品推销出去，而是向客户输送一种新的理念。比如，出售可乐不是推销饮料，而是传播活力；购买江小白并不是因为它是一款白酒，而是因为它可以成为表达情怀的一种方式；苹果公司每次产品的更新换代，都会超乎大家的想象，“创新”成为苹果公司的代名词之一，由此产生了一批忠实的“苹果粉”。

表 1-1 是对传统的 4P 理论以及 4C 理论、4R 理论和 4E 理论要点的归纳总结。

表 1-1 营销理论的演变

	4P 理论	4C 理论	4R 理论	4E 理论
创立时间	1960 年	1990 年	2001 年	2008 年
创始人	美国杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy)	美国罗伯特·劳特朋 (Robert F. Lauterborn)	美国唐·舒尔茨 (Don E.Schultz)	美国布莱恩·费瑟斯通豪 (Brian Fetherstonhaugh)
要素内容	产品 (Product)	客户价值 (Customer Value)	关联 (Relevancy)	体验 (Experience)
	价格 (Price)	客户成本 (Customer Cost)	反应 (Reaction)	无所不在 (Everyplace)
	分销 (Place)	便利性 (Convenience)	关系 (Relationship)	交换 (Exchange)
	促销 (Promotion)	沟通 (Communication)	报酬 (Reward)	布道 (Evangelism)

资料来源：陈钦兰. 市场营销学 [M]. 第 2 版. 北京：清华大学出版社，2017.

5) 营销理念的演变

营销理念是企业营销活动的指导思想，是有效实现市场营销功能的基本条件，是营销理论与时代相结合的产物。自 20 世纪 50 年代开始便有了市场营销的理念。到了 20 世纪 70 年代，营销策略开始百花齐放，先后出现了战略营销（Strategic Marketing）、宏观营销（Macro-marketing）、理智消费（Intelligent Consumption）、生态主宰观念（Ecological Imperative Concept）和服务营销（Services Marketing）。

（1）战略营销指的是以营销战略为主线和核心的营销活动。与以往只将营销作为一种手段不同，战略营销将营销提升到了战略高度，即要用全局的、长远的观点策划企业的营销活动。因为企业的营销活动决定了企业的盈利情况，而企业的盈利情况则决定了企业的生存情况，所以企业的一切营销活动必须有营销战略的指导，这也体现出营销在企业中的地位越来越重要。

（2）宏观营销则是把营销活动与社会活动联系起来，着重阐述市场营销与满足社会需求、提高社会经济福利的关系，营销时需要考虑宏观环境的影响。

（3）理智消费，即需要才买，不受价格或者其他促销的诱惑。

（4）生态主宰观念就是在营销时，考虑到生态环境的重要性，绿色信贷营销就是其中的一种体现。

（5）服务营销是企业在充分认识和满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需

求而在营销过程中所采取的一系列活动。

各种营销理念的产生顺应了消费者收入提高、需求多样化的背景。

到了 20 世纪 80 年代，市场开始出现营销战（Marketing War）、内部营销（Internal Marketing）、全球营销（Global Marketing）、关系营销（Relationship Marketing）、大市场营销（Mega-marketing）和直销（Direct Marketing）。

（1）营销战，在工商企业的竞争中，体现为各商家的价格战，比如冰箱彩电的价格大战等，而在银行业则主要体现为拉存款，各家银行为了取得更多客户的存款，以各种营销手段上演着没有硝烟的战争。

（2）内部营销指服务公司必须有效地培训和激励直接与顾客接触的职员和所有辅助服务人员，使其通力合作，为顾客提供满意的服务。企业内部人员不仅仅是工作人员，同时也是需要营销的对象。

（3）全球营销就是把国内市场延伸到国外，扩大市场营销范围，打破了国界。

（4）关系营销，有一句话最能体现，它就是“冰冻三尺，非一日之寒”，可见构筑企业和客户之间的长期业务关系是十分重要的。

（5）大市场营销指的是企业为了成功地进入特定市场或者在特定的市场经营，应用相关的技能，以赢得若干参与者的合作与支持，从而达到预期的目的。

（6）直销指的是没有中间商环节，直接让客户和生产厂家联系。

20 世纪 90 年代出现定制营销和网络营销。

6

（1）定制营销指的是针对目标市场上的每一个客户设计一款具体营销组合的超市场细分化营销模式。一般是企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特定需求。其主要针对的是 VIP（very important person，非常重要的人）客户，采用具体客户具体定制的营销方式。

（2）网络营销则是在网络时代出现的新型营销方式，即借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一系列市场行为。

市场营销观念形成于 20 世纪初，到目前已经经历了五个演变时期，详见表 1-2，不同的市场营销理念是在不同的条件下产生并实施的，其关注点和内容随市场的变化而不同。

表 1-2 市场营销理念的演变

观 念	关 注 点	条 件
生产观念	生产的成本和运作	可降低成本和供不应求
产品观念	产品的质量、程序和特色	卖方市场
销售 / 推销观念	销售和推销的方法和技巧	卖方向买方市场过渡
市场营销观念	满足顾客的需要	供过于求
社会市场营销观念	保护环境、资源和社会责任	过度供求

资料来源：陈钦兰. 市场营销学 [M]. 第 2 版. 北京：清华大学出版社，2017.

1.1.2 营销创造的价值

营销创造的价值包括客户满意、利润最大化、公司整体运作和社会责任四个方面。彼

此之间是相辅相成的。

(1) 客户满意。营销是一种创造性活动,通过不断的产品创新让客户满意。比如,相比于同期更热衷于生产计算机的企业而言,戴尔公司创造性地提出,按照客户需求定制计算机,并向客户直接发货,这种营销方式让戴尔公司能够更有效地针对客户需求,迅速做出反应。需求和效率提升了客户满意度。

(2) 利润最大化。企业营销的使命在于整合资源,实现利润的最大化,获得资金支持以更好地提升其整体运作水平。

(3) 公司整体运作。通过营销实现资源整合和有效配置,实现资源共享,避免资源浪费,从而提高公司整体运作水平。

(4) 社会责任。例如,淘宝开设了爱心捐赠计划,卖家在带有爱心标志的宝贝成交之后,会捐赠一定数目的金额给指定的慈善基金会。

综上所述,营销的目的是提供给客户满意的产品。只有客户满意,企业才能增加销售收入,从而为利润最大化的目标而努力;赚取利润后才有可能提高企业的整体运作水平,企业自身运作良好了,才有能力承担更大的社会责任。

1.1.3 营销的新趋势

21 世纪,新的营销理念和形式层出不穷,出现了诸如知识营销、文化营销、共生营销、绿色营销、个性化营销、感觉营销、关系营销、大市场营销、品牌全球化、动态营销组织等多种新的营销形式。

(1) 知识营销指的是通过科普宣传让消费者建立新的产品概念,进而使其萌发对新产品的需要,达到拓宽市场的目的。比尔·盖茨(Bill Gates)曾经有句话说,要想让人们买电脑,首先得教会人们用电脑。目前,很多银行都举办了解相关银行产品和业务的讲座,目的是让人们了解银行发行的诸如理财产品、基金产品或者代理的保险产品有所了解,人们只有在了解后才会去购买,这就是知识营销的理念所在。

(2) 文化营销是将历史文化底蕴隐藏在银行的企业文化中。比如,徽商银行,银行的名字本身就体现了徽商文化,看到徽商银行就会想起勤劳、朴实和诚恳的徽商,这也体现了一种文化的传承。

(3) 共生营销是两家以上的银行来共享营销资源。

(4) 绿色营销是银行在营销过程中要将低碳环保贯彻到底。比如,银行尽量把贷款贷给绿色环保企业、高科技企业、新材料企业、新能源企业等。

(5) 个性化营销,就是根据客户的个人具体要求打造个性化产品的营销模式。

(6) 感觉营销则瞬息万变,吸引客户购买产品的核心要点,就是客户购买时的感觉。就像到商场买衣服一样,可能当时试穿衣服的时候感觉特别好,所以跟着感觉走,直接拿下,但是回到家里拿出来一看,可能当时试穿的感觉不复存在,觉得衣服也就那样。

(7) 动态营销组织说的是我们生活的社会瞬息万变,计划赶不上变化,为了适应并且使营销规划永远在线,赶超客户的需求,可以设立专门的动态营销组织,且由它们根据市场环境的变化,不断地调整现有的营销规划。

1.2 营销人员的职业道德

1.2.1 营销人员的基本素质

有没有想过，为什么有的营销人员三言两语就能让顾客决定购买？为什么有些营销人员能够轻易获得骄人的业绩？为什么有些营销人员能够轻易获得顾客的青睐？难道他们天生就有营销的天赋？其实不然，他们的成功在于具备良好的基本素质。

案例

如何将梳子卖给和尚？

8 一家公司面试考核销售经理，最后一关出了一道难题，就是以一个星期为限把梳子卖给和尚，甲、乙、丙三位应聘者勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自的销售实践成果，甲先生仅卖出 1 把，乙先生卖出 10 把，丙先生居然卖出了 1000 把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？公司请他们谈谈各自的销售经过。甲先生说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的臭骂和追打，但仍然不屈不挠，终于感动了一个小和尚，买了 1 把梳子；乙先生去了一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有 10 座香案，于是买下 10 把梳子；丙先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品赠予进香者。”方丈听罢大喜，立刻买下 1000 把梳子。

从案例中可以看出，三位应聘者代表着营销工作中三种类型的人员，各有特点。甲先生是一位执着型推销人员，有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点；乙先生具有善于观察事物和推理判断的能力，能够大胆设想、因势利导地实现销售；丙先生通过对目标人群的分析研究，大胆创意，有效策划，开发了一种新的市场需求。由于丙先生营销策略运用得当，公司决定聘请他为销售经理。

从上述的案例中可以总结出营销人员应具备的基本能力，即 ABC 效能。A 是 Assertive 的简写，英文原意是有主见。A 的有主见不是井底之蛙的固执，而是意味着良好的个人素质，以及由此形成的自信心。B 是 Beautiful 的简写，英文原意是美丽。B 的美丽也不是那种虚有其表的漂亮，而是意味着训练有素的职业表现，能给出让客户喜欢的第一印象。C 是 Creative 的简写，英文原意是有创意。C 的创意则意味着随时可以从工作、生活中加入有意义的、有新意的元素，从而使工作变得更有意义和更丰富化。例如，中国建设银行股份有限公司（下称“中国建设银行”）郑州分行的客户经理了解到郑州市一些大型证券公司准备将业务拓展到地市范围，但当地没有银行可以为证券公司提供实时银行转

账支持，所以郑州分行的客户经理立即协调会计、科技等方面的人员向证券公司推出异地银行转账业务，一周内发展异地客户 2000 多个，郑州分行的客户经理通过实时细心地了解和调查周边业态需求而获取了商机。

1.2.2 营销人员的专业素养

一般来说，营销人员的专业素养可以总结为 3H1F，分别是由英文单词的首字母大写缩写合成而来。

(1) 第一个 H 代表 Head，这里指学者的头脑，一般学者的头脑都是比较理性的。比如，银行或者其他金融机构的客户经理，在为客户提供理财服务时，要理智地为客户提供两种以上的理财投资规划供客户选择。

(2) 第二个 H 代表 Heart，这里指艺术家的心，通常艺术家的心都是比较感性的，营销人员要想客户之所想，急客户之所急，英国有一句俗语“put yourself in others' shoes”，即把自己的脚放在别人的鞋子里，十分形象地描绘了提供服务营销需要学会换位思考。

(3) 第三个 H 是 Hand，这里指技术者的手，一般技术者的手象征着勤劳灵巧的手。比如，银行的客户中不乏老年客户，在其办理信用卡业务的时候，很多客户经理会亲自给这些老年客户填写申请书，最后让客户检查无误后，再签名，这样不仅省去了客户填写的麻烦，而且也让客户感觉到了贴心的服务。

(4) F 是 Foot，即指劳动者的脚，客户经理要随时和客户保持联系。比如，银行的贷款业务，并不是将款项贷出去就万事大吉，而是贷出去后，还要勤与客户联系，走访客户，实地考察，确保贷款用途合理。以上这些都是营销人员最基本的专业素养。

另外，作为营销人员，通常都是做事先做人。从宏观上来讲，营销人员要有理想，有目标，要自重，要尊重客户，要有一颗开放包容的心，要谦虚和艰苦奋斗；从微观上来讲，营销人员必备的知识体系包括熟知所在公司概况、企业文化、管理制度、组织结构和工作流程、业务基本知识、公司产品，了解营销的基本知识和拥有广博的知识等。如图 1-1 所示，以银行客户经理为例，必备的知识体系包括以下几点：

(1) 所在公司概况。比如，中国工商银行股份有限公司（下称“中国工商银行”）的客户经理对银行在全国范围内有多少家分支机构，有多少员工，有多少业务种类，有多少组织构架，核心业务如何等都要做到心中有数。

(2) 企业文化。这是银行的精神核心，也是支持全员的上层建筑，所以要熟知。

(3) 管理制度。将银行的各项规章制度，特别是和业务规范操作相关的制度牢记于心，做事时，才会有据可循，不至于违规操作。

(4) 组织结构和工作流程。一般银行的新员工入职，都会在各个部门实习一遍，熟知各部门的业务，以及部门之间的工作流程，在业务操作时不至于越级越权。

(5) 业务基本知识。这是最基本的，客户经理只有了解银行的业务知识，才能在为客户提供金融服务时，对客户提出的问题对答如流，才能令客户满意。

(6) 公司产品。产品是银行所提供的最基本服务，客户经理必须对银行产品耳熟能详，

不能一问三不知。

（7）营销的基本知识。了解营销的基本知识有助于产品的销售，在银行产品趋同的情况下，如何运用营销知识吸引客户，维持客户的忠诚度，至关重要。

（8）拥有广博的知识。客户经理仅有专业的银行知识是不够的，还要有其他方面的知识储备，比如品红酒、古董鉴赏、古典音乐、茶文化、咖啡文化、打高尔夫球等，因为客户经理与客户之间的业务并不都是在银行的办公大楼成交的，实际上有很多业务都是在球场或者客户喜好的特定场所内达成的，投客户所好，不是为了单纯讨好，而是为了更好地开展业务。和客户建立诚信关系的第一步就是对客户有所了解，而要了解客户就必须知道客户的喜好，这样才有助于和第一次见面的陌生客户打开局面，开展后续业务。

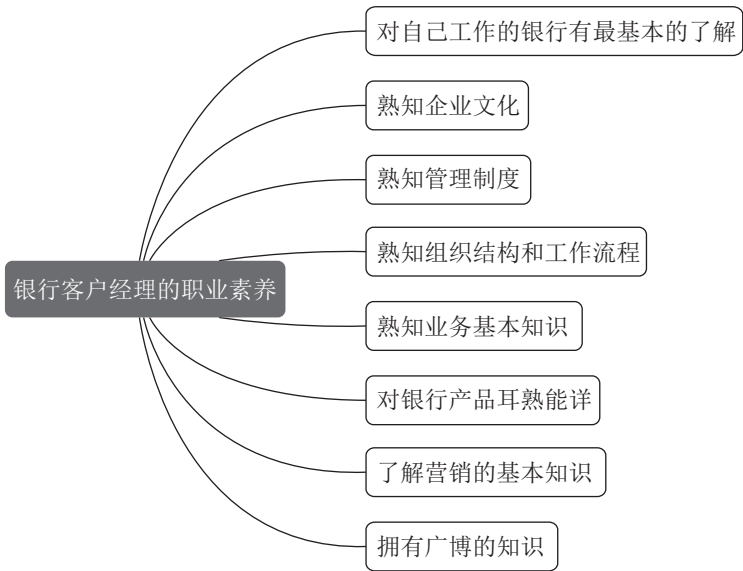


图 1-1 银行客户经理的职业素养

另外，对营销人员来讲，不仅要有上述硬件储备，还要内外兼修。首先，仪表要端庄。精神面貌良好，言谈举止有涵养，有素质，因为没有人愿意和精神萎靡不振、言谈举止粗俗的人打交道，这也是银行职员统一着装，连接待客户的动作和微笑都要职业化和标准化的原因。其次，还要注意一些细节上的素养，比如勤俭节约、廉洁奉公、节约开支、实事求是报销账款、合理运用公私资源和不盗取公司财产等。

1.3 金融服务营销概述

1.3.1 金融服务营销的重要性

营销对商业银行、证券公司、保险公司等金融机构十分重要。由于中国的金融体系是

以商业银行为主导的间接融资体系，银行在整个金融机构中起着举足轻重的作用，业务规模稳稳占据整个金融体系的半壁江山，所以在探讨金融服务营销时，多以商业银行举例来探讨，其他非银行金融机构也如此类。下面就以商业银行为例探讨营销在经营中所处的地位。总体来讲，银行所关注的问题有四个，即风险、资本、营销和利润。

首先，风险是银行时刻关注的问题，远到2008年由美国次贷危机引发的全球金融危机，近到刚刚发生的包商银行风险事件，包商银行股份有限公司（下称“包商银行”）因违规操作被中国人民银行和银保监会接管，包商银行的业务由其他银行托管。从中可以看出，银行只要开门营业，风险就无处不在。

其次，资本是银行实力的体现，业界有一句关于资本的耳熟能详的话，即太大而不能倒（too big to fail），可见资本的重要性。如果一家银行的资金雄厚，规模很大，则说明这家银行实力强大。

再次，营销是银行竞争的利器，是银行获取利润最直接的工具。有了好的营销，再用创新思维洞察客户需求，通过满足客户需求获取高额利润。

最后，利润是银行的生存之本。银行也是企业，是经营货币的特殊企业，银行的最终目的也是股东利益最大化。

这四个方面相辅相成，逻辑联系就是银行运用营销这一利器赚取利润，然后运用利润获取的资金进行内源融资扩充资本，资本充足了，抵御风险的能力自然就增强了，由此可见，营销是银行等金融机构获取利润的最重要工具。

由此可见，营销是一个触点。营销主要是和价值管理相关的。无论是国家、企业，还是个人，将资金放到银行中，主要都是通过银行的资金管理，让钱生更多的钱。那么，营销是不是简单的广告促销呢？缺少计划性呢？其实不然，营销必须有一个基本的核心竞争力，核心竞争力分三个层面，如图1-2所示，第一个层面是必须拥有一个核心的业务，以银行为例，其核心业务就是存贷款；第二个层面是发展新业务，还是沿用银行的例子，即在存贷款的基础上发展出新的业务，如理财产品、基金和结构性存款等；第三个层面是开创未来的业务机会，比如，如何将金融科技运用到银行未来业务机会的开发中。因此，只有做好营销利润，才会有可持续发展的空间。

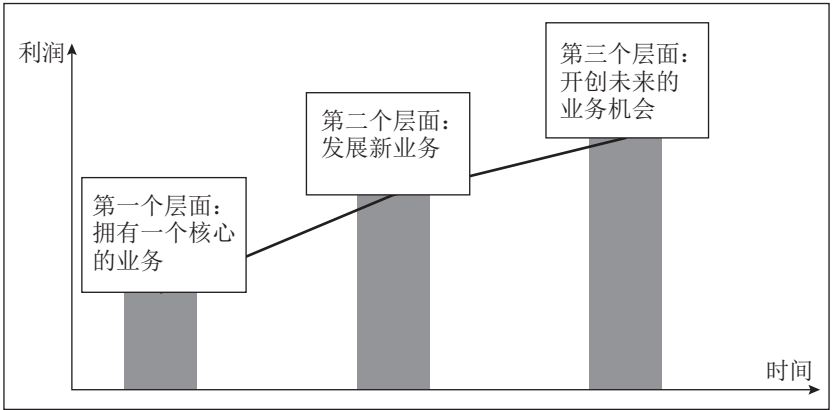


图 1-2 核心竞争力

1.3.2 金融服务营销的含义和基本特征

金融服务营销是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。其中,金融机构包括商业银行、证券公司、保险公司、基金公司、期货公司、小额贷款公司、信托公司等;金融产品和服务包括银行的存款、贷款、理财产品等;金融服务营销与营销的概念异曲同工,只是将营销运用在金融业这一特定领域内。

从概念中可以进一步知道金融服务营销的主要特征,将其罗列如下。

(1) 金融服务营销的性质是产品即服务。有别于工商企业的产品和服务可以各自为政,金融业的服务和产品有着不可分离的关系,以商业银行的信用卡产品为例,信用卡的卡片本身不是产品,而是产品的载体,真正的产品是信用卡被赋予了先花钱后还钱的金融服务,所以,产品和服务是融为一体的。

(2) 金融服务营销贯穿整个金融产品开发到销售的全过程。金融服务营销是在产品、价格、渠道、促销等方面实施整体营销,而非指某一个环节所采取的单一营销策略。

(3) 金融服务营销的理念是注重关系营销。金融机构与客户打交道,不是一锤子买卖,而是长期合作的关系,因此,要十分注重与内部员工、外部监管机构、同行以及客户等社会各界关系的构建。

(4) 金融服务营销的方式是采取直接渠道。一般而言,银行等金融机构直接接触客户,没有中间商,但是 2008 年全球金融危机以来,银行开始将一部分住房抵押贷款外包给其他财务公司进行管理,出现了中间商环节。

(5) 金融服务营销的职能是实施双重营销。一般商品交易中,买卖双方扮演着固定的角色,买方购买产品,卖方销售产品。比如,客户购买矿泉水,厂家出售矿泉水,而金融服务营销则比较特殊,很多金融机构既是卖方也是买方。比如,当客户到银行存款时,银行相当于买方,即银行吸收客户资金,并支付利息给客户;而当客户到银行借款时,银行则相当于卖方,银行提供资金给客户,客户需要还本付息给银行。银行等金融机构的双重身份也意味着其需要同时进行双重营销。

1.3.3 金融服务营销的相关方法

在分析金融服务营销的整个过程中,通常会用到一些方法,主要包括 PEST 分析法、波特五力分析法、SWOT 分析法、SPACE 矩阵分析法。

1. PEST 分析法

一般而言,PEST 分析法主要用来分析企业所处的外部宏观环境,包括政治环境(Politics)、经济环境(Economics)、社会环境(Society)、技术环境(Technology)四个方面,是基于公司战略角度分析企业外部宏观环境的一种方法。PEST 分析法同样适用于分析银行等金融机构所处的宏观环境,并能全方位地分析宏观环境的变化趋势,有助于金融机构趋利避害,详见图 1-3。

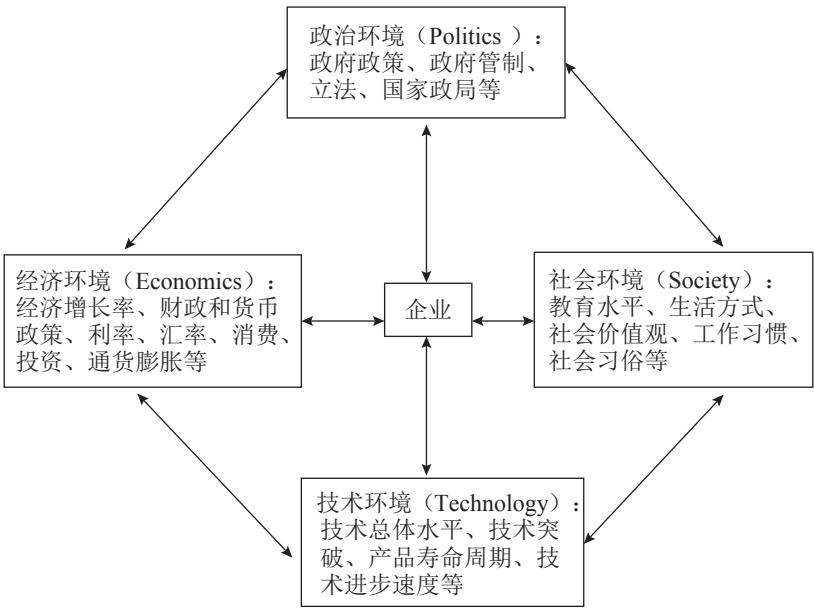


图 1-3 PEST 分析法图示

资料来源：秦远建. 企业战略管理 [M]. 北京：清华大学出版社，2013.

PEST 分析法主要包括：

（1）政治环境，指一个国家或地区的政治制度、体制、方针政策、法律法规等。这是金融机构营销发展的指南针。例如，2018 年 3 月以来，美国违反世界贸易组织的多边主义规则施行单边主义及双边主义政策，在股票市场，由于中美贸易战带来的金融紧张氛围，使股票市场人心惶惶，股票呈现大幅度下降趋势，并将持续影响证券服务营销。

（2）经济环境，指金融机构在制定经营战略过程中需要将国内外经济发展水平、宏观经济政策等多种经济因素考虑在内。例如，2022 年 8 月，中国人民银行决定改革完善贷款市场报价利率（LPR）形成机制。在当前经济结构调整的环境下，有助于推动银行灵活制定贷款利率，使得价格营销策略更为精准，更具针对性。

（3）社会环境，主要指金融机构所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平等因素。比如，在中国香港，50~60 岁的人很少购买人寿保险，因为他们存在一种传统观念，即认为在这一年龄段购买人寿保险是坏运气的前兆，这极大地妨碍了这一年龄段人寿保险产品的营销。因此，50~60 岁年龄段的个人客户对保险产品需求相对较少，保险公司实施营销相对较难。

（4）技术环境，指金融机构业务所涉及国家或地区的技术水平、新产品开发能力以及技术发展的动态等。随着中国人民银行不断拓展支付渠道、畅通汇路，先后建立了大额支付系统、网上支付跨行清算系统、电子商业汇票系统、人民币跨境支付系统、网联清算平台等，将在途资金缩短至实时到账。快捷的支付服务，有效地提高了银行的服务营销效率。

借助 PEST 分析法，有助于明确营销策略实施环境的优劣，从而判断战略是否贴合现实且是否具有可操作性。

2. 波特五力分析法

20 世纪 80 年代初，美国哈佛商学院教授迈克尔·波特（Michael Porter）提出任何产业，无论是国内的还是国际的，无论生产产品还是提供服务，竞争规律都将体现为五种竞争的作用力，即供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者的威胁能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。此理论被称为波特五力模型（Michael Porter’s Five Forces Model），又称波特竞争力模型，如图 1-4 所示。

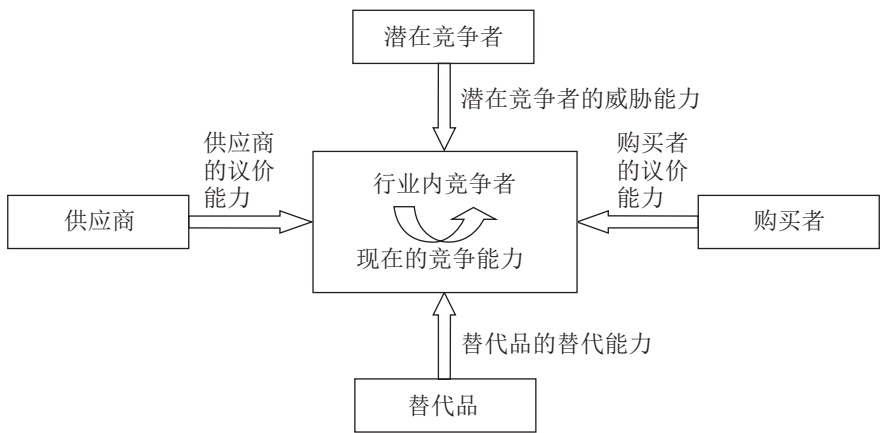


图 1-4 波特五力分析法图示

资料来源：王跃梅. 服务营销 [M]. 杭州：浙江大学出版社，2011.

1) 供应商的议价能力（the power of suppliers）

供应商主要通过提高投入要素价格与降低单位价值质量，影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供应商力量的强弱主要取决于他们所提供供给买主的投入要素的价值大小。就金融机构而言，以银行为例，其供应商可以理解为资金的供给方即存款人，银行的大部分资金来源于社会公众的存款，2015 年中国银行业利率市场化改革之前，各期的存款利率都由中国人民银行统一制定，各家商业银行按照中国人民银行存款利率执行，无论是个人存款人还是企业存款人都不存在议价能力；但利率市场化改革之后，各期存款利率逐步放开，各家商业银行可以根据中国人民银行的基准存款利率上下浮动，虽然，每家银行对三个月、半年和一年期等的存款利率都有统一的浮动标准，但是出于和其他金融机构的存款竞争压力，也会在规定的范围内考虑提高利率。相对来说，一般的个人存款人议价能力较低，企业存款人议价能力较高，尤其是存款金额较大的企业，即商业银行可以在有限的范围内给予相对高的存款利率。

2) 购买者的议价能力（the power of buyers）

购买者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务质量的的能力，影响行业中现有企业的盈利能力。一般来说，满足如下条件的购买者可能具有较强的议价能力：

- （1）购买者的总数较少，但每个购买者的购买量较大，占卖方销售量的很大比例。
- （2）卖方行业由大量相对来说规模较小的企业组成。
- （3）购买者所购买的基本上是一种标准化产品，同时向多个卖主购买产品在经济上

也完全可行。

(4) 购买者有能力实现后向一体化, 而卖主不可能实现前向一体化。简单来说, 客大欺主。

从银行等金融机构角度来讲, 银行的购买者可以理解为资金的需求方即借款人, 银行基于不同企业借款人的信用评级, 收取不同的贷款利率, 反映了企业借款人不同的风险溢价, 企业借款人也因其规模、经营状况以及信用情况等因素导致议价能力出现差异。例如, 一般来说, 经营相对稳定的国有大型企业借款人议价能力就比中小企业借款人的议价能力强。

3) 潜在竞争者的威胁能力 (the threat of entry)

新进入者在给金融机构带来新能力、新资源的同时, 也希望在金融市场中赢得一席之地, 这就有可能威胁到现有的金融机构。新金融机构进入威胁的大小, 取决于进入者对潜在利益的估计、所需成本与所担风险三者之间的权衡。例如, 银行、证券和保险等金融机构拥有极高的进入门槛, 如高额实缴注册资本、政府和政策的准入等。但是随着金融政策的逐步放开, 民营银行进入者逐渐增多。例如, 2015 年国家批准的深圳前海微众银行股份有限公司(下称“微众银行”)、浙江网商银行股份有限公司(下称“网商银行”)等, 竞争也日趋激烈。

4) 替代品的替代能力 (the threat of substitutes)

两个处于同行业或不同行业中的企业, 会由于所生产的产品互为替代品, 而产生竞争行为, 这种替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略, 这种影响主要体现在以下三个方面: 第一, 现有企业产品售价以及获利潜力的提高, 将由于存在着能被用户方便接受的替代品而受到限制; 第二, 替代品生产者的侵入, 使现有企业必须提高产品质量, 或者通过降低成本来降低售价, 或者使其产品具有特色, 否则其销量与利润增长的目标就有可能受挫; 第三, 源自替代品生产者的竞争强度, 受产品买主转换成本高低的影响。总之, 替代品价格越低、质量越好、用户转换成本越低, 其所产生的竞争压力就越强。例如, 就支付业务而言, 第三方支付平台支付宝和微信支付等的日益兴起, 对原来只有商业银行才能办理的支付业务形成了较大的压力, 因而, 在这一业务方面, 第三方支付平台就可被视为来自替代品的威胁。

5) 行业内竞争者现在的竞争能力 (competitive rivalry)

大部分行业中的企业相互之间的利益联系紧密, 各企业竞争战略的目标在于使得自己的企业获得相对于竞争对手的优势, 所以在实施中就必然会产生冲突与对抗现象, 这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。现有金融机构之间的竞争常常表现在产品、服务、技术、人才等方面, 其竞争强度与许多因素有关。一般来说, 行业进入障碍较低, 势均力敌竞争对手较多, 竞争参与者范围广泛将会加剧竞争, 比如金融管制放松后, 股份制商业银行、城市商业银行和外资银行有了较大的发展, 银行业的竞争也越来越激烈。

根据波特五力分析法, 金融机构努力从自身利益需要出发, 采取措施来应对这五种竞争力量, 以增强自己的市场地位与竞争实力。

3. SWOT 分析法

SWOT 分析法, 即态势分析, 是将分析对象的主要内部优势 (Strengths)、劣势

（Weaknesses）、机会（Opportunities）、威胁（Threats），调查列举并进行矩阵排列，将各种因素进行匹配分析得出结论。此方法也常被用于金融机构的发展战略制定和竞争对手分析。

1) SWOT 分析步骤

进行 SWOT 分析时，主要遵循以下应用步骤，详见表 1-3。

表 1-3 SWOT 矩阵分析

		内 部 环 境	
		优势（S）	劣势（W）
外 部 环 境	机会（O）	SO 战略 利用外部机会、发挥内部优势	WO 战略 利用外部机会、弥补内部劣势
	威胁（T）	ST 战略 利用自身优势、减轻外部威胁	WT 战略 减少内部劣势、回避外部威胁

资料来源：许棣. 金融服务营销实务 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2018.

（1）环境因素分析。运用各种调研方法，分析金融机构所处的外部环境因素和内部环境因素。其中，机会和威胁属于外部环境因素，主要针对金融机构外部需求、市场壁垒、竞争对手、行业政策、宏观经济等；优势和劣势属于内部环境因素，其主要分析企业内部的成本优势、产品质量、技术力量、组织管理等。

（2）构造 SWOT 矩阵。按照轻重缓急或者影响程度等方式将调查得出的环境因素进行排序。在排序过程中，将与金融机构有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素进行优先排序，而将间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素进行后续排序。

（3）制订行动计划。完成环境因素分析和构造 SWOT 矩阵后，制订相应的行动计划。基本思路是：发挥优势、避免劣势、利用机会和防范威胁。运用系统综合分析方法，将各种因素匹配组合，最终得出金融机构可选择的策略。

2) SWOT 分析战略选择

SWOT 分析通常得出四种不同的行动战略：SO（优势—机会）战略、WO（劣势—机会）战略、ST（优势—威胁）战略和 WT（劣势—威胁）战略。

（1）SO 战略是金融机构发挥内部优势与利用外部机会的战略组合，是一种理想的战略模式。当金融机构具有特定优势，且外部环境又为发挥这种优势提供有利条件时，采取此战略组合。例如，良好的产品市场前景和竞争对手有财务危机等外部条件，配以金融机构市场份额提高等内在优势可成为增加网点设置、扩大经营规模的有利条件。

（2）WO 战略是金融机构利用外部机会弥补内部劣势的战略组合。当外部环境机会与内部资源不匹配或者不相融时，金融机构的优势再大也得不到发挥。在这种情形下，金融机构着重考虑劣势和机会因素，努力改善劣势，充分利用机会。金融机构需要追加相关资源，促进劣势向优势转化，从而迎合或适应外部机会。

（3）ST 战略是指金融机构利用自身优势，回避或减轻外部威胁的战略组合。当外部环境对金融机构构成威胁时，优势得不到充分发挥，出现优势不优的局面。在这种情形下，金融机构必须克服威胁，发挥优势，目的是努力使优势最大化，威胁最小化。

(4) **WT 战略**是减少内部弱点、回避外部威胁的防御性战略组合。当金融机构存在内忧外患时，往往面临生存危机，降低成本成为改变劣势的主要措施。当金融机构成本状况恶化，新业务开发以及业务管理费用增加，如数字化网点软硬件设施改造投入增加、数字化研发人员投入增加等，使金融机构在降低成本方面难有大作为时，将迫使金融机构采取目标聚集战略或者差异化战略，以减少成本方面的劣势，并回避成本原因带来的威胁。

4. SPACE 矩阵分析法

SPACE 矩阵是一种较为复杂的匹配工具。在 SWOT 分析法的基础上，通过各项指标确定内外维度，能够更加准确地进行战略的选择和定位。SPACE 矩阵主要是分析金融机构外部环境和内部环境时采用的战略组合。SPACE 矩阵采用两个内部维度（财务优势和竞争优势）和两个外部维度（环境稳定性和产业优势）的战略组合分析方法。即财务优势（FS）和环境稳定性（ES）构成纵坐标，竞争优势（CA）和产业优势（IS）构成横坐标，将企业的战略地位分成进取、保守、防御和竞争四个象限，如图 1-5 所示。

1) SPACE 矩阵分析步骤

- (1) 选择构成财务优势、竞争优势、环境稳定性和产业优势的一组变量，见表 1-4。
- (2) 对构成财务优势和产业优势的各变量给予从 +1（最差）到 +6（最好）的评分值，而对构成环境稳定性和竞争优势的各变量给予从 -1（最好）到 -6（最差）的评分值。
- (3) 将各数轴所有变量的评分值相加，再分别除以各数轴变量总数，从而得出财务优势、竞争优势、产业优势和环境稳定性各自的平均分数。
- (4) 将财务优势、竞争优势、产业优势和环境稳定性各自的平均分数标在各自的数轴上。
- (5) 将 X 轴的两个分数相加，将结果标在 X 轴上。将 Y 轴的两个分数相加，将结果标在 Y 轴上。最后标出 X、Y 轴的交叉点。
- (6) 自 SPACE 矩阵原点到 X、Y 轴的交叉点画一条向量，这一条向量就表示企业可以采取的战略类型：进取、竞争、防御或保守。

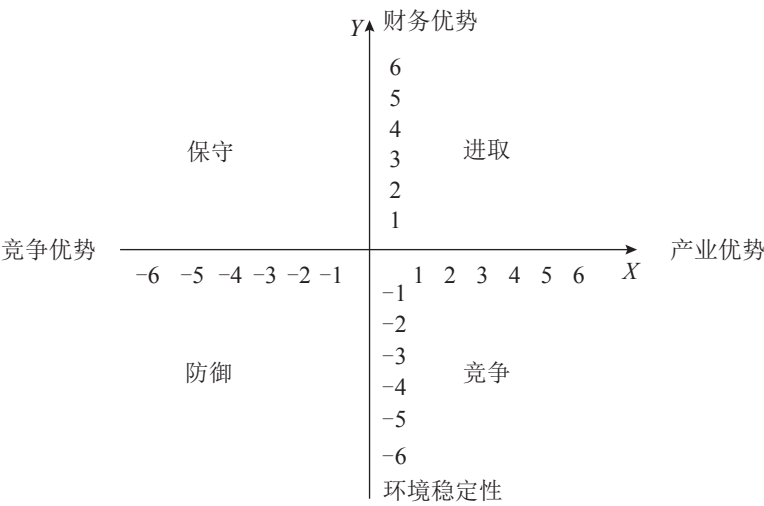


图 1-5 SPACE 矩阵

资料来源：徐大勇. 企业战略管理 [M]. 北京：清华大学出版社，2019.

表 1-4 评价指标表

内部维度	外部维度
财务优势 投资效益、杠杆比率、偿债能力、流动资金、退出市场的方便性、业务风险等	环境稳定性 技术变化、通货膨胀、需求变化性、竞争产品的价格范围、市场进入壁垒、竞争压力、价格需求弹性等
竞争优势 市场份额、产品质量、产品生命周期、用户忠诚度、竞争能力利用率、专有技术知识、对供应商和经销商的控制	产业优势 增长潜力、盈利能力、财务稳定性、专有技术知识、资源利用、资本密集型、进入市场的便利性、生产效率和生产能力利用率等

资料来源：徐大勇. 企业战略管理 [M]. 北京：清华大学出版社，2019.

2) SPACE 分析战略选择

- (1) 当向量出现在进取象限时，说明金融机构正处于一种绝佳的地位，即可以利用自己的内部优势和外部机会选择自己的战略模式，如市场渗透、市场开发、产品开发、后向一体化、前向一体化、横向一体化、混合式多元化经营等。
- (2) 当向量出现在保守象限时，意味着金融机构应该固守基本竞争优势而不要过分冒险，保守型战略包括市场渗透、市场开发和集中多元化经营等。
- (3) 当向量出现在防御象限时，意味着金融机构应该集中精力克服内部弱点并回避外部威胁，防御型战略包括紧缩、剥离、结业清算和集中多元化经营等。
- (4) 当向量出现在竞争象限时，意味着金融机构应该采取竞争性战略，包括后向一体化战略、前向一体化战略、市场渗透战略、产品开发战略等。

18

1.4 金融服务营销的实践

1.4.1 银行服务营销

1. 银行服务营销的概念

一般而言，银行服务营销是指银行以满足客户需求为导向，以服务为手段将金融产品销售给客户的各种经营活动。它是一个大的范畴，贯穿产品形成、营销、业务运行、内部组织和管理等多个方面。从这个概念可以看出，银行服务营销主要有三个层面的业务内容：

第一，核心服务营销既是银行提供给客户的核心利益，也是银行赖以生存的基础。如吸收存款、提供贷款等。

第二，便利性服务营销主要包括信用卡业务、ATM 自动取款业务、银行的网点设置、转账业务、异地取款业务、网上银行等。

第三，支持服务营销的目的是提高银行服务价值或者与其他竞争对手服务区分开来，它并不是用来方便核心服务的消费或使用。

银行服务营销工作的出发点和落脚点是提高银行客户的忠诚度和满意度。在日益激烈的市场竞争中，不断提升客户满意度从而最终获得客户忠诚度，才是银行在竞争中制胜的利器。客户的满意度是客户预想效果与感知结果之间的比值。在接受服务之前，客户往往对未来可以得到的服务有一个期望值，这个期望值是人的大脑对周围环境和历史的沿革进行判断之后所做出的一个预想。当接受服务后感知的结果超出期望值时，客户就会感到满意。反之，则不满意。银行不可能改变客户的期望值，所以要想提高客户的满意度，就必须提高其对服务的感知效果。客户忠诚度表现，由于银行对客户施以关系营销，使客户对银行的依赖不因外界因素干扰而变化。客户流失的原因有很多，银行内部的、外部的、客户自身的……但其根本原因还是客户满意度下降。银行要想留住客户，就要让客户保持对银行的忠诚度，最重要的是让客户满意。

如前所述，客户的满意度是客户忠诚度的前提条件，如果客户不满意，也不会保持忠诚度。下面，我们看一下忠诚者的分类。如图 1-6 所示，按照购买次数和接触频数，将忠诚者分为四类：

第一类，高频接触、高频购买，这类属于真正的忠诚者。以商业银行为例，如果客户经常与其客户经理联系，且经常购买该家银行的产品，则属于真正的忠诚者。

第二类，高频接触、低频购买，属于潜在的忠诚者。例如，客户与银行客户经理接触比较频繁，但是购买的产品却很少，说明客户还处于考察观望并逐渐建立信任的阶段。

第三类，低频接触、高频购买，这类属于虚假的忠诚者，可能的情形是家人或亲戚朋友在银行工作，出于人情而购买银行的产品，但实际上对银行的产品并不了解，也没有太多兴趣，与银行客户经理的接触也不多。

第四类，低频接触、低频购买，这一类属于不忠诚者，可能的情形是只要银行有促销活动，送礼品，为了礼品才去银行，之后就没什么后续业务往来了。

		续购率	
		高	低
相对态度	高	A 真正的忠诚者	B 潜在的忠诚者
	低	C 虚假的忠诚者	D 不忠诚者

图 1-6 忠诚者的分类

2. 银行服务营销的特点与原则

银行服务营销的特点包括无形性、差异性、循环性、非储存性和体验性。

(1) 无形性。银行的产品即服务，银行产品是看不见的，摸不着的。

(2) 差异性。因为每家银行提供的服务不同而导致客户对同种产品感到差异性，商业银行的差异化发展已经成为一大趋势，尤其是中小银行在同质化的竞争环境下更需要提供差异性服务以树立具有独特性和差异化的市场形象。以盛京银行股份有限公司（下称“盛京银行”）为例，盛京银行围绕“做一家好银行”的战略愿景，积极响应辽宁省推进特色产业发展的工作部署，聚焦特色农业集群，创新推出用于种植、养殖、农业加工等用途的流动资金贷款、固定资产贷款、国内贸易融资的“盛产贷”金融服务。差异化的金融服务

使盛京银行有别于其他同业竞争者，吸引了众多客户。

(3) 循环性。银行服务营销不是一锤子买卖，从新客户开立账户、存取款，到和银行有更多的相关业务，都是周而复始，循环往复的。

(4) 非存储性。银行提供的服务无法被存储，但是提供服务的经验却可以累积并传承。

(5) 体验性。比如，2019年6月，广发银行整合“金融+场景”首次向社会和媒体公开展示智慧城市服务，围绕“善政、惠企、利民”三个着力点，致力于提升城市管理者在政务、法院、党务、商事、制造、地产、连锁、医院、学校、民生、交通、旅游12个方面的综合管理能力，打造“城市管家”型综合金融服务形象。银行服务营销需要客户体验才能有更好的体悟，因此，客户体验很重要。

银行服务营销的原则主要包括差异化服务、亲情化服务、先进化服务和有形化服务。

(1) 差异化服务。这并非指服务态度上的差异，即客户在银行的业务多，存的钱多态度就好；业务少，存的钱少态度就差，而是提供的服务层次不同。例如，银行的基本客户，是只在银行具有存取款业务的客户；银行的VIP客户，则会对其提供更多的服务，如存取款快速通道等；对私人银行客户，甚至可以免费提供机场休息、帮忙医院挂号等额外的服务。

(2) 亲情化服务。对待客户要像对待家人一样温暖亲切，服务要自然，不阿谀奉承，不刻意，要“润物细无声”。

(3) 先进化服务。银行提供服务尽量采取高新技术。比如，采用网络技术、AI技术等。

(4) 有形化服务。银行服务本来是无形的，但是可以变无形为有形。比如，可以在送给客户的小礼品或者包装袋上宣传银行的理念和形象等。

3. 银行服务营销存在的问题

市场经济的发展，金融业对外开放，中国银行的市场竞争激烈，对银行业的营销提出了更高的要求。目前，对比发达国家银行，中国的银行服务营销还不成熟，存在着以下五个方面的问题。

(1) 银行承诺与客户满意度之间的差异。银行客户经理为了在竞争中取胜，很多时候承诺客户太多，但往往银行的业务和服务无法满足当初给客户的承诺，招致客户不满。所以银行承诺和能力脱节，会造成银行承诺与客户满意度之间的差异。

(2) 银行客户经理的知识水平与业务技能同服务要求之间的差异。现代银行服务营销，要求客户经理提供 one stop 服务（一站式服务），即一个客户经理基本上能够解答客户所有相关问题。但由于银行客户经理知识水平与业务技能还达不到一站式服务的要求，所以知识水平与服务要求之间存在差异。

(3) 金融产品功能与客户理想之间的差异。客户到银行购买的是产品，因此产品的功能、品种的多样性、业务的创新性是银行吸引客户的关键，如果产品的功能不全，即使营销服务再热情，客户也会因为产品问题离开。所以银行应该在产品的创新上努力缩小差距。

(4) 对外服务水平提高同内部机构之间的差异。即使处在最前线、直接与客户接触的营销人员能提供优质服务，但如果内部的组织结构臃肿，比如，贷款需要层层审批，各机构之间协调不畅，也很难取得客户的信任。因此，内部结构也需要根据营销服务做适当

的调整和协调,提高效率。

(5) 营销人员服务与认可之间的差异。服务好本身就已经依赖客户的心理感受,营销人员不仅要为客户提供用心的服务,还要真正理解客户的需求点。所以急客户所急,想客户所想是最重要的。

4. 银行服务营销的管理

关于西方银行业对营销管理的理解,美国著名的营销学专家菲力普·科特勒(Philip Kotler)将其划分为五个阶段,即广告、销售促进和公共宣传,微笑和友好的气氛,细分和创新,市场定位,营销分析、计划和控制。这一观点目前已经被理论界和银行界普遍接受。较为常用的银行服务营销管理服务标准就是 SMARTS,有了这个标准我们就便于对营销进行管理,此方法的每个首字母都代表一个英文单词。

(1) 明确性(Specific),即营销服务标准的制定一定要明确。例如,当电话铃响第三声的时候必须接电话,接到客户投诉 20 分钟内必须赶到现场处理,等等。

(2) 可衡量性(Measurable),这个和明确性一致,就是所制定的营销服务规则一定是可量化的,不要出现“大概、差不多、也许”等不确定的词。

(3) 可实现性(Achievable),制定的营销原则一定是可实现的,要让客户经理有希望,而不能贪大贪全。例如,要求客户经理一个月办信用卡 100 张很难实现,但是一个月 10 张的量还是可以完成的。

(4) 与客户需求一致性(Relevant to customers),客户和银行客户经理的出发点不同,所以客户经理在营销银行产品时,难免会只从银行效益的角度考虑,而不考虑客户的需求,最好的方法就是达到客户与银行效益的双赢。

(5) 及时性(Timely),尊重客户、重视客户,处理客户的问题和为客户办理业务一定要及时,不要让客户久等。

(6) 组织支持性(Supportable),客户经理不是一个人在战斗,而是需要其他部门人员的配合。例如,许多银行都会给职员配备电脑、验钞机等办公设施,从而降低了员工的工作量,并改善了工作的品质。

5. 银行服务营销的创新与发展趋势

银行服务营销的对象是客户,在“互联网+”时代的背景下,中国的客户主要表现出四个特点:

(1) 银行客户的忠诚度低。时代的变迁,网络的便利性,使客户所能运用的手段和技术太多了,可供选择的金融业务类型也是多种多样,遍地开花,加之,金融机构之间的竞争十分激烈,为了吸引客户都竭尽所能。因此,当出现新业务或者出现能够吸引客户的创新产品时,客户会自然而然地掉转船头。

(2) 数字化渠道成主流。目前很多客户都用手机 App 和更为数据化的操作模式。

(3) 期待银行实时业务。如前所述,“互联网+”时代打破了时空界限,客户要求银行业务更为便捷有效率。

(4) 产品创新获取客户。这是一个创新的时代,许多新兴事物层出不穷,要想在竞争中脱颖而出,创新意义重大。

创新是银行服务营销成功的基础之一。主要包括服务理念创新、服务手段创新、服务领域创新、客户需求延伸、服务内容延伸、服务场所延伸和服务种类创新。因此，首先要有理念的创新，其次还要借助先进的手段，不断扩展领域，逐渐增加种类。要积极拓展中间业务，推动零售，创新金融衍生服务，以满足顾客的个性化需要，提升顾客的忠诚度与满意度。

未来银行服务营销的发展趋势将逐渐趋向由人工监控到自动化监控的服务管理、标准化与人性化完美结合的服务管理、员工第一的服务理念、走出柜台进行服务、业务操作流程以客户为中心、网点成为网络、全天候服务、流动银行的出现，等等。即使有再多的人工智能嵌入银行业务，我们也不担心会被人工智能所取代，因为机器最大的特点就是冷漠，而人心却是有温度的。例如，当客户去银行办理业务时，如果是人工智能为我们提供服务，它只能机械地按部就班操作，缺少有温度的交流，而这部分有温度的交流恰恰是由人来做。营销是创造这种有温度沟通交流的桥梁和纽带，可见学习营销很重要。

1.4.2 证券服务营销

1. 证券服务营销的定义

证券服务营销是指证券服务营销机构通过设计与提供多样化的产品和高质量的专业证券服务，通过设计、定价、促销及分销，实现客户与证券服务营销机构的目标交换，并使证券服务营销机构与客户实现双赢的过程。

近年来，从证券服务营销机构品牌的创立到证券产品的广告策划，从证券服务营销机构的内部营销到外部服务与客户关系管理，从经纪人制度的建立到佣金策略的选择，随处可见现代营销学理论与国内证券业实践紧密结合的努力。其最终目标都是为了生存与发展，以客户需求为核心，为投资者创造价值并实现共赢。

1) 证券服务营销的主体：证券服务营销机构

证券服务营销机构，是指依法设立可经营证券业务的、具有法人资格的金融机构，包括证券专营机构及证券公司、证券兼营机构和信托投资公司的证券部。另外，也可按照其业务内容分为经营性中介机构和服务性中介机构。经营性中介机构是以证券承销、代理买卖、保管为主要业务的营利性机构，主要包括证券公司、投资银行、基金管理公司等；服务性中介机构主要是以股票发行和交易、企业并购等资本市场提供专业服务的营利性机构，如会计师事务所、审计师事务所、投资咨询机构、律师事务所和证券信用评级机构等。中国目前的证券服务营销一般由证券公司、基金管理公司、投资银行、投资咨询机构等承担，简称券商和基金公司。证券公司主要有经纪业务、自营业务和承销业务三块传统业务，近年来资金管理业务、投资银行业务、新型经纪业务等逐渐增多。

2) 证券服务营销的客体：证券投资者

证券投资者是证券市场的资金供应者，既有国内投资者，也有国外投资者。正是众多的证券投资者的存在才保证了证券发行的完成，同时活跃了证券市场的交易。证券投资者的类型甚多，投资目的也各不相同。有的意在长期投资以获取高于银行利息的收益；有的

意在参与公司的经营管理；有的则意在投机，通过买卖证券的价格和时机的选择，以赚取市场差价。

3) 证券服务营销的对象

在本书中，我们主要以股票、债券和基金作为证券服务营销的对象。股票是股份有限公司发给股东，以证明其向公司投资并拥有所有者权益的有价证券。债券是政府、金融机构、工商企业等机构直接向社会借债筹措资金时，向投资者发行，并且承诺按一定利率支付利息并按约定条件偿还本金的债权债务凭证。债券的本质是债的证明书，具有法律效力。基金是一种利益共享、风险共担的集合证券投资方式，即通过发行基金单位，集中投资者的资金，由基金托管人托管，由基金管理人管理和运用资金、从事股票和债券等金融工具投资。

2. 证券服务营销的特点

证券服务营销除了具有与银行服务营销类似的无形性、差异性、循环性、非储存性和体验性，值得注意的是，它还同时具有专业性和收益与风险的平衡性。

1) 专业性

证券公司的客户对服务的需求往往是多方面的，且专业性较强，要求证券公司营销人员具有广泛的专业知识，在证券业务服务中能够自如地处理各种问题，让客户满意，诸如回答客户的各种问题、消除客户的种种疑虑，甚至充当客户的投资顾问或参谋，帮着客户分析、计算、推测和谋划。为了提高服务质量、增强竞争能力，证券公司需要雇用各种专家型和研发型的人才。

2) 收益与风险的平衡性

证券市场的风险无时无刻不在，不管是对证券公司还是对客户，防范和化解风险、保持收益与风险的平衡性是证券市场的参与者独具的特色和重要的任务。证券公司是证券市场的主要参与者，承担着证券业务中的各种风险，因此，证券公司应加强风险控制，确保经营的安全性，对主要由客户承担风险的业务，证券公司也要加强服务，使客户所承担的风险与其所获得的收益相称，以保证客户的利益不受损害。

3. 证券服务营销存在的问题

1) 同业竞争激烈，佣金率持续下降

一方面，证券公司市场份额主要通过营业网点优势来实现，经纪人之间竞争激烈。另一方面，经纪人佣金率持续下降。佣金率下降是同行竞争的结果，动摇了证券公司的服务定价体系。对经纪业务依赖度较高的证券公司来说，佣金下降对其收入和利润产生直接的负面影响。随着互联网金融等概念的兴起以及股市长期的低迷，A股开户数持续走低，佣金率不断下调，尤其部分证券公司已开通互联网开户业务，“零佣金”“零佣通”“零佣宝”等服务愈演愈热。

2) 经纪人激励约束管理制度存在弊端

中国多数证券公司绩效考核处在“量化考核与目标考核阶段”，存在短期激励大于长期激励；缺乏团队激励与个人激励的结合；缺乏证券经纪人职业管理者；结果管理大于过程管理等问题。这些简单的考核方式仅能从短期内鼓励证券经纪人的积极性，不利于长期发展。例如，山西证券股份有限公司（下称“山西证券”）在经纪人约束方面由于实施客

户经理负责制，在考核方面对经纪人的管控力度相对较弱，经纪人对公司的归属感不强，很容易被其他证券公司的优惠条件吸引，不利于山西证券的长期发展。

3) 经纪人储备不足，培训工作有待提升

证券公司同与其合作的第三方存款银行如中国建设银行、中国工商银行等开展银行驻点证券经纪营销业务，银行网点众多，导致证券经纪人储备严重不足。此外，多数证券公司入职培训时间短，入职后继续培训的系统性有待加强。某些证券公司仅依靠每周两次会议来开展后续培训，无法满足广大客户的服务需求。中国证券业协会数据显示，截至2021年10月15日，129家证券公司中，以营销获客为主业的证券经纪人数量已经降至5.8万人，2017年，这一岗位全行业人数曾高达9万人。

4. 证券服务营销的管理

1) 创新服务方式，提高市场占有率

创新服务建设可以从营业部服务、合作企业、媒体宣传等多方面入手。例如，在办理证券开户、资料变更、“亲情化”服务等业务时，提供投资咨询服务和交易软件专业培训学习；通过广播、广告牌、短信、电子邮件等，为客户提供每日市场分析、分享技巧、基金的建议、优惠及其他相关信息；建立专业的客户服务中心，为客户提供远程咨询服务等。

2) 健全经纪人激励约束机制

将证券经纪营销绩效考核由个人激励转为团队激励，短期激励转为长期激励，业绩导向转向业绩与管理结合。在证券经纪人考核指标中加入团队合作业绩等，加强个人对团队的贡献考核，实现个人与团队的结合。比如，可以令： $\text{最终个人业绩考核分} = \text{个人业绩} \times 80\% + \text{团队业绩} \times 20\%$ ，每月提取证券经纪人个人激励提成20%作为团队整体激励基金，在团队内二次分配，每月按照一定比例提留团队激励，作为团队学习经费或活动经费。

3) 建立多元化营销人员培训体系

根据经纪人职业生涯的不同阶段，形成证券服务营销经纪人培训体系，具体包括：展业培训、业务流程、开户流程、行情软件应用、集合理财计划、大盘分析、营销技巧和营销话术培训、技术分析初级讲解等，也可以座谈会的形式，促进经纪人之间的沟通交流，提升经纪业务能力。

5. 证券服务营销的发展趋势

目前，证券服务营销的趋势发生了重大的转变，从一般的证券销售转为整体营销（包括信息营销、关系营销、网络营销等）。此举不仅是证券公司营销运作领域的事，它也逐步被提到证券公司长远发展的战略高度，其地位日益突出。我们应该视整体营销为一种新机遇，促进各领域的支柱企业强强联手。例如，同中国移动合作的证券手机短信服务，同电信合作的宽带上网，同银行合作的银证通等，都是有益的尝试，可以做到客户资源共享、利益共得、吸引投资者、打造自己的核心客户群体。

同时，在证券服务营销过程中，证券公司也应该有整体的转变，包括文化理念、营业部门、组织结构与设置等都要作出相应调整，这也有助于营销活动的开展，有利于提高证券公司形象，有利于吸引更多优秀人才。

1.4.3 保险服务营销

1. 保险服务营销的定义

保险服务营销就是在变化的市场环境中,以保险为商品,以市场交易为中心,以满足被保险人需要为目的,实现保险企业目标的一系列活动。这一基本概念包含了以下三方面的核心内容。

(1) 保险商品的起点是投保人的需求。每个人一生下来就会有各种各样的需求,如生理需求和社会需求,对保险商品的投保人来说,他的需求是客观存在的。

(2) 保险服务营销的核心是社会交换过程。保险服务营销要想顺利进行,其核心是提供满足这些需要和欲望的保险商品,并在公平合理的原则下进行交换与交易,从而使交易双方满意,使保险商品的营销活动最终得以完成。

(3) 保险服务营销的手段是整体营销活动。现代营销学强调整体性的营销活动,也就是说,不要把营销仅仅当作推销或促销,或者只是当作一项有任务就去“完成”,有危险就去“急救”的临时性工作,而应把营销当作一项长期的、周密的、细致的、整体的工作来进行。因此,保险服务营销的手段应包括市场调研和预测、市场分析、产品设计与开发、产品定价、渠道的选择、促销组合的运用等。保险服务营销的手段也应强调整体的营销活动。

2. 保险服务营销的特点

保险作为一种商品,其营销既有一般商品营销的共性,也有自己的特点。相较于其他服务营销,保险服务营销更加注意主动性、人性化和关系的维系。离开了主动性,保险服务营销就会陷入停滞,趋向灭亡;不注重人性化,保险服务营销就会缺乏活力,缺乏吸引力;忽视与各方面维持良好的关系,就会使自己举步维艰,难以维系。

(1) 主动性是指保险商品往往是消费者不了解、不知道或虽然知道却没有兴趣购买的商品。保险服务营销的主动性,决定了保险公司必须加强推销工作,使消费者对保险商品有所了解、产生兴趣,才能形成购买的行动力。

(2) 人性化体现在保险服务不仅表现在消费者购买保险之前,即要根据投保人的需求设计保险方案,选择适当的保险公司或保险险种,还表现在消费者购买保险之后,即应根据投保人保险需求的变化和新险种的出现,帮助其调整保险方案,或在损失发生时,迅速合理地对其进行赔付。

(3) 关系的维系主要从人寿保险体现出来。人寿保险合同是一种长期性的合同,保险合同期限的久远性,使消费者对保险商品的作用不能真正或充分了解,甚至误解保险,认为交了许多保险费,所得到的只是一张若干年后才能兑现的保险单。因此在这个过程中需要营销人员长期维护好与消费者的关系。

保险商品的上述特性,决定了保险服务营销的根本方向是全面提高保险服务质量,而保险服务质量的提高依赖于提供保险服务的人员。

3. 保险服务营销的创新与发展趋势

随着网络的普及、电子技术的迅速发展,网络营销已成为保险服务营销发展的必然趋势。网络营销使营销成本大大降低,保险公司在网络上销售、做广告等所支付的佣金与传

统营销手段所支付的佣金相比，只能用低廉来表达。网络可以使营销深入更多的个人客户，使保险业务实现大量化和多样化，在理论上更符合大数法则的要求，分散风险，增加经营稳定性。同时，保险公司在网络中能得到更多的信息，推出更多符合市场需求的保险产品，提高保险服务质量。网络营销的这些优势决定了其在保险服务营销中有着巨大的发展潜力。

当然，网络营销在现阶段由于安全风险、法律风险以及道德风险等因素制约还不能成为主要保险服务营销手段，但网络营销的诸多优点，足以产生推动保险服务营销向网络营销发展的动力。可以预见，网络营销必将成为保险服务营销的重要手段。

案例分析

案例 1-1 信海公司的服务

信海公司为医药行业药品销售流通企业，虽然该公司属于中小企业，但该公司具备以下三点优势。

第一，在历次地方政府组织的药品招标采购中，该公司药品中标量均属前列。良好的中标情况为公司的快速发展奠定了基础。主要供货商（上游客户）为全国知名的药品生产企业，其中全国独家代理品种 14 个，区域独家代理品种近 50 个。

第二，销售对象均为当地各级医疗单位（医院）。公司依托良好的品牌、信誉和优质的服务以及经营代理品种的优势，成为当地各大中型医疗机构最好的供应商。

第三，该公司具有完整的内部控制组织架构和规章制度，尤其是作为药品销售企业，从库房管理到医院供药都有财务结算，有一整套严格的管理办法以及完整的 ERP 系统管理。

银行客户经理在得知这一情况后，首先对信海公司的业务流程进行了了解，发现该公司的业务流程如下：

（1）生产厂家与配送公司签订委托经销合同。

（2）销售代理企业针对各个药品的品种进行投标竞价，招标机构公布中标结果，中标配送公司与招标公司签订采购合同。

（3）医院在中标目录中指定配送企业采购药品，一般为电话采购或网上采购，不再另外签订相关合同。

（4）配送企业给医院送货，医院药库人员清点签收。

（5）3~9 个月后，医院付款。

根据该公司的上述经营特点和业务流程模式，针对销售过程中产生的赊销情况，银行客户经理决定先谨慎介入。虽然保险理赔业务在当地市场不多见，企业使用也较少，但客户经理由于前期对这一业务进行了充分的了解和学习，遂推荐客户办理保险业务，希望通过该业务参与企业贸易链，给予客户信贷支持。再根据企业自身实力的增强和经营规模的

扩大,逐步扩大银行授信规模,丰富授信品种。

经过长期的业务往来,客户经理对该公司的授信规模由最初的 3000 万元增加到 1.3 亿元,授信品种由最初单一的保理业务发展为以保理业务为核心的涵盖多种贸易金融产品的综合授信。公司也在此期间得到了较大规模的发展。

资料来源:宋炳方.商业银行客户营销[M].北京:经济管理出版社,2011.

思考:

1. 分析以上案例中客户经理是如何针对客户经营特点提供相应服务的?
2. 通过上述案例,总结营销人员应该具备什么基本素质?
3. 营销人员的职业道德对金融机构的营销活动有什么影响?

本章小结

(1) 市场营销是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,由此产生满足个人和组织目标的交换。市场营销与两组关键词密切相关,第一组关键词是需要、欲求和需求,第二组关键词是价值、成本和满意。

(2) 4P 理论包括产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)以及促销(Promotion)四个要素。营销过程转化为确定四个问题:首先,生产者需要确定所要生产的产品是什么?其次,可以通过竞争比较法、成本加成法、目标利润法等价格制定手段确定产品的价格是多少?再次,确定产品从生产方到消费者终端所经历的销售路径是什么?是直接销售模式还是中间销售模式?最后,就是确定通过怎样的方式进行促销和宣传? 4C 理论以客户为导向,包括客户价值(Customer Value)、尽可能低的客户成本(Customer Cost)、购物的便利性(Convenience)以及与营销人员的沟通(Communication); 4R 理论着眼于企业与客户建立互动与双赢关系,包括关联(Relevancy)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、报酬(Reward); 4E 理论包括体验(Experience)、无所不在(Everyplace)、交换(Exchange)、布道(Evangelism)。

(3) 营销理念的演变。自 20 世纪 50 年代开始便有了市场营销的理念。到了 20 世纪 70 年代,营销策略开始百花齐放,先后出现了战略营销、宏观营销、理智消费、生态主宰观念和服务营销。到了 20 世纪 80 年代,市场开始出现营销战、内部营销、全球营销、关系营销、大市场营销和直销。20 世纪 90 年代又出现了定制营销和网络营销。

(4) 营销创造的价值包括客户满意、利润最大化、公司整体运作和社会责任四个方面。彼此之间是相辅相成的。营销的目的是提供给客户满意的产品,从而通过产品的销售实现利润最大化,赚取利润后才有可能提高企业的整体运作水平,企业自身运作良好了,才有能力承担更大的社会责任。

(5) 营销人员的基本素质, 即营销人员应具备的基本能力包括有主见 (Assertive)、美丽 (Beautiful)、创意 (Creative)。营销人员的专业素养可以总结为 3H1F, 即 Head, 学者的头脑; Heart, 艺术家的心; Hand, 技术者的手; Foot, 劳动者的脚。

(6) 金融服务营销是金融机构对特定金融产品的营销。金融机构通过交换、创造和出售他人所需要的金融产品和价值, 建立、维持和发展与各方面的关系, 以实现各方利益的一种社会和管理过程。其包括以下特征: ①产品即服务; ②实施整体营销; ③注重关系营销; ④采取直接渠道; ⑤实施双重营销。

(7) 金融服务营销在实践中会用到方法, 包括 PEST 分析法、波特五力分析法、SWOT 分析法、SPACE 矩阵分析法。银行服务营销是指银行以满足客户需求为导向, 以服务为手段将金融产品销售给客户的各种经营活动。证券服务营销是指证券服务营销机构通过设计与提供多样化的产品和高质量的专业证券服务, 通过设计、定价、促销及分销, 实现客户与证券服务营销机构的目标交换, 并使证券服务营销机构与客户实现双赢的过程。保险服务营销就是在变化的市场环境中, 以保险为商品, 以市场交易为中心, 以满足被保险人需要为目的, 实现保险企业目标的一系列活动的过程。

关键概念

市场营销 4P 理论 4C 理论 4R 理论 4E 理论 金融服务营销 PEST 分析法 波特五力分析法 SWOT 分析法 SPACE 矩阵分析法 银行服务营销 证券服务营销 保险服务营销

综合训练

一、填空题

1. 4P 理论四要素是_____、_____、_____、_____。
2. 客户创造价值包括_____、_____、_____、_____。
3. 营销人员的 ABC 效能包括_____、_____、_____。
4. 价值链活动中的基础性活动包括_____、_____、_____、_____、_____。支持性活动包括_____、_____、_____、_____。
5. SWOT 分析后通常采取的行动策略有_____、_____、_____、_____。

二、选择题

1. 金融企业在报纸上发布重要商业新闻, 这属于 () 活动。
A. 广告促销 B. 人员推销 C. 营业推广 D. 公共关系促销

三、问答题

1. 简述市场营销的核心概念。
2. 简述金融服务营销的基本特征。