

# 金融服务营销概述



## 本章理论要点

- 了解金融服务的范围和特点
- 掌握金融服务营销的含义和特点
- 熟练掌握金融服务营销组合的要素



## 案例导入

### 上市银行争夺高富帅 招行私人银行户均资产 2 289 万元居首

从私人银行客户数量来看,中国银行有 7.4 万名“粉丝”,成为客户数最多的银行,其后依次为农行和工行在财富金字塔的塔尖,上市银行的争夺更为激烈,目标则是高净值客户。从 2014 年年报的数据来看,招商银行已经在管理资产总规模和户均管理规模两项指标上稳坐头把交椅,江湖地位得到巩固;而中国银行则凭借 7.4 万名“粉丝”,成为客户数最多的单项冠军。

比较有趣的是,与以往银行努力寻求线上发展不同,在财富管理业务的激烈争夺中,互联网公司开始落地并“插足”争夺高净值人群。当拥有强大品牌美誉度的银行和拥有强大客户体验的互联网公司聚首,这场塔尖上的争夺将如何演绎无疑更具看点。

#### 上市银行开打“富人争夺战”

如果说前几年私人银行业务只是少数银行的“专利服务”,那么目前已经可以用遍地开花来形容业务的发展。数据显示,在上市银行私人银行管理资产 2014 年的总规模排名中,招行以 7 526 亿元,首次超越工商银行并夺得行业“一哥”的地位,工行、中行和农行的私人银行管理资产规模紧跟其后,分别为 7 357 亿元、7 200 亿元、6 400 亿元。而且在体现“能效比”的户均管理资产规模指标上,招商银行已经成为第一名,户均资产为 2 289 万元;其后依次是工行的逾 1 700 万元和民生银行的逾 1 600 万元。事实上,目前私人银行业务开展得风生水起的银行不仅包括上述几家,16 家上市银行中有 10 家以上都在年报中将笔墨用于描述私人银行业务。但是,《证券日报》记者注意到,几乎所有的上市银行财报中均未披露私人银行业务的利润状况。对此,有业内人士分析称,“中国私人银行普遍采取大零售模式,只能影子考核,较难计算出准确盈利”。

#### 互联网金融也紧盯“高富帅”

有时候竞争不仅仅来自行业内,银行私人银行所承担的财富管理职能目前遭遇了互联网金融巨头的挑战。4 月 28 日,互联网金融龙头宜信公司打造的财富管理品牌体验店

在青岛开业。在媒体提问环节,宜信公司创始人、CEO 唐宁不可避免地被问及“与银行的私人银行和其他金融机构的众多的财富管理服务相比,互联网金融公司究竟有何优势?”唐宁的观点有些出人意料,但似乎又在意料之中,“我觉得从财富管理行业的发展来看,目前的管理机构应该说并不是太多,而是太少了。评价一个财富管理机构,应该看它所覆盖的资产类别,所推介的服务的丰富性,如固定收益类、私募股权、另类投资、海外保险保障等覆盖的丰富性,这是非常重要的一个维度”。唐宁指出,“传统的金融服务有很多的权益尊享,包括高尔夫球、机场的红地毯、等待区等,这些其实只属于补充性的作用,更多的客户在财富管理方面的需求是和财富管理、金融、资产配置真正相关”。事实上,紧盯财富管理的互联网公司并不仅仅包括宜信,此前已经有多个互联网企业寻求借助。

资料来源:张歆.上市银行争夺高富帅 招行私人银行户均资产 2 289 万元居首[M].证券日报,2015-05-05.

当今的金融业处于激烈竞争的态势,谁掌握了有利的营销工具,谁就掌握了可持续发展的动力。有人说金融业发展早已进入了营销时代,所以,制定长远有效的营销战略对金融企业发展至关重要。

## 第一节 金融服务营销的内涵

### 一、金融服务概述

金融服务就是金融市场上交易的有金融本质的服务和产品。<sup>①</sup> 在现代社会,多数人离不开金融服务,人们已经习惯把收入存到银行或者进行投资,习惯在商场购物的时候刷银行卡,习惯关注利率、汇率等金融信息,学校会组织学生购买意外保险,老人在安排遗产的时候会想到信托产品,越来越多的人关注互联网理财产品……

金融服务涉及的主体非常广泛,按照大类划分,可以分为金融服务的提供者和金融服务的对象。金融服务的提供者 of 各类金融机构,如银行、保险公司、证券公司、信托公司、基金公司及贷款公司等。金融服务的对象是金融企业的客户,金融服务涉及的客户非常多,简单地可以分为个人客户、对公客户及其他金融机构。

金融业还可以细分为很多具体的行业,常见的有银行业、证券业、保险业及信托业等。

#### (一) 银行业

银行业是经营货币及货币资金的金融行业。银行业也是金融业的主体,业务类型大致分为三类:资产业务、负债业务和中间业务。资产业务包括贷款、票据贴现、证券投资等;负债业务包括存款和借款;中间业务包括支付结算、代理业务、基金托管、咨询顾问、担保业务、承诺业务、金融衍生业务等。

国际知名的大银行有汇丰银行、花旗银行等,中国规模最大的银行有中国工商银行、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、民生银行、招商银行等。

<sup>①</sup> [英]吉莉恩·道兹·法夸尔.金融服务营销[M].2版.北京:中国金融出版社,2014.

## （二）证券业

证券业是经营证券产品的金融行业。主要业务是投资证券获取收益,或者代理客户进行证券投资。

证券业的主要机构有证券公司、投资银行等。从事证券业的机构主要在资本市场提供服务,例如,在一级市场进行证券承销、资金募集,在二级市场从事证券交易。

一般的证券公司都会从事传统的证券承销、自营证券买卖和证券经纪业务。而现代意义的投资银行经营面更加广泛,除了传统证券业务外,还会提供企业并购重组服务、资产管理、风险管理及投资咨询等多种服务。在次贷危机之前,西方的投行尤其是美国华尔街五大投行曾经引领金融业创新潮流,但是在次贷危机中,风光多年的五大投行都遭受重创,让人们看到了投行过度创新的风险。



### 专论 1-1

### 华尔街五大投行覆灭

在短短的几天时间里,贝尔斯登、雷曼、美林已相继离去,美国五大投行只剩下了摩根士丹利和高盛互相安慰了。杠杆玩过了头,而且又专注于拓展高风险产品的业务,咎由自取是华尔街投资银行败亡的主因。

昔日那热闹非凡的金融大街荣景不再——华尔街精英们穿着随意的牛仔裤,而不再是正式的工作服;他们怀抱着纸箱子,而不再是夹带着公文包。他们神色黯然。

大势已去,破产和清算资产之期不远。对其他金融机构来说,重点变成如何逃过这场风灾,华尔街众人纷纷确认自己的损失。有专家质疑,美国在滑向经济危机深渊的过程中,为自我保护而巧施“财技”,令包括新兴国家在内的各国为其损失埋单。

源于1933年经济大萧条的投资银行模式已经被推翻。

北京时间9月22日9时46分,美联储批准摩根士丹利和高盛转变为传统银行控股公司的要求。评论人士认为,摩根士丹利和高盛作为投资银行的结束标志着华尔街大型投资银行主导的历史时代已经过去。

高杠杆、高盈利,一度被神话的投资银行,在次贷危机的浪潮下露出了赤裸的身躯。对中国的投行来说,或许重申资本充足率并反思金融创新显得尤为重要。

158年的美林、94年的雷曼、84年的贝尔斯登,这些经历过经济大萧条的美国著名投行终究还是倒在了2008年的这个秋天。

被神话了的投行已经危在旦夕,为了防止受到次贷危机波及,美国联邦储备委员会(The Board of Governors of the Federal Reserve System)宣布,批准摩根士丹利和高盛集团从投行转型为传统的银行控股公司。

来自美国的市场人士评论认为,这是自1933年大萧条以来华尔街最巨大的制度转变。性质转变为银行控股公司后,高盛和摩根士丹利将被允许经营商业银行业务,可以吸收存款,以支撑摇摇欲坠的投资银行业务。

“这样,长久以来人们所熟知的华尔街将告终结”,市场人士用这样的话语评论美国五大投行的黯然退场。

资料来源:华尔街五大投行覆灭[N].时代商报,2008-12-23.

### （三）保险业

保险业是指通过特定的契约形式集中众多主体的资金,用以办理补偿被保险人的经济利益业务的行业。保险业的主体有保险公司、保险经纪人、保险代理人等。保险公司是专门针对各类金融风险而设立的。

保险公司的业务包括人身保险、财产保险、责任保险等。从功能上来看,保险业务可以分为健康险、投连险、养老险等。

保险业务的保障功能和金融风险管理功能其他任何一种金融产品无法替代的,所以在风险管理和风险补偿机制方面,保险有独特的优势。



#### 专论 1-2

#### 保险业的起源

##### 海上保险是开端

海上保险是一种最古老的保险,近代保险首先是从海上保险发展起来的。

共同海损的分摊原则是海上保险的萌芽。公元前 2000 年,地中海一带就有了广泛的海上贸易活动。为使航海船舶免遭倾覆,最有效的解救方法就是抛弃船上货物,以减轻船舶的载重量,而为了使被抛弃的货物能从其他收益方获得补偿,当时的航海商就提出一条共同遵循的分摊海上不测事故所致损失的原则:“一人为大家,大家为一人。”公元前 916 年在《罗地安海商法》中正式规定:“为了全体利益,减轻船只载重而抛弃船上货物,其损失由全体受益方来分摊。”在《罗马法典》中也提到,共同海损必须在船舶获救的情况下,才能进行损失分摊。由于该原则最早体现了海上保险的分摊损失、互助共济的要求,因而被视为海上保险的萌芽。

##### 人身保险的起源和发展

人身保险起源于海上保险。15 世纪后期欧洲的奴隶贩子把运往美洲的非洲奴隶当作货物进行投保,后来船上的船员也可投保;如遇到意外伤害,由保险人给予经济补偿,这些应该是人身保险的早期形式。17 世纪中叶,意大利银行家洛伦佐·佟蒂设计了“联合养老保险法”(简称“佟蒂法”),并于 1689 年正式实行。英国著名的数学家、天文学家埃蒙德·哈雷,在 1693 年以西里西亚的布雷斯劳市的市民死亡统计为基础,编制了第一张生命表——哈雷生命表,精确表示了每个年龄的死亡率,提供了寿险计算的依据。18 世纪 40—50 年代,辛普森根据哈雷的生命表,做成依死亡率增加而递增的费率表。之后,陶德森依照年龄差等计算保费,并提出了“均衡保险费”的理论,从而促进了人身保险的发展。1762 年成立的伦敦公平保险社才是真正根据保险技术基础而设立的人身保险组织。

资料来源:周发兵. 保险业的起源[J]. 保险中介, 2013, (6).

### （四）信托业

信托业与银行、证券、保险并称为金融业的四大支柱行业。信托是指委托人基于对受托人的信任,将其财产权委托给受托人,由受托人按委托人的意愿以自己的名义,为受益人的利益或者特定目的,进行管理或者处分的行为。



#### 专论 1-3

#### 信托的设立

设立信托,必须有合法的信托目的。

设立信托,必须有确定的信托财产,并且该信托财产必须是委托人合法所有的财产。

设立信托,应当采取书面形式。书面形式包括信托合同、遗嘱或者法律、行政法规规定的其他书面文件等。采取信托合同形式设立信托的,信托合同签订时,信托成立。采取其他书面形式设立信托的,受托人承诺信托时,信托成立。

设立信托,其书面文件应当载明下列事项:

- (一) 信托目的;
- (二) 委托人、受托人的姓名或者名称、住所;
- (三) 受益人或者受益人范围;
- (四) 信托财产的范围、种类及状况;
- (五) 受益人取得信托利益的形式、方法。

资料来源:选自《中华人民共和国信托法》。

信托业务可以简单地理解为“受人委托,代人理财”。信托的当事人有委托人、受托人和受益人。信托业务有以下四个方面的优势。

(1) 产权灵活配置。信托当事人在签订信托合同之后,受托人就拥有了对资产的运用、处分、管理权,但是受托人只能在合同约定的范围内进行运作,这是信托特有的法律保护下的制度优势。

(2) 破产风险隔离。一般各国法律都会规定信托财产独立性,信托财产与委托人的其他财产相区别,与受托人的财产及其他信托财产相区别;而受益人只享有信托合同约定的权益,在信托存续期间不得对信托财产提出其他要求。信托财产独立性是受法律保护的,即使受托人破产,也不会殃及受托财产。

(3) 信托机制具有天生的混业经营优势。信托财产形态具有多样性,可以是金融资产、实体资产、知识产权等。而信托财产在运用上也具有多样化、个性化的特点,既可以进行贷款、租赁、担保,也可以投资证券、实业等。

(4) 信托业务具有个案化、灵活性的特点。信托是以委托人的委托意愿为基础的,每一个委托人的委托目的各有不同。以遗产信托为例,每一个遗产信托涉及的遗产范围不会相同,受益人收益情况安排也会不同。

除了以上几类,金融服务业还包括金融租赁业、资产管理业、消费信贷业、金融理财业、互联网金融业等很多领域。



### 实例 1-1

### 明星与家族信托

近日,有消息称,范冰冰团队人员曾多次向信托公司询问家族信托设立情况,疑似有设立家族信托需求。事实上,范冰冰早已不是第一位对家族信托有兴趣的明星。2013年,曾一度备受关注的李亚鹏、王菲离婚,已成了信托界一个好的营销案例。据悉,与李亚鹏离婚后,王菲出售所有香港物业,将所得3800多万港元为两个女儿设立信托基金。明星的一举一动总是能引发公众的广泛关注,虽然上述消息的真实性有待考证,但毫无疑问的是,家族信托已经过一段发展期,正在受到越来越多的高净值客户青睐。

资料来源:程维妙.家族信托给个约的理由[N].北京商报,2016-01-18.

## 二、金融服务的特点

金融企业提供服务与其他企业提供产品相比,有自身的特点,这与金融服务本质有关系。金融服务总是围绕资金展开的,总与货币有直接或间接的关系,而货币具有同质性,于是,金融服务就体现出无形性、不可分割性、易模仿性等特点。

### (一) 无形性

金融服务是活动,而不是一个物品,所以在购买金融服务前客户很难清楚地感知服务的内涵。

金融服务没有物理形态,即使金融企业再多次强调金融服务的概念和功能,客户形成的也是理性认识,而非感性认识。所以西方学者认为商品是“一个物体,一台设备,一个东西”,而服务是“一种行为、一种性能、一种努力”。

金融服务无法触摸,所以它有不可感知的特点,这就使金融营销存在难度,如果客户无法对金融服务进行理性的理解,就会感到金融购买决策的困难和障碍。

### (二) 不可分离性

金融企业提供的服务无法储存,因为金融服务的生产和消费是同时进行的。金融消费者在服务过程中是合作生产者,金融企业客户要求、行为会影响服务的生产,这就构成了服务过程的一部分。

例如,一个客户到银行要求兑换零钱,他的金融需求有可能随机变化,客户一开始用一张 100 元要求换 10 张 10 元,如果柜员递出的钞票是旧钞票,客户可能突然想要换取新钞票,或者用一张 10 元再要求换 10 张 1 元。从这个过程我们可以很清楚地看到,客户在积极地影响服务生产的内容和流程。

相比之下,假设客户是去商场买一个电视机,如果他希望电视机新增一些功能,那你就无法立刻要求商家提供新功能的电视机。

金融服务中生产和消费的不可分离,导致了客户的参与在金融服务中的重要性。

### (三) 易模仿性

金融服务一般不存在专利保护的问题,一旦一家金融企业推出一种服务,同行就很容易模仿。如果这种金融服务受到欢迎,就很容易形成跟风。究其原因,是因为金融产品一般没有物理形态,缺乏技术秘密,几乎所有的金融服务表现出来的都是一种制度安排和流程。金融服务的核心价值在于满足客户的某种金融需求,当一种金融服务被客户理解、接受后,就相当于服务的内容公之于众了,在竞争对手面前就没有专利秘密可言。

例如:一个银行发售外汇理财,其他银行就都有可能开始发行;一个保险公司推出了雾霾险,这个概念也很快会被其他保险公司运用。

## 三、金融服务营销的含义与特点

### (一) 金融服务营销理论的发展及运用

营销理论被引入金融服务领域的时间并不长,20 世纪 50 年代末,美国的银行业较早地引入营销概念,60 年代美国个人银行业务营销迅速发展。欧洲到了 70 年代银行业开

始进行金融营销理论的探讨。近 20 年来,商业银行及其他金融企业对金融服务营销理论的运用和发展有了长足的进步。

到目前为止,发达国家金融服务营销的发展经历了五个阶段:第一个阶段是营销观念萌芽阶段(20 世纪 60 年代以前);第二个阶段是“友好阶段”(20 世纪 60 年代);第三个阶段是金融创新阶段(20 世纪 70 年代);第四个阶段是服务定位阶段(20 世纪 80 年代);第五个阶段是现代银行营销阶段(20 世纪 90 年代以来)。

我国金融业引入金融服务营销理念比较晚,这和 20 世纪 80 年代之前长期的计划经济有关,我国金融营销发展大概分为两个阶段:第一个阶段是萌芽阶段(20 世纪 80 年代中期至 90 年代);第二个阶段是初步发展阶段(20 世纪 90 年代中期至今)。

## (二) 金融服务营销的含义及特点

金融服务营销是指金融企业为了满足客户对金融服务的需求,实现金融企业经营目标,通过采用营销策略,达成服务交易的各类活动。

金融服务营销是以市场营销为基础的,是服务营销的一个分支,但金融服务营销理论有着自己的特点:

- 金融服务营销的对象是金融企业行为和服务环节;
- 金融服务营销强调对客户的管理;
- 金融服务质量提高着眼于服务过程的控制;
- 金融服务营销注重内部管理。

## 第二节 特殊的金融服务市场营销组合策略

### 一、4Ps 营销组合策略

早期的营销组合策略是 4Ps 营销组合策略,包括产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion)。

#### (一) 产品

金融企业的产品实质是金融服务,这是营销的客体,也是金融企业的核心竞争力所在。

银行的产品是存款、贷款、中间业务;保险公司的产品是各类保险;财务公司的产品是资金业务……金融企业的日常工作就是设计金融产品、发售金融产品、经营金融产品。

金融企业的金融创新也主要是围绕着产品创新展开的,通过金融产品创新满足客户更多的金融需求。



#### 实例 1-2

#### 保险产品创新层出不穷

2014 年 1—2 月,保险公司围绕“春节概念”,纷纷推出了各种应景的网销产品:华泰财险的“人在囧途险”、苏宁易购的“BOSS 莫怪险”、国华人寿的“吃货险”、生命人寿的“鞭炮险”、安诚财险的“春晚收视率保险”、平安保险的“春运保障险”,等等。这些被视为“奇葩”的保险产品,看似保险责任五花八门,实则多数是在意外伤害保险的基础上“包装”或

扩展而成,由于价格低廉、受众有限,因此难以为保险公司业绩带来明显贡献,甚至有些产品只是赔本赚吆喝。

但换个角度来看,相对于传统营销渠道的保险产品,这些“奇葩”产品多少都有一些新奇的卖点,更容易引发市场关注,不是广告却胜似广告,从而直接或间接拉升了保险公司的品牌宣传效应,尤其对在传统销售渠道不占优势的中小型保险公司而言,不失为快速提升人气的便捷途径,同时也可能帮助保险公司积累其他业务的客户资源,因此,其积极意义不应忽视。

资料来源:王朝晖.营销创新层出互联网保险称雄[N].中国保险报,2015-01-13.

## (二) 价格

价格是金融营销的重要的要素之一,它关系着金融企业的利润,也影响着客户对金融产品性价比的评价,不同的价格会影响客户的购买心理。并且价格还会影响金融企业的市场定位,长期对某种价格策略的贯彻形成金融企业的对外形象的一部分。

金融产品的定价要考虑多种因素,如竞争者的定价策略、市场环境的特点、资金成本和营运成本,还有产品的价格弹性等。



### 实例 1-3 中小保险公司将出现 UBI“巨头” 400 元优惠足够诱惑车主更换险商

有业内人士预计,未来中国成功应用 UBI 模式的车险公司,将在排名 5~15 名的“非主流”保险公司中出现。

2015 年 6 月 1 日,商业车险费率改革在 6 个地区率先试点。2016 年 1 月,费改的试点地区再次扩大,达到 18 个。而按照保监会 2016 年监管工作安排,2016 年 6 月底前在全国范围内实施车险费率改革。商业车险费改让车险定价更加自由,而“随车”“随人”的定价制度如何实现量身定制,大数据无疑是那把量衣的尺,而 UBI(基于用户驾驶行为定价的形式)正是这场争夺战的焦点。

据了解,目前我国除了三家大型险企的车险业务实现盈利外,其他公司的车险业务均存在不同程度的亏损。因此,中小型财险公司或许可以借车险费改的大势,依靠 UBI 车险实现弯道超车。

资料来源:尹力行.中小保险公司将出现 UBI“巨头” 400 元优惠足够诱惑车主更换险商[N].证券日报,2016-01-28.

## (三) 分销

分销也称为渠道,是指金融企业通过何种方式把金融服务传递给客户。传统的分销渠道主要是店面销售。为了扩大销售,银行要开更多的分行,证券公司也要设立更多的分公司,用更多的人员和网点延伸服务。但是现代分销方式多种多样。以银行为例,ATM 机、POS 机的铺设,使银行大大减少了人员的占用和网点的设立成本,手机银行、网络银行、电话银行等多种营销方式更是突破了金融业务提供的时间、地点限制。



### 实例 1-4

### 自助设备推跨行存款业务

只知道自助设备可以跨行取款,没听说还能跨行存款? 广发银行于今年在全行推广

了自助设备跨行存款业务,客户可在该行开通了跨行存款功能的自助终端上,将现金存入其他银行的储蓄卡。该业务的上线,结束了银行自助终端仅能跨行取款而不能跨行存款的历史,满足了客户多方位的金融需求。据了解,目前广发银行自助设备跨行存款功能可受理5家全国性银行(中行、中信、兴业、平安和民生银行)和95家区域性银行跨行存款业务,覆盖范围广;对于不支持跨行存款的发卡行,直接屏蔽存款功能菜单,避免客户存入后才发现交易被拒。

资料来源:谷晓丹.广发银行手机可刷POS机[OL].凤凰山东网,2016-03-22.

#### (四) 促销

促销是金融企业促进销售量增长的行为。这是金融企业一项重要的日常工作,也是深度挖掘客户价值的途径。

常见的促销方式有人员促销、广告促销、营业推广及公共关系等。金融企业通过员工与客户交谈来鼓励客户购买金融产品,既可以通过广告吸引客户注意,或者通过短期激励、让利刺激对金融产品的销售,也可以改善与社会公众的关系来提高企业形象,博得公众信赖。



#### 专论 1-4

#### 五型推销员

日本推销之神原一平认为,每个人都可能成为一名成功的业务人员,但是每个人的销售潜质和资源都是不同的。为此,推销员必须在真正了解自己之后,才能根据自己的资源来重新为自己定位。在他看来,推销员有以下五种类型。

(1) 欺骗型。欺骗型的主要特征是缺乏吃苦耐劳精神,自以为是,喜欢在工作中弄虚作假,欺骗公司和客户。此种推销员喜欢用形容词,喜欢给注重业绩的领导设计“画饼充饥”的小游戏,而且在每个公司都是“混”三个月或者半年的时间。很多新人或者企业的新员工,在工作一段时间之后,当业务能力或者业绩无法进行有效突破时,在公司推销任务的高压下,也很容易沦为这种类型。

原一平大师劝诫那些刚刚进入推销行业的新人,要成为一名有抱负的年轻人,千万不要在遇到什么挫折或者困难时,便钻“牛角尖”,走上一条永远没有成功和成就可言的不归之路。

(2) 普通型。普通型的主要特征是思维和做事方式比较常规,循规蹈矩,容易受书本知识结构的限制。即使在工作中有创意,也算不上什么创新,但是善于学习和借鉴别人的成功经验。这种推销员只能用于开发“粗线条”的销售网络以及客户维护,对于执行深度或者系统的营销政策是不利的。如果勉强为之的话,往往容易被执行过程出现的一些事务所困扰,甚至迷失执行的方向。

原一平建议,此类推销员要想获得成功就要为自己制订一个升级的计划。应多多参考一些有价值的成功案例、手段等实战知识、技能,多接触一些较为优秀的推销员,定期进行交流。

(3) 执着型。执着型的推销员脚踏实地,有一股不屈不挠的“牛劲儿”。缺点是不善于讲究方法和技巧,业务效率低。

原一平认为,要成为合格的业务人员,光有毅力是不够的,还需要掌握一些业务实战方面的技巧。

(4) 投机型。投机型的推销员主要特征是典型的机会主义者,具有善于观察事物和把握机会的能力,能够大胆设想、审时度势地达成销售目的。他们有业绩时会容易自满,有时也会利用机会故意要挟自己的领导,甚至会自负地以为可以自立门户。实则不然,业务能力强并不等于领导力以及战略管理能力强。

原一平认为,推销员在取得业绩时要虚心,以免被一些缺乏远见的管理者误以为你为难领导,而找理由开掉你。

(5) 资源整合型。资源整合型的推销员主要特征是不拘一格,能够大胆创意,有效策划,并善于整合各方资源和利益,达成一种受到参与各方认同的“共赢”局面。其善于创造全新的需求和有利的销售环境,善于策划具有正面轰动效应的公关事件,善于把握问题的核心并制定巧妙的政策,让参与各方都成为事件的忠实执行者和拥护者。

原一平相信,此类推销员用不了多久便是不可多得的业务领导者。

资料来源:武保卫.“推销之神”原一平:小个子大传奇[N].中国保险报,2014-04-18.

## 二、7Ps 营销组合理论

4Ps 营销组合理论是基于一般企业产品营销的基础上提出的理论,当然也适用于服务营销,但是服务营销有其自身的特点,4Ps 组合理论无法完全涵盖服务营销要素,也无法完全满足服务营销发展的需求。20 世纪 80 年代,营销学家在 4Ps 组合理论基础上又新增了 3 个适合服务营销的组合要素,人员(people)、过程(process)、有形展示(physical evidence)。

### (一) 人员

人员是金融服务的具体提供者,也是与客户接触的具体代表,人员的专业技能、精神风貌、工作态度及职业道德直接影响金融服务的质量和金融营销的效率。

很多客户也把金融企业人员的表现当作服务体验的一部分,例如,银行出纳人员的点钞速度决定了客户等待的时间,理财师是否具备专业素质和经验影响为客户选择金融产品的适当与否。

高素质的员工有利于金融企业树立可信任的专业形象,反之,如果金融企业人员专业素质差,甚至爆出丑闻,则会大大影响金融企业的声誉和行业地位。



### 实例 1-5

### 高盛的麻烦员工

世界最知名的投资银行高盛(Goldman Sachs),正在遭遇不愿见到的烦恼,因员工获取和泄露美联储机密文件被罚 5 000 万美元、多名分析师考试作弊被清理门户,接连的丑闻使这家以诚信、谦逊著称的机构颇为尴尬。

#### 分析师考试作弊

作为投资银行领域的老大哥,高盛集团成立于 1869 年,是全世界历史最悠久及规模最大的投资银行,在客户和同行中间有着金字招牌,其对于员工有着严格的考核标准,但在最近进行的一次内部考核培训中,却出现了约 20 名分析师作弊的情况。根据美国彭博