

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

# 金融营销学

刘 澄 张 峰 主 编  
鲍新中 傅巧灵 王未卿 副主编

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书以金融营销理念为主线,通过理论、调研、战略、管理和实务 5 个篇章,详细讲述了金融营销的相关定义,金融企业的经营战略、管理方法等内容,使读者对金融营销学的基本理论、基本技能有较全面和清晰的理解。此外,本书还介绍了金融营销服务的基本技能,帮助读者提高运用理论知识解决实际问题的能力。

本书提供配套教学资源(扫描前言中的二维码获取),可作为高等院校金融、工商管理等专业教材,也可作为金融企业金融营销从业人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, [beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn)。

### 图书在版编目(CIP)数据

金融营销学 / 刘澄, 张峰主编. —北京: 清华大学出版社, 2021.1

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

ISBN 978-7-302-53269-9

I. ①金… II. ①刘… ②张… III. ①金融市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 138261 号

责任编辑: 崔 伟

封面设计: 周晓亮

版式设计: 孔祥峰

责任校对: 马遥遥

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市少明印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 17.75 字 数: 454 千字

版 次: 2021 年 1 月第 1 版 印 次: 2021 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 55.00 元

---

产品编号: 083789-01

# 前言

在当今经济全球化的背景下，金融行业也面临着市场化和国际化的机遇与挑战。由于金融企业提供的服务几乎是相同或相似的，业务同质化倾向严重，因此企业间的竞争日趋激烈。在激烈的市场竞争中，有些金融企业成为赢家，有些金融企业却沉寂了，究其原因，在竞争中脱颖而出、赢得竞争优势的金融企业，它们的共通之处是实施了有效的金融营销，金融营销是打开金融市场必不可少的钥匙。

基于当今的金融市场环境，高等院校金融专业开设金融营销课程是大势所趋，这有助于培养更多懂金融营销理念、了解金融业务、具备市场竞争力的金融专业人才。

金融营销学是金融学与营销学的交叉学科，是高等院校金融学、工商管理学、保险学、投资学等相关专业的必修课，是一门实践性非常强的课程。本书在编写过程中，为便于组织教学，坚持理论与实践相结合的原则，在借鉴国内外大量参考资料和总结金融营销实践的基础上，结合教学实践反复修订，在内容编排、语言风格等方面形成了深入、实用、全面、新颖、简洁的特点。本书具体内容如下。

## 理论篇

第一章 金融营销概论。本章介绍了金融营销的概念、特点、职能、作用、金融营销观念等内容。

## 调研篇

第二章 金融营销调研。本章介绍了金融营销调研的方法、程序等内容。

## 战略篇

第三章 金融营销战略。本章介绍了金融营销战略分析、金融营销战略规划等知识。

第四章 金融产品战略。本章介绍了金融产品开发、金融产品组合、金融产品推广、金融产品管理、金融产品品牌等战略。

第五章 金融产品定价战略。本章介绍了金融产品定价原理、定价方法、定价战略和产品价格调整等内容。

第六章 金融营销渠道战略。本章介绍了金融营销渠道设计、战略、管理等内容。

第七章 金融促销战略。本章介绍了人员促销、广告促销、营业推广、公共关系等促销手段和战略规划。

### 管理篇

第八章 金融营销管理。本章介绍了金融营销流程管理、组织管理、质量管理、人员管理、客户关系管理、风险管理等内容。

### 实务篇

第九章 金融营销服务技能。本章介绍了金融营销服务技能、客户开发技能、客户维护技能等内容。

本书所阐述的金融营销理论、金融营销战略、金融营销管理和金融营销实务主要围绕银行营销实践展开，但应用范围适用于证券、信托、基金、保险等金融领域的营销实践。

本书结合作者多年教学实践经验，在讲义的基础上多次修订，历经 15 年编写而成。希望通过金融营销知识全面、系统、深入的介绍，为普及金融营销知识，提升金融营销理念，改善金融服务质量尽微薄之力。

本书提供了丰富的教学资源，读者可通过扫描右侧二维码获取。

本书由刘澄、张峰担任主编，鲍新中、傅巧灵、王未卿担任副主编。全书由刘澄、鲍新中定稿。由于编者水平所限，文中错误和遗漏之处在所难免，恳请读者批评指正。



教学资源

刘 澄

2020 年 10 月于北京

# 目 录

## 第一篇 理论篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第一章 金融营销概论      | 2  |
| 第一节 金融营销的内涵     | 2  |
| 一、金融营销的定义       | 2  |
| 二、金融营销的主体、客体和载体 | 3  |
| 三、金融营销对象        | 3  |
| 四、金融营销系统        | 6  |
| 五、金融营销的特征       | 6  |
| 六、金融营销的环境       | 8  |
| 七、金融营销的过程       | 9  |
| 八、金融营销的目标与作用    | 10 |
| 第二节 金融营销发展历程    | 11 |
| 一、金融营销实践的发展     | 11 |
| 二、金融营销观念的发展     | 13 |
| 三、金融营销理论的发展     | 14 |
| 思考练习题           | 18 |

## 第二篇 调研篇

|              |    |
|--------------|----|
| 第二章 金融营销调研   | 20 |
| 第一节 金融营销调研概述 | 20 |
| 一、金融营销调研的内涵  | 20 |
| 二、金融营销调研的原则  | 21 |
| 第二节 金融营销调研内容 | 21 |
| 一、金融营销环境调研   | 21 |
| 二、金融市场需求调研   | 21 |
| 三、金融客户调研     | 22 |
| 四、金融营销组合调研   | 26 |
| 五、金融营销预测     | 27 |
| 第三节 金融营销调研程序 | 29 |
| 一、金融营销调研准备   | 29 |
| 二、金融营销调研方案设计 | 29 |
| 三、金融营销调研实施   | 30 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| 四、金融营销调研数据处理    | 30 |
| 五、金融营销调研报告编制    | 31 |
| 第四节 金融营销调研方法    | 31 |
| 一、金融调研方法类型      | 31 |
| 二、按调研对象所采用的具体方法 | 31 |
| 思考练习题           | 36 |

## 第三篇 战略篇

|              |    |
|--------------|----|
| 第三章 金融营销战略   | 38 |
| 第一节 金融营销战略分析 | 38 |
| 一、金融营销战略概述   | 38 |
| 二、金融营销战略分析   | 42 |
| 三、金融核心竞争力    | 48 |
| 第二节 金融营销战略规划 | 51 |
| 一、金融市场细分     | 51 |
| 二、金融目标市场选择   | 57 |
| 三、金融目标市场定位   | 60 |
| 四、金融营销战略确定   | 63 |
| 五、金融营销组合战略   | 65 |
| 思考练习题        | 67 |
| 第四章 金融产品战略   | 69 |
| 第一节 金融产品战略概述 | 69 |
| 一、金融产品的概念    | 69 |
| 二、金融产品的特征与分类 | 72 |
| 三、金融产品战略设计   | 73 |
| 第二节 金融产品开发战略 | 76 |
| 一、金融产品开发概述   | 76 |
| 二、金融产品开发程序   | 78 |
| 三、金融产品开发方法   | 80 |
| 四、金融产品开发战略设计 | 84 |
| 第三节 金融产品组合战略 | 85 |
| 一、金融产品组合概述   | 85 |

|                |     |
|----------------|-----|
| 二、金融产品组合战略设计   | 86  |
| 三、金融产品整合       | 87  |
| 第四节 金融产品推广战略   | 89  |
| 一、金融产品推广战略概述   | 89  |
| 二、金融产品推广方式     | 90  |
| 第五节 金融产品品牌战略   | 93  |
| 一、金融品牌概述       | 93  |
| 二、金融品牌规划       | 94  |
| 三、金融品牌战略       | 97  |
| 思考练习题          | 100 |
| 第五章 金融产品定价战略   | 102 |
| 第一节 金融产品定价概述   | 102 |
| 一、金融产品定价基础知识   | 102 |
| 二、影响金融产品定价的因素  | 103 |
| 三、金融产品定价的基本方法  | 106 |
| 第二节 金融产品定价战略设计 | 108 |
| 一、企业导向定价战略     | 108 |
| 二、客观环境定价战略     | 113 |
| 三、生命周期定价战略     | 114 |
| 第三节 金融产品价格调整战略 | 115 |
| 一、金融产品价格调整概述   | 115 |
| 二、金融产品价格调整注意事项 | 116 |
| 思考练习题          | 117 |
| 第六章 金融营销渠道战略   | 118 |
| 第一节 金融营销渠道概述   | 118 |
| 一、金融营销渠道的内涵    | 118 |
| 二、金融营销渠道分类     | 120 |
| 三、金融营销渠道分析     | 122 |
| 第二节 金融营销渠道战略设计 | 123 |
| 一、金融营销渠道设计     | 123 |
| 二、传统金融渠道布局战略   | 126 |
| 三、新型金融营销渠道战略   | 130 |
| 四、渠道成员间的联合     | 134 |
| 五、渠道内部战略       | 134 |
| 六、金融渠道拓展战略     | 139 |
| 第三节 金融营销渠道管理   | 140 |
| 一、金融营销渠道的建设    | 140 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 二、金融营销渠道的冲突 | 142 |
| 三、金融营销渠道的激励 | 145 |
| 四、金融营销渠道的评价 | 145 |
| 五、金融营销渠道的调整 | 145 |
| 思考练习题       | 150 |

## 第七章 金融促销战略 151

|              |     |
|--------------|-----|
| 第一节 金融促销概述   | 151 |
| 一、金融促销的内涵    | 151 |
| 二、金融促销决策     | 152 |
| 第二节 金融人员促销战略 | 155 |
| 一、人员促销概述     | 155 |
| 二、人员促销战略     | 157 |
| 三、人员促销设计     | 157 |
| 四、促销人员管理     | 158 |
| 第三节 金融广告促销战略 | 159 |
| 一、金融广告概述     | 159 |
| 二、金融广告战略     | 160 |
| 第四节 金融营业推广战略 | 165 |
| 一、金融营业推广概述   | 165 |
| 二、营业推广设计     | 167 |
| 思考练习题        | 167 |

## 第四篇 管理篇

## 第八章 金融营销管理 170

|              |     |
|--------------|-----|
| 第一节 金融营销管理概述 | 170 |
| 一、金融营销管理的内涵  | 170 |
| 二、金融营销管理的流程  | 170 |
| 第二节 金融营销流程管理 | 172 |
| 一、金融营销流程管理概述 | 172 |
| 二、金融服务过程管理   | 176 |
| 第三节 金融营销组织管理 | 182 |
| 一、金融营销组织概述   | 182 |
| 二、金融营销组织类型   | 183 |
| 三、金融营销组织设计   | 186 |
| 第四节 金融服务质量管理 | 194 |
| 一、金融服务质量概述   | 194 |
| 二、金融服务质量管理规划 | 197 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 第五节 金融客户关系管理 | 201 |
| 一、金融客户关系营销   | 201 |
| 二、金融客户关系管理体系 | 207 |
| 三、金融客户关系维护   | 211 |
| 四、金融客户满意战略   | 215 |
| 五、金融客户忠诚度    | 221 |
| 第六节 金融营销风险管理 | 227 |
| 一、金融营销风险概述   | 227 |
| 二、金融营销风险管理概述 | 229 |
| 三、金融营销风险管理流程 | 231 |
| 思考练习题        | 235 |

## 第五篇 实务篇

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第九章 金融营销服务技能    | 238 |
| 第一节 金融营销人员素质与规范 | 238 |
| 一、金融营销人员素质      | 238 |
| 二、金融服务通用规范      | 243 |
| 三、金融营业网点服务流程    | 246 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 四、金融营业网点服务规范 | 248 |
| 第二节 金融客户开发技能 | 248 |
| 一、客户开发概述     | 248 |
| 二、客户拜访准备     | 252 |
| 三、客户预约技巧     | 255 |
| 四、客户拜访技巧     | 255 |
| 五、探测客户需求技巧   | 258 |
| 六、向客户介绍产品技巧  | 261 |
| 七、处理客户异议技巧   | 262 |
| 八、处理客户拒绝技巧   | 264 |
| 九、促成交易技巧     | 265 |
| 十、接近客户技巧     | 267 |
| 第三节 金融客户维护技能 | 269 |
| 一、客户投诉处理的技巧  | 269 |
| 二、客户关系维护技巧   | 271 |
| 思考练习题        | 272 |

|      |     |
|------|-----|
| 参考文献 | 275 |
|------|-----|



第一篇  
理论篇



# 第一章 金融营销概论

## 学习目标

- 了解金融营销概念、特征和分类
- 掌握金融营销特征、职能
- 了解金融营销理论与实践的发展历程

## 第一节 金融营销的内涵

### 一、金融营销的定义

金融营销是市场营销的分支，是金融领域的专业营销。金融营销学是金融学和营销学的有机结合，是在经济学、管理学、行为科学及金融学、营销学等学科基础上建立起来的一门应用型管理学科。

相对于其他行业，金融行业引入市场营销理论较晚。市场营销形成于 20 世纪初的美国，当营销刚刚出现时，相对保守的银行业曾质疑它的作用。银行把市场营销观念纳入经营管理活动开始于 20 世纪 50 年代末期，1958 年，全美银行协会会议上最早提出了银行营销的概念，但那时的银行营销只是简单地局限于“广告与公共关系”。随着金融竞争的日趋激烈和公众对金融产品需求的日益复杂，越来越多的金融家开始意识到金融营销的重要性，金融营销逐渐成长为市场营销的重要分支。

由此，产生了金融营销的定义：金融营销是指金融企业以金融市场为导向，以客户为中心，运用营销手段，向客户提供金融产品和服务，以满足客户需要，实现金融企业利益目标的经营

活动。定义强调金融营销是一个双赢的过程，是金融企业以市场为中心、以客户为导向开展营销活动，既能达到满足客户需要的目的，又能使金融企业获得利益。它通过研究确定客户的金融需求，规划新的服务或改善原有服务，来满足客户的需求，整个过程贯穿于金融业务的始终，包括金融营销的调研、设计、计划、组织、控制、信息反馈等活动。

定义把握了金融营销的服务营销属性。金融营销不是一般的产品营销，而是金融产品和服务营销，属于服务营销范畴，与有形产品的营销相比更复杂，需要控制更多的因素和变量，传统的产品营销观念已经不适用于服务营销。金融企业作为一种特殊的服务性企业，金融营销涉及产品设计、营销战略、营销管理、营销实施等多个方面，应单独作为一门学科予以阐述和研究。

知识链接 1-1



金融市场供需分类

知识链接 1-2



个人金融需求分类

## 二、金融营销的主体、客体和载体

### (一) 金融营销的主体

金融营销的主体是各类金融企业,也称作金融中介,它通过提供金融产品和金融服务来满足金融市场各类客户的需求。金融企业包括银行和各类非银行金融企业(如保险公司、投资公司、信托公司、基金公司等),具有类型多样、功能各异的特点。

金融企业作为金融服务的提供者,不仅要在资金筹集活动中针对不同投资者的需要开发个性化的金融产品和服务,又要在资金运用活动中针对不同的客户开发提供不同的金融产品和服务,在满足资金需求者要求的同时,保证资金的使用效率和质量。

### (二) 金融营销的客体

金融营销的客体是金融产品和服务,主要内容是通过提供适当的金融产品和服务来满足客户的需求。

开发金融产品和服务的关键在于确保金融产品或服务的质量,能适应多样化的客户需求。同时,金融产品或服务的定价必须合理,让金融企业和客户都能接受。

#### 1. 金融产品

金融产品是资金融通过程的载体,是金融业务的载体。金融产品具有产品的普遍特性,是金融市场的买卖对象,供求双方通过市场竞争的原则形成金融产品的交易价格,如利息、收益率等,来实现资金融通的目的。

与一般的产品相比,金融产品具有自己的特性。金融产品的具体阐述见本书第四章第一节相关内容。

#### 2. 金融服务

金融服务是指金融企业运用货币交易手段融通有价物品,向金融活动参与者和客户提供的共同受益、获得满足的活动。金融服务具体包括中介服务、保险服务、信托服务、信用服务、投资策划服务、支付服务、储蓄服务、现金管理服务、投资银行业或承销服务等。

### (三) 金融营销的载体

金融营销的载体指的是金融市场。金融市场是指进行金融产品/服务交易的场所。金融企业借助于金融市场提供的交易场所和交易秩序,通过向客户提供产品和服务来满足客户的金融需求。对于金融企业来说,金融市场既包括国内金融市场,又包含国际金融市场。

金融企业要研究金融市场供求规模和结构的变化规律,以便更好地适应金融市场的变化,更好地满足客户的需求。

知识链接 1-3



金融服务的分类

知识链接 1-4



金融营销常见业态

## 三、金融营销对象

金融营销对象是指金融营销的受体,即金融产品和服务的具体指向者,包括目标市场的现实与潜在消费者、需求者、购买者,他们统称为金融企业客户。

### (一) 金融企业客户的定义

从广义上讲,凡是与金融企业建立一定经济关系的独立主体,接受金融服务、购买金融产品、与金融企业发生金融业务的自然人、法人及其他组织都是金融企业客户。

金融营销的任务就是找寻客户,识别目标客户,确认客户需求,通过有效的营销服务,留住客户,不断提升客户的满意度和忠诚度。

### (二) 金融企业客户的类型

#### 1. 按交易主体划分

按照交易主体的不同,金融客户可分为个人客户、公司客户。

#### 2. 按客户作用划分

按照客户在与金融企业发生业务联系过程中的作用不同,可进行如下划分。

按角色分工划分:发起者、影响者、决策者、交易者、把关者、使用者、获益者。

按意见领袖类型划分:创新传播者、意见征询者、市场专家。

#### 3. 按团体客户性质划分

按照团体客户与金融企业发生业务联系过程中的性质和功能不同,可进行如下划分。

按性质划分:公司客户、机关客户、家庭客户。

按功能划分:实际客户团体(具有法人地位与能力、实际决定和操作金融业务活动的团体单位,其特点是决策活动涉及很多人,有严格的制度、标准要求和精确的技术规格,业务额大,注重理性)、团体客户执行人、参考群体。

#### 4. 按客户的理性程度划分

按照客户在交易活动中的理性程度不同,客户可分为理性客户,表现为对金融企业及其产品与服务的信誉、质量、品牌的追求;非理性客户,表现为较强的不平衡心态和其他情感取向。

#### 5. 按照客户对企业的忠诚度划分

按照对企业的忠诚度不同,客户可分为无忠诚度客户、低忠诚度/摇摆忠诚型客户、中忠诚度/集中忠诚型客户、高度忠诚/专一忠诚型客户。

其中,忠诚型客户又可划分为:机构忠诚型客户、产品忠诚型客户、品牌忠诚型客户、人员忠诚型客户等。

#### 6. 按客户性格划分

按照性格的差异,客户可分为:要求型客户,特点是想要什么当时就要得到;影响型客户,特点是乐意与人交往,健谈,希望别人接受他们的意见;稳定型客户,特点是对事情的原委或做法感兴趣,较保守,不希望变化,注重稳定感;恭顺型客户,关键特点是完美主义者,喜欢精确、条理、准确无误;对事物的特性感兴趣,认真,喜欢按章行事。

### (三) 金融企业客户的特征

#### 1. 客户需求的多元性

由于金融企业客户的类型多样,因此他们需要的服务、产品等都存在较大差异,需求结构也呈多元化,且不断变化和提升。金融企业应分析客户需求,致力于满足客户需求,为他们提供个性化的服务。

## 2. 客户需求的周期性

金融企业客户需求随着生命周期的变化而相应调整,如年轻人与老年人对投资风险的要求不同等。金融企业要针对客户的生命周期规律,提供对应的产品和服务。

### (四) 金融企业客户管理

金融企业客户管理是通过识别、分析、研究客户,掌握客户对金融企业及其产品/服务的需求心理和消费行为的特点、规律,认识客户对于金融企业发展的重要性,从金融企业、客户、社会及三者之间的相互作用等方面,采取有效措施,吸引新客户,留住老客户,提高客户满意度,建立客户忠诚和长期信赖关系,不断扩大、巩固高价值客户群的管理过程。

#### 1. 客户分类管理

通过客户细分,可以把众多的异质客户分成各种各样的同质客户,明确客户关系的含义,了解各类客户的特点,按照客户类型分别加以管理。

客户分类管理的重点是根据客户为金融企业创造的价值进行分类,如高价值客户,即为金融机构带来较大价值的客户,金融企业应利用更有价值的新产品和更具特色的服务提高这类客户的现时价值,提高高价值客户的忠诚度和保留度,以留住更多优质客户和吸引新客户;而低价值客户,即给金融企业带来的价值较低,甚至没有价值,对于这类客户主要是通过服务渠道的电子化、智能化方式为他们尽可能提供服务,同时降低服务成本。

#### 2. 客户信息管理

利用现代化信息技术,收集、掌握、积累、分析、理解、利用客户信息,建立金融企业客户信息库和可以与客户共享的信息或知识系统,以及以信息网络为基础的客户驱动的信息结构,针对客户需要提供产品或服务,吸引客户。

#### 3. 客户组合管理

客户组合管理是通过分析、研究客户群构成结构而进行的优化管理工作。包括客户类型组合、客户角色组合和客户需求组合等。

客户组合的管理程序为选定目标客户,分析目标客户,详细了解其需求、偏好及其面对市场压力出现的各种变化,以调整产品、服务及营销战略;确认相关客户,即分析、确认潜在客户,掌握企业与其可以有效互动所需的信息;设计合理的金融企业、营销员工与客户的互动,即通过分析金融企业与客户所有的可能接触点和接触方式,寻找可以通过各种媒体创造更大额外价值的相互作用,相互沟通的方式和程序。

#### 4. 客户关系管理

客户关系管理的实质是以市场及其变化为导向,以客户和满足客户的需求为中心,建立、保持、发展金融企业与客户长期互信互利关系,明确客户是企业的最大资产,比竞争对手更了解客户需求和满足客户需求,向其提供更有价值、更使其满意的服务。

通过客户关系管理,使金融企业获得客户的成本更低;即便企业客户数量不增加,也同样能保持稳定的业务量,客户的创利能力更高。并且可以提高客户的忠诚度和保留度。

#### 5. 重点客户管理

重点客户管理,是把重点客户放在企业的中心位置,从客户的角度出发管理企业。管理过程

知识链接 1-5



创建客户  
信息库的方式

知识链接 1-6



客户关系管理的  
实施方法

中要注重质量,保持与客户关系的活力,把客户满意转化为企业利润。把重点客户管理作为一种投资管理,是企业与客户关系的核心,是一种竞争战略,是实现企业战略的重要手段。重点客户一般包括老客户和忠诚客户。

知识链接 1-7



重点客户的类型  
及管理方式

## 四、金融营销系统

金融营销活动从研究客户需求开始,以满足客户需求为终结,形成一个循环往复的系统。金融营销系统包括金融营销环境分析、金融营销战略规划、金融营销战略组合、金融营销组织与控制四个部分。

### (一) 金融营销环境分析

金融营销环境分析的重点是分析客户、竞争者、合作者和金融企业自身四个方面。客户是营销活动的中心,是金融企业开展营销的根本出发点,主要包括现实的客户和潜在的客户。竞争者主要是其他金融企业,它们的营销活动直接影响到金融企业的生存和发展,所以它们的信息是金融企业必须重点掌握的。金融企业的合作者包括金融服务商、媒体及中间商、金融主管部门等与银行经营活动有联系的机构和组织,它们的活动会对金融企业的营销产生一定的影响。金融企业对自身的优势和劣势应当要有充分的了解,以便制订符合自身特点的营销计划,达到营销目的。

### (二) 金融营销战略规划

金融营销战略规划是指金融企业在自身特点和外部环境分析的基础上,明确营销目标,确定营销模式,选择合适的营销战略,制订营销计划,对资源进行合理配置,安排营销工作进度,分配部门和营销人员的职责。

### (三) 金融营销战略组合

确定了营销战略后,金融企业就需要采用具体的营销战略组合来实现营销目标。这些战略组合包括:产品战略、定价战略、渠道战略、促销战略等。

### (四) 金融组织与控制

在企业的金融营销系统中,通过组织结构的建构和明确的部门分工,使金融营销工作处于程序化和制度化之中,并建立控制系统,当营销计划出现偏差时,对计划做出反应,评估计划执行情况,随时调整营销计划。

## 五、金融营销的特征

金融企业与一般的工商企业一样,为销售商品或服务会实施市场营销,但是由于金融服务本身的特殊性,使金融营销具有以下一些特点。

### (一) 金融营销是资本营销

一般企业营销的商品,营销活动的成功必然伴随着商品所有权从生产者手中转移到客户手中。而金融营销具有资本营销的性质,即以销售使用权,但不放弃所有权为前提。

## (二) 金融营销是增值营销

金融营销是增值营销,这是由金融资本流动的特点决定的。金融资本是以货币形态进入流通领域,又以货币形态带着“增值额”回流。

## (三) 金融营销是两极营销

普通企业的营销对象(客户)一般是单一的买方,客户是企业的营销重点,企业则是供应商的客户,企业不需要对供应商加以营销;而金融营销的对象是双重的,某一客户既可以作为资金和信用服务的买方,同时又可能成为资金的卖方。这种营销对象的双重性必然要求金融服务营销采取两级营销模式,进行市场协同。

## (四) 金融营销强调整体营销

整体营销即整合营销,是以客户为核心,重组企业行为和市场行为,综合协调使用各种营销资源,向客户传递一致的信息,树立统一的传播形象。

由于金融产品及服务特殊性,金融营销比一般企业的市场营销更注重金融企业自身的整体营销。客户对金融产品的认识是从了解金融企业开始的,只有客户对金融企业产生认同和信任,才能接受其提供的金融服务。金融企业通过自身形象(气派的营业大楼、先进的服务设施、优异的服务质量、良好的信誉等)的塑造,让客户对企业产生认同和信任,从而接受企业所提供的服务。

## (五) 金融营销是服务营销

金融企业是通过向客户提供金融服务来获取服务费用和利润的,属于服务营销的范畴。金融服务是以金融商品为依托的服务,具有同质性,各家金融企业的服务往往没有太大的差别,导致金融营销难度明显大于一般的产品营销。因此,在营销过程中,服务质量成为金融企业关注的重点,金融企业之间的品牌、服务成为营销竞争的关键因素。

## (六) 金融营销重视内部营销

有形产品的营销主要是企业对客户的外部营销。金融营销的服务营销属性使客户依赖对服务人员态度及行为的感知来评价整个服务组织,相应的,员工成为营销活动的主体,员工的状况直接决定着客户的满足程度。对金融企业来说,成功的内部营销是成功的外部营销的前提。金融企业在做好企业与客户的外部营销的同时,必须把一线员工作为内部“客户”,做好一线员工的内部营销,如员工培训、及时沟通,以及物质和精神的激励等。

## (七) 金融营销突出关系营销

关系营销是金融企业通过各种方式和方法,与客户保持长期的、信任的、互利的关系,在这些关系的基础上再进行金融营销,以达成企业的营销目标。

由于金融产品的同质性,决定了金融企业在营销中必须把协调、优化与客户的关系作为中心环节加以对待。金融营销重视关系营销,不仅强调赢得客户,更强调长期拥有客户,从着眼于短期利益转向重视长期利益,从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心,从不重视客户服务转向高度重视。所有这一切活动的核心都是处理好与客户的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与客户建立长期稳定的关系实现营销目标。

(八) 金融营销重视互动营销

服务行业中，产品技术质量的差异性不大，获胜竞争优势的关键在于企业员工与客户互动的过程。互动营销就是买卖双方直接的互动行为，在互动中金融企业应注意提升服务质量，重视客户真实、瞬间的感受。互动营销中客户不仅仅是被动地接受服务，而是作为一种决定服务质量的资源，直接参与服务生产系统。

(九) 金融营销强调服务质量控制

金融企业的服务质量是服务营销的核心，因此金融企业对服务质量的控制至关重要。金融企业应加强服务过程控制，通过制定服务标准、设计服务流程等措施确保组织的服务有序运转。

(十) 金融营销是品牌营销

客户在选择金融产品时，往往受品牌的暗示，有倾向地选择熟知的品牌产品。因此，金融企业应注重品牌营销，借助品牌良好的声誉更便于销售金融产品。

由于金融服务的上述特点，决定了金融营销模式比有形产品营销更复杂，需要控制更多的因素和变量。

知识链接 1-8



金融营销与一般营销的比较

六、金融营销的环境

金融营销环境，是指与金融营销活动有关联的所有外部因素、内部因素和相关因素的集合，如图 1-1 所示。

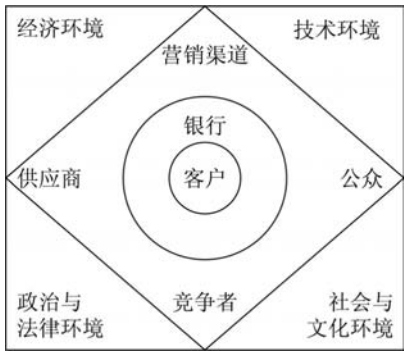


图 1-1 金融营销环境

(一) 金融营销环境类型

金融营销环境分为外部环境和内部环境。

1. 金融营销的外部环境

金融营销的外部环境，是指影响金融企业生存和发展的各种外部条件，主要由宏观环境和微观环境组成。宏观环境是给金融企业造成市场机会和环境威胁的主要因素，如国家政策的实施、法律、法规的发布等。微观环境影响金融企业服务于客户的能力，如企业策略的调整、竞争对手的影响等。宏观环境影响着微观环境，微观环境中所有因素都受到宏观环境的制约。

2. 金融营销的内部环境

金融营销内部环境，是指金融企业的各种物质和非物质的条件。物质条件包括人员、资金、

设备等，非物质条件主要包括客户资源、信息资源、规章制度、组织机构、人力资源、经营机制、企业文化、市场占有率、竞争力以及在同业竞争中所处的位置。

(二) 金融企业应对金融营销环境的方法

金融营销环境包含政治、经济、社会、文化等多种因素，随着时间的更替和社会经济的发展而不断变化。因此，金融企业无法控制和影响金融营销环境，只能主动地适应，需要依据复杂多变的市场，进行有针对性的金融营销决策。

金融营销环境的变化决定和改变着金融营销的观念及战略，对金融营销有着重要的影响。金融企业为了实现营销目标，要认真分析研究金融市场营销环境，采取有效手段谋求外部环境与金融企业内部条件的动态平衡。金融营销的手段包括金融营销理念、观念、战略和方式等，它是金融企业具体实施营销的根本途径和方法。金融营销手段的选择对金融营销的成败具有至关重要的作用。

七、金融营销的过程

金融营销的过程，是指金融营销活动从开始到结束的全过程，是金融企业发现、分析、选择和利用市场营销机会，以实现企业任务和预期目标的过程。金融营销的过程，如图 1-2 所示。

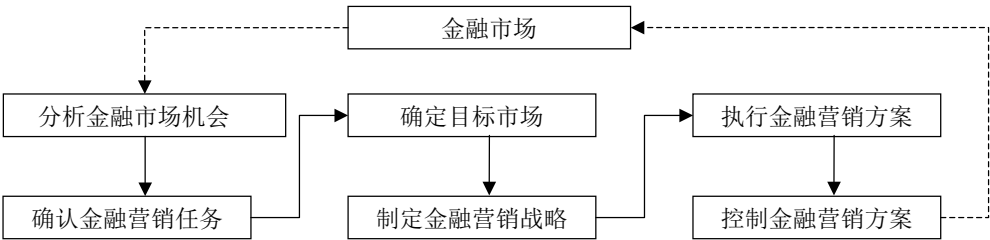


图 1-2 金融营销的过程

(一) 分析金融市场机会

分析金融市场机会，即寻找金融企业生存发展的市场机会或营销机会。金融企业在进行市场分析时，主要包括外部环境分析和内部环境分析。

(二) 确认金融营销任务

金融营销任务，主要是指金融企业设定金融产品的整体销售目标与销售方向。金融营销的目标必须是可实现的、可衡量的，与金融企业的战略性目标具有一致性和关联性。制定金融营销的目标时应兼顾长期和短期的发展，金融营销人员应根据目标确定销售方向，突出工作重点，合理地运用企业的人力、物力和财力，并能够依据形势的变化做出相应调整。

(三) 确定目标市场

对金融市场进行细分，选出金融企业最有机会成功的细分市场，作为“目标市场”。金融市场机会分析和目标金融市场的确定是金融企业产品成败的关键，如果分析出现错误，金融企业的所有投入都会遭受损失。因此，金融企业必须通过严密的内外部分析筛选出合适的市场。



#### (四) 制定金融营销战略

在确认目标市场后，金融企业为了实现营销目标，就需要制定符合目标市场及自身情况的金融营销战略，针对不同的细分市场，设计不同的营销组合。

#### (五) 执行金融营销方案

金融营销方案，是指有助于金融企业实现战略目标的营销决策。每一类金融产品或品牌都需要一个详细的营销方案。金融企业确定营销战略后，金融营销人员需要明确实际执行的步骤、方法及战术。金融营销方案必须是明确、清楚的，这样销售人员执行起来才有章可循，有利于其他部门的密切配合，也便于划分责任。

#### (六) 控制金融营销方案

金融营销方案在执行后，金融企业还需对营销计划的过程及结果进行监控，以保障营销计划的顺利实施，并根据实际状况修正和调整营销战略。金融营销方案控制的过程包括：设定具体的金融市场营销目标、衡量企业在金融市场中的业绩、分析预期业绩和实际业绩之间存在差异的原因、弥补目标与业绩之间的差距、调整营销目标和营销战略。

### 八、金融营销的目标与作用

#### (一) 金融营销的目标

金融营销的目标，即金融营销活动所期望达到的结果。金融营销的目标应该兼顾社会利益、客户利益和自身利益，使营销活动带给社会、客户和金融企业的利益均实现最大化。

此外，金融营销的目标还有将企业的长期利益与短期利益有机结合起来。金融营销的短期目标是激发客户的购买欲望，增加销售，提升利润；金融营销的长期目标是提升企业形象和影响，增加市场份额。

#### (二) 金融营销的作用

##### 1. 把握市场机会

有效的金融营销能促使金融企业及时了解市场和客户的信息，抓住市场机会，有针对性地提供个性化的产品和服务，满足客户对金融服务的多样化需求，增加金融产品的销量，拓展市场份额，增加盈利，提升公司的竞争力。

##### 2. 树立企业形象

金融企业通过营销活动，可以增强客户对企业的认知，建立稳定的客户关系，提升服务质量，提高客户的满意度和忠诚度。此外，营销活动能够扩大公司的知名度和美誉度，有助于塑造企业的良好形象。

##### 3. 提升营销管理效率

通过建立合理的营销管理制度，金融企业能够实施有效的营销管理工作，提升营销效率，提高服务质量，增强员工对企业的归属感和认同感，确保公司的经营活动有序运行。

## 第二节 金融营销发展历程

### 一、金融营销实践的发展

#### (一) 国外金融营销的发展

金融营销最早兴起于美国,从20世纪50年代中后期开始,美国金融企业陆续借鉴工商企业的做法,在竞争比较激烈的业务中采用广告和促销手段,许多金融企业开始大量引进营销手段,这标志着金融营销实践的诞生。

按照金融营销实践的发展历程,可划分为如下几个阶段。

##### 1. 金融营销萌芽阶段

1958年,全美银行协会会议上,首次提出了银行产品营销的理念,以花旗银行为首的一些商业银行开始借鉴工商企业的营销做法,通过“广告和促销”等形式来发展业务,吸引客户,以应对越来越紧张的吸储竞争。这种营销形式很快被普遍推广,金融产品营销的观念由此不断发展。

20世纪60年代,商业银行开始注意到客户忠诚度对保持自身竞争优势的重要性,许多商业银行在吸引客户的基础上纷纷采取系列活动,提升服务质量来取悦客户。例如,通过建筑物的重新设计和内部装修,使金融企业显得更加平易近人;通过改变办事风格,使银行服务更加具体化、生动化;通过对职员进行培训,推行微笑服务,营造温馨、友好的氛围等。这些措施很快得到了客户的认可,整个银行界内形成了“友好服务”的热潮。

这一阶段,银行业的服务质量得到了全面提升,但银行之间的金融产品和服务的差异性不大,还没有充分认识到营销在整个金融企业运营中的重要作用。

##### 2. 金融营销发展阶段

20世纪70—80年代,整个西方的金融业加快了金融创新的步伐,商业银行持续进行金融产品和服务的创新,金融业进入了产品创新阶段。金融创新推动了金融营销的飞速发展,营销思维不再局限于为客户提供全方位的服务,而是开始从创新的角度考虑为客户提供新的、更有价值的产品和服务,以满足客户不断增长的金融需求。

在这一阶段,西方金融营销开始从简单地采用营销方法转变为广泛地运用营销思维。伴随着金融工具、金融市场及金融服务项目等多方面的创新,金融企业一方面通过组合优化金融产品以分散风险,保持差别竞争的优势,另一方面更加强调市场细分和企业定位,以满足客户的多元化深层次金融服务需求。

##### 3. 金融营销成熟阶段

20世纪90年代以来,金融企业在促销广告、营造友好气氛、服务项目创新、定位与细分等方面都已相当成熟,开始进入一个“营销分析、计划、控制”的全面营销管理时期。管理者普遍意识到,要想保持自身经营业务的优势地位,整体、健全的营销计划和控制流程是必不可少的。

因此,在此阶段金融营销渗透到金融企业活动的全过程,企业不断加强对营销环境的调研和分析,进行整体营销分析、规划和控制,将合适的产品以符合客户心理的方式传递给他们,以保证金融企业和客户始终处于双赢状态。

##### 4. 微营销和网络营销阶段

随着经济的不断发展,以及大众生活条件及教育水平的提高,越来越多的人希望拥有与众不

同的生活方式。客户的个性化需求与日俱增，金融企业也认识到顾客的这一特点，展开满足顾客个性化需求的服务，“面向个人营销”“一对一营销”等这些“微营销”方式相应出现。

随着计算机技术、通信技术和网络技术的不断发展，大数据技术的日益成熟和广泛应用，为适应技术和消费行为的变化，很多金融企业加快了业务向网络端的转移，网络金融服务快速发展，金融营销进入了网络营销时代。

## （二）中国金融营销的发展

中国金融营销服务的起步较晚，发展历程基本同中国金融体制的改革进程同步，总结起来大致可以分为如下四个阶段。

### 1. 无营销阶段(1979 年以前)

计划经济阶段，金融业务的办理机构仅限于中国人民银行，其他银行和金融企业则主要是办理非银行业务。在这种高度集中的金融体制中，金融企业几乎不存在营销运作，一切经营行为均以国家和政策需要为中心，金融企业只需考虑自身的产品，很少考虑客户的需求和想法，更没有金融营销这一概念可言。

### 2. 营销萌芽阶段(1979—1993 年)

改革开放后，我国金融体系和管理体制发生了突破性改革，相继成立了中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国工商银行四大国有银行。1984 年以后，交通银行、中信银行、招商银行等新型商业银行相继成立，国内银行业经历了国有专业银行向国有商业银行的转化，开始向市场化、企业化转变，中国银行业出现了竞争，银行开始有意识地运用营销去参与市场竞争，重视服务并进行促销活动。但这一时期的金融营销仅停留在单一的存款业务的推销上，并没有形成全面的市场营销体系。

### 3. 促销竞争阶段(1994—2000 年)

1992 年，中国共产党第十四次全国代表大会提出了建立社会主义市场经济体制的目标，使国内的银行业经历了翻天覆地的变化。四大国有银行开始向商业银行转轨，对盈利性目标的追逐成为银行建立营销机制的内在动力，金融企业的多元化、银行业务的综合化、客户需求的多样化、银行竞争的激烈化给银行市场营销的发展带来了外部压力。银行经营战略转向以客户为中心，开始注重金融产品和服务的创新，开发满足客户需求的产品，尽可能为客户提供全面的金融服务，以提高自身的竞争能力。

### 4. 全面营销阶段(2001 年至今)

随着中国成功加入 WTO，外资银行开始涌入国内市场，它们以强大的经济实力、先进的经营水平、杰出的营销能力给中资银行造成了巨大的压力。与此同时，国内股份制银行不断发展壮大，银行间竞争进一步加剧，客户对金融服务的需求也出现了多样化趋势，单一的银行产品和服务已很难满足客户的差异化需求。于是，中国的银行业开始不断加强在产品、服务等方面的创新，学习外资银行的先进经验，逐步与国际市场接轨。

目前，中国的金融机构正处于从粗放经营向精细化管理转型的关键时期，都在深化以客户为中心的理念上做文章，更加关注客户需求，强调与客户的互动关联和多赢，纷纷提出重塑业务流程、打造核心竞争力的发展理念。

## 二、金融营销观念的发展

### (一) 以自我为中心的营销

早期的营销都为自我导向型营销，人们普遍认为要想获得金融产品只能求助于金融企业。因此，增强金融企业的安全和机密成为金融营销的重点内容。在金融业务单一、金融企业稀少、竞争不多的年代，自我导向型营销观念占据市场主导地位。

不过，随着金融企业的不断增加，它们之间的竞争也日趋激烈，这种营销模式已不能适应市场的需求。

### (二) 以推销为主的营销

在 20 世纪五六十年代，以推销为主的销售模式渐渐深入金融领域。以推销为主要内容的营销，是指通过金融产品的宣传和推介，促进销售、增加客户购买的营销观念。在这种观念的指导下，营销者的主要任务是注重产品安全，同时注重产品的推销。

在这种观念下推出的微笑服务和建筑物结构改进措施，具有高仿效性，很难为金融企业带来真正的长期效益。

### (三) 客户导向的营销观

20 世纪 70 年代以后，客户导向成为指导我国金融营销行业的重要观念。随着营销实践的发展，客户导向的营销观在不断发展和完善。

#### 1. 适应需求——市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业营销目标的关键在于正确掌握目标市场的需求，企业必须经营市场所需的产品，包括注重客户需求、坚持整体营销、谋求长远利益，通过满足市场需求来获取企业长期利润。

#### 2. 引导需求——大市场营销观念

大市场营销观念，是指企业为了成功进入特定市场并从事业务经营，协调经济、政治和公共关系等，以此获得各方面的支持和配合的活动过程。企业在市场营销中，首先是运用政治权力和公共关系，设法取得政府官员和立法部门等方面的配合和支持；其次是启发和引导特定市场的需求，在该市场中树立良好的企业形象，从而打开市场。最后，运用传统的营销组合去满足该市场的需求，以巩固自身的市场地位。

#### 3. 客户满意——客户让渡价值观

随着企业竞争的日趋激烈，20 世纪 80 年代末至 90 年代初，提出了客户满意(customer satisfaction, CS)的概念。客户满意战略的兴起，使得企业经营走向完全意义上的客户导向。客户让渡价值是指客户总价值与客户总成本之间的差额。客户在选购产品时，会从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择价值最高、成本最低的产品。金融企业为了在竞争中战胜对手，吸引客户，就必须向顾客提供具有更多“顾客让渡价值”的产品，这才能使自己的产品为客户所注意，进而购买。

### (四) 市场与社会导向营销观

#### 1. 社会营销观念

社会营销观念，是指金融机构在进行营销管理活动的过程中，要兼顾客户的需求和社会的利

益，营销观念从以客户为中心逐步转化为以社会为中心。

### 2. 关系营销观念

关系营销观念，是指金融机构在营销活动中，应与最终客户、供应商、分销商、内部员工、政府部门、同盟者、竞争者等建立和发展良好、稳定的关系，将他们作为自己的营销对象，全方位地开展营销活动。

### 3. 整合营销观念

整合营销观念认为，金融机构要取得良好的经营业绩，在行业中保持长久的优势地位，必须经过充分的市场调查和研究，整合企业的所有资源，培养企业的核心竞争力，并且根据自身的优势，不断拓展市场。

## 三、金融营销理论的发展

金融营销理论以客户需求为中心，由服务营销理论、关系营销理论和网络营销理论组成。金融营销的设计即这三个理论的整合运用。金融业在引进市场营销理论的同时，根据金融行业的特点进行了理论创新。

### (一) STP 营销战略理论

STP(market segmentation)理论是由三部构成的，即市场细分(segmentation)、目标市场选择(targeting)，以及市场定位(positioning)。该理论最早是由美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)于1956年提出的，此后，美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步发展和完善。

STP理论的核心就是市场定位理论，即选择某一确定的消费群体作为目标客户群。该理论认为市场是一个消费需求的综合体，不管是谁都不可能实现所有客户的所有需求，企业应该根据不同的因素把整个市场分为若干个由相似需求组成的消费子市场，达成市场细分。企业应根据自身目标、能力等实际情况从若干个消费子市场中选取适合自身最大盈利，具有一定规模 and 良好发展前景的细分市场作为企业的目标市场，将产品定位在目标市场消费群体的偏好需求上，并积极通过一系列营销活动将这一定位信息传达给目标消费群体，让他们关注企业的品牌、产品，并感知到这就是他们所需要的。

### (二) 营销组合理论

营销组合理论最早是由尼尔·博顿(Neil Borden)提出的。杰瑞·麦卡锡(Jerry Mc Carthy)使其更加条理化和清晰化，他在1960年出版的《营销学》一书中，率先提出了4P营销组合，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。1981年，布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)在原来4P的基础上增加了三个“服务性的P”，包含参与(participants)，即作为服务提供者的员工和参与到服务过程中的客户；物质环境(physical evidence)，是服务组织的环境及所有用于服务生产过程及与客户沟通过程的有形物质，也称作有形展示；过程(process)，也就是构成服务生产的程序、机制、活动流程和与客户之间的相互作用与接触沟通。从而形成了服务营销的7P组合。

此后，为应对不同的市场环境，又形成了9P、12P等营销组合理论。

营销组合理论的出现，使营销战略由原来单纯只考虑影响因素，上升为实施产品战略、价格战略、渠道战略和促销战略组战略，从而更好地适应了日益复杂的营销环境。

### (三) 整合营销理论

随着客户个性化需求的不断增加,原有的以企业为导向的服务已不能满足人们日益增长的需求。1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)提出了4C整合,营销传播,该理论以客户需求的角度出发研究市场营销理论。4C理论包括客户需求(consumer's need),即不要再卖能制造的产品,而要卖客户想要买的产品;客户愿意付出的成本(cost),了解客户为了满足需求所愿意支付的成本;购买商品的便利性(convenience),思考如何使客户方便地购得商品;沟通(communication),以沟通取代促销。4C理论将营销的中心由企业转向客户,体现了一切从客户需要出发的宗旨。

4C理论对金融业营销的体系构建起到了指引作用。4C理论要求金融企业及其营销人员做到:关注客户需求,而不仅仅营销金融产品;关注客户心理,并分析其愿意为金融产品承担的成本,而不能仅关注金融产品的成本摊销;需要充分关注客户的金融服务体验,而不是渠道建设的成本及自身操作的便利性;需要不断与客户沟通,满足其需求,产生口碑效应,而不仅仅是盲目地依赖没有针对性的广告。

### (四) 服务营销理论

服务营销理论于20世纪60年代兴起于西方,1966年,约翰·拉斯摩(John Rathmall)教授首次将无形服务与有形产品进行区分,提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。

银行服务营销属于服务营销领域的一个分支。美国服务市场营销学专家里斯琴·格罗路斯(Christian Gronroos)被认为是服务营销理论之父,他总结了服务产品的特征,并与银行实际情况相结合,认为银行产品有无形性、不可分割性、客户参与性等基本特征。银行业引入服务营销这一概念始于花旗银行副总裁列尼·休斯坦克(Liye Hounsoutank),他于1977年将服务营销理念引入银行业,首次提出把服务营销真正和银行经营相融合,随后花旗率先对服务在银行营销中的应用进行了实践并大获成功,大大推动了银行服务营销实践及服务营销理论的学术研究。

服务营销的理论与实践发展的过程中,西方商业银行开始借用企业市场营销理论研究银行服务营销活动。概括来看,西方商业银行的服务营销战略,主要以客户满意为向导明确市场定位,注重产品创新和差别化营销,积极发展网络营销和电子化营销,重视员工激励,以及运用各种促销组合和关系营销。

### (五) 内部营销理论

内部营销,是组织把员工看作内部客户。该理论的内在逻辑是:如果让客户满意,前提是让自己的员工满意,只有满意的员工才能产生满意的客户。内部营销有两层内涵:一是管理者把员工看作自己的客户,企业的决策层和领导层必须善于与下属沟通,通过引导来帮助下属做好工作,满足员工的需求,培养员工的营销能动性营销意识,促使员工为客户提供更好的服务;二是企业各部门视彼此为自己的客户,加强部门之间的横向沟通、信息共享与协作。

内部营销是一种管理战略,其核心是发展员工的客户意识,把员工看作内部客户,通过员工培训和绩效激励来吸引和保有优秀的员工;通过创造内部员工满意度来实现外部客户的满意,培养客户导向、服务意识和全面服务质量观。实践证明,内部营销是和员工的态度与行为方式、客户满意、客户忠诚度、企业利润的长期增长等紧密联系在一起。员工满意带来的客户满意与客户忠诚,以及客户利润率之间具有正相关关系。

内部营销共分三个阶段,即员工满意和员工激励阶段、客户导向阶段、变革管理和战略执行阶段。在员工满意和员工激励阶段,企业把员工当作客户,工作即产品。内部营销是通过设计工作产品来吸引、发展、激励和保持高素质的员工。在客户导向阶段,企业可以通过类似营销的手段在企业内部激励员工,使员工能拥有市场导向、销售意识和客户意识。变革管理和战略执行阶段,内部营销可以采用类似营销的方法来克服组织内成员对激励、变革、执行功能性战略,以及联盟的抵制。

这一理论对金融企业来说尤为重要。作为服务业的金融企业,其成长和获利能力主要是由于忠诚的客户带来的,而忠诚的客户又是由对金融服务感到满意的客户转化而来,而客户满意则是由于客户认为所获得价值的大小决定的,价值的大小是靠富有效率地对金融企业忠诚的员工来创造,员工对公司是否忠诚取决于其对公司是否满意,满意与否要看公司内部是否给予员工高质量的内部服务。所有员工能够热情投入服务过程,则服务效率就会大大提高,从而降低客户为获取服务所花费的成本,从而大大提高客户满意度。因此,金融业营销必须解决“内部营销”问题,只有先在内部市场开展积极的营销,企业才能更好地在外部市场服务客户。

## (六) 关系营销理论

关系营销(relationship marketing),是指获得、建立和维持与企业客户紧密长期的关系,而进行的识别、建立、维护和巩固企业与客户及其他利益相关方关系的活动。该理论最早是在 20 世纪 80 年代由北欧的诺丁学派提出的,当时称为“交互营销”或“交互关系”。20 世纪 90 年代,伴随着市场营销理念的发展,关系营销理念逐渐流行起来。

关系营销主要包含 6I 理论和 4R 理论。6I 理论,即建立独特关系的意愿(intention)、与客户的交流(interaction)、与客户的整合(integration)、关于客户的信息(information)、对客户的投资(investments)、由客户提供的个性化特征(individuality)。4R 理论,即关联(relevancy)、反应(response)、关系(relationship)、回报(reward)的营销新理论。该营销理论以建立客户忠诚度为目标,体现了关系营销的思想,金融企业应以客户导向为核心,加强同客户的沟通,做好客户关系的维护和管理,满足客户需求,与客户建立起基于共同利益的新型客户关系,实现客户价值最大化。

关系营销就是把营销活动看成组织与客户、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销理念是服务营销必须具备的理念和思维方式,是顺利实施服务营销的基础。关系营销的中心目标是客户忠诚而不是客户保留。通过实施关系营销,培养客户忠诚,不仅可以给生意带来更大的确定性、给公司带来更大的增长,还能节约成本和增加收入,带来更大的盈利率。

关系营销理论对金融营销具有很强的指导意义。服务业的特性决定了金融企业在经营过程中明确的“关系”特征,金融企业只有在多重关系的互动中才能实现健康、稳定地发展。关系营销在金融服务营销领域体现为四要素。

(1) 与客户建立关联。在竞争性市场中,客户忠诚度是变化的,他们会转移到其他金融企业。要提高客户的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销战略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与客户建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把客户与企业联系在一起,这

知识链接 1-9



三大组合营销  
战略比较

知识链接 1-10



关系营销的  
层次及关系

样就大大减少了客户流失的可能性。

(2) 提高市场反应速度。在今天的相互影响的金融市场中,对金融企业来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在客户的角度及时地了解客户的渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足客户的需求。目前金融企业倾向于说给客户听,而不是听客户说,当代先进企业已从过去推测性商业模式转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足客户的需求、建立关联关系,金融企业必须建立快速反应机制,提高反应速度,最大限度地稳定客户群、减少客户转移的概率。

(3) 关系营销越来越重要。在金融企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢市场的关键已转变为与客户建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从客户变成关系,从管理营销组合变成管理和客户的互动关系。现代市场营销的一个重要思想和发展趋势是从交易营销转向关系营销,不仅强调赢得客户,而且强调长期地去拥有客户;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心;从不重视客户服务转向高度承诺。所有这一切其核心是处理好与客户的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与客户建立长期稳定的关系实现长期拥有客户的目标。

(4) 回报是营销的源泉。对金融企业来说,金融服务营销的真正价值在于其有为金融企业带来短期或长期的收入和利润能力。一方面追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为客户及股东创造价值为目的。

### (七) 客户满意理论

客户满意理论,是指组织的全部经营活动要从客户的需要出发,以提供满足客户需要的产品或服务为组织的责任和义务。在这一理论中,客户满意才能实现客户的忠诚,从而增强组织的竞争能力。客户是金融企业的盈利之本,金融企业之间的竞争,最终是优质客户的竞争。

客户满意战略,包括客户对组织的理念满意(mind satisfaction, MS)、行为满意(behavior satisfaction, BS)和视觉满意(visual satisfaction, VS)三个系统。

为了在吸引新客户的同时稳定老客户,金融企业必须进行持续营销,即产品或服务的提供者采取有效的推销战略,与现有客户或潜在客户维持良好的关系,在掌握客户信息并不断更新的情况下,对客户现时的偏好和未来的需求进行深入分析和挖掘,在成本可控的基础上满足客户的要求,并在产品的选择、发送等方面提出合适的参考建议。这种方法实质上是要充分挖掘客户对产品生产者或服务提供者的各种产品和服务的消费潜力。为了实现这种销售方式,必须能收集到有关客户的各种信息,然后利用先进的信息技术和分析技能对所有的信息进行分析,这样可以确保推销产品或服务时能投客户所好,使客户达到心理上的满足,在客户满意的基础上进行有针对性的推介活动。

随着IT技术在银行业的广泛应用,银行业信息化程度的重要性日益彰显,以IT技术为核心竞争力的研究正在全球范围内迅速展开,网络银行、电子商务、电子票据、管理信息系统、客户关系管理等均成为当前商业银行营销研究的热点和趋势。



## 思考练习题

1. 阐述金融营销的特点？
2. 简述金融营销实践的发展历程。
3. 简述金融营销的职能。
4. 如何认知金融营销的服务营销属性。
5. 比较金融营销同产品营销的区别。
6. 金融客户需要什么样的服务？
7. 如何做好金融客户管理？