



- ▶ 用户登录
- ▶ 作者投稿
- ▶ 稿件察看

首页 上半月刊 下半月刊 综合信息

时代金融 -> 下半月刊 -> 正文

热门文章

[2006年11月]浅议金融营销的有效实现

【字体: 大 中 小】

作者: [魏 阳] 来源: [本站] 浏览: [8] 评论: [0]

- ▶ [2006年4月]中国外汇储备现状分析与建...
- ▶ [2006年1月]如何加强会计人员职业道德...
- ▶ [2008年7月]运用多元线性回归模型分析...
- ▶ [2006年1月]中国衍生金融工具发展现状...
- ▶ [2006年1月]国有商业银行加快国际...

相关文章

· 暂无

推荐文章

- ▶ [2006年1月]产品市场竞争强度影响上市...
- ▶ [2006年1月]商业银行走混业经营是必然...
- ▶ [2006年1月]中国存款保险制度模式...
- ▶ [2006年1月]中国创业板市场风险成因及...
- ▶ [2006年1月]从华夏并购案看券商重组

金融营销不是一般产品的营销,而是对金融产品及其服务的营销,是一种服务市场营销。随着金融竞争的日益激烈,各商业银行、保险公司、基金管理公司等为了更好地赢得市场与客户,纷纷拉开营销战幕,使单一平淡的金融经营模式为品牌营销、观念营销、专项营销等丰富多彩的营销手段所取代。

金融营销的现状
金融营销是金融企业开拓市场并占领市场实现企业经营战略目标的一个整体的系列活动过程。成功的市场营销必须围绕经营战略目标制定并实施营销计划。在金融体制改革的进程中,面对日趋激烈的市场竞争态势,我国金融企业开始意识到在产品越来越趋于同质化的竞争格局中,金融产品的附加因素如银行信誉、实力、服务以及银行形象在市场竞争中的重要性,为此,开始在金融业务中运用广告和促销,但是由于商业银行普遍缺乏从长远角度对市场进行分析、定位与控制,他们只是简单地跟随金融市场竞争的潮流被动零散地运用促销、创新等营销手段,这与营销管理需要有精确的市场定位和总体策划的要求格格不入。

与此同时,银行在改善服务态度,优化服务质量,提高服务水平等方面作了很多努力,但由于这方面的工作尚未与银行经营的战略目标和营销策略联系起来而缺乏针对性、主动性和创造性;在营销策略上,业务的拓展以公关、促销为基本方式,没有形成多样化的营销策略的科学组合;各商业银行仅在渠道设计上利用了高新技术,配备了如ATM机、POS机等硬件,但分销渠道的扩展策略仍以增设营业网点为主要方法,这与银行走内涵集约发展的道路是相悖的,难以形成高效的银行营销渠道;由于商业银行普遍缺乏营销专业人员,目前在商业银行人员的专业构成中,精通市场营销理论,谙熟市场营销策略、策划和实施的专业人员如凤毛麟角,银行员工基本上是金融专业,很少有营销专业人员进入企业。

二、金融营销的特殊性质
金融营销是指金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户的需要和欲望的过程中实现金融企业的利益目标的社会化行为过程。从这一概念出发,金融企业也必须与一般的工商企业一样实施市场营销。但是这种营销又具有其特殊性,这是由金融企业自身所具有的特殊性质所决定的。

(一) 市场竞争激烈
商业银行的金融产品和信用服务的创新可以被相互模仿,从而缩短了产品的市场生命周期,加剧了竞争。竞争程度白热化、手段科技化、方式规范化。一家商业银行若要长期维持其产品和服务特色的优势,就需要不断创新。

(二) 营销对象具有双重性
商业银行的营销对象中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。金融企业向客户提供的主要是无形服务,金融产品只是企业提供服务的一种载体,客户既是金融产品的使用者,在某种意义上又是金融产品的生产者,这种营销对象的“双重性”必然形成了营销策略的双重性。

(三) 产品的无形性与有形展示相结合
金融银行的关键因素在于提供服务,其特征是无实体性,则是包装,即商业银行所能提供的配套服务内容。它们通过自身形象(营业大楼堂皇气派、服务设施先进、服务质量优异、信誉良好等)的塑造以合适的方式将自身的产品推销给顾客,使顾客易于接受,便于认同,产生信任。商业银行产品的这种特点使银行机构的总体协调就显得更加重要,从营销的角度看,它是产品的组合或服务的创新。

(四) 推行全员营销理念
金融产品的总体上来说是一种服务,临柜人员既是服务产品的最终生产者,又是服务产品的现场营销员。这就要求在一线工作的人员,在与顾客接触沟通、为顾客办理业务、为顾客提供服务的过程中,借助于一定的营销方式,运用一定的营销手段,在顾客和银行之间架起一座桥梁,把金融产品推销出去。金融企业的员工在生产金融产品的同时就直接面对产品的消费者,最能直接了解顾客的需求,也最能直接给予消费者某些方面的满足。同时加强产品设计与员工的信息沟通,这样员工才会为顾客提供更好的服务,市场营销才会真正顺畅,银行的产品才会真正产生利润、创造价值。

(五) 重视客户关系营销
商业银行产品的营销渠道短而直接,一般都直接面向客户。客户与服务产品密切相关,客户不是完全被动地接受服务,而是参与其中,这就决定了服务质量的高低直接影响金融企业的市场营销效果。商业银行都注重与客户的关系,强调客户参与的作用,实行客户关系营销。因此,设立直接的经营机构、营业网点是商业银行扩大业务、占领市场通常采用的分销渠道策略。这一特点,也使得商业银行从业人员的素质好坏会直接影响到银行的企业形象。

三、有效实现金融营销的可行性策略
(一) 改变金融营销理念,树立顾客至上的经营思想
金融企业应适时改变金融营销理念,要尊重顾客导向,并根据顾客的需求特点对市场进行细分,并依据自身的优势将精力集中于银行所选择的目标市场。因此要准确把握客户需求,对客户进行深入调查才能得出客户的真正需求,从而使客户满意。同时,对客户的需求有时要进行引导,因为客户有时并不确切知道自己的需求。其次,推广整合营销。银行企业的所有部门都应尊重顾客导向,为顾客的利益服务,也就是推行整合营销。在确定了顾客真正需求的基础上,就应为满足客户需求而提供产品和服务。最后,正确对待盈利能力。营销观念的目的就是实现企业目标。金融企业在营销的过程中不应以追求利润为目的,而是正确对待盈利能力,满足顾客需求。

(二) 分析客户需求,开发金融产品
金融企业要不断分析研究各类客户的金融服务需要及其动态变化情况,并从中把握商机,寻求企业盈利和发展的机会。这就要求企业不仅要掌握老客户的需要,而且要善于掌握大量潜在客户的金融业务欲望。为了及时地把握商机,必须随时了解不同客户群的收入状况、可随意支配资金的数量、闲置资金状况、消费特征、金融服务偏好、投资倾向、风险意识,并结合宏观经济状况的变化,分析其金融服务需求的动态变化情况。同时,也可随时关注同业竞争者的经营行为,了解它们的目标市场定位信息。这是在客户分析的基础上,针对不同目标市场的客户需求特征,开发相应的金融产品满足其需要的行为。金融企业不仅要不断提高服务质量、扩大那些一贯产品的使用深度,也要根据市场需求的变化,及时开发满足新的需求的新产品,发现新的市场,拓展新的业务。

(三) 实现金融营销标准化
实行金融营销标准化是金融企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的必要选择。首先要运行企业的形象营销标准化。总行和分支行应始终推行统一标识和规范化流程,形成稳定的风格以保持客户对银行的熟悉和认同。其次,保持产品开发的标准化。产品开发的连续性、一贯性非常重要,如果擅自地开发不仅会成本昂贵而且往往会因为思维的片面性和社会的迅速变化而被迅速废弃。第三,实行标准化服务。服务标准的差异会导致客户的疑虑和不满甚至投诉,同时服务标准化还体现在营销宣传口径上,如果营销人员对新产品的了解掌握程度不一,则很可能导致客户从不同营销人员处获得的信息不一致,致使客户对产品功能产生怀疑失去信任感。

(四) 注重金融产品开发和服务一体化,实行诚信化经营
金融企业应注重产品的组合开发和服务的一体化,实行诚信化经营,并要不断探索满足客户需求的新的金融投资运作理念和方式,设计开发出能满足客户需求的新的金融产品,占领新市场,变被动为主动。金融服务大多具有无差异性,在客户认可某家金融企业的决定过程中,信誉往往发挥着主导作用。银行服务不同于一般消费品,产品的售出并不意味着服务的结束,因为银行服务的利润主要还是来自客户对服务的不断使用。这就要求银行尽量把金融产品的开发和服务有机地衔接起来使金融新产品真正能被客户乐于使用,以避免银行资源的浪费。原则上讲,金融企业都是服务性的机构,即使某些有形的金融产品,也是以大量的服务保证为前提,所以,不断提高服务质量是金融营销的根本任务,也是维护金融企业信誉的基本方式,只有这样,才能使自身在激烈的市场竞争中更加有效和充满活力。

(五) 灵活制定科学的价格策略,建立高效的营销渠道
金融企业可以在中央银行的许可范围内,灵活制定科学的价格策略,建立高效的营销渠道,以帮助金融营销的有效实现。金融产品是金融企业提供给客户的能满足其需要的服务,其价值通过合理的价格体现出来。金融企业可以根据不同产品的不同特性灵活地制定产品的价格,体现金融产品的价值,使消费者能花明白的钱充分享受金融产品带来的便利。在特定的时期,为推出特定产品选择以开拓市场提高份额为目的的定价策略,为推出特定产品选择以开拓市场提高份额为目的的定价策略。在金融市场上,针对自己的利润目标制定有利于提高市场份额的价格对策,将企业盈利的途径由赚取利差收入为主向以赚取手续费收入和利息收入并重转变,并逐步提高手续费收入在业务收入中的比重,以保证达到自己市场的利润目标有相当的财力支持自身的可持续发展。在营销渠道上,由网点营销向全方位网络化营销转变,应充分利用现有网点和网络优势,并逐步缩小网点营销比重形成以网络为基础的营销系统。

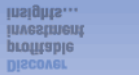
(六) 加强市场风险研究,防范金融风险
金融企业要加强对市场的风险研究,科学评估投资风险。目前我国金融机构经营很难存在外在的信用压力,这使其经营风险增大。金融市场的不确定性使金融企业所经营的任何产品都存在不同程度的风险,所以它们应将风险防范作为营销的一项重要任务。金融风险防范要求企业在金融产品开发环节就明确产品可能存在的风险,合理地安排收益与风险的匹配关系,制定必要的风险防范预案,并在营销全过程的各个环节加强风险防范和管理。金融企业的业务扩展必须量力而行,遵循金融市场规律,防止因资产过快膨胀而形成不良资产,导致企业倒闭。

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

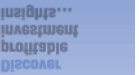


120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



参考文献:

- 【1】戴贤远 市场营销通略——营销技术高级分析 [M] 中国金融出版社 2004 (2)
 - 【2】亚瑟梅丹 金融服务营销 [M] 北京: 中国金融出版社 2000
 - 【3】彭雷清 银行业市场营销 [M] 广州: 广东经济出版社 2002
 - 【4】应斌 西方金融营销思想的演变及新发展 [J] 中南财经政法大学学报 2002 (1)
- (作者单位: 兰州商学院长青学院财政金融系)

【 评论 】 【 推荐 】

评一评

· 暂无评论



笔名:



评论:

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核, 请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: 经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦