**金融营销基础复习资料**

1. **金融营销涵义：**

**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，在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。**

**2.金融营销的要素**

金融营销涉及到至少三个要素:

**1.金融营销的主体—金融企业(金融机构)，**

**2.金融营销的客体—金融产品，**

**3.以及金融市场。**

**3.金融营销的客体**

金融营销的客体是金融产品。

4.金融产品的分类

金融产品可以分为两大类：一类是基础金融产品，另一类是衍生金融产品。

基础金融产品包括存款、贷款、黄金、外汇、票据买卖、股票、债券、信托及租赁等。衍生金融产品是在基础金融产品上派生出来的，包括期货、期权、远期、掉期、互换等。

5.金融产品的两个**最基本的特点:**就是收益性和风险性。

**6.金融市场,:资金融通或进行金融产品交易的场所**

**7.金融营销的基本特点**

1．金融营销属于服务营销的范畴

2．金融营销是一种两极营销

资金供应方与资金需求方都是金融企业的营销重点。

3．金融营销很容易模仿

4．金融营销具有很强的专业性

5．金融营销具有持续性

8.金融营销的任务

**满足客户需要**

**获取利润**

**强化全体员工的营销意识**

**强调社会责任**

**9.营销组合理论：  
 从4Ps到4Cs再到4Rs**

**10.4Ps理论的确定: 1．产品2．价格3．渠道4．促销**

**11.4Cs的内容:**

**1．消费者的需求与欲望**

**2．消费者获取满足的成本**

**3．用户购买的方便性**

**4．与用户沟通**

1. **4Cs理论只是深化了4Ps理论，而不是取代了4Ps理论。**

**13. 4R分别指: 关联、反应、关系,回报**。

**14. 4Ps理论、4Cs理论、4Rs理论三者不是取代关系，而是完善、发展的关系。**

**15、金融营销的任务**

**企业开展金融营销的任务通常包括:**

**（一）收集市场信息**

**（二）分析客户需求**

**（三）开发金融产品**

**（四）制定营销策略**

**（五）提供金融服务**

**16.金融营销的作用:**

**（一）有利于金融企业及时把握市场机会**

**（二）有助于金融企业与客户建立良好的关系**

**（三）有助于金融企业树立良好的形象**

**（四】有助于金融企业业务创新**

**（五）有助于金融企业提升管理水平**

**17.金融营销环境因素包括**

**政治因素、经济因素、科技因素、文化因素、人口因素、竞争因素、顾客因素等。**

**18.商业银行营销环境的特点 :**

**（一）客观性。 （二）复杂性。（三）动态性。（四）不可控性。**

**19.金融业营销的宏观环境分析方法主要有两种，**

**一、PESTN分析法**

**二、SWOT分析法**

1. **PESTN分析法**

**包括：政治环境、经济环境、社会文化环境、技术环境和自然环境（Nature）**

**21. 金融营销宏观环境包括**

**（一）政治法律环境**

**1．政治环境**

**2．法律环境**

**（二）经济环境**

**1．GDP的发展趋势**

**2．居民收入的变化**

**3．居民支出的变化**

**（三）人口环境**

**（四）科技环境**

**22. 金融营销微观环境包括**

**客户、竞争对手、供应商与服务商、社会公众、金融企业内部其他部门。**

**23.金融企业的竞争对手包括：**

**1．金融同业竞争对手**

**2．金融行业之间竞争对手**

**3．金融行业外部竞争对手**

1. **金融客户的定义**

**金融客户是指使用金融企业所提供的金融产品和服务的个人或组织，即金融企业的服务对象。**

**25.金融客户的类型:**

**（一）个人客户**

**（二）机构客户**

**26.影响个人客户金融交易行为的因素-P26**

**（一）外在因素**

**1．参考群体**

**2．角色和定位**

**3．文化因素**

**4．家庭因素**

**（二）内在因素**

**1．需求动机**

**2．认知**

**3．态度**

**27.影响机构客户金融交易行为的因素主要有**

**（一）环境因素**

**环境因素包括政策与法律法规、经济前景、利息率、市场状况等具体因素，这些因素直接或间接地影响机构客户的金融交易行为。**

**（二）组织因素**

**组织因素是指机构客户自身的职能部门的设置、经营目标、金融交易政策等具体因素。**

**（三）人际关系因素**

**影响客户投资的心态:**

**1．过度自信 2．自我归因偏差 3．避害大于趋利 4．从众心理**

**5．减少后悔**

**28.个人客户金融交易决策过程**

**（一）认识问题**

1. **信息寻找**

**（三）判断选择**

**（四）交易决策**

**（五）交易后行为**

**29.机构客户复杂的采购过程可以归纳为七个主要步骤，即**

**1.问题确认、 2.需求和规格说明、**

**3.寻找金融企业、4.要求报价、**

**5.选择金融企业、6.交易契约及细则的制定、**

**7.表现回顾。**

**30.客户开发策略**

**（一）客户开发**

**1．客户开发的渠道**

**2．潜在客户的特征**

**3．客户开发的方法**

**（二）筛选客户**

**31.客户开发的方法**

**(1)缘故法。**

**(2)介绍法。**

**(3)直冲法。**

**(4)目标市场法。**

**(5)信函开拓法。**

1. **潜在客户的特征**

**①有购买某种产品或服务的需要；**

**②有购买能力；**

**③有购买决策权。**

1. **客户接近策略**
2. **约访:1.约访的原则,2．约访的方法**

**（二）接触;1．接触客户的步骤.2．接近客户的方法,3．建立信任的方法**

**（三）客户需求: 1．需求的含义,2．需求的类型,3．挖掘客户需求**

1. **与客户交易谈判策略**

**（一）展示说明策略（二）异议处理策略（三）促成交易策略**

1. **促成交易**

**是指营销人员通过营销说明等工作，激发客户做出肯定的购买决策。**

**36.金融STP战略 :**

**STP战略（也称为市场定位理论）依次为市场细分、目标市场和市场定位。**

**37. STP战略实施的意义。**

**（一）有利于企业进行目标市场选择**

**（二）有利于企业更好地满足客户的需求**

**（三）有利于企业经济效益的提升**

**38.市场细分**

1. **确定细分市场基础**
2. **确定细分市场大体**

**情况**

**39.选择目标市场**

**1制定细分市场吸引**

**力的衡量标准**

**2.选择目标细分市场**

**40.金融市场细分的定义-P44**

**金融市场细分，是指金融行业营销人员通过市场调研，根据消费者对产品的不同需求、消费者自身的不同购买行为和消费习惯，将整个市场划分为若干消费群的市场分类过程。**

**41金融市场细分的具体作用可以分为：**

**1．有利于金融企业发现金融市场机会**

**2．有利于金融企业选择目标市场**

**3．有利于金融企业制定更为有效的营销策略**

**4.有利于金融企业有力地与竞争对手桕抗衡**

**5．有利于金融企业开拓新市场**

**6．有利于提高金融企业资源使用效率**

**7．有利于金融企业提高经济效益**

**42.金融市场细分的原则 :**

**1．可衡量性2．可进人性 3．可盈利性 4．可操作性 5．市场弹性**

**43.金融市场细分六个步骤：**

**1．识别细分市场**

**2. 搜集细分市场信息**

**3. 拟定综合评估标准**

**4．估计细分市场潜力**

**5．分析市场营销机会**

**6．提出市场营销策略**

**44.金融市场细分的关键就在于确定合理、科学的细分依据，**

**45.个人客户市场细分**

**1．地理标准**

**(1)圉外客户和国内客户。**

**(2)城市客户、城郊客户、农村客户。**

**2．人口统计标准**

**(1)年龄。**

**(2)收入。**

**(3)家庭生活周期。**

**3．心理标准**

**(1)社会阶层。 (2)生活方式。 (3)个人性格。**

**4．利益标准**

**46.企业客户市场细分**

**企业客户市场细分的标准通常有**

**1．机构客户规模标准**

**2．机构客户种类和产业类别标准**

**3．信用等级标准**

**4．企业生命周期标准**

**5．地理标准**

**47.选择目标市场**

1．市场集中化

2．选择专业化

3．产品专业化

4．市场专业化

5．市场全面化

**48.金融目标市场，**

**是指在金融市场细分的基础上，最终被金融企业选定准备进入的、要以相应的金融产品和金融服务去满足该市场上主要客户群需要的一个或若干个细分市场。**

**49.金融细分市场评估**

**（一）是否符合金融企业的资源实力和经营目标**

**（二）是否具有一定的规模和发展潜力**

**50.金融目标市场选择**

**选择目标市场是为了能更准确有效地为自己的产品和服务找到消费者。**

**确立一个正确的目标市场，要注意以下几个方面：**

**（一）金融产品和金融服务是否与客户需求相适应**

**（二）市场是否具有较大的购买力或潜力**

1. **金融企业是否有较大的竞争优势**

**51.目标市场策略的三种模式**

**1．无差异性目标市场策略**

**2．差异性目标市场策略**

**3．集中性目标市场策略**

**52.制定金融目标市场策略时应考虑的因素**

**1．金融企业自身实力 公司的资源**

**2. 金融产品特性**

**3．金融产品所处生命周期的不同阶段**

**4．金融市场特性**

**5．金融市场上竞争机构所采取的营销策略和手段**

**53.市场定位，也可以称为“营销定位”，是营销人员用来在目标市场容户群的心目中打造产品、品牌或机构的形象或个性的一种营销技术。**

**54.金融市场定位与两个环节相互作用、密不可分。**

**1.金融市场细分是金融市场定位的基础，金融市场定位是金融市场细分的目的；**

**2.金融目标市场的确定为金融市场定位划定范围，使金融市场定位更快速、有效，能够更好地满足目标市场需求。**

**55.金融市场定位的原则。**

**（一）根据具体的产品特性定位**

**（二）根据消费者关心的利益定位**

**（三）根据使用者类型定位**

**56.金融市场定位的步骤**

**1．识别潜在竞争优势**

**2．确定产品特色，树立企业市场形象**

**3．巩固市场地位**

**57.金融企业在进行市场定位时三种定位策略。**

**1．避强定位策略**

**2．迎头定位策略**

**3.重新定位策略**

**58.产品的概念；**产品是企业向市场提供的能满足人们某种欲望和需要的一切物品和劳务，是实质产品、形式产品和延伸产品的结合体

**59.金融产品指的是**各种具有经济价值，可进行公开交易或兑现的**非实物资产**，

**如**存单、汇票、股票、期货、债券、保单等。

60.金融产品五个层次，即核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品，

62.核心产品也称利益产品，是客户从金融产品中可得到的最基本的利益与效用。

**62.金融产品的核心利益**

就是追求货币财富的安全、增值与流动。

63.形式产品是指金融产品满足客户需求的具体形态，是体现核心产品特征的外在表现形式。

64.期望产品是指客户在选择、购买某种金融产品时，期望这些产品所具备的一系列条件和属性。

65.延伸产品是指金融企业根据客卢的个性化需要提供给客户期望值以外的利益，

66.潜在产品是指客户存在的尚未开发、尚未能满足客户潜在需求的附加功能或产品，

**67.金融产品在总体上具有以下特征。**

（一）无形性

（二）不可分割性和广泛性

（三）易模仿性

（四）增值性

（五）金融产品服务与客户关系的持续性

68.银行金融产品

**1．基础性银行产品**

(1)资产类产品。

(2)负债类产品。

(3)结算类产品。

(4)租赁类产品

(5)国际业务产品。

**2．开发顾问类银行产品**

**3．其他新兴产品**

69.保险金融产品主要分为财产保险、责任保险、人身保险和信用保证保险四大类。

**70.证券金融产品：**

**1．股票**

**2．债券**

**3．基金**

71. **信托具**基本特征**有**信托财产的独立性，权利主体与利益主体相**分离**，责任**有限性**，信托管理**连续性**。

**72.信托类理财产品可划分为：**

1．贷款信托

2．融资租赁信托

3．权益投资信托

4．保险金信托

5．不动产信托

73. **金融产品生命周期是指**金融产品在开发之后，从投放市场开始一直到退出市场所经历的整个过程，

74.金融产品的生命周期划**分为四个阶段**：导入期、成长期、成熟期和衰退期

75.导入期

新产品一旦完成产品开发投放至市场，便进入了导入期，即产品试销期。

导入期可选择的营销策略

1．缓慢撇脂策略

2．快速撇脂策略

3．缓慢渗透策略

4．快速渗透策略

76.成长期是指金融新产品由探索式的发展路径转入批量生产、销售的阶段。

金融产品成长期的营销策略

1．改善产品品质

2．进行市场细分

3．改变广告的宣传中心

4．适时降价

77.成熟期是金融产品的销售量和利润增长缓慢而相对稳定的增长阶段。

金融产品成熟期的营销策略

如果企业的资金实力不够雄厚或者产品优势不大，

选择防守型策略，

对于在竞争上处于劣势的产品，

采用撤退型策略，

如果金融企业资金实力雄厚，产品保持着相当高的竞争力，

积极采取进攻型策略，

采取以下三种进攻型策略。

1．产品转型策略

2．市场再开发策略

3．营销因素重组策略

78.衰退期是产品业务量和利润急剧下降并趋于被淘汰的阶段。

金融产品衰退期的营销策略

1．维持策略

2．收缩策略

3．退出策略

79.金融产品组合是指金融企业根据客户的特定需求而提供的全部生产线、产品类型、产品项目的有机组合，其构件是各种现有的金融工具和金融手段

金融产品组合可以通过深度、宽度、长度和相关度四个维度来描述。

**80.波士顿矩阵认为**，决定产品结构的基本因素有两个： 市场引力与企业实力。

**81.企业实力包括**企业市场占有率以及技术、设备、资金利用能力等，

**82.市场引力包括**市场增长率、市场目标容量、竞争对手强弱及利润高低等。

**83.金融产品组合的评价方法主要包括**波士顿矩阵法、产品环境分析法、产品系列平衡法、资金利润率法等。

84.波士顿矩阵法。这一方法对于企业掌握产品组合的情况，认识和了解各种产品的市场占有状况、盈利能力、发展潜力等有一定的帮助。

85. **销售增长率**是企业本年销售收入增长额同上年销售收入总额之比。

**86.销售额占销售总额的比重，**是指该类产品的销售额占到企业当年总销售额的比重。这个指标反映了该类产品在企业经营中的重要程度。

**87.相对市场占有率，**是指金融企业某一产品的市场占有率与同行业中最大的竞争对手的同一产品的市场占有率之比。

**88.明星型金融产品，**是指销售增长率和相对市场占右率都较高的金融产品。

**89.金牛型金融产品，**是市场占有率相当高但销售增长率已经很小的金融产品。

**90.问题型金融产品，也称“风险”产品，**是销售增长率高但相对市场占有率低的产品。

**91.瘦狗型金融产品，**是销售增长率及相对市场占有率均较低的金融产品。

**92.金融产品组合优化策略有:。**

1．扩大产品组合策略

2．缩减产品组合策略

3．高端产品策略

4．低端产品策略

93. 金融新产品是指金融企业为了适应市场对产品的要求，向市场提供的能够给客户带来新的利益和满足的，与原有产品有根本区别的新产品。

94. **金融新产品包括以下几类。**

**（一）全新金融产品**

**（二）改进型新金融产品**

**（三）换代型新金融产品**

**（四）仿制型新金融产品**

**95.金融新产品开发的目标主要有。**

**（一）开拓新市场，吸引新客户**

**（二）巩固现有产品的市场份额**

目标的实现可以依靠以下两项措施。

**1．增加产品的交叉销售**

**2．吸引竞争对手的客户**

**（三）提高工作效率，降低经营成本**

**（四）树立金融企业的良好形象**

**96.金融品牌，是指金融企业为自己的产品和服务所设计的名称、术语、符号、标识及其组合运用**。

**97.金融品牌，**

**包括**品牌名称、品牌标记、商标、版权、厂牌等组成要素

**98.金融品牌营销策略包含**

（一）产品线扩展策略

（二）品牌扩展策略

（三）多个品牌策略

（四）新品牌策略

99.品牌扩展策略，又称特殊品牌策略，指金融企业利用其成功的品牌推出新产品或改良产品。

**100.品牌忠诚度管理**

**（一）加强品牌文化建设，塑造“以客户为中心”的文化氛围**

**（二）建立员工对品牌的忠诚，发挥其对客户品牌忠诚的带动作用**

**（三）创新金融品牌，提高品牌吸引力**

**（四）建立金融品牌档案，增进与客户的互动沟通**

101.金融产品定价的过程:用货币数量体现金融产品的内在价值的过程。

102.金融产品定价策略

首要因素是了解和遵守政府政策法规，明确营销定价策略的政策约束，

其次才是考虑营销学所列因素及其影响方式和程度等。

103.影响金融产品定价的因素有:

1.外部因素主要包括:

政策约束、

市场类型、

市场需求、

竞争因素，

2.内部因素主要包括:

定价目标、

成本因素、

营销费用因素。

104.金融企业的定价方法主要可以分为三大类。

1.成本导向定价法、

2.需求导向定价法

3.竞争导向定价法

105.成本导向定价法分为三种。

1.成本加成定价法、

2.目标收益定价法

3.收支平衡定价法

106.目标收益定价法

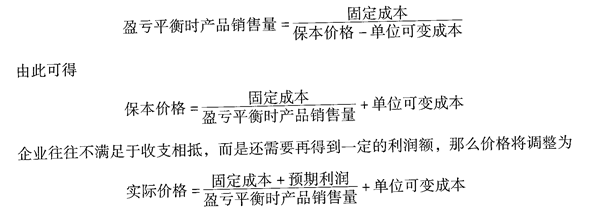
金融企业按照预期利润额来确定产品的价格，即金融企业将产品价格定在使得总销售收入比产品总成本高出一定额度的位置，以保证企业的利润水平。

计算公式为



107.收支平衡定价法是以盈亏平衡点作为基础的定价方法。

收支平衡定价法的公式为



108.需求导向定价法是指金融企业将客户的需求及需求的变化作为定价的主要依据。

需求导向定价法主要包括

1.价值判断定价法

2.差别定价法。

109.竞争导向定价法是金融企业在进行产品定价的过程中，参考竞争对手对于同类金融产品或服务的定价，来调整自身产品的价格。

竞争导向定价法主要有三种，即

1.竞争性定价法、

2.随行就市定价法

3.密封投标定价法。

110.金融产品具体定价策略

1.撇脂定价策略、

2.渗透定价策略、

3.折扣定价策略、

4.心理定价策略、

5.细分定价策略。

111.直接折扣策略的形式

1．数量折扣

2．现金折扣

3．季节或周期折扣

4．回扣和津贴

112．数量折扣

数量折扣是指客户购买金融产品达到一定数量时，给予一定比例的价格折扣率，购买数量愈多，折扣愈大。其目的是促进销售，鼓励客户对金融产品的大额购买。

数量折扣包括:

1.累计数量折扣规定客户在一定时间内，购买商品若达到一定数量或金额，则按其总量给予一定折扣；

2.一次性数量折扣规定一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定金额，则给予折扣优惠。

113．现金折扣

现金折扣是指对于分朝付款或者赊销的金融产品，对在规定时间内提前付款的客户给予一定的还款减免，以鼓励客户提前还款，加速资金周转，降低财务风险。

现金折扣包括三个要素，

1.最终还款期限、

2.享受折扣期限

3.对应的折扣比例。

114.心理定价策略

企业针对客户的消费心理，根据客户购买商品或服务时的心理动机和对价格的心理反应来制定产品价格的定价策略。

115.心理定价策略主要有以下几种：

1．尾数定价策略

2．声望定价策略

3．意头定价策略

4．整数定价策略

5．习惯定价策略

116.细分定价策略是指金融企业按照两种以上不反映成本费用差异的价格来销售某种金融产品。

117.细分定价策略主要有：

1．客户细分定策略

2．形式细分定价策略

3．地域细分定价策略

118.金融产品营销渠道

指金融产品从金融企业转移到金融客户的过程中所经历的市场通道，也就是金融产品和金融服务通过各种便利性手段或逡径推向金融客户的过程。

119.金融产品营销渠道有以下特点。

（一）独特性

（二）风险性

（三）监管性

120.直接营销渠道

生产者不利用中间商，而直接把产品销售给最终消费者，即产品不经过任何中间环节的营销渠道。

121.直接营销渠道大体有以下几种类型。

（一）开设分支机构

（二）面对面营销

（三）直接邮寄营销

（四）电视直接营销

（五）电子渠道营销

（六）信用卡网络营销

（七）自动柜员机营销

122.间接营销渠道是指生产者需经过流通领域的中间环节把商品销售给消费者的渠道。

分为长渠道和短渠道。

123.间接营销渠道:

（一）银行的间接营销渠道

（二）保险公司的间接营销渠道

（三）基金公司的间接营销渠道

124.新银行业务的销售渠道策略

新型的银行业务销售渠道主要是凭借先进的网络、电子、电话等通信、通讯业务的发展而新兴的销售渠道，

125.网上银行主要有以下特点：

1. 突破了时间、空间和服务手段的限制。
2. B.产品创新。
3. C.通过细分顾客、细分服务市场，为客户提供量身定做的个性化服务。
4. D.成本低、效益高。
5. E.网上银行业务具有较高的技术安全风险，同时面临着法律方面的新问题。

126.保险业销售渠道的选择因素：

①产品因素，包括保险产品的类别（即险种）、保险产品的服务对象和保险产品的费率等；②市场因素，主要考虑保险消费者的服务需求，即市场需求量、市场分散程度和售后服务等；③保险公司的自身条件，包括保险公司的类型及保险公司的规模与实力等；

④营销成本和效益的评价。

根据销售渠道中是否有中介人的参与可以将销售渠道分为直接渠道和间接渠道。

127.保险业销售渠道的选择

1.直接渠道

2.间接渠道,间接销售渠道又称为中介制，

128.股票的销售方式可以分为直接发行和间接发行两种。

129.股票的直接发行渠道有认购证方式、上网发行方式及全部预售、比例配售方式。

130.股票的间接发行是发行公司委托承销机构代销或包销。

131.金融产品营销渠道的拓展策略

（一）营销渠道的开辟

（二）营销渠道的代理

（三）营销渠道的并购

（四）营销渠道的联合

132.金融企业在扩展产品的营销渠道时方式。

（一）营销渠道的开辟

（二）营销渠道的代理

（三）营销渠道的并购

1．对各类代理机构的并购

2．全融同业之间的并购

3．商业银行、保险公司和证券公司之间的并购

（四）营销渠道的联合

133.金融产品营销渠道的并购三种类型：

1．对各类代理机构的并购

2．全融同业之间的并购

3．商业银行、保险公司和证券公司之间的并购

134金融产品促销

金融企业用人员或者非人员的方式传递信息，帮助客户认识金融产品或服务的性能和特点，引发和刺激客户的购买欲望和兴趣，使其购买促销企业的金融产品．或者使其对促销企业的形象产生好感的活动。

135.金融产品初始需求:是指新客户第一次购买金融企业的产品或服务的行为，

136.金融产品需求选择:是老客户对于产品的重新选择和配置。

137.金融产品促销的作用

1．介绍产品

2．引导消费需求

3．促进有效竞争

4．树立企业信誉

138.金融产品促销方法主要有三种。

1.人员促销、

2.广告策略

3.营业推广

139.人员促销的方式。

(1)上门推销。

(2)会议推销。

(3)柜台推销。

(4)电话促销。

(5)互联网促销。

(6)路演。

140．人员促销的策略

(1)目标区域策略

(2)产品分类策略

(3)客户细分策略

(4)综合组织策略

141.广告策略的特点

(1)信息传播的广泛性。

(2)广告效果的延迟性。

(3)人员推销的辅助性。

142.金融产品广告设计的原则

1. 真实性。
2. 社会性。
3. 针对性。
4. 艺术性。

143.广告促销策略

1.通知性广告

2．说服性广告

3．提醒性广告

144.广告策略的步骤

(1)明确广告主题。

(2)针对目标受众。

(3)利用创意取胜。

(4)选择合适的广告媒体。

145金融产品的营业推广

是金融企业为了刺激需求而采取的收效迅速的促销措施，即利用各种刺激性促销手段吸引新客户以及回报老客户。

146.营业推广的目标

（1）针对客户的营业推广活动，其目标是鼓励续购和使用、吸引新顾客使用、争夺竞争者的顾客等。

（2）针对销售中介商的营业推广活动，其目标是鼓励推广新产品、大量销售产品、培养忠诚的中介商以及吸引新的中介商等。

（3）推销员的营业推广活动，其目标是鼓励推销员积极推销金融机构的产品和服务，开拓新市场，寻找新客户。

147．营业推广的特点

(1)营业推广是一种辅助性的促销方式。

(2)营业推广方式具有多样性。

(3)营业推广即时效果佳。

(4)营业推广也可能会降低产品“身价”。

148.营业推广的策略

1. 确立营业推广的目标。

(2)选择营业推广的方式。

(3)制定营业推广的方案。

149.金融企业的营业推广方式有

(1)赠送礼品。

(2)免费服务。

(3)兑换礼品。

(4)陈列展示

150.金融企业公共关系营销的概念

是指金融企业在营销活动中，通过正确处理企业与社会公众的美系来创造有利的营销环境，树立金融企业的良好形象，赢得公众对企业的信任和支持，处理可能发生的对自身不利的谣言和事件，从而促进金融产品销售的宣传活动。

151.公共关系的内容

（1）金融企业与政府的公共关系。

（2）金融企业内部的公共关系

（3）金融企业与客户的关系。

（4）金融企业与同业机构的公共关系。

（5）金融企业与新闻媒体的公共关系。

152.公共关系的分类

（1）根据各种活动形式的特点划分，可以分为宣传性公关、交际性公关、社会性公关、服务性公关。

（2）根据各种公关活动方式的功能划分，可以分为建设性公关、维系性公关、矫正性公关。

（3）根据协调内部的公共关系划分，针对员工的有会议、座谈、联欢、广播、黑板报、内部刊物、竞争活动、物质奖励、精神激励等。

153金融企业公共关系活动的类型

1．与媒体建立良好关系

2．公司信息沟通

3．与政府机构的沟通

4．社会公益赞助活动

154.金融企业公共关系营销特点。

（一）强调金融企业与社会公众之间的联系

（二）以树立金融企业的良好形象为目的

（三）营销手段较多

155.金融企业公共关系营销的作用

（一）提高金融企业的知名度和信誉度

（二）有利于金融企业进行危机管理

（三）降低促销成本

（四）建立与社会公众的良好关系

（五）有利于进行品牌建设

（六）有利于在市场营销中发挥沟通协调作用

156.金融服务业营销包括三种类型：内部营销，外部营销和互动营销。

157.内部营销是企业开展外部营销的前提，是企业信守承诺和兑现承诺的基础。

158.前台人员的关键作用

1、前台服务人员是金融服务的重要组成部分

2、前台服务人员是企业的形象代表

3、前台服务人员是营销者

159.后台人员的关键作用

1、后台服务人员提供管理支持

2、后台服务人员提供技术支持

160.金融企业内部关系营销的定义

从内部营销管理的角度，把员工当作顾客，对其进行培训和沟通，留下优秀的员工，服务顾客，提升企业的整体形象。

161.金融企业内部营销的特点

（1）金融企业内部营销不是一项独立的活动，而是包含在服务倡议、质量机制、客户服务计划以及经营战略之中；

（2）金融企业内部营销的组织活动由正式的和一些非正式的活动构成；

（3）内部沟通和信息交流是金融企业内部营销成功的前提和关键，高层承诺支持，全体员工相互合作，管理风格开放，内部营销会更加成功；

（4）金融企业内部营销是一个实验性的过程，在实践和运用中不断发展，重点在引导员工积极思考如何进步；

（5）金融企业内部营销是渐变、进化的，

162.金融企业内部关系营销

是指企业以为发展自身为最终目的，通过一种积极的、目标导向的方法，在组织内部进行的具有营销特征的、协作方式的活动和过程。

163.金融企业内部关系营销的作用

1．吸引和留住人才

2．保证外部营销得以顺利开展

164.金融企业内部营销的具体作用

（1）内部营销有助于提高金融服务质量，使得金融企业在同行业竞争中胜出，增加企业的收益；

（2）内部营销有助于减少职能部门之间的冲突和摩擦，是人力资源管理的重要手段；

（3）内部营销有助于推动金融企业革新精神的发扬，有助于金融企业的管理创新和业务创新。；

（4）内部营销是进行外部营销的先决条件。

165.金融企业内部关系营销总体包括两方面：态度管理和沟通管理。

员工的招聘策略

1．用营销手段吸引高质量人才

2．注重个人兴趣和能力

166.员工的发展策略

为员工提供良好发展环境的方法主要有以下三种。

1．积极开展人员培训

2．适当向一线员工授权

3．为员工打造一个良好的团队环境

167.员工的激励策略

1．制定人才政策

2．奖励和认可优秀人才

168.员工服务的策略-p133

1．定期考核内部股务质量

2．改善内部服务环境

3．建立服务导向的组织机制

169.金融企业外部关系营销

是指金融企业运用营销手段对外部市场开展营销活动，为实现自身的目标而营造一个良好的外部环境。

17.金融企业开展外部关系营销，要重视以下几个方面。

一是要在每个营销服务环节加强质量管理，使企业的营销质量持续提升。

二是要进行客户关系管理，即通过对客户的识别、分析和研究，来掌握其对自身产品和服务的需求偏好和消费习惯等特征，进而采取相应措施，提高客户忠诚度。

三是要关注客户价值链，

171.金融企业的外部关系主要包括-p134

（一）与个人客户之间的关系、

（二）企业客户之间的关系、

（三）金融同业之间的关系、

（四）新闯媒体之间的关系、

（五）地方政府之间的关系、

（六）金融监管部门之间的关系、

172.金融企业实施外部关系营销的途径主要有几点。

（一）参与公益活动

（二）提供特色服务

（三）公开业务关系

（四）出让部分产品冠名权

（五）金融同业合作

（六）联合宣传

（七）广泛的友好合作

173.金融服务营销的概念

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，满足客户需要和欲望过程中实现企业利益目标的过程

174.金融服务营销的的特点

1.营销网络庞大

2.以非阶格竞争为主

3.营销设计统一

4.营销人才专业性要求高

5.注重内部营销

175.金融服务营销的目的-p143

(一) 应对市场竞争的需要

(二)适应客户行为变化的需要

(三)稳定客户关系的需要

176.金融服务营销的原则-p144

1.把握客户需求和消费心理的原则

2.全方位服务的原则

3.科学的客户管理系统的原则

4.高素质金融服务人才培养的原则

5.金融服务的国际化延伸的原则

177.金融服务营销的展示

1.实体背景因素展示

2.设计因素展示

3.社交因素展示

178.金融服务营销的创新-

1.理念创新

2.服务创新

3.业务创新

179.客户满意服务的标准

1.不断重复购买金融企业的系列产品

2.主动传播并宣传企业的品牌和满意服务

180.客户满意服务的营销要素

1.以客户为中心，重视客户体验

2.追踪客户需求，创新服务

3.加强与客户交流与沟通

181.客户关系管理在金融企业的应用

(一)金融企业客户关系管理的概念

(二)客户关系的类型

(三)金融企业客户关系管理的必要性

(四)金融企业客户关系管理的应用

182.客户关系管理系统（CRM）是以客户数据的管理为核心，利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，并建立一个客户信息的收集、管理、分析、利用的系统，帮助企业实现以客户为中心的管理模式。

183.金融企业一对一营销的实施歩骤

1.识别客户

2.客户差别化

3.与客户沟通

4.定制服务

184.客户经理制的作用

(一)拓展、联系客户

(二)提升银行利润

(三)提升银行经营管理水平

185.客户经理制的要求

(一)强烈的敬业精神和服装意识

(二)良好的沟通能力

(三)人际交往能力

(四)观察判断能力和关注细节能力

(五)抗圧能力

(六)较强的业务能力

186.客户经理的物质激励机制

1.客户经理考核分配原则

1)公平性

2)合理性

3)科学性

4)全面性

187.客户经理的收入分配办法

1)保底基本工资

2)绩效工资=责任利润X计酬比例

3)客户经理的行为考核评分

188.客户经理的精神激励机制

1.创造激励机制的精神氛围

2.建立具体的精神激励制度

1)等级管理

2)及时晋升制度

3)典型激励法

190互联网金融概念

互联网金融（ITFIN）是指传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。

191.互联网金融的类型

1.纯网络金融企业

1)互联网银行

2)互联网保险

2.P2P网贷

3.众筹

金融网络营销的概念-P165

就是以互联网络为基础，利用数字化的信息及金融网络媒体的交互性和来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。

192.互联网金融营销的功能-P167

(一)能够运用大数据技术

(二)流量成为重要营销要素

(三)品牌成为互联网金融企业的制高点

(四)产品能够跨界营销

(五)价格形成机制有其特殊性

(六)能够借助新媒体整合营销

(七)能够与传统金融联合互补

193.互联网金融营销的优点-P169

1.潜在受众多

2.潜在成本低

3.沟通良好

4.传播技术先进

5.客户流失少

194.互联网金融营销的限制-P170

1.客户信任问题

2.网络安全问题

3.法律法规不完善

195.互联网金融营销的主体-P171

1.卖方

2.买方

3.第三方交易中介

196.互联网金融营销方式-P175

(一)应用商店营销

(二)搜索引擎营销

(三)移动应用效果广告营销

(四)内容营销

(五)口碑营销

(六)网络事件营销

197.互联网金融营销工具的应用-P172

1.网站

2.网络广告

3.新媒体

198.互联网金融营销策略-P177

(一)价格策略

(二)渠道策略

199.价格策略

1.撇脂定价和渗透定价

2.组合定价与差别定价

3.促销定价

200.渠道策略

1.直接渠道策略

2.间接渠道策略