

# 论关系营销及其在我国商业银行业中的运用

●江余飞

**摘要** 关系营销演变成为市场营销的主要形式。关系营销建立在两个经济学论据基础上：一是保持一个老顾客的费用远远低于争取一个新顾客的费用。二是企业与顾客的关系越持久，这种关系对企业就越有利可图。保持忠诚客户群是商业银行在日趋激烈的市场竞争中最重要的资源，构成银行的竞争优势。商业银行营销的实质就是关系营销。

**关键词** 市场营销 关系营销 商业银行

## 一、关系营销的特点与原则

关系营销 (Relationship Marketing) 是对传统市场营销组合理论的变革与突破，是一种新型的市场营销理念。传统市场营销与关系营销的区别主要表现在以下方面：

1. 传统营销是以 60 年代美国市场营销学家麦卡锡教授的 4P' S 理论为基础的，即以产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 四个方面的组合来开展营销活动。而关系营销则是以 4C' S 理论为其基础与前提的。它主张研究消费者欲望与需求 (Consumer Wants and Needs)；研究消费者为此而付出的成本 (Cost)；考虑给予消费者方便 (Convenience)；加强与消费者的沟通与交流 (Communication)。

2. 传统营销的核心是交易，企业通过诱使对方发生交易而获利，而关系营销的核心是关系，企业通过建立双方良好的互惠合作关系而从中获利。

3. 传统营销把视野局限于目标市场上；而关系营销涉及的范围包括顾客、供应商、分销商、银行、政府及内部员工等。

4. 传统营销关心如何生产，如何获得顾客；而关系营销强调充分利用现有资源，强调保持顾

客。

5. 传统营销不注重与顾客的互动关系；而关系营销恰恰相反，它注重为顾客服务，重视与顾客的关系，以获取有关关系方的满意，甚至力图建立与维护与有关关系方的相互忠诚与归属感，从而达到一种和谐融洽的关系境界。

关系营销必须遵循以下原则：

**主动沟通原则：**在关系营销中，各关系方都应主动与其他关系方接触和联系，相互沟通信息，了解情况，形成制度或以合同形式定期或不定期碰头，相互交流各关系方需求变化情况，主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题，增强伙伴合作关系。

**承诺信任原则：**在关系营销中各关系方相互之间都应做出一系列书面或口头承诺，并以自己的行为履行诺言，才能赢得关系方的信任。承诺的实质是一种自信的表现，履行承诺就是将誓言变成行动，是维护和尊重关系方利益的体现，也是获得关系方信任的关键，是公司 (企业) 与关系方保持融洽伙伴关系的基础。

**互惠原则：**在与关系方交往过程中必须作到相互满足关系方的经济利益，因为各营销关系方都是经济利益的主体，在市场上

地位平等，根据商品经济的规律，在公开、公平、公正的条件下进行等价交换，有偿让度，使关系方都能得到实惠。

## 二、关系营销在我国商业银行业中的运用

为了保证关系营销在商业银行业务中有效地运用，必须考虑以下四方面的因素：

(一) 实施市场定位战略。企业的市场定位，实际上是银行与特定顾客群体的关系定位，即确定与谁打交道。这种关系定位，不仅仅指银行与客户的关系定位，也包括同存在于银行特定市场环境其它关系主体的关系定位。在确定自己的市场定位时，企业要综合考虑其经营的实力，所处的市场环境、自身特色以及历史形成的条件等。如英国巴克莱银行首先在英国化学、机器制造、有色金属、编织等工业领域立足；而荷兰著名的万贝银行则长期以贸易融资见长；而一家连锁制的小型商业银行，可能选择储蓄和小型企业贷款为主业，从而便于与这部分顾客建立长期关系。从我国商业银行的实力状况来看，在实施定位战略时，存在两个层次，即市场领导者 (主要是四大国有商业银行加上交通银行) 和市场追随者的市场定位 (主要是 10 余家中小商业银行)。由于

实力、历史形成的格局以及自身内外部环境和条件的巨大差异,它们采取的市场战略应是完全不同的,这可以分为以下两个方面的战略:

第一,市场领导者的定位战略。做为市场领导者的四大国有商业银行加上交通银行,应坚持“领先、主导”原则,把营销重点放在国有大中型企业和社会公众的个人需求方面,如储蓄、住房信贷、教育信贷、信用卡业务等。同时注重全面开拓业务,保持众多的业务生长点和支助点,在公众心目中树立起“领先、强大、诚信、稳定、可靠”的良好形象。实施这种战略主要是因为它们本身的优势,如建立时间长、社会知名度高、资金实力强大,同国有大中型企业关系密切,营业网点多,在普通百姓中信誉较高等。为了确保上述战略的实施,可以采取适度扩大市场规模、保持和扩大市场份额、采取成本优势战略等方法。

第二,市场跟随者的市场定位战略。除五大商业银行以外的中小商业银行,彼此没有绝对竞争优势,在选择市场定位时,应重点考虑两种策略:一是集中和集约化定位战略。既避免全面开花,四处出击,盲目扩大市场规模,而应集中资源重点开拓某一种市场。二是差异化经营战略。力图从企业形象设计、产品开发、服务质量、顾客关系、人才政策等方面独具特色,吸引特定的基本客户群体。为了实现此战略,必须努力使全行各部门树立统一的营销观念,协调一致,紧密合作,并建立激励机制和宽松的人际环境,提高员工队伍的整体素质。

(二)充分树立“大顾客”和“大市场”概念。为了有效地开展

关系营销,营销主体不仅应把自己产品的消费者,而且也把存于其营销环境中与自己有重大利益制约关系的主体,如央行、同业、媒体、内部员工等都作为营销对象来对待,为施整体的营销战略和策略。第一,正确处理与央行的关系。目前我国中央银行(即人民银行)对整个金融体系实施的管理带有较强的集权色彩,行政监控和指令性政策仍然占主导地位。在这种情况下,协调好与政府、特别是央行关系是创造良好营销环境的先决条件。为此,应该一是对央行政策和规范全面把握,不出现违规行为;二是分析央行举措,把握政策内涵和走向,审时度势地抓住时机,争取市场主动权。第二,正确处理与同业关系。必须树立这样一种观念,同业既是对手,又是相互依存的市场合作者。加强彼此间交流、共处与合作应是基本关系原则。为此,一要避免采取损害同业利益和声誉的言行;二是积极寻求在适当领域里的合作。比如,通过共同举办业务研讨会、合作开发项目等,拓展业务领域,实现有选择地发展。第三,正确处理与媒体的关系。媒体是商业银行与社会联系的重要纽带,也是商行获得信息的重要渠道。因此与媒体的关系处理要保持沟通,争取合作,建立信任,获得支持。

(三)形成基本稳定的客户群体。稳定的“基本客户群体”是任何一家商业银行生存和发展的基础。为此,应该:一是选准客户。能否成为基本客户,最重要的是双方有建立长期关系的基础和条件,并在此基础上,建立互惠互利,彼此充分了解和信任的合作关系。二是全面建立对客户的关系管理制度。维持和扩大基本客

户群体,必须加强对客户的全面、科学的关系管理。这种关系管理的核心是通过银行内部各个环节的协调一致的运作,达到对客户信息集中收集、及时传达、迅速反馈,服务顾客,使顾客满意。

(四)充分注重内部营销,创造发展的动力。以“人”为本实施营销战略,是现代关系营销思想中的核心思想。由于员工是客户的直接接触者,银行经营者的思想、观念、决策都要通过员工们的日常工作和行为贯彻。因此,事实上,内部员工应是银行营销活动的首要对象,是“大顾客”群体的重要组成部分。“要善待顾客,必须首先善待员工”应是大多数企业信奉的理念。为了做到这一点,必须注意处理好以下两种关系:一是领导者权威和员工自主性的关系。在处理这一关系时,应该培养共同参与意识、共同的价值理念和行为准则、共同的归属感,并且努力为员工创造个人发展的机遇和条件。二是行内各部门之间的关系。在处理这一关系时,应建立明确的责任分工、畅通的信息流动系统、科学、公正的内部考核制度,并树立起群策群力的合作意识,保证各项政策的持续贯彻。

参考文献:

1. 龚维新主编,现代金融企业营销,立信会计出版社,1996
2. 詹金平,论关系营销与忠诚消费者培养,商业经济总荟,1997,6
3. 曾德森,张迎春,对关系营销几个问题的思考,中国流通经济,1998,2
4. 汪立,留住顾客与关系营销,市场营销导刊,1996,6

(作者单位:厦门大学国际贸易系)

责任编辑:倪海清