

商业银行品牌营销的特征与实施方案

钱 颖

(江西师范大学 财政金融学院 江西 南昌 330022)

摘要: 随着银行业务竞争的加剧,银行经营环境已由卖方市场转为买方市场。打造著名的银行品牌是整合金融商品的有效形式。建立银行品牌或品牌系列,使客户对金融商品形成一个框架性认识,把所有的商品创新纳入品牌,制定出合理的品牌营销战略实施步骤,形成更高的客户满意度和忠诚度。

关键词: 商业银行; 产品创新; 品牌营销; 品牌战略; 品牌定位

中图分类号: F830.33 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2012)01-0070-06

我国银行业已经从开发新业务领域的竞争阶段,进入到争夺同一领域市场份额的新阶段,各家商业银行开始以产品创新和品牌营销为卖点击展开竞争。银行推行整体形象、品牌形象和产品形象三位一体的品牌营销战略,并建立强势的品牌资产,已经拥有了越来越重要的现实意义。

一、商业银行品牌营销含义及特征

(一) 商业银行品牌营销含义

银行品牌是指银行业在长期的市场营销活动中,在银行产品的开发、管理、销售过程中,逐渐形成的被客户熟悉,与其他同类商品在标志上有显著区别,为客户接受和认同的某一银行产品,以及使客户对其所属银行本身形成偏好、信任感和依赖感的银行本身。银行品牌更多是一种信任、承诺和服务。完善的银行品牌是一个整体概念,是银行产品、服务质量和银行形象三个方面的完美融合。而商业银行的品牌营销要一分为二理解:从观念上看,它是一种经营理念;从应用角度看,它是一种工具技巧。创造和运用品牌是构建商业银行的核心竞争力。银行品牌是银行产品和服务个性化的体现,是一家银行及其所提供的产品和服务之所以不同于其他银行的重要标志,其内涵主要包括:银行产品品牌、服务品牌、文化品牌、管理品牌等,要把创造品牌和运用品牌作为一项系统工程来抓。

(二) 商业银行品牌营销的特征

银行业品牌作为一种品牌,具有所有品牌的一般特征。同时,银行业产品的特殊性也造就了银行业品牌的个性特征,这表现为:

1. 银行业品牌是一个整体概念。消费品生产厂家依托一种产品,甚至同类产品的某一种款式就能产生响亮的品牌效应,如联合利华公司的力士品牌,奔驰汽车等等。而银行业产品则不然,由于银行业产品同质性强,各家银行机构所提供的产品是高度类同的,且银行产品多为无形的,即使某些产品的实物媒介有形,也不一定能反映其实用价值。此外,消费品一般只具有某些特定的使用价值,且该产品的使用与厂家的服务往往是分离的。银行业产品和服务却具有同时性和不可分离性,甚至伴随客户终身,且银行业客户在消费一个银行业产品时,往往涉及到银行业多个部门的服务。因此,银行业品牌只能是一个整体概念,它涵盖了产品和服务两部分。

2. 银行业品牌主要是一个服务品牌。一般的产品品牌往往是产品个性化的表现,是产品特征的浓缩。

收稿日期: 2011-12-08

作者简介: 钱 颖(1972-), 硕士, 副教授, 研究方向为产业经济、企业管理。

银行业向社会提供的银行产品品种、更新速度受到各种客观条件的限制,这就决定了银行业品牌的形成主要不是靠某一产品,而是靠隐含在产品之中的综合服务,靠的是服务中形成的无形信誉和银行业的整体形象。对银行业来说,产品可能是有限的,而服务却是无限的,服务的空间永远广阔。不同银行业的服务理念、服务质量、服务手段等差别将永远存在,不同银行业的品牌个性、品牌定位和品牌形象差异由此产生。

3. 银行品牌构成的核心内容是“增值”。在我国,银行之间的各类服务存在很大的雷同性,因此,在竞争日趋激烈的前提下,“增值”服务便成为品牌竞争的核心内容。其主要包括:(1)减少客户的错误选择,能对各种问题及时的处理和解决,因而可以减少顾客的风险和损失,维护品牌美誉度。(2)增加顾客的利益,从而利于提升品牌形象。(3)包含了许多附加利益,如舒适的环境、免费培训、咨询等。优质完善的服务是银行向顾客表达尊重的最好方式,无论何时何地,银行对顾客的询问、要求、问题都给予及时地答复,会让顾客感觉受到了尊重,获得心理上的满足。银行及其品牌的形象就会在顾客心目中不断提升和强化。“人无我有、人有我精”,“增值”服务也是现代营销学和企业文化中非常重要的内容。

4. 银行业品牌受政府政策限制并具有风险和收益相关性较高的特征。强调银行业品牌具有的这一品牌特征,一方面是由于中国的银行业目前还处于政府,特别是中央银行部门的监控之下,一些经营行为、产品价格等受到一定的限制,导致了创建银行品牌的自由度要比一般服务业小。另一方面,银行市场的风险无时无刻不在,无论是对银行机构,还是对银行客户,收益和风险的相关性是银行业不同于其他服务业的特征。因此,银行业品牌在一定程度上将超越具体的银行产品和服务,将银行市场业之间的竞争直接升华为银行业整体实力的对抗。

二、我国商业银行品牌营销的实施方案

在当今金融产品和服务迅速变革的时代,打造著名的银行品牌是整合金融商品的有效形式。建立品牌或品牌系列,使客户对金融商品形成一个框架性认识,然后把所有的商品创新纳入品牌,制定出合理的品牌营销战略实施步骤,形成更高的客户满意度和忠诚度。

(一) 品牌战略规划

品牌竞争策略须纳入企业整体战略之中。应该说,与品牌规划同步进行的,是与企业现有其他职能战略的整合,尤其是与企业客户策略和企业文化之间的整合,使之彼此协调、相互支持,形成一致性的战略合力。整体企业战略是一项系统工程,它具有严谨的结构,它是由众多相关策略构成的。任何一种单一策略都有它的优势以及局限性,过分依赖任何一种单一策略均无法获得优势互补、劣势淡化、形成合力的结果。如产品和服务创新跟不上步伐、价格定位不配套、分销网络及网络形象不力、促销缺乏力度或缺乏针对性、人才素质低下、企业形象不良,品牌策略也就没有其实施基础,品牌本身也会苍白无力,也就谈不上品牌策略的合理性和有效性了。品牌规划关键在于适合绝非漂亮,它必须结合企业的资源与能力,并得到其他相关策略的有效和默契配合,才能收到预期效果,否则就仅仅是专供摆设的“花瓶”。

目前我国银行业虽然有品牌战略意识,但是缺少可操作性的品牌规划,很多银行业的产品形象广告与品牌形象广告过多地人为分离,缺少有效的结合,造成产品形象广告凌驾于品牌形象广告之上。

因此,我国各商业银行在创新产品和服务品牌时首先要做一份科学的品牌战略规划,以此为指导,进行品牌建设。其次要进行品牌战略培训与规划,目的是为了整合总行与各分行之间的传播资源,提高品牌传播效率,减少重复性建设和浪费。我国商业银行战略规划上迈出的每一小步,都将成为中国银行业品牌建设和品牌提升的一大步。

(二) 品牌定位策略

银行业的品牌定位过程是一个创造品牌差异的过程,包括三个步骤:第一步,市场细分(SEGMENTING);第二步,确定目标市场(TARGETING);第三步,品牌定位(PPOSITIONING);统称为STP品牌定位流程。品牌定位包含了产品的定位,产品是品牌的载体,是品牌和客户接触的基础。一个好产品是一个好品牌的扎实基础,因此需要对市场进行分析。但品牌不是产品,它的定位要超越实体产品,充分考虑客户的情感因素,以此塑造品牌的个性。

1. 搞好银行的品牌定位必须遵循的三个原则。(1) 客户导向原则。任何产品的品牌定位都必须以客户为导向,并要为客户接受信息的思维方式和心理需求所牵引,突破信息传授沟通的障碍,使定位信息进驻于客户心灵。交通银行上海分行推出的个人消费信贷业务品牌“圆梦宝”,就是从客户的角度出发,体现金融业为客户服务的态度,帮助客户达成自己的梦想。“圆梦宝”寓意市民可以用“明天的钱”圆“今天的梦”。(2) 差异化原则。品牌定位必须与众不同,只有这样,才能将你的品牌与其他品牌区别开来,使之凸现在客户面前,从而引起客户注意,并使其产生品牌联想。(3) 个性化原则。只有赋予品牌独特的个性,才能迎合相应的客户需求。产品与产品之间的质量、功能上的差别,是可以通过调整经营策略和不断努力来缩小或同化的,而品牌之间无法替代是因为品牌本身具有个性。这种个性可能与产品的物理特性和功能利益毫无关系,是通过品牌定位赋予在这一产品身上的。

2. 准确市场定位,突出品牌个性。个性是品牌的灵魂,只有具有鲜明、独特个性的品牌才能给客户留下深刻印象,也才会有自己独特的客户群体。一家银行要保持与众不同的竞争优势,就必须根据自身特点,准确进行市场定位,赋予品牌鲜明的个性。商业银行实施品牌战略,进行市场定位,要做好以下几方面的工作:(1) 做好市场分析。银行要从市场出发,通过周密的市场调研,分析市场规模、市场需求状况和市场未来发展趋势,并根据各种标准进行市场细分,为银行选择目标找出依据。(2) 正确评价银行内部条件。既要看到自己的优势,又要找出现存的劣势,预测未来市场给本行带来的机会和挑战。(3) 深入研究竞争对手。要运用对比分析的方法,研究竞争对手的优势和定位特点,以及产品品牌和银行形象的特色,并把本行目前的情况与竞争对手进行比较,做到知己知彼。(4) 选择目标市场。要根据各细分市场的发展潜力和银行自身实力,在扬长避短、避开同业竞争的基础上选定目标市场和目标客户,实事求是地提出向什么样的客户提供服务。(5) 确立品牌特色。通过分析目标客户的需求和偏好,针对目标客户现实和潜在需求制定银行的营销策略,确定产品结构和服务内容进而提出能凸显自身个性的品牌。即确定向目标客户提供什么样的银行产品和服务以及树立什么样的品牌形象。

从我国银行现在市场状况看,十余家股份制商业银行市场定位较为明确,主要目标是高层次客户和个人资金大户,并围绕这种市场定位进行品牌定位,培育品牌形象。而国有商业银行目标客户群相对庞杂,拥有最大的客户市场、最多的营业网点,服务对象极为广泛。这种大而全的客户模式既是优势所在,同时也暴露了国有商业银行的弊端,客户数量并不意味着收益,相反,国有银行还必须为其提供相应的人力物力,造成了成本的浪费,这实际是对优质客户的忽视,而且不利于打造鲜明的品牌。因此,我国大银行的定位显然需要优化。西方银行在进入目标市场之前,会准确地对目标市场进行细分,其主要内容包括:地理细分、心理细分、行为细分。当前定位的重点是高端的零售银行业务、网上银行业务、新业务如花旗银行和汇丰银行推出了“无追索权应收账款转让”等,重点打造这一类品牌,而不是全方位的竞争。目前,国有商业银行在实行分支行制的条件下,分支机构应在总行的市场定位前提下,认真分析所在区域经济金融环境以及自身经营实际,扬长避短,确定合理的市场定位。积极培养辖内特色经营结构,并构造起鲜明的品牌形象,在市场竞争中相对集中拓展力量,提高市场竞争力。

3. 设计调查问卷。面对我国商业银行这种大而全的客户模式,本人提出对高校大学生进行细分,设想出适合在校学生使用的银行品牌,为此设计了调查问卷,进行了一次市场调研。在几所高校内发出 500 份问卷,收回 495 份有效问卷。其中对银行产品和服务很满意的为 0;一般的为 61%,不满意的为 39%。不满意的地方主要有:银行人员服务态度差;窗口少、取款机少,排队时间长;设置密码不安全,易被窥视;学生小额贷款发放难等。学生对什么是银行品牌的调查中很熟悉的为 0;有一些了解的为 52%;不知道的为 48%。对不需要设计学生专用银行品牌的调查中需要的为 75%;无所谓的为 18%;不需要的为 7%。绝大多数学生对学生专用银行卡的设计功能进行了以下补充:可小额透支,但手续费不应太高;可交纳学费,办理助学贷款;可以购买火车票;可以打电话,支付水电费等。

通过高校学生对银行定制服务要求的调查,各银行可推出各种富有个性化、人性化的银行卡,如丽人卡、商务卡、读书卡、校园卡、婚庆卡等。在品牌化生存时代,银行服务呼唤充满人情味的定制营销。

(三) 品牌推广方案

在银行品牌营销落后于国外的情况下,国内银行必须进行思维和观念的大调整,先要在品牌形象上做足

文章,树立新型商业银行概念,因而在广告宣传上也必须运用品牌整合传播策略,围绕品牌的核心价值,树立具有亲和力的银行品牌形象,整合运用各种传播工具和手段,进行形象一致的传播,让公众从不同的渠道获得对银行品牌形象的一致信息,从而加强传播效果,塑造出强有力的品牌形象。

一直以来银行给人的印象就是:慢吞吞的队伍,高高的柜台,冷若冰霜的面孔。但是随着市场情况的变化,金融业的竞争日益激烈,只有放下架子将自己推到客户面前展示自己,树立良好的形象来吸引客户才有制胜的可能。“酒香不怕巷子深”在21世纪是个落伍的想法。一个好的产品,一个好的品牌,也必须要让客户了解和接受,否则在物质丰富的今天只能被其他同质产品所掩盖乃至淘汰。

品牌的推广活动将使客户对品牌产生好感和丰富的联想,并增强客户对品牌的信心,迅速扩大品牌的知名度,而这在一定程度上就意味着对购买力的驱使。

银行业品牌推广的目标具体包括:沟通并描述品牌所提供服务的种种利益;使银行业本身及品牌同竞争对手产生差异;建立对银行业品牌以及金融各业的认知和兴趣;建立并维持银行业的整体形象和信誉;说服客户购买或使用银行品牌。银行业进行品牌推广的主要类型有:

1. 人员推广。这是金融业人员直接面对客户并向他们进行品牌传播的过程。它可以当面说明银行品牌的功能特点和优点,引起客户了解它的兴趣;也能够观察到客户的性格、愿望和需求,并立即做出反应,因此可以培养银行与客户之间的良好关系。人员推广具有以下几个特点:信息交流的双向性;需求满足的多样性;促销过程的灵活性;促销结果的有效性。

2. 广告。在各种报刊、杂志、电视、宣传品上做广告是目前银行主要的品牌营销方式。银行的广告类型包括为建立其品牌的长期形象而开展的机构广告和为新品牌推出的产品品牌广告。

表1 银行业的广告类型

名称	广告	类型
工商银行	“您身边的工商银行,可信赖的工商银行”	银行形象
	“中国工商银行,心系万家住房”	住房贷款
	“汇款直通车,跨越时空,快捷轻松”	个人汇款品牌
建设银行	“中国建设银行,建设现代生活”	银行形象
	“买住房,找建行”	住房贷款
	“储得钱儿多,置个安乐窝”	
农业银行	“选择农业银行,生活充满阳光”	银行形象
	“存款到农行,可靠又吉祥”	存款业务
中国银行	“选择中国银行,实现心中理想”	银行形象
华夏银行	“选择华夏银行,前程无限辉煌”	银行形象

银行的品牌广告宣传应从客户利益着眼,宣传该品牌产品能给客户带来的价值、利益,能与客户的内心需求形成共鸣。此外,在广告宣传中所作的承诺应是可能实现的客户需求,即诺言应务实,不要提出让客户产生过度期望而又超出银行所能及范围的许诺。

3. 公共关系。公共关系是有意识、有计划、持续地建立和保持银行与公众之间的相互了解,它具有长期性、政策性的特点,是一个主动创造形象的过程。它的重点在于强化行业道德,表现银行对社会的责任。银行可以采用知识传播的形式,如举办讲座,帮助客户提高金融消费素质,从而达到推介产品,树立金融机构品牌的目的;可以通过公益广告来建立关心社会、回馈社会的企业形象。另外,赞助活动也可以帮助银行进行品牌推广,获得品牌知名度,强化品牌形象,提高品牌产品拥有率或使用率。

4. 公共宣传。是指大众媒体以新闻发布形式无偿地就企业或产品进行的传播。这种方式的可信度较高,相当于免费广告宣传,效果却比斥巨资拍摄的广告还要好。故此,银行应通过主动的新闻发布创造良好的形象,在媒体选择上应考虑高质量、有社会影响的大报和刊物,这不仅涉及到信息的传播广度,还关系到金融机构的社会声誉。

5. 营业推广。是指金融业为了刺激需求而采取的能够迅速产生影响并实现交易目的品牌推广手段。其主要方式有陈列、演出、展览会、展示会、示范表演、折价优惠等。在银行品牌推广中,要注意对公业务品牌推广的特殊性。在对公业务品牌推广上主要采取召开银政、银企座谈会,新业务推广会,签订银企合作协议等机会,利用公共宣传来扩大社会影响。

(四) 品牌管理方法

建立专业的品牌管理部门对商业银行推行品牌战略至关重要。我国商业银行目前低层次的品牌管理水平与各家银行普遍缺乏专业的品牌管理部门有着直接的关系。专业的品牌管理部门一是指战略性品牌管理部门,由其负责企业品牌体系的规划、品牌视觉形象的关联、新品牌推出的原则等战略性问题。主要职责包括:制定品牌管理的战略性文件,规定品牌管理与识别运用的一致性策略方面的最高原则;建立母品牌的核心价值及定位,并使之适应公司文化及发展需要;建立内部知识产权保护措施,及时主动取得银行品牌的商标专用权;品牌延伸、提升等方面战略性问题的解决;品牌检验、品牌资产评估、品牌传播的战略性监控等。二是指具体品牌管理部门。主要是对银行产品和服务质量进行监督,对品牌活动进行危机预警管理。

1. 从服务质量入手,保证银行品牌的内在品质。美国著名质量管理专家朱兰博士曾说过,“质量是品牌打开市场大门的钥匙,是品牌运营的核心所在。”对于银行品牌来说,优质的产品意味着品牌产品技术性能的优越性、功能的适用性和可靠性,而更多的是涵盖了服务的周密性和持续性。银行品牌是银行与客户达成一种心理上的契约,即品牌保证了质量。如果品牌产品提供的服务长期可靠,让人感到满意,客户就会对这个品牌产生忠诚,以重复购买对品牌持有者长期不懈的关注质量予以回报。因此,仅仅通过扩大宣传建立品牌知名度是不行的,品牌还需要维护,那就是要无时无刻保证品牌的质量。要提高银行品牌的服务质量必须努力做到:强化服务意识;完善服务设施;改进服务方式;实行差异化服务;加强服务补救。

2. 建立完善的品牌危机预警机制。银行在进行品牌营销时要防范品牌危机,设置品牌危机预警机制,防范于未然。首先要具体品牌具体分析,考虑推广时机和策略在建立系列产品品牌的过程中,尽量避免将本银行各种产品品牌按照同等规模、同样方式不加选择地推广到市场。因为产品的成熟度不同,一些新产品在没有经过市场严格检验的情况下,如果很匆忙地推出,出现问题时,就可能影响整个银行的品牌形象,使本银行所有品牌受到株连。其次,各银行要设立专门的危机预警中心,设立专职的危机预警官,职责是处理来自于企业内部和企业各个市场的不利或负面的信息,包括国家政策、新闻事件、人士变动等,重在“发现问题”。同时,还应推行问题产品召回制度,对可能有缺陷的金融产品采取相应的召回或补偿制度。使客户增强对金融产品的信任。也有利于银行业加强自我约束,减少不必要的纠纷,减少诉讼费用。最后,如果危机不能消灭在源头,那么必须进行品牌的危机公关。危机公关时一定要掌握好以下“三字原则”:一是诚。也就是说不论发生什么事,态度是关键,态度一定要好。二是快。就是反应要快。在最短的时间里介入危机,尽可能地争取媒体甚至是政府部门的声音,帮助自己品牌说话,争取在 24 小时内将处理结果公布,避免造成信息真空,避免各种负面猜测,避免事态的无谓扩大。三是齐。就是说企业对外要统一说话的声音。切不可说话自相矛盾,切不可采取“无可奉告”的消极应对方式。危机处理后,要认真总结经验教训。通过总结找出危机产生的根源,可以避免下次再出现类似的危机和困境。

3. 建立大品牌管理构架图。近年来,商业银行经过持续的宣传与品牌建设积累,探索了不同的品牌管理架构与模式,但面对品牌建设不断加强的新要求,还存在明显的不足,宣传模式亟待创新,管理模式亟待改进,管理流程亟待完善。

从大品牌管理的理念出发,商业银行的品牌管理在职能划分、实现目标、组织架构、工作重点等方面的管理架构如图 1 所示:

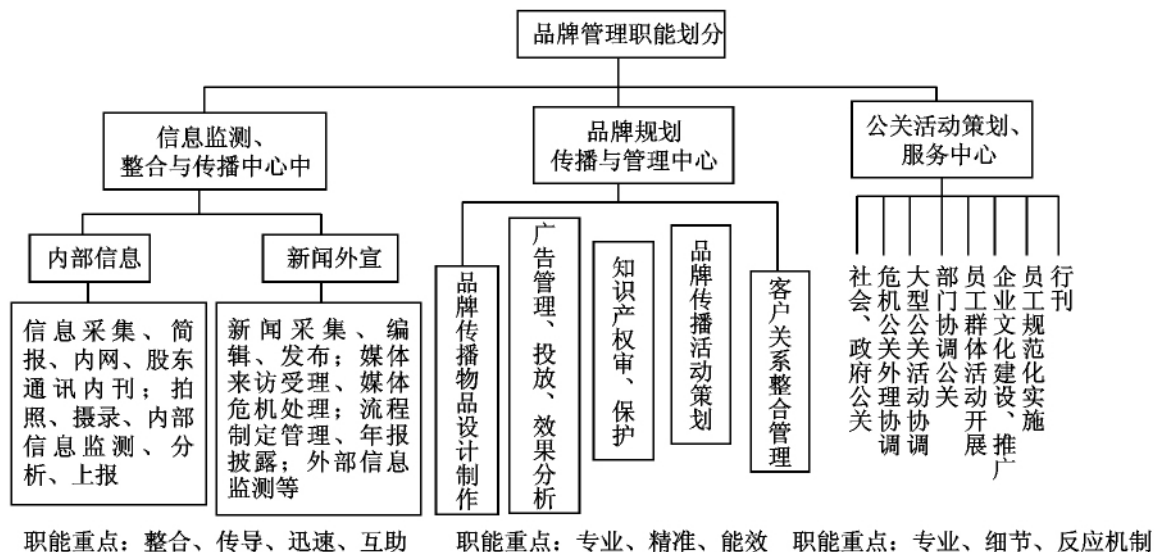


图1 大品牌管理构架图

参考文献:

- [1] 让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理[M]. 北京: 商务印书馆 2011.
 [2] 汤姆·邓肯等. 品牌至尊[M]. 北京: 华夏出版社 2009.
 [3] 汉斯·乌里希·德瑞克. 全能银行[M]. 北京: 中国金融出版社 2010.
 [4] 李光斗. 品牌战[M]. 北京: 清华大学出版 2006.
 [5] 陈放. 品牌学[M]. 北京: 北京时事出版社 2002.
 [6] 王方华, 彭娟. 金融营销[M]. 上海: 上海交通大学出版社 2005.
 [7] 沈蕾, 邓丽梅. 金融服务营销[M]. 上海: 上海财经大学出版社 2003.

Branding Marketing Traits and Implementation Plans of Commercial Banks

QIAN Ying

(Financial College Jiangxi Normal University Nanchang Jiangxi 330022 ,China)

Abstract: Along with the serious competition of banking business ,the working condition of bank has changed from seller's market to buyer's market. The building of distinguished banking brands is the effective form of integrating financial commodities. Building banking brands or brands series will make clients develop a frame work cognition of financial commodities and integrate products innovation into brands ,then working out a procedure of branding marketing strategies and developing a higher customer satisfaction and loyalty.

Key words: commercial banks; product Innovation; branding marketing; branding strategy; branding location

(责任编辑: 黎 芳)