

# 关系营销背景下维护商业银行顾客忠诚的策略研究

胡礼文, 汪子茵

(江西师范大学 江西 南昌 330022)

**摘要:**随着各商业银行规模的扩大以及外资商业银行的冲击,国内商业银行面临着巨大的挑战,如何维护顾客忠诚成为商业银行的一大难题。文章以关系营销为背景,分析了目前商业银行在维护顾客忠诚所面临的挑战及其影响因素,并从提高消费者的意识、获得消费者信任、建立银行与消费者的联系、提升顾客满意、鼓励顾客分享和巩固顾客忠诚等角度进行了探讨。不但丰富了商业银行维护顾客忠诚策略的理论研究,而且给商业银行维护顾客忠诚提供了具体的可操作性建议,具有一定的现实意义。

**关键词:**关系营销;商业银行;顾客忠诚

**中图分类号:**F830 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-0098(2015)03-0011-05

## 一、引言

商业银行是以利润最大化为经营目标,以多种金融负债筹集资金和多种金融资产为经营对象,具有信用创造功能,向客户提供多种金融服务的金融企业。中国目前有 5 家国有商业银行,100 多家城市商业银行,随着各商业银行规模与业务的扩展,商业银行的数量一直在增加。商业银行越来越大的行业规模,以及外资银行的加入,让国内商业银行的处境变得极具挑战,商业银行的做大做强任重道远。

“二八法则”发现 20% 的产品或客户,为企业赚得约 80% 的销售额,而开发一个新顾客的成本是保留一位老顾客成本的五倍,所以顾客忠诚能够降低企业成本,维护顾客忠诚也变得特别重要。中国是一个讲究“关系”的社会,关系营销在中国是一种特殊的营销方式并且处在不断的发展之中。商业银行在关系营销的背景下该如何维护顾客忠诚是一个值得探讨的问题。

## 二、文献综述

### (一) 关系营销内涵

关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、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。关系营销最早在 1983 年由美国学者白瑞提出。白瑞(1983)认为关系营销是吸引、维持和增强客户关系,1996 年发展为关系营销是为了满足企业及相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系并在必要时终止关系的过程,这只有通过交换和承诺才能实现。<sup>[1]</sup>杰克逊(1985)认为关系营销关注于吸引、发展和保留客户关系。<sup>[2]</sup>摩根和亨特(1994)认为关系营销旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动。<sup>[3]</sup>顾曼森(2002)认为关系营销就是市场被看作关系、互动与网络。<sup>[4]</sup>

不同的学者从不同的角度来看待关系营销,也给出了不同的定义。各位学者的定义有以下共同之处:(1)关系营销是一种处理不同群体之间关系的营销活动;(2)关系营销旨在建立、发展成功的关系,并渴望获得维系和保持稳固;(3)关系营销需要通过互动来获得,需要通过交换或承诺。(4)关系营销的环境广阔,不

收稿日期:2015-03-10

作者简介:胡礼文(1965-),男,硕士,教授,主要研究方向为品牌营销;汪子茵(1990-),女,硕士研究生,主要研究方向为市场营销。

仅存在于实体经济中,也存在于虚拟网络中。本文的关系营销,主要指企业与消费者(顾客)所建立并需要维护的关系。

一般来说,关系营销存在以下几种形态:(1)亲缘关系营销形态,主要是依靠家庭血缘关系进行的营销,如兄弟姐妹间的营销活动;(2)地缘关系营销形态,指营销人员所处地域空间为界所从事的营销活动,如老乡间的营销活动;(3)业缘关系营销形态,指同一职/行业间进行的营销活动,如同事间的营销活动;(4)文化习俗关系营销形态,指公司(企业)及其人员间具有共同的文化、信仰、风俗、习俗为基础进行的营销活动;(5)偶发性关系营销形态,指特定的时间和空间下偶遇形成的关系营销,如营销人员在旅途中聊天无意中达成的交易。关系营销的形态多样,也为我们灵活应用关系营销提供了更多的可能性。根据行业的性质、客户的特性等来选择正确的关系营销的形态显得很重要。

## (二) 顾客忠诚概述

在营销实践中,顾客忠诚被定义为顾客购买行为的连续性,指客户对企业产品或服务的依赖和认可、长期购买和使用该产品或服务而表现出的思想和情感上的高度信任和忠诚的程度,是客户对企业产品在长期竞争中所表现出的优势的综合评价。科特勒和凯勒(2006)认为忠诚的顾客会重复购买某企业的产品并发出正向口碑,为其它顾客购买本企业的产品做正面的引导,有助于增加企业的收入。<sup>[5]</sup>顾客忠诚有包括以下几种类型:(1)垄断忠诚:企业是垄断经营,顾客对企业低依恋、高忠诚,如中国移动;(2)懒惰忠诚:顾客因懒惰而不愿去寻找其它供应商,对企业低依恋、高重复购买;(3)价格忠诚:顾客忠诚于提供最低价格的零售商,顾客对价格比较敏感,低依恋、低重复购买;(4)激励忠诚:顾客会在企业进行奖励活动时进行购买,活动结束后,则在另一个举行奖励活动的公司购买产品或服务,特点是低依恋、高重复购买;(5)超值忠诚:指对企业高依恋、高重复购买的顾客,此类顾客最能给企业创造高额价值。

由此我们得出,要获得顾客的垄断忠诚必须要具备一定的政治权力或专项技术等独有的优势,要取得顾客的懒惰忠诚则需要有良好的地缘优势,要博得价格忠诚与激励忠诚的顾客的欢心,则需要拿出一个符合顾客预期的价格以及良好的促销方案,超值忠诚的顾客是企业盈利的最大动力,也是最需花精力去经营的客户,应该整合企业的综合优势,在市场竞争中努力争取保持顾客。

## (三) 关系营销与顾客忠诚综述

关于关系营销与顾客忠诚,为数不多的学者做了相关的研究。王丽芹(2013)认为顾客忠诚是关系营销的中心,并认为关系营销的经营哲学是采取不同的方式来对待不同的客户,关系营销可以通过向客户提供长期的附加利益、架起公司与客户之间的关系桥梁以及强化品质和服务等途径来实现。<sup>[6]</sup>向绍信(2008)认为基于关系营销的顾客忠诚提升应该从以下几个方面着手:顾客细分;建立内部营销体系;建立客户关系管理系统;提供优质的产品和服务;建立高效的覆盖目标市场的渠道;强化结构性联系。<sup>[7]</sup>徐畅(2012)也认同“顾客忠诚是关系营销的中心环节”的观点,顾客忠诚是企业实施关系营销的目的所在,而关系营销是建立顾客忠诚又是一种互动关系,二者的成功实施对于企业的最终结果是相同的。<sup>[8]</sup>

## (四) 关系营销在商业银行中的应用

王晓枫(2000)认为,之所以要在商业银行开展关系营销,一方面是因为商业银行随着社会大环境的变化而面临巨大的竞争压力,促使商业银行实行关系营销,另一方面是传统的营销方式及手段的落后促使商业银行向关系营销转变,最后潜在的获利能力和信息技术的高速发展是促使商业银行向关系营销转变。他认为在商业银行中应用关系营销存在问题:(1)金融法规不健全、行政干预过多等现象导致其缺乏良好的营销环境;(2)目前的商业银行体制缺乏了对关系营销的正确认识;(3)缺乏对营销战略的统一规划和总体规划,导致不能灵活的应对激烈的市场竞争;(4)缺乏对市场需求情况的全面了解;(5)缺少高素质的营销人员。关系营销在商业银行中的应用趋势日趋明显,但是上述问题导致其应用有阻碍。<sup>[9]</sup>

从目前的研究来看,关于关系营销和顾客忠诚的研究已经展开,但是对关系营销对维护商业银行顾客忠诚策略研究却几乎是空白。本文针对这一空白进行研究,对丰富理论、指导实践具有一定的意义。

## 三、商业银行面临的挑战及顾客忠诚影响因素分析

2001年中国加入WTO后,使商业银行的处境挑战与机遇并存。江安琪(2007)认为外资银行的进入,一方面引入了银行的竞争机制,打破了我国之前银行国家控股的格局,唤醒了商业银行的竞争意识,促进了商

业银行的改革与发展;另一方面,也有利于我国商业银行对外资银行的经营模式等进行学习与借鉴,可以取其精华去其糟粕,利于我国商业银行的健康转型,同时还拓展了外资的进入渠道,有利于国内的融资。但是外资银行的进入,也给商业银行带来了巨大的挑战。首当其冲的是业务的争夺,外资银行在某些业务上占据优势,其进驻会对中国商业银行的某些业务构成威胁;然后是人才的争夺,外资企业待遇丰厚,是很多有才之士的好去处,无形中抢占了商业银行的人才资源;再是会跟中国的商业银行争夺客户资源,外资企业将与国内的商业银行共同抢占中国的市场份额,特别是一些高端的大客户容易被吸引过去;还提高了商业银行的经营风险以及监管的难度。<sup>[10]</sup>

外资企业的进入,让商业银行面临诸多挑战。而国内数量诸多的商业银行,让竞争更加激烈。在激烈的竞争环境下,如何维护好顾客忠诚,特别是能给银行带来高额收益的超值顾客忠诚,成为商业银行取胜的重要法宝之一。

一些学者也意识到了顾客忠诚对商业银行的重要性,对影响商业银行顾客忠诚的影响因素进行了研究。胡瑜慧(2006)认为影响商业银行顾客忠诚的因素有转移成本、顾客满意、顾客信任以及顾客认知价值。她认为转换成本能提高顾客重复购买率,但不一定能改变顾客态度;顾客满意并不等同于顾客忠诚,只有感知服务质量超出顾客预期才产生顾客忠诚;顾客信任可以增加顾客满意,提高顾客忠诚;顾客感知价值是客户忠诚的核心决定因素,直接影响客户忠诚,且决定了客户满意和信任,应该从提高顾客感知服务质量和降低顾客感知付出两方面来提高顾客的感知价值。<sup>[11]</sup>赵凯等(2007)等认为影响商业银行顾客满意的因素有:(1)顾客满意,顾客满意与顾客忠诚是强正相关关系,顾客满意越高,就越容易进行重复光顾和口碑宣传,对银行也越忠诚,而顾客满意的最大影响因素是银行服务质量,服务质量与顾客满意成正相关;(2)顾客价值,包括产品、服务、人员、形象价值等,其对顾客消费态度和再次购买意愿起决定性作用,与顾客保留时间强正相关;(3)转换成本,包括过程、经济、关系转换成本,对于理性的顾客,只有当顾客利益大于转换成本时,顾客才会维持顾客忠诚。<sup>[12]</sup>

综上所述,顾客满意、顾客信任、顾客感知价值、转换成本是影响商业银行顾客忠诚的影响因素,虽然每个影响因素的作用效果和条件有所差异,但是对顾客忠诚都有影响,商业银行顾客忠诚的提高,要综合考虑这些因素来制定出符合实际的合理的方案。

#### 四、关系营销背景下维护商业银行顾客忠诚的策略

顾客忠诚对商业银行至关重要,如何提高商业银行的顾客忠诚已经成为学者研究的问题。胡瑜慧(2006)认为,提高商业银行顾客忠诚的措施有:(1)树立客户至上的理念;(2)利用数据仓库,对顾客分类管理并实行个性化服务;(3)对业务流程进行创新;(4)进行内部营销。<sup>[11]</sup>赵凯等(2007)认为提高商业银行的顾客忠诚应该从以下几点着手:(1)提高银行服务质量,降低顾客成本,创造顾客满意和顾客价值,想顾客之所想,为顾客进行量身定做的一对一服务等来提高服务质量;(2)建立顾客数据库并对顾客进行分类管理,实行差别化服务;(3)加强顾客沟通,分析顾客流失原因。<sup>[12]</sup>

由此我们可知,提高商业银行顾客忠诚的策略有:客户至上等理念来提高服务质量;建立顾客数据库对客户进行分类管理;跟顾客保持沟通;业务流程创新和内部营销。关系营销主要是建立一个连接企业与消费者之间的纽带,让两者建立一种和谐稳固的关系。在中国,“关系”一词具有了独特的文化内涵,关系不仅仅是血缘、亲缘的联系,很多私人之间的联系都可以称为关系,这就扩大了关系的内涵,也为关系营销的开展奠定了群体基础。在关系营销背景下,维护商业银行的顾客忠诚应该从提高消费者的意识获得消费者信任、建立银行与消费者的联系、提升顾客满意、促进顾客分享和巩固顾客忠诚几个方面来入手。具体的措施如下:

##### (一)找准银行定位,打造银行特色,树立银行品牌,赢得顾客信任

我国商业银行数量多,能否在众多银行中脱颖而出并在消费者心中占一席之地,找准定位,打造特色并树立自己的品牌显得尤为关键。一个独特的定位能够让顾客清晰地理解该银行的宗旨和内涵,一个好的品牌能够赢得顾客的信任,让该银行变得可信赖甚至是持续的信赖。例如2013年被评为最佳全国性商业银行的中国工商银行,其定位于建设最盈利、最优秀、最受尊重的国际一流现代金融企业,其信用卡业务是其一大特色,被《环球金融》评为2014年度中国最佳公司信用卡,其2013年同时获得全国性商业银行财务评价和全国性商业银行核心竞争力第1名,树立了自己的品牌,在顾客心中占据了一席之地,强大的品牌支撑也赢

得了顾客信任,让其在 2014 年继续创造辉煌。

## (二) 灵活多样地建立顾客数据库,创建银行与顾客良好的沟通纽带

关系营销的第一步是建立银行与顾客的联系,只有建立了与顾客的关系,才能有针对性地跟顾客建立高效的沟通并对顾客关系进行维护,减少企业维护顾客关系的成本,因此,顾客数据库的建立就显得尤为重要。商业银行的顾客主要是办理金融业务,涉及少量的实物交易。商业银行在建立顾客数据库时可以采用以下方法:(1)会员信息登记。对于大中型客户实行 VIP 特殊服务,为其办理 VVIP 或 VIP 卡,登记其详细信息,并进行分类管理,但做好保密工作,防止信息泄露;(2)有奖信息登记。对于普通客户可以采用有奖信息登记的方法。一些新业务可能需要进行后期的跟踪反馈或促进后期交易,需要对顾客进行维系,可以采用有奖登记让其获得礼品来自愿留下客户信息;(3)对业务资料进行整理。业务员可以有针对性的对需要维系的顾客进行业务资料的的信息整理,给顾客建立一个数据库。

## (三) 定期做好客户关系的梳理和维护,促进顾客忠诚

数据库的建立主要是为客户关系的梳理和维护打好基础。银行业务繁多,种类繁多,客户需求不同,客户质量也参差不齐。这就需要银行对客户关系进行梳理,可以根据业务种类、业务金额、客户类别等方式进行归类汇总或挑选出优质客户。根据“二八法则”,老客户能够创造银行 80% 的利润,所以客户关系的维护是银行利润的来源。银行可以通过以下方法进行维护来提升顾客忠诚:(1)量身定做的纪念日祝福和礼物。对于大中型客户,银行可以根据数据库在其生日、办理业务周年纪念日等特殊日子发送为其量身打造的温情祝福和送上真诚而有意义的礼物;(2)业务温情告知。当银行发行适合该客户的新业务或很有投资理财性质的业务时,可以向客户发送短信进行温情告知,并送上温情问候;(3)送上专属特权。银行可以举行一些特殊意义的促销活动,如发行一款很火爆的理财产品,只有身份证号尾号为 1 的客户才能购买,满足客户的特殊存在心理。

## (四) 提高办事效率,实行人性管理,提升顾客满意度

排队等候一方面浪费客户的时间,另一方面也消耗客户的耐心,会让客户产生焦虑烦躁的情绪。管理不当会导致秩序混乱,很损害银行的形象,增加客户的不耐烦与厌恶心理。一方面,银行工作人员要提高办事效率,尽量快速便捷地满足客户需求解决客户问题,另一方面,银行可以做好现场管理,例如提供免费 WIFI、放置报纸杂志、播放电视等分散客户注意力;抓好前台服务质量,合理建议业务处理方法,减少客户不必要的排队麻烦;为客户提供开水,尽量缓解客户的焦躁心理。通过这些人性化服务来提升顾客满意度。

## (五) 鼓励顾客分享,争取顾客“旧人带新客”

忠诚顾客对银行具有很大的价值,银行要努力开发和维护老顾客。一个好的口碑是可以带来新的效益的。银行要努力让顾客进行分享,对银行的信息进行传播扩散,同时让好口碑家喻户晓。在互联网迅速发展的这个时代,银行可以在官网上设立一个分享板块,专门来让顾客进行业务或服务的心得分享。一方面顾客真实的分享心得可以为其它顾客提供参考与借鉴,是了解银行的一大途径,另一方面也对银行的员工有督促作用,有利于员工提高服务质量。好的分享可以让老顾客带新的顾客进来,实现“旧人带新客”的良好循环。

## (六) 开展地缘、亲缘、业缘关系营销,巩固顾客忠诚

关系营销最常用的为地缘、亲缘和业缘营销,银行可以开展关系营销,来巩固顾客忠诚。具体措施如下:(1)开展地缘关系营销,提高商业银行的价格忠诚和激励忠诚。商业银行可以在银行网点附近的居民区、商业区等展开地缘关系营销,在一些资产业务上开展特色系列活动,主打几款收益高的证券业务,举办有特色的贷款活动,让利给顾客,让顾客感知到银行的让利力度,提高顾客的感知价值,开发和维护价格忠诚和激励忠诚客户;(2)开展地缘关系营销,增加顾客满意,提高顾客的懒惰忠诚。懒惰忠诚的顾客一般按照就近原则办理银行业务,地缘关系营销就显得很重要。商业银行可以在网点附近开展地缘关系营销,突出银行的门面,让银行容易被识别;增加顾客间的沟通,及时发现懒惰顾客的不满意之处,适当的做出改善向顾客推荐银行“双赢”的特色银行活动,让顾客获得超值的顾客感知价值,用收益稳住懒惰顾客,实现长期的稳定地顾客忠诚;(3)开展亲缘关系营销,提高顾客满意与信任,获得和维护超值忠诚客户。超值忠诚的顾客是商业银行获利最多且最需要维护的顾客群体,是商业银行顾客忠诚维护之中的重中之重。亲缘关系营销,主要针对员工的亲缘关系开展,银行的工作人员一定认可银行的文化,对银行的业务也熟悉,把银行的业务介绍给亲人,让亲人成为银行的忠诚客户并获得良好的收益,不失为一种好的关系营销;(4)开展业缘关系营销,实行

内部营销。员工是银行的宝贵的资源,能为银行创造很多的财富,自身也可以是银行的客户。商业银行可以开展内部营销,让员工成为银行的长期客户,让员工与银行一起成长,让员工享用银行的收益高的业务,把员工变成银行的超值忠诚客户。

有人的地方就有市场,中国是一个有13亿人口的大国,其市场容量巨大,具有很大的发展潜力。现阶段,我国商业银行是机遇与挑战并存,开展关系营销是商业银行的一大趋势。商业银行要在激烈的竞争中脱颖而出并获得良好的发展,需要找准自己的定位、打造自己的特色、获得顾客信任,通过建立数据库来建立与顾客沟通的纽带并进行客户关系的维护,同时通过开展各种形式的关系营销来提高服务质量和顾客感知价值,最大程度地做到让顾客满意,从而提升顾客忠诚。

#### 参考文献:

- [1] Berry L. L. ,Emerging Perspectives of Services Marketing [M]. American Marketing Association ,1983.
- [2] Jackson B. B ,Winning and Keeping Industrial Customers:The Dynamics of Customer relations [M]. Lexington Books ,1985.
- [3] Morgan R. M. and Hunt S. D. ,The Commitment — Trust Theory of Relationship Marketing [J]. Journal of Marketing ,1994 (58).
- [4] Gummesson E. Practical Value of Adequate Marketing Management Theory [J]. European Journal of Marketing 2002 (36).
- [5] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第十二版) [M]. 梅清豪译. 上海:世纪出版集团 2006.
- [6] 王丽芹. 小议关系营销与顾客忠诚 [J]. 商 2013 (22).
- [7] 向绍信. 基于关系营销的顾客忠诚问题研究 [D]. 兰州大学 2008.
- [8] 徐畅. 关于关系营销与建立顾客忠诚的研究 [D]. 渤海大学文理学院 2012.
- [9] 王晓枫. 关系营销:我国商业银行营销管理的新趋势 [J]. 财经问题研究 2000 (07).
- [10] 江安琪. 金融全面开放后我国商业银行的处境及对策 [J]. 经济研究导刊 2007 (07).
- [11] 胡瑜慧. 论商业银行顾客忠诚度的提高 [J]. 商业研究 2006 (06).
- [12] 赵凯,李艳军,林志坚. 商业银行顾客忠诚问题研究 [J]. 财会通讯(学术版) 2007 (03).

## The Strategy Study on Maintaining Customer Loyalty of Commercial Banks under the Background of the Relationship Marketing

HU Liwen , WANG Ziyin

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

**Abstract:** With the expansion of the commercial banks and the impact of foreign commercial banks ,domestic commercial banks are facing enormous challenges ,how to maintain customer loyalty has become a major problem. At the background of relationship marketing ,this paper discusses the current challenges and other factors in maintaining customer loyalty ,and gives suggestions from increasing consumer's awareness ,gaining their trust ,establishing links between banks and consumers ,improve customer satisfaction ,promoting customer sharing and consolidating customer loyalty. It not only enrich the strategy theory of commercial banks to maintain customer loyalty ,but also provide specific operational suggestions ,so it has certain practical significance.

**Key words:** relationship marketing; commercial banks; customer loyalty; strategy

(责任编辑:张秋虹)