

<<现代商业银行客户消费心理>>

图书基本信息

书名：<<现代商业银行客户消费心理>>

13位ISBN编号：9787504932549

10位ISBN编号：750493254X

出版时间：2004-1

出版时间：中国金融出版社

作者：周玮

页数：246

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 内容概要

商业银行作为经营风险的特殊企业，虽然拥有丰富的人、财、物资源，但这些资源都是从属的、内部的资源，真正给商业银行带来财富的资源是外部的客户资源。

客户群体状况决定银行的兴衰，所以，把客户管理作为银行管理要务乃是银行立足高远的战略之举，也更为符合市场运行的逻辑。

为此，杨高林同志组织策划了这套《现代商业银行客户管理丛书》。

时下，银行一家连一家，该与哪一家银行打交道，全凭人们自己对银行的整体判断。

这套丛书的“客户满意”、“客户消费心理”和“客户管理”就是专门研究客户的。

银行管理不能忘记利润，但如果总把利润最大化挂在嘴上，可能会引起客户的反感。

营销过程中应该全身心为客户着想，客户满意了，利润与之俱来，这其实就是银行企业文化建设的内容之一。

从另一方面看，银行的重要工作之一就是人力资源管理，就是激励员工去争取客户。

当然，欲使客户满意，要不断创新服务和产品，从整体上降低风险，改善内部治理和内部控制，“强身健体”，以良好信誉和美好形象吸引客户，使客户放心，长期合作。

本套丛书的“人力资源管理”、“企业文化”、“金融创新”和“风险管理”等分册就是出于以上想法。

这套丛书整体构思合理，相互独立而又浑然一体，内在关联符合客户管理的规律，可见，策划者是既有理论功底又有丰富实践经验的人士，将会对我国商业银行客户管理水平的提高大有裨益，也一定会促进我国商业银行市场竞争力的提升。

浏览全书，感觉理论阐述清楚，语句通俗，时间性很强，既有工作实践的提炼，又有国际银行业客户管理经验的借鉴，很适于银行员工阅读，对于社会各界有需求、有兴趣的人士，也是一套不错的普及读物。

据我所知，国内目前尚无完整的银行客户管理的丛书问世。

本套丛书可能存在不足之处，但它饱含着作者们为我国银行管理的发展所付出的心血和努力，我们应该感谢他们。

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 作者简介

周玮，1963年出生，毕业于云南财贸学院货币银行学研究生班，高级经济师。1980年参加工作，先后从事过银行储蓄、会计、信息等银行业务，现任工商银行云南省分行计划财务部总经理。

与导师周好文等人合著《银行信贷教程》等书，并在有关金融刊物发表多篇论文，所参与课题组的研究成果曾获工商银行总行的奖励。

蔡勇，云南财贸学院新闻传播系教师，毕业后曾长期从事广告的创意和设计，后留学澳大利亚，学习营销传播。

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 书籍目录

第一章 客户导向与客户心理第一节 客户导向第二节 客户心理第二章 现代商业银行客户消费心理概述第一节 银行客户消费心理的总体模型第二节 客户的购买决策第三章 现代商业银行客户消费心理的相关因素概述第一节 人口统计因素第二节 中国的社会阶层第三节 客户的文化价值因素第四节 家庭和参照群体的影响第四章 金融产品与客户消费心理第一节 金融产品的特点第二节 金融产品类型与客户心理第三节 名称、商标、包装对客户消费心理的影响第四节 营销软环境（科技设施）、外在场景和客户的消费心理第五节 影响广告和经济信息效果的三因素第六节 银行形象和客户消费心理第五章 利率与客户消费心理第一节 利息的产生与利率市场化第二章 现代商业银行客户消费心理概述第一节 银行客户消费心理的总体模型第二节 客户的购买决策第三章 现代商业银行客户消费心理的相关因素概述第一节 人口统计因素第二节 中国的社会阶层第三节 客户的文化价值因素第四节 家庭和参照群体的影响第四章 金融产品与客户消费心理第一节 金融产品的特点第二节 金融产品类型与客户心理第三节 名称、商标、包装对客户消费心理的影响第四节 营销软环境（科技设施）、外在场景和客户的消费心理第五节 影响广告和经济信息效果的三因素第六节 银行形象和客户消费心理第五章 利率与客户消费心理第一节 利息的产生与利率市场化.....

## &lt;&lt;现代商业银行客户消费心理&gt;&gt;

## 章节摘录

## 二、消费者决策过程 (一) 需求认知 1. 影响认知的因素。

需求认知是消费者决策过程的第一个环节，是消费者意识到理想状态与实际状态的差距，从而需要采取某种行为来减少差距。

理想状态和现实状态都受到消费者的生活方式和目前情景的影响。

如果两种状态间的差距足够大且非常重要，消费者就会寻求满足需求的方法。

很多无法由营销者直接控制的因素会影响需求的认知。

理想状态通常受到以下因素的影响：(1) 文化与群体消费文化；(2) 消费者的社会地位；(3) 参照群体；(4) 家庭特点；(5) 财务状况与预期收入；(6) 先前决策；(7) 个人发展；(8) 情绪；(9) 动机；(10) 情景等。

现实状况则受下列因素的影响：(1) 过去决策；(2) 产品与品牌表现；(3) 个人发展；(4) 情绪；(5) 政府与消费者组织；(6) 产品的可获性；(7) 情景等。

## 2. 营销策略。

## (1) 发现认知。

在营销者对由外界因素产生的需求认知作出反应之前，他们必须衡量消费者需求。

建立在活动、产品、问题分析基础上的调查法和集中小组访谈法是衡量消费者需求的常用方法。

情绪研究集中于研究产品购买和使用方面的情绪性原因与反应。

一旦营销者认识到目标消费者的需求，就能据此作出反应，即通过制定营销组合解决被认知的需求，这将涉及到产品的改进与重新定位、营业时间的变更、价格的调整等一系列营销策略。

A. 活动分析：活动分析集中于对某一活动如购买住房、申请贷款、办理存取之类的活动进行。调查法和集中小组讨论法可以找出在这些活动中消费者会有什么新的需求产生。

如发现在存钱时，手续太复杂，浪费时间等。

B. 产品分析：与活动分析的方法类似，但研究的是某一特定的产品或服务的购买与使用。如消费者会被问到，他们对现存的租赁融资有何建议等。

C. 需求分析：需求分析与上面的方法刚好相反，它是由一系列问题开始的，要求被调查者指出哪项活动和哪个产品会涉及到这些问题，如，一一服务态度不好；一一地方银行网点不够。

D. 情绪研究：营销者对于情绪在决策过程中的作用的研究才刚刚起步。

比较通常的方法是集中小组访谈和面对面的访谈。

研究重点集中在两个方面：与某一特定产品相联系的情绪；能够减轻和激发某种情绪的方法。

## (2) 影响认知。

营销者通常希望影响需求的认知，而非被动地作出反应。

他们可能希望产生一般性的需求认知，消费者关于理想状态和现实状态的差别可通过同类产品的不同品牌来缩小。

也可能希望引发选择性需求认知，在这种情况下，差别只有某个特定的品牌才能消除。

激发需求认知的努力通常针对理想状态，然而，要使消费者认识到现实状态的消极方面也非常普遍。

营销者还希望在潜在需求发生之前就使消费者认识到该需求，从而影响需求认知的时机。

## (二) 信息收集 1. 收集范围。

在需求认知后，消费者可能会进行广泛的内部和外部的信息收集，或是有限的内、外部信息收集，或仅仅是有限的内部收集。

消费者收集的信息包括以下几个方面：(1) 需求解决方案的合适评价标准；(2) 各种备选方案；(3) 每一种方案在每一评价标准上的表现。

## 2. 激活域(Evoked set)。

当面临某个问题时，大多数消费者会回忆起少数几个可以接受的备选品牌来。

这些可以接受的品牌，就叫激活域，是在随后的内、外部信息收集过程中消费者进一步收集信息的出发点。

因此，营销者非常关注他们是否落入消费者的激活域。

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 3. 信息来源。

消费者的内部信息，即储存在记忆中的信息，可能是通过以前的收集或个人经验的累积，也可能是经低介入的学习而得。

除了从自己的记忆中获得信息，消费者还可以从以下四种途径获得外部信息：(1)个人来源，如朋友和家庭；(2)独立或公众机构来源，如消费者组织、政府机构；(3)营销来源或商业来源，如推销人员、广告；(4)经验来源，如产品的使用和观察。

需求认知后，显性的外部信息收集是较为有限的。

由此强调了需求认知之前与消费者进行有效沟通的必要性。

市场特征、产品特征、消费者和情景特征相互作用，共同影响个体的信息收集水平。

4. 收集成本对收集程度的影响：很多人认为，消费者在购买某一商品前，应从事广泛的外部信息收集，然而，也应当考虑信息收集的成本。

收集成本包括：收集信息的时间+收集信息的金钱+为此而放弃的兴趣活动。

因此，消费者的外部信息收集止于这样一个程度：蕊期的收益——如价格的降低或更满意的购买——超过信息收集所引起的成本。

5. 营销战略：有效的营销战略要考虑目标消费者从事的信息收集的性质(内部还是外部)；合理的信息收集程度以及银行和品牌是否处在激活域内以及位置如何是银行要考虑的两个非常重要的层面。为此，营销者提出了下列6种潜在的信息战略：(1)保持战略：如果品牌被消费者习惯性地购买、企业的战略是保持这种行为。

这要求在今后保持产品的品质的一致性，避免分销渠道中的不一致，并在广告中强化这种一致性。

另外，还要谨防竞争者的瓦解战术，不断开发和改进产品，以抵消竞争者通过诸如奖券派送、价格折让等对消费者产生的影响。

(2)瓦解战略：如果品牌未进入消费者的激活域，而且消费者采用的又是名义型决策，我们的主要任务就是瓦解消费者现存的决策模式。

由于消费者并不收集外部信息，甚至在购买前不考虑各种备选方案，因此，完成这一任务相当困难。

从长期看，产品的重大改进和引人注目的广告可以引导目标客户进入更广泛的信息收集。

在短期内，旨在打破习惯性决策的广告可以获得成功。

免费样品、优惠券是瓦解名义决策的最常用方法。

(3)捕获战略：有限型决策通常涉及运用少数几个标准如价格或可获性对少量的商品进行比较。

大部分信息收集发生在销售点或容易获得的媒体上。

如果品牌属于被考虑的品牌之一，就尽可能占有较大的购买份额。

由于消费者从事有限的信息收集，营销者需要了解他们在何处收集何种信息。

(4)拦截战略：如果目标客户从事有限决策，而我们的品牌又不在激活域内，银行的目标将是在消费者寻找有关激活域的信息过程中对其实施拦截。

这里的重点是地方媒体上的合作性广告和其他激活域品牌经常刊登广告的媒体和地方。

派送券也是非常有效的方法。

(5)偏好战略：当消费者的决策属于拓展型决策，我们的品牌又在激活域内时，用偏好型战略。

由于拓展型决策要涉及几个品牌、很多产品属性和信息来源，简单的捕获战略是不够的。

我们需要一种信息方案，使消费者偏好我们的品牌。

为此，我们要做的第一步是，对那些消费者十分重视的产品属性建立强势；第二步是，将信息提供给所有适合的渠道，包括那些不买产品但可向其他人推荐产品的群体；还要给销售人员特别的刺激。

(6)接受战略：接受战略与偏好战略类似。

不同的是，接受战略更为复杂，因为目标客户不会收集有关我们品牌的信息。

所以，除了前面偏好战略所提到的各种活动，我们还须吸引消费者，促使他们了解我们的品牌。

.....

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 媒体关注与评论

序 现代商业银行发展的特点是以电子计算机技术、通讯技术和互联网技术的广泛运用为条件，将信息网络技术和传统商业银行业务有机结合，并为社会各类客户提供信息咨询服务。

这一切正在改变着传统商业银行的生存方式、管理理念和经营战略。

西方发达国家的商业银行已经在三个方面发生了深刻变化：收入结构从以利差收入为主导转向以服务收入为主导；产品结构从以存贷款为主导转向以经营中间业务为主导；经营战略从以银行主导转向以客户为主导。

这种收入结构、产品结构和市场定位的三大变化，正引领着商业银行自身的组织结构、管理结构和经营结构的新发展。

反映在商业银行内部管理体制上，就是从纵向“宝塔型”管理体制走向“扁平化”的管理体制；反映在外部，则体现为由于竞争加剧和市场定位的调整，银行业的并购重组加速发展。

为实现利润最大化的目标而步强化成本控制和风险管理，已成为现代商业银行的主流趋势。

20世纪90年代以来，我国商业银行特别是国有独资商业银行，加快了电子技术在银行业务中的应用，先后建立起综合业务网络系统和管理信息系统，推动了商业银行经营管理制度创新。

网络技术的运用使管理中心上移，营业前台和后台分离，推动了银行的营销创新；零售业务和批发业务的融合和互换推动了营销渠道的多元化；客户数据共享推动了业务技术的不断创新；自动柜员机销售终端、跨行ATM等延伸了银行的服务方位，金融交易的时空缩短，成本降低，效率提高。

据了解，2002年上半年中国工商银行的网上银行交易金额已达到2138亿元，电话银行交易金额也突破千亿，达到1126亿元，手机银行业务也开始启动，网上银行的客户突破2000万户。

由此不难发现，我国商业银行已经开始走上职能创新的发展道路。

尽管与发达国家相比，我们还处于起始阶段，但它代表了现代商业银行的发展方向。

杨高林同志以前瞻性和全局性的战略眼光，站在管理者的高度，组织编写了《现代商业银行客户管理丛书》。

本套丛书从理论与实践相结合的角度，以客户为导向，以满足客户金融需求为宗旨，对商业银行营销策略的制定、营销渠道的拓展、产品和服务的定价、分销和促销的开展以及企业文化和形象塑造等一系列问题，作了系统的理论分析和实务介绍。

它的出版问世，对我国商业银行的职能创新必将产生重大的促进作用，对提高商业银行员工的理论知识水平也将起到良师益友的作用，特此表示祝贺。

受命写了上面的话，权作本套丛书的引子吧！

江其务 2003年8月25日于深圳

## <<现代商业银行客户消费心理>>

### 编辑推荐

现代商业银行发展的特点是以电子计算机技术、通讯技术和互联网技术的广泛运用为条件，将信息网络技术和传统商业银行业务有机结合，并为社会各类客户提供信息咨询服务。

这一切正在改变着传统商业银行的生存方式、管理理念和经营战略。

西方发达国家的商业银行已经在三个方面发生了深刻变化：收入结构从以利差收入为主导转向以服务收入为主导；产品结构从以存贷款为主导转向以经营中间业务为主导；经营战略从以银行主导转向以客户为主导。

这种收入结构、产品结构和市场定位的三大变化，正引领着商业银行自身的组织结构、管理结构和经营结构的新发展。

反映在商业银行内部管理体制上，就是从纵向“宝塔型”管理体制走向“扁平化”的管理体制；反映在外部，则体现为由于竞争加剧和市场定位的调整，银行业的并购重组加速发展。

为实现利润最大化的目标而逐步强化成本控制和风险管理，已成为现代商业银行的主流趋势。

<<现代商业银行客户消费心理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>