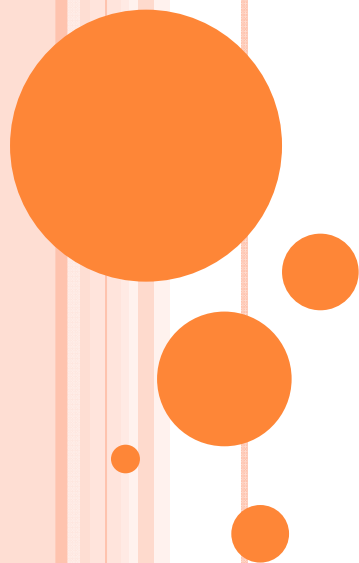


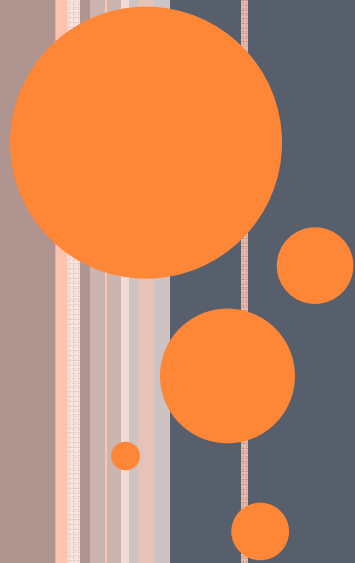
銀行業務的行銷策略與經驗

陳石進 著



第 1 篇

銀行業務的競爭與行銷環境



第 1 章 業務行銷與競爭力

第1節 銀行業務行銷的必要性

一、銀行業務的競爭性行銷

存款性金融機構的競爭，包括公民營和外商銀行，各有其競爭利器和優勢，還要面臨如保險業和證券業的非存款性金融機構的競爭。因此，競爭性行銷就是要保有彈性，隨時視競爭對手的行銷策略而調整，並以獲得最後成功為目的。

二、銀行資源的集中與分散

集中可以提高資源的使用效率，分散可以顧及多元社會的需求，合乎公平與正義。

(一)公營銀行和民營銀行的比較

(二)前十大銀行與其他所有其他銀行的比較

(三)最大一家銀行的某一項業務占全體銀行業務的比重



第 1 章 業務行銷與競爭力

第1節 銀行業務行銷的必要性

三、我國銀行業的各類競爭態勢

- (一)公營銀行的競爭態勢
- (二)民營銀行的競爭態勢
- (三)外商銀行的競爭態勢
- (四)地區性金融機構的競爭態勢
- (五)未來金融機構的整併方向

四、行銷在加強向客戶提供服務：

行銷的精神在於主動，銀行家要有點「雞婆」。

五、行銷在讓客戶愛用本行的金融商品。



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 2 節 應用各銀行的經營理念與行銷策略

歸納各家銀行強調的經營理念，還是以誠信、親切、效率與創新為主。

一. 公營銀行的經營理念及其行銷的策略

- (一) 台灣銀行
- (二) 台灣土地銀行
- (三) 中國輸出入銀行
- (四) 全國農業金庫

二. 公股銀行的經營理念及其行銷的策略

- (一) 彰化商業銀行
- (二) 兆豐商業銀行
- (三) 第一商業銀行
- (四) 台灣中小企業銀行
- (五) 華南商業銀行
- (六) 合作金庫銀行
- (七) 高雄銀行



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 2 節 應用各銀行的經營理念與行銷策略

三、民營銀行的經營理念及其行銷的策略

(一)台北富邦商業銀行

(二)國泰世華商業銀行

(三)中國信託商業銀行

(四)台新商業銀行

(五)玉山商業銀行

(六)遠東國際商業銀行

(七)上海商業與儲蓄銀行

(八)華泰商業銀行

(九)聯邦商業銀行

(十)板信商業銀行

(十一)京城商業銀行

(十二)安泰商業銀行

(十三)陽信商業銀行

(十四)大眾商業銀行

(十五)日盛商業銀行

(十六)新光商業銀行

(十七)永豐商業銀行

(十八)台中商業銀行



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 2 節 應用各銀行的經營理念與行銷策略

四、主要外商銀行的經營理念及其行銷的策略

(一) 香港上海匯豐銀行

(二) 新加坡商星展銀行

(三) 荷蘭商安智銀行

(四) 美商花旗銀行

(五) 英商渣打銀行

(六) 日商瑞穗銀行

(七) 泰國盤谷銀行

(八) 菲律賓商首都銀行

(九) 法國巴黎銀行

(十) 德商德意志銀行

(十一) 加拿大商豐業銀行

(十二) 澳商澳盛銀行

(十三) 西班牙商西班牙對外銀行

(十四) 中國交通銀行

(十五) 瑞士商瑞士銀行

(十六) 南非商標準銀行



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 3 節 行銷與擴大營業區域

一、提高營業區域的客戶穿透力

二、爭取營業區域內的客戶

三、務實的劃分營業半徑

(一)活存的客戶半徑最小

(二)外匯客戶的半徑較存款客戶為大

(三)企金客戶的半徑，可比消金客戶還大

(四)授信客戶半徑又較外匯客戶為大

(五)以電子金融打斷交易半徑的問題

四、融入營業區域



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 4 節 銀行業務行銷的目標

銀行經營的最終目標是收益與盈餘的成長，中間目標是營運量質的成長，而以行銷策略作為運用工具。

一、收益與盈餘的成長

二、業務品質的提高

(一)提高低利率的存款比率

1. 以授信及外匯發動，帶來銀行的低利率存款
2. 增加與客戶的互動，帶來銀行的低利率存款
3. 經常查證客戶的額度動用率情況

(二)降低放款的逾期放款比率



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 4 節 銀行業務行銷的目標

三、達成行銷目標的途徑

- (一)存款的成長
- (二)放款的成長
- (三)外匯業務的成長
- (四)財富管理與信用卡業務的成長
- (五)提高客戶的額度動用率

授信客戶未簽約或未動用之原因：

1. 真正無效的額度
2. 有希望再爭取的額度
3. 以行銷提高客戶的額度動用率
4. 收取額度承諾費的機會



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 5 節 行銷人員的安排策略

學習外商銀行建立帳戶主管制度，宜綜合運用下列三項行銷人員配置的策略。

- 一、全員行銷的策略
- 二、由上而下的集權式行銷策略
- 三、由下而上的分權式行銷策略
- 四、帳戶主管制度
- 五、四種策略的綜合運用



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 6 節 以行銷突破顧客的婉拒

- 一、對現在的往來銀行甚為滿意
- 二、現在的往來銀行地點比較方便
- 三、對現在的往來銀行有情義關係
- 四、有親友在現在往來的銀行服務
- 五、本行能提高更專業與加值的服務



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 7 節 建立銀行與客戶的誠信關係

行銷人員拜訪客戶，要點在瞭解其誠信(People)與還款能力(Payment)的2P。

一、瞭解客戶的誠信

- (一)客戶是否真正實踐其經營理念
- (二)印證客戶報表的可靠性

二、銀行以誠信對待客戶

- (一)以誠信是長遠行銷的根本
- (二)以誠信兌現對客戶的承諾
- (三)服務效率是誠信的最佳印證
- (四)對客戶的誠信，不期待對等的回報



第 1 章 業務行銷與競爭力

第 8 節 行銷市場情勢的變動

一、銀行賣方市場的時代已經結束

- (一) 回味賣方市場的風光
- (二) 買方與賣方市場在展現議價的能力

二、金融自由化後，轉為客戶的買方市場

- (一) 金融自由化的一系列措施
- (二) 銀行體認客戶強勢時代的來臨

三、在對等的市場地位上行銷

- (一) 業務規模的對等
- (二) 維持和諧的業務關係
- (三) 成為企業最合適的往來銀行



第 1 章 業務行銷與競爭力

(附錄)我國金融機構的結構

一、存款性的金融機構

(一)公股銀行10家

(二)國人民營銀行25家

(三)外商接手的民營銀行5家

(四)外國及大陸銀行在台分行國內營業據點30家

(五)其他金融機構

二、非存款性的金融機構

三、金融機構的管理機構

