

电子银行营销模式创新

科技的发展和信息化社会的来临使电子银行成为银行业产品创新和服务渠道发展的一个明显趋势。电子银行以其突破时空限制和成本低廉的独特优势受到越来越多客户的认可，电子银行的客户数量和交易量快速发展，对银行传统物理渠道的替代作用正在日益显现。

随着计算机技术和网络技术的快速发展，电子银行的创新速度也十分迅猛。电子银行一方面正在更多客户接受，但另一方面也在快速发展过程中遇到了营销推广的困难。如何让更多的客户能够在不断快速发展的过程中始终成为电子银行的忠诚客户已成为银行业面临的一个营销难题。

本文从电子银行业务本身的特点出发，按照电子银行业务的客观规律，结合当前各种创新营销模式和实际营销案例，来探讨各种适用于电子银行业务的新兴营销模式。

一、电子银行业务的特点及其营销模式

电子银行是指银行通过电脑、电话、手机、ATM和POS等电子终端和渠道向客户提供服务的银行业务。由于互联网具有信息量大、互动性强和安全技术高的优势，网上银行成为应用范围最广和发展最快的电子银行。本文主要以网上银行为主展开论述。

电子银行本身属于电子商务的范畴，同时又是其他电子商务活动的基础，通过电子银行提供的电子支付手段，电子商务过程中的交易信息发布、交易撮合、资金结算和货物交割等环节涉及到的信息、资金和商品货物的流动才能更加顺畅和高效，可以说电子银行是电子商务的基础设施。

电子银行具有以下特点：

1、超越时空限制

客户通过网络、手机和电话等电子终端接入银行服务系统，无需亲临银行网点，并且可以不受时间限制，在任何时间和任何地点访问银行业务系统和账务系统，进行金融交易和查询，完成与银行的信息交互。这为经济全球化和商务活动的无限延展提供了极大的支持。

2、成本低廉

由于电子银行不需要物理网点和人员处理业务，可以帮助银行节约大量的运营成本。据测算，我国通过营业网点进行交易的单笔成本为 3.06 元，ATM 的单笔交易成本为 0.83 元，网上银行的单笔交易成本仅为 0.49 元。电子银行的成本优势十分明显，银行可以将节约的成本用于开发新的产品和开展各种促销活动。从客户角度看，电子银行帮助客户节约了往返银行的交通费用和时间成本，消费者也能充分享受电子银行成本低廉的好处。

3、安全级别高

传统银行业务主要通过印鉴和签字来控制业务风险，存在较大风险隐患。多数金融诈骗人员都是通过仿造印鉴和签字来盗取银行或客户资金的。电子银行尤其是网上银行采用了高科技的身份识别和安全控制措施，在身份验证上采用数字证书来检验客户身份的合法性，尤其是 USBKEY 移动数字证书更是具有较高的安全级别。在信息传输过程中通常采用 128 位 SSL (Secure Socket Layer, 安全套接层协议) 加密技术，保证了数据传输的安全性和保密性。尽管目前仍不能根本杜绝电子银行案件，但相比传统银行业务，电子银行的案件发生比率要低的多。

4、交互性强

客户和银行系统可以实现实时交互，及时获得交易结果。此外，银行可以在网上银行中发布各种产品和服务信息，也可以通过网络及时解答客户疑问，帮助客户更好的使用电子银行服务。

5、创新速度快

由于计算机技术和网络技术发展非常迅速，与之相关的电子银行创新速度也要比传统银行业务快得多。

电子银行以上特点决定了其营销模式与传统业务存在很大差异，主要表现在以下方面：

1、注重体验

由于电子银行是客户自助式的服务方式，客户亲自操作银行业务，在完成交易过程中基本没有与银行人员直接的交流，所以客户需要掌握更多的操作技能。事实上，多数客户都缺乏这方面的经验，这就需要银行在营销电子银行业务时通过各种方式增加客户的体验，让客户迅速掌握电子银行的操作。

2、形式活泼，形象生动

由于电子银行技术含量较高，一些技术手段很难被客户理解，所以电子银行营销需要将抽象的技术用形象生动的形式表现出来，让客户易于理解和掌握。

3、互动性要求高

客户在使用电子银行过程中随时会遇到问题，所以对客户的售后服务尤其重要，银行必须提供实时交互的服务渠道和手段，与客户随时保持联系和沟通。电子银行创新产品更需要及时的告知客户，帮助客户正确使用，及时解决客户使用中遇到的问题。

二、营销模式创新的应用

根据上述电子银行的特点和对营销模式的创新要求，我们在实践中探索了一些能够很好的适应其客观规律的营销模式：

（一）娱乐式营销：

娱乐营销就是借助娱乐活动与消费者实现互动，将娱乐因素融入产品或服务，从而促进产品或服务取得良好的市场表现。往往越是高科技的产品，越是需要用时尚活泼的娱乐方式来包装和营销，这一点在其他 IT 产品，如电脑和手机的营销中经常被运用。

对于那些不了解电子银行的客户群，特别是年轻的客户，娱乐营销会起到很好的营销效果。娱乐营销适用于浅层营销，可以在轻松的氛围中让客户对产品产生好感和愉悦联想，了解产品的主要特点，但是传达的信息相对较少，不适合进行深层营销。

案例 A：

2007 年 10 月某商业银行邀请了 150 多名企业代表和 10 多家媒体记者，在北京举办了一场别开生面的网上银行推介会。推介会采用舞台剧的形式，通过话剧的形式对我国网上银行发展历程以及公司网上银行业务的特点和功能进行了全新的展示，将一场视觉盛宴呈现给与会者，让大家在轻松愉快和互动参与的融融气氛下，深刻了解了我国网上银行 10 年走过的历程，也感受到了网上银行安全、方便、快捷的服务功能和别具一格的产品特点，同时也对该行网上银行的主要特点进行了生动的诠释。这种创新的形式获得了参会者的一致好评推介会。

（二）体验营销

体验营销 (Experiential Marketing) 是通过让目标客户观摩、聆听、尝试、试用等方式,使其亲身体验企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。

随着消费型态的改变,经济演进的过程已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至体验经济时代。美国未来学家阿尔文·托夫勒预言:服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜。美国知名学者约瑟夫·派因(B. Joseph Pine)与詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)在《体验经济时代来临》(Welcome to the Experience Economy)一文中指出:体验经济(Experience Economy)时代已来临。所谓体验经济,是指企业以服务为重心,以商品为素材,为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外型美观、价格优势,体验经济时代的则是从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住消费者的注意力,改变消费行为,并为产品找到新的生存价值与空间。

不同于传统金融服务,网上银行通过网络将银行产品和服务直观的呈现在客户面前,是一种客户自助式的服务方式,客户亲身参与银行业务操作,直接体验银行业务处理的过程,所以产品设计是否符合客户使用习惯以及客户在操作中的感受将直接决定客户满意度。体验营销正是让客户快速掌握产品操作的捷径,同时也可以体验营销过程中收集客户的使用感受,作为产品优化和升级的依据。

案例 B:

某银行在推出其网上银行的一个新版本之后,在第一时间组织了10名客户参加“抢鲜体验”活动。这次活动采取了在实际生产环境中操作真实账户和交易的方式。为了达到预期效果,银行提前准备了生产账户和真实用户,并搭建了网络环境,编写了详细的体验案例。通过讲解、演示、体验和交流四个环节,使客户充分了解了新产品的特点、优势、功能和使用方法,同时客户也结合自己的操作感受和其他银行的网银优点,对新产品提出意见和建议。参加体验活动的客户对此次活动的形式表示高度认可,也对银行注重客户感受的服务理念表示赞赏。

（三）数据库营销

数据库营销 (Database Marketing Service) 是运用 IT、Internet 与 Database 技术发展起来的一种营销手段, 企业通过收集和积累消费者大量的信息, 经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品, 以及利用这些信息给产品以精确定位, 有针对性地制作营销信息, 引导消费者去购买产品。数据库营销在西方发达国家已相当普及, 根据美国 Donnelley Marketing 公司的调查, 56% 的零售商和制造商有营销数据库。从全球来看, 数据库直销作为市场营销的一种形式, 正越来越受到企业管理者的青睐, 在维系顾客、提高销售额中扮演着越来越重要的作用。

电子银行拥有完整的客户数据库, 可以根据客户的基本信息和交易信息进行数据挖掘, 分析客户的交易习惯, 有针对性的向客户营销电子银行新的产品和功能, 实施精准营销。

案例 C:

某银行将网上银行新产品介绍制作成 FLASH 和电子邮件, 然后向签约客户的邮箱发送, 及时通知客户新产品的推出及其使用方法, 使现有客户在第一时间了解了银行的新产品, 并迅速使用新产品。一些产品说明被制作成有趣的 FLASH, 老客户接受到这样的邮件之后, 还主动向其好友发送, 这样银行新产品信息就从现有客户向目标客户进行了有效扩散, 起到了病毒营销的效用。

(四) 网络营销:

网络营销 (On-line Marketing 或 Cybermarketing) 属于直复营销的一种形式, 是企业营销与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物, 企业以信息技术为基础, 以计算机网络为媒介开展各种营销活动, 包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等。

电子银行尤其是网上银行本身就是依托互联网发展起来的银行业务, 此外, 银行网上银行服务平台本身就是一个网站, 可以承载大量信息, 也可以与客户进行实时互动。

案例 D:

某银行打破传统思维, 在网银交易平台上开发了具有客户服务和产品营销功能的综合社区网站, 在社区中不仅可以单向发布信息, 包括财经信息、银行产品信息和各种促销活动信息, 而且将在线客服、论坛、留言板、在线聊天等网络社

区功能整合在一起，为客户提供双向互动服务功能。网银社区使网上银行不仅可以满足客户办理银行业务的需要，更在此基础上将网银社区发展成为一个专业性网站和论坛，增加了客户对网上银行的依赖，使客户在办理业务的同时，还可以获得大量有价值的专业资讯，和银行以及其他客户进行互动交流，增加了客户对网银的滞留时间和网银本身的人气。由于非网银用户也可以注册用户身份甚至是过客身份浏览信息和参与社区活动，网银社区也成为有效的营销宣传阵地。

该社区网站还通过网络广告和搜索引擎向更广泛的人群推广，社区本身成为一个服务品牌，与网上银行产品互相呼应，共同打造网上银行的品牌。

（五）公益营销

公益营销就是企业以关心人类的生存发展和社会进步为出发点，借助公益活动与消费者进行沟通，在产生公益效果的同时，使消费者对企业的产品或服务产生偏好，并由此提高品牌知名度和美誉度的营销行为。企业通过公益慈善活动体现了自己高度的社会责任感，并由此建立社会大众的信任，改变人们对企业的看法，树立了良好的企业形象。

电子银行产品作为银行创新产品，改变了传统业务模式，大大降低纸张消耗，明显减少外出交通所引发的碳排放。根据《科学美国人》杂志报道，“假如全美所有家庭都使用无纸支付的网上银行，每年就能节约 1650 万颗树木，能减少 260 万 BTU 的燃料消耗，足够给旧金山那样规模的城市供应一年的家用能源。”可见电子银行具有明显的“节能减排”作用，是绿色金融的重要组成部分。

案例 E:

某银行利用北京奥运会的契机，开展以环保为主题的促销活动。活动主题为：绿色畅享计划 - 科技支持环保。活动 SLOGON 是：释放网络力量，畅享绿色未来。活动宣传口号：少用一张纸，少出一次门，多用一次电子银行，用您的实际行动建设我们共同的绿色家园，为 2008 年北京奥运会创造一片蓝天。

活动内容包括：

- 1、邀请相关媒体记者召开以“电子银行与环境保护”为主题的研讨会。
- 2、制作以“环保知识”、“环保文化”、“环保责任”以及“电子银行与环保”为内容的环保手册，通过网点向客户派发。
- 3、结合国家 6 月 1 日起禁止免费塑料袋这一事件，制作带有活动标识和口

号的环保布袋，向全行电子银行新客户免费赠送。

4、利用网银客户服务平台开展“网上植树、网下成林”的在线公益活动，客户可以网银交易积分在线认领树木，达到银行设定积分的客户可参加银行组织的公益植树活动。

5、在媒体公布本次活动成果，包括活动期间的减碳数据（减少二氧化碳排放量）、减碳明星企业和个人。

活动各个环节均请媒体配合，以扩大社会影响。通过环保主题的公益活动达到了在推动产品促销的同时提升银行品牌形象的目的。

电子银行是高科技含量的新兴商业银行业务，其发展前景广阔，必将逐步替代传统银行业务，改变人类未来的投资理财和商务活动的方式，成为未来电子商务的有力支持和重要组成部分。同时，电子银行的发展也必将彻底改变银行业的服务、营销和管理模式，并将对银行业未来的竞争格局产生重大影响，只有真正的认识到电子银行的客观规律，并按照这种规律进行不断的产品创新和营销模式创新的银行，才能在未来的竞争中抢占市场先机，把握未来制胜之路。