

金融行銷

金融行銷的本質



授課老師
周炳宏

前言：行銷無所不在

行銷

帶來商品、買賣、店家
塑造現代社會的商業面貌
影響民眾的生活

在現代化社會，沒有人可以逃離行銷的
世界



前言：行銷無所不在

在成年消費者的生活中，
各類金融機構的行銷活動
與資訊，也是無所不在



行銷的意義



交換是人類的普遍行為
也是行銷學的焦點

- 行銷的起源與核心觀念：交換 (exchange)
- 交換的條件
 - 涉及至少兩個單位（個人、群體或組織）
 - 雙方有某些需求或目標
 - 雙方擁有對方認為有價值的東西
 - 雙方有交換的意願、能力和資格

行銷的意義

行銷的定義（根據美國行銷協會，2004）

行銷是創造、溝通與傳遞價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序

行銷的意義

行銷的定義

- 行銷強調價值的創造與交換
- 行銷重視顧客的關係經營
- 行銷是一種組織功能與程序

行銷4P

- 產品 product
- 定價 pricing
- 推廣 promotion
- 通路與配銷 place and distribution

市場理念的演進

企業對市場的觀點，隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化。百餘年來的「市場理念」發展可分為：

生產導向(production orientation)

銷售導向(sales orientation)

行銷導向(marketing orientation)

社會行銷導向(social marketing orientation)



市場理念的演進

生產導向
(production orientation)

- 「東西只要不錯，就可以賣出去」
- 需求大於供給、產業受到保護或當事人過度迷戀技術時，容易產生生產導向
- 容易導致「行銷近視症」(marketing myopia)



市場理念的演進

銷售導向
(sales orientation)

- 「要想盡辦法把東西賣出去!」
- 賣出既有的、但未必是符合消費者需求的產品；炒短線，追求近利
- 易導致廣告不實、對消費者干擾或造成壓迫感



市場理念的演進

行銷導向
(marketing orientation)

- 重視消費者的利益，透過滿足客戶來獲利
- 透過傳遞誠信與幸福的價值，成為客戶心中保險公司的首選



- 以「親切熱誠」的態度、「好還要更好」的精神提供創新金融服務，並落實內部管理以保障存款人的權益



市場理念的演進

社會行銷導向
(social marketing
orientation)

- 「企業除了滿足消費者與賺取利潤之外，也應維護整體社會與自然環境的利益」

整體社會、自然環境的利益

消費者需求

企業利潤

市場理念的演進

社會行銷導向
(social marketing
orientation)

- 麥當勞的「雨林政策」
- 從過去到現在到未來，我們絕不購買那些來自破壞雨林的農場所提供的牛肉。任何麥當勞的供應商若違反這項政策，我們將馬上斷絕



- 花旗全球義工日無論是淨灘、植樹、義賣募款等，都是在實踐社會行銷



市場理念的演進

市場理念的比較：以人壽保險為例

生產導向	我們的保單很讚！只要推出，一定大受市場歡迎。
銷售導向	我們要盡量上媒體宣傳、辦公關活動，保單一定可以大賣。
行銷導向	我們應先瞭解目標客戶的需求，設計能滿足他們的保單，同時讓公司獲利。
社會行銷導向	除了滿足客戶的需求、讓公司賺錢之外，我們應積極參與地方建設，回饋社區。

行銷的應用與效用

應用行銷的單位

- 企業為最普遍的應用單位
- 非營利組織、個人、國家也逐漸採用行銷



行銷的應用與效用

企業應用行銷為消費者創造效用

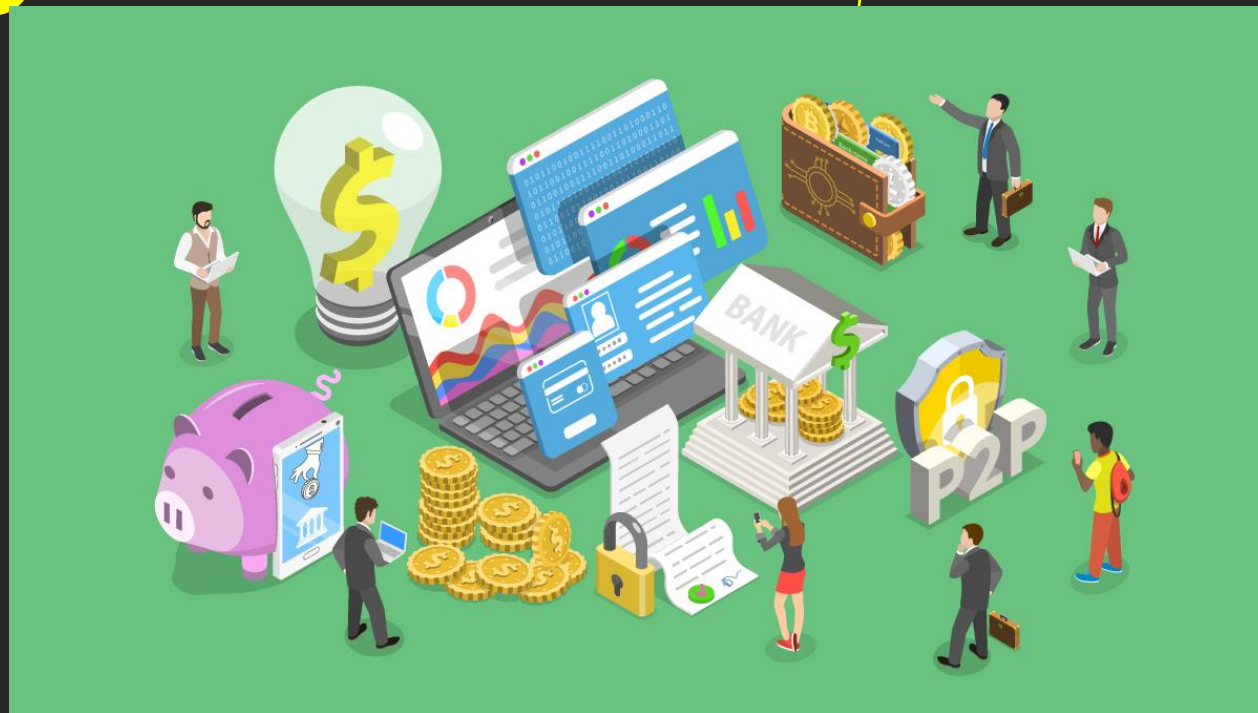
- **形式**效用：將概念轉換成可用的產品形式
- **地點**效用：讓消費者在恰當地點取得產品
- **時間**效用：讓消費者在恰當時間取得產品
- **資訊**效用：傳達有用的資訊給消費者
- **擁有權**效用：讓消費者佔有及使用產品



金融行銷的特色

金融服務比較無形

- 服務並非固定形體，不能擺設在架上供人觀賞、觸摸、試用
- 服務（如基金、保險服務）成果也難以判斷
- 造成消費者不確定感與知覺風險
- 服務難以展示與傳達利益、難定價



金融行銷的特色

金融的生產與消費不可分割

- 服務的生產與消費同時發生
- 帶來消費者參與

金融服務面對易變性

- 服務結果多樣化、品質不穩定
- 原因來自服務環境、服務人員、顧客等
- 消費者難以維持對服務業者的信心



金融服務行銷架構

