

金融行銷

金融業的產品定位、品牌與創新



授課老師
周炳宏

前言：數不清的卡



遠程飛行很划算



在家樂福購物有優惠



遊玩台灣有好康

前言：數不清的卡



一卡在手，平安無窮



信用卡也可以卡哇宜



浪浪認同卡

前言：數不清的卡

從市面上數不清的信用卡
瞭解到定位與創新的觀念
在金融業相當普遍



前言：金融業寵物商機

- 截至2020年，台灣寵物產業全年產值逾300億元、創歷史新高
- 看準寵物市場商機，金融業陸續祭出寵物卡、寵物險、獸醫整合性金融服務來搶攻



金融業者布局寵物商機

業者	產品/服務	內容
永豐銀行	獸醫師金融服務 大戶DAWHO卡	◆針對獸醫師族群提出四大專屬金融工具，包括QR Pay收款、數位帳戶、理財型房貸及信貸 ◆大戶DAWHO信用卡於指定寵物通路消費，享最高7%回饋
王道銀行	浪浪認同卡	依據每月國內、外消費金額之0.2%定期捐助台灣動物緊急救援小組
第一銀行	Wonderful 星璨卡	今(2021)年新增指定寵物類通路刷卡消費享2%現金回饋
富邦產險	寵物保險	協助寵物處理醫療、住院、預防針、侵權責任、協尋廣告、意外喪葬等相關費用
明台產險	寵物保險	協助寵物處理醫療、住院、手術、癌症檢驗、寄宿等相關費用

資料來源：各業者。

製表：魏喬

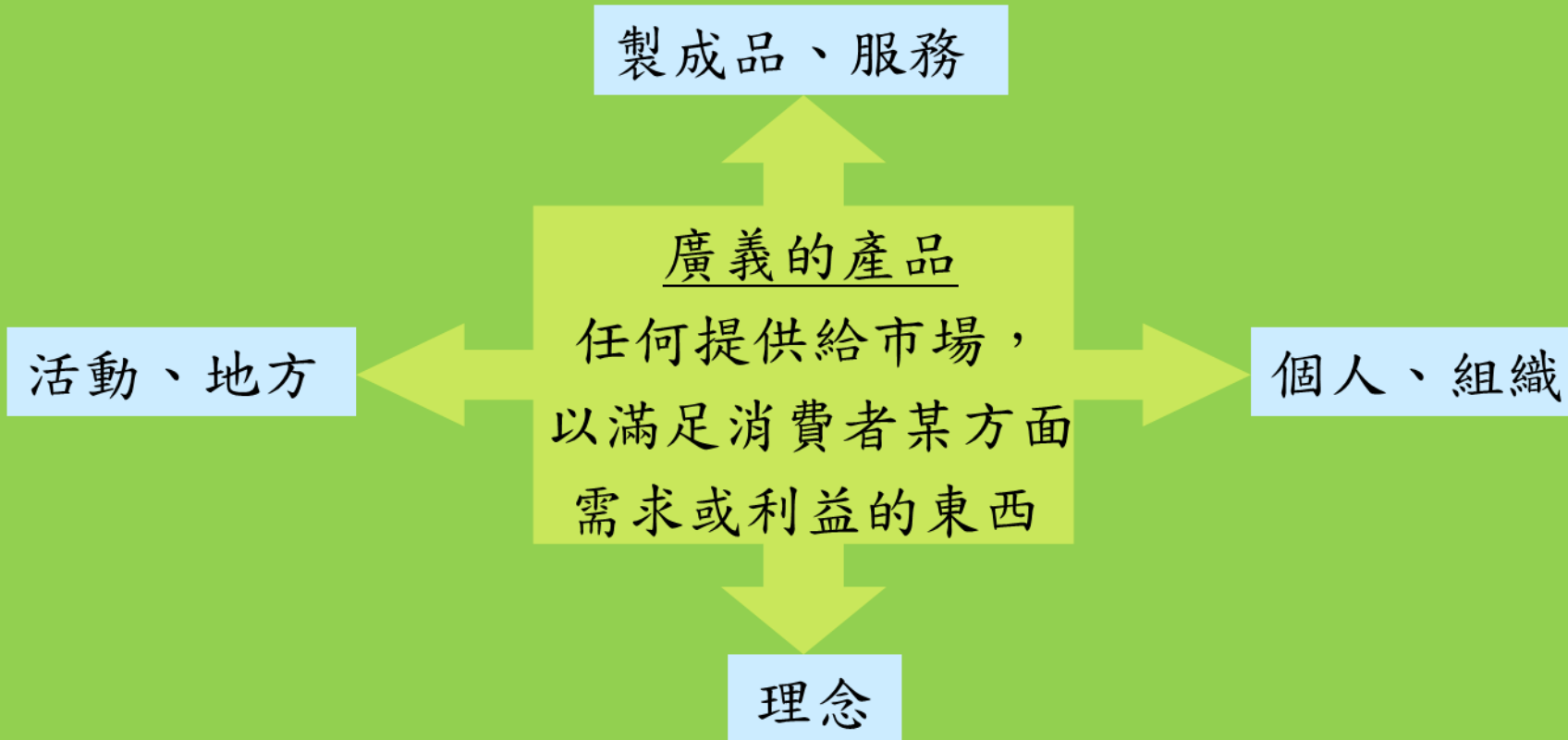
前言：信用卡的未來發展

可當夜燈的信用卡



可顯示累積刷卡金額的信用卡

產品的形式



產品概論與金融商品

產品的形式

- 製成品、服務



產品概論與金融商品

產品的形式

- 個人、組織



產品概論與金融商品

產品的形式

- 地方、活動



產品概論與金融商品

產品的形式

- 理念

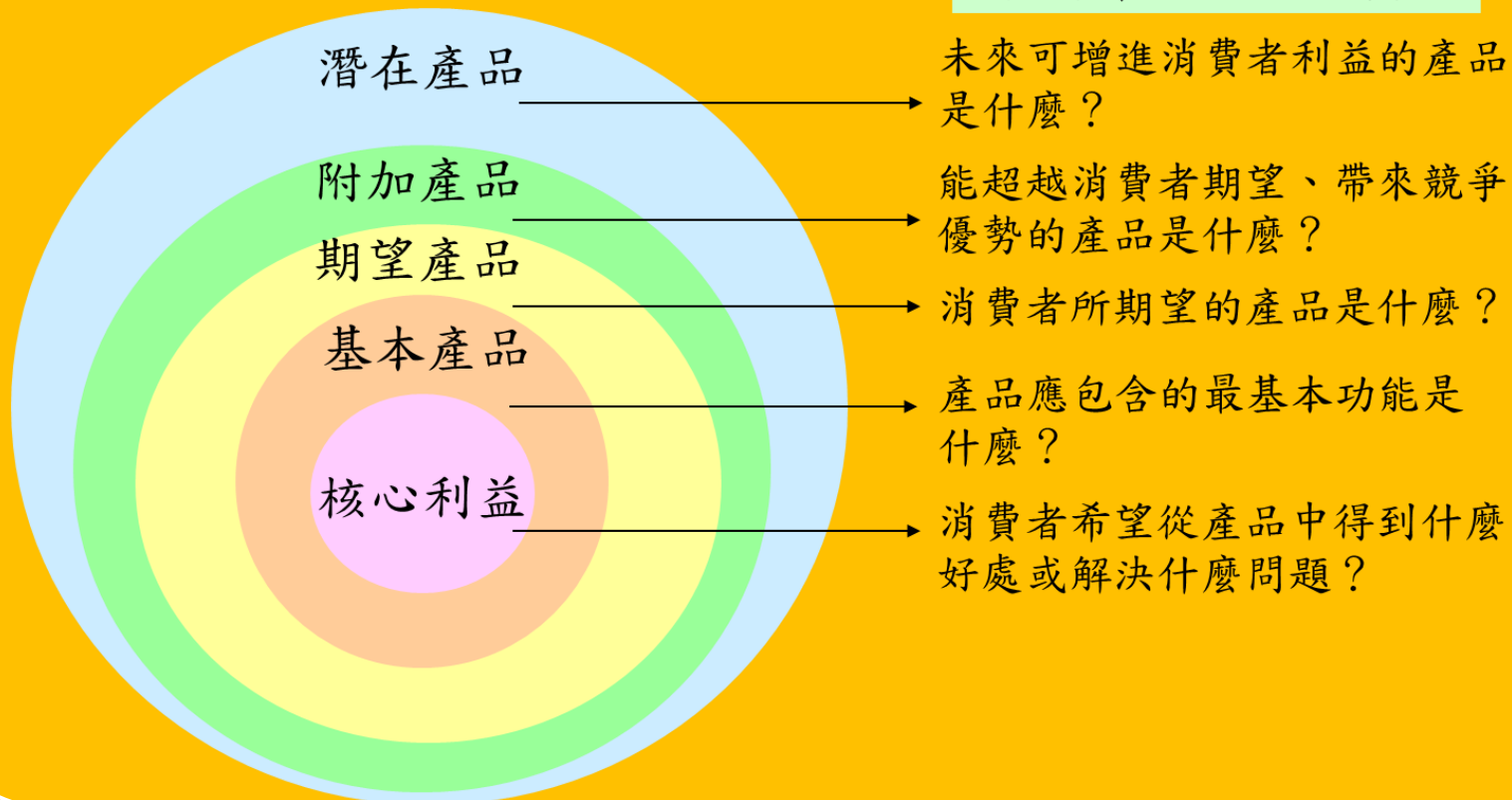
重啟核四 乾淨環保
真愛台灣 😊🌍🌍🌍



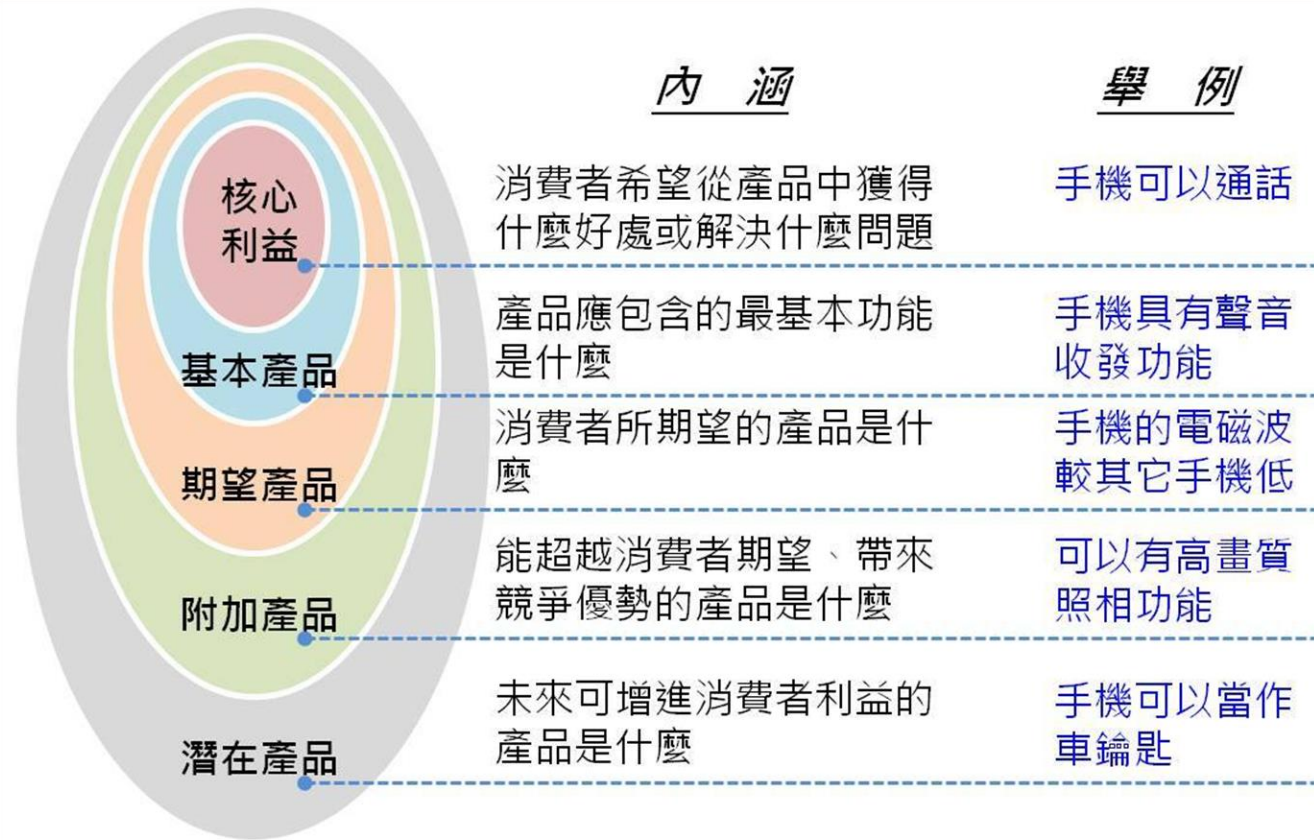
產品的內涵

- 前一節讓我們了解產品的樣貌，為了規劃產品，更應該了解產品的內涵，可以分為五個層次

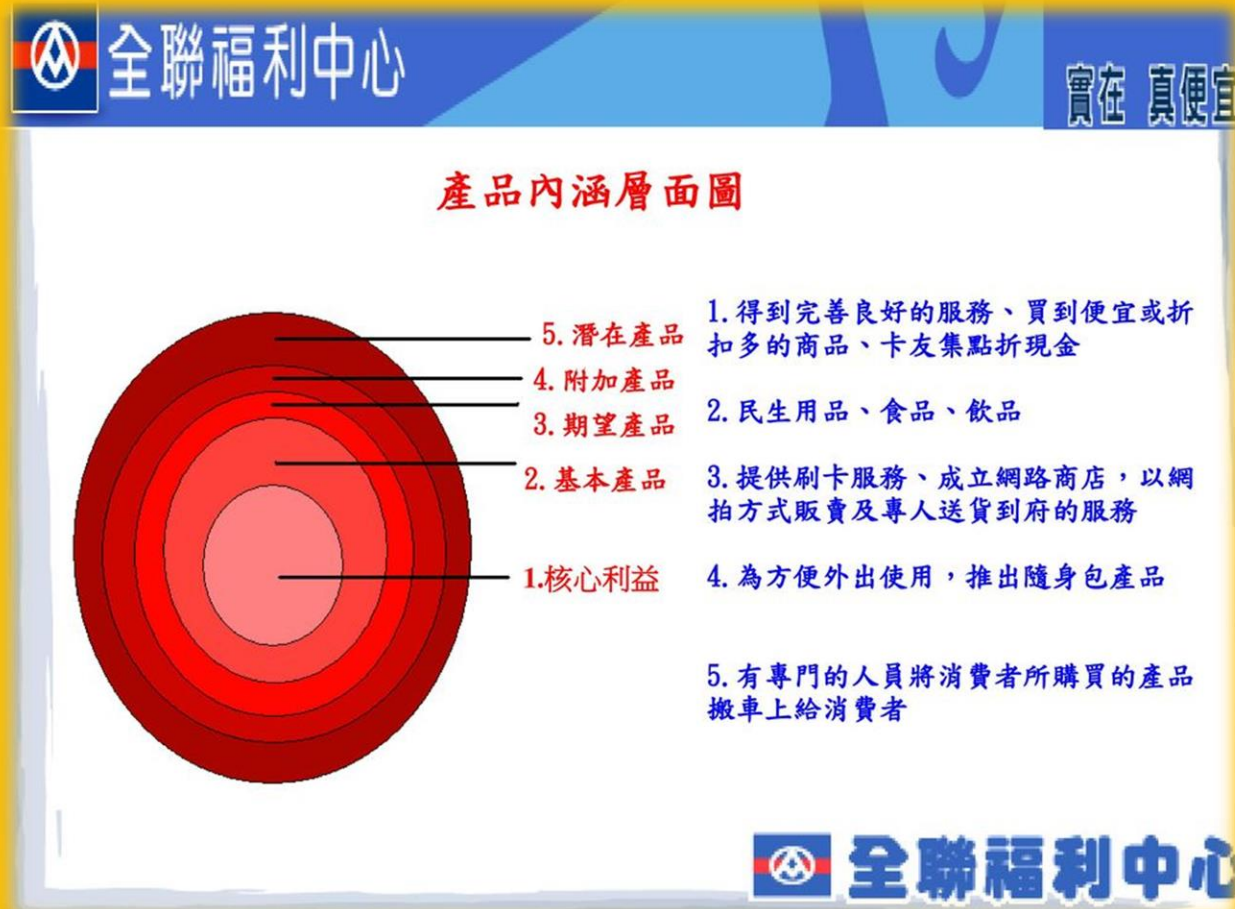
行銷策略上的議題



產品的內涵



產品的內涵



金融商品的核心利益與利益組合

金融商品的基本型態：

- 理財型金融商品
 - 活存、定存、債券、基金、股票、退休年金計畫
 - 核心利益：帶來財務安全（存款）、獲利機會（基金、股票）或未來生活的保障（退休金計畫）
- 信用型金融商品
 - 信用卡、房屋貸款、小額信用貸款、擔保貸款
 - 核心利益：預支資金，方便資金調度，或提早擁有產品（如房屋、汽車）的使用權或擁有權
- 保險金融商品
 - 人身保險（如人壽保險、醫療險、意外險）與非人身保險（如汽車險、地震險、房屋險）
 - 核心利益：提供風險管理，以降低意外事件對當事人或受益人的生活或資產造成的衝擊



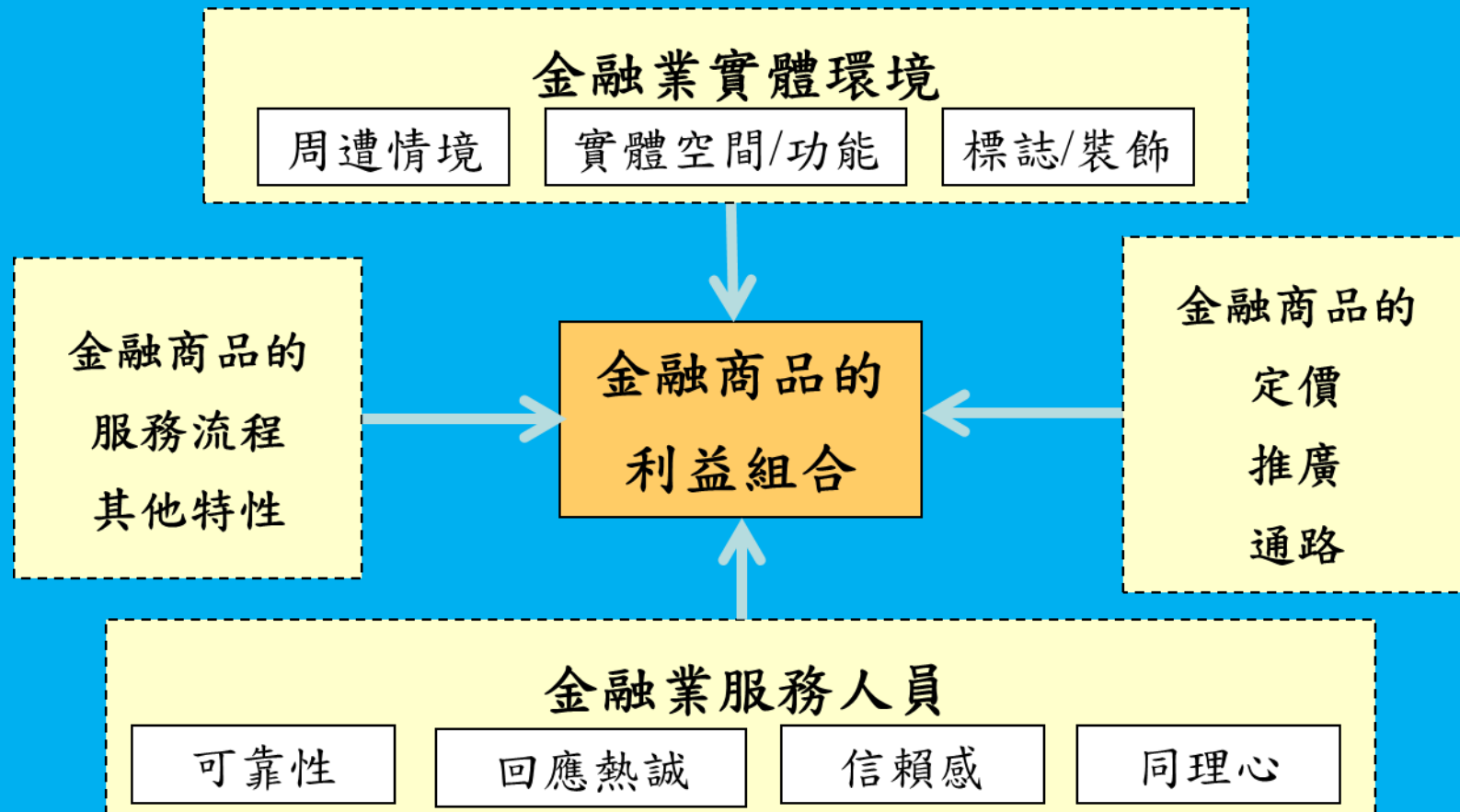
shutterstock.com - 384053107

金融商品的核心利益與利益組合

- 以上提到的核心利益只是提供給顧客的「最基本利益」
- 業者為消費者創造的利益應該要差異化，才能在市場上脫穎而出
- 因此金融商品往往不會提供單一利益，而是利益組合（benefit bundle）
- 某些利益是眾多業者共有的，某些利益只有少數業者有提供，甚至是獨特的



金融商品的核心利益與利益組合



金融業的定位

定位的意義

- 我們之所以會馬上聯想到某個鮮明形象，是因為定位的結果



台灣規模最大的網路書局



臺灣銀行
BANK OF TAIWAN

台灣金融界的先驅與龍頭

金融業的定位

定位的意義

- 過程：在消費者腦海中，為某個品牌建立有別於競爭者的形象
- 結果：消費者所感受到的相對於競爭者的形象



專業清新、盡社會責任的銀行



金融業的定位

定位的意義

- 定位最重要的前提：差異化 (differentiation)
- 定位的結果是以消費者的主觀認知來判斷
- 定位並非一成不變，當環境改變，品牌可能需要重定位(repositioning)

差異化代表追求獨特的、有別於對手的核心服務



2003年，麥當勞放棄了延續50多年的“溫馨家庭”，重新定位“我就喜歡”（I'm LOVIN' it）的時尚個性品牌，其目標消費羣也轉向了擁有消費能力、追求時尚個性的青年消費者

金融業的定位

定位的重要性

- 佔據目標顧客的腦海版圖
 - 清楚的定位比較容易擠入消費者的記憶空間
- 協助口碑流傳，擴大市場基礎
 - 有特色與清楚的形象，口碑才有著力點
- 作為行銷策略規劃的基礎
 - 產品包裝、廣告設計、價格或銷售管道等行銷組合決策，都必須配合定位才能凸出產品形象
- 降低服務的知覺風險
 - 清楚的定位可降低因服務的無形性、易變性造成的消費者知覺風險



金融業的定位

定位基礎

- 屬性(Attributes)
- 功能(Functions)
- 利益(Benefits)
- 個性(Personalities)
- 使用者

AFBP

- 定位基礎是用來表達與競爭對手差異之所在，即定位的切入點



金融業的定位

元富證卷



生技投資銀行

定位基礎

- 屬性與功能
 - 屬性是指構成實體產品的有形元素或無形特質
 - 功能是指這些屬性「有甚麼用途或發揮甚麼作用」
 - 服務的屬性來自實體環境、服務人員、服務流程、價格及其他服務特性；每一項屬性都有其功能



金融業的定位

定位基礎

- 利益
 - 傳達服務可以為顧客解決什麼問題，或帶來什麼功用(利益)



- 提款方便又省錢
- 輕鬆入門、輕鬆存美金



- 永豐銀行「鈦豐卡」
- 還給消費者現金自由、幫消費者賺錢的信用卡

定位基礎

- 品牌個性
 - 適合較昂貴、彰顯個人品味或地位的服務



- 頂級尊貴的信用卡
- 崇尚極簡與冷靜內斂
- 誠心誠意、從聽做起



英國保誠人壽 

金融業的定位

定位基礎

- 使用者
 - 強調哪一類型的人最適合或最該使用某個品牌
 - 和品牌個性定位幾乎同步，都是在暗示「想表現某某個性的人，最適合用這品牌。」
- 以「認真的女人最美麗」走紅的台新玫瑰卡標榜最適合認真生活與工作的女性



金融業的定位

定位的選擇

- 直接面對競爭
 - 將產品定位在跟競爭者類似的訴求
- 尋求空檔避開競爭
 - 以市場上從未出現的形象來定位



金融業的定位

定位的選擇

- 巧妙界定消費者比較各品牌的基準或範圍
 - 中台灣最尊貴的貴賓理財中心
 - 中小企業最信賴的銀行
 - 過去三年亞洲Top 10基金



金融業的定位

定位的選擇

- 定位選擇的判斷標準
 - 競爭差異性
 - 差異性越大越能吸引目標市場的注意
 - 銀行以「良好的服務態度」為定位？
 - 市場接受度
 - 是否被目標市場認可，或認為有必要或重要的
 - 標榜「經理人都是碩士的銀行」
 - 本身條件的配合
 - 符合企業本身的目標與策略
 - 有恰當與足夠的資源配合



品牌

可書寫、發音，用聽覺辨識
如：星展銀行、DBS、
Development Bank of Singapore

用視覺辨識



品牌的意義與功能

- 品牌的意義
 - 品牌兩大元素
 - 品牌名稱：經由語言及文字表達
 - 品牌標誌：包含符號、圖案設計或特殊文字

品牌



品牌的意義與功能

- 品牌的意義
 - 品牌用來傳達產品特質，創造品牌辨識
 - 為品牌建立有別於競爭者且能讓消費者辨別的特色

品牌

品牌的意義與功能

- 品牌的功能（消費者角度）
 - 濃縮資訊與協助辨識
 - 產品種類繁雜，消費者藉由品牌濃縮資訊
 - 提高購買效率
 - 濃縮資訊之後，讓消費者的購買決策省時省力
 - 提供心理保障
 - 知名品牌在市場上的良好形象和信賴感，成為消費者心目中的品質保證



品牌

品牌的意義與功能

- 品牌的功能（企業角度）
 - 有助新產品推出與市場開拓
 - 品牌濃縮資訊的功能讓消費者很快了解新產品
 - 作為有力的競爭武器
 - 較易引起消費者注意與記憶
 - 可以避免陷入價格戰
 - 成為企業的資產
 - 品牌權益



品牌

品牌權益

- 品牌權益代表品牌的價值
- 由顧客的反應來決定，共有5大層面：

品牌權益

品牌忠誠度

消費者是否重複購買？

品牌知名度

能否回憶與認識該品牌？

知覺品質

對產品與服務品質有何感覺？

品牌聯想

是否帶來正面感覺、認知與態度？

其他專屬品牌資產

商標、專利、通路等是否有利於品牌發展？

服務創新

- 創新不保證成功，不創新卻是死路
- 創新(innovation)被普遍認為是企業擁有持續競爭優勢的關鍵
- 服務業者應積極尋找、規劃與執行具備競爭差異性、被市場認同的新服務，以鞏固市場地位



服務創新

新服務的分類

- 主要服務創新
 - 指市場上前所未有的核心服務，通常包含新的服務特徵、突破性的流程、新的服務類名稱等
 - 往往與科技的突破有關



- 「網路下單」剛出現時，即為主要服務創新



服務創新

新服務的分類

- 服務延伸
 - 新增服務項目或程序讓市場耳目一新



- 得來速ATM



服務創新

新服務的分類

- 服務改善
 - 適度改進現有服務
 - 如櫃臺放置老花眼鏡、為等候顧客量血壓



服務創新

新服務的分類

- 風格改變
 - 改變某些服務元素的外貌
 - 如重新粉刷大廳、員工換新制服



服務創新

新服務構想的來源

- 消費者：建議與抱怨是構想來源
- 企業內部：從工作或與顧客互動中產生新構想
- 競爭者：參考競爭者作法，取得新構想
- 合作企業：經銷商、廣告商等可提供新服務構想
- 研究機構：學術刊物、研討會或有新觀念與技術

