

某银行网络金融服务营销策略研究

余文

中国水利水电第十二工程局有限公司

DOI:10.32629/ej.v1i3.43

[摘要] 本文重点分析了网络金融的发展模式,找寻网络金融业务同传统银行业务之间的差异性,最终得出了网络金融同传统金融业务的关系。此外,根据 M 银行传统业务发展模式,对发展网络金融业务进行了研究。立足国内金融行业发展需要,帮助 M 银行建立符合网络金融需要的发展战略。在有效分析行业发展机遇和挑战的基础上,本文为 M 银行发展网络金融营销战略提出了一些合理化建议。

[关键词] M 银行; 网络金融; 营销策略

1 M 银行网络金融营销现状及问题

1.1 M 银行网络金融营销业务现状

(1) 电子银行

要对这一方面的内容进行研究分析,首先必须对电子银行有一个明确的认识。什么是电子银行,具体来说就是为了能够使得民众在办理银行相关业务如信用卡还款、存取资金、缴纳日常生活费用等的时候更加方便迅速。M 银行之所以能够取得广大用户的喜爱,一大部分原因还是因为它是从群众的角度出发的,切实关注用户的利益。举几个简单的例子来说明:众所周知,现阶段绝大多数银行在用户进行网上转账时,都需要十二个步骤,然而 M 银行却只需要八步即可完成;另外,在登录 M 银行的相关网上银行时,用户们不需要收费即可完成注册。2015 年,民生个人网银客户数破一千四百万户、年交易额逾十万亿元、交易替代率超 98%。

(2) 移动金融

当下传统银行与互联网企业竞争最白热化的就是移动金融领域,在移动金融领域 M 银行也是亮点不断。比如,免收流量费。而绝大多数的银行都没有与网络运营商签订相关的免流量协议,而 M 银行在 2013 年 10 月就早早的采取了手机银行免流量的行动,更在 2013 年 11 月与我国网络运营商中国移动与联通达成了协议,免去了使用手机银行的流量费。同时,在用户们使用手机办理业务时,更是免去了相关的手续费等,获得了民众的称赞。

1.2 M 银行网络金融营销中存在的问题

1.2.1 产品策略方面的问题

在对企业的管理方式方法方面,为了满足对应的用户们在各个不同层面上所需的各种不同的要求,因此合理的研发出了将银行内按照产品的不同使用功能进行相应的组合结合的方法。此种模式存在着所有客户对待金融产品无差异性的需求的前提。在没有对客户的金融消费习惯、个体用户特点和市场需求变化进行研究的前提下,难免会出现一些各种各样的困难及问题。比如由于银行有关的产品没有很强的关联度,从而使得相应的产品在量上就无法达到一定的限制效果,在机上在服务方面有很多欠缺的问题,进一步加剧了其

他各种问题的产生。

1.2.2 渠道策略方面的问题

网点布局不够科学,为了充分占据市场份额,网点设置方面存有盲目攀比的情况,M 银行在对网点进行设置时,没有在设置之前对整个市场的需求进行合理的考察与研究,仅仅是凭着自己的主管想法胡乱进行网点设置,在一些不需要设置网点的区域密集广泛的建设网点,而对于那些对网店真正有需求的地方却不设置或设置的很少,这种做法不仅仅是增大了整个投资成本,而且还会带来事倍功半的效果。客户可能存在抵制网上银行等状况,还有的民众尽管开通了这一渠道的服务,但在实际运用过程中并不倾向于全新的渠道。导致长期以来,M 银行的人工网点运营成本都十分大,而且业务量涵盖 50%以上,便捷而成本低廉的新兴渠道承接的业务量不足 50%,这种状况的严重失衡,给 M 银行市场营销能力的提升造成了巨大阻碍。

1.2.3 定价策略方面的问题

M 银行构建了集财会运营、信贷业务以及风险控制等于一体的相应的易于操作的管理系统。虽然有这样的管理系统作为银行管理方面的指路明灯,但是由于银行在其他方面如在对产品进行定价工作时,相关步骤太多繁琐等因素的影响,极大地弱化了定价的效用。金融产品、中间业务以及个人业务都是 M 银行需要重点提升的而对于 M 银行来说,最大的问题就是无法正确的通过分析与研究制定出最适合自己的定价方法。另外由于其对于产品的市场没有进行合理的研究,导致自己的业务等方面无法与时俱进,并不能充分发挥已有资源的最高效用。

1.2.4 促销策略方面的问题

为了能够满足时代与市场的进步需要,M 银行就必须对落后的产品形式进行相应的改造,因此 M 银行围绕着多个领域开发了全新的产品。一种产品对应的市场如何,主要是取决于产品或业务的推广概况,只有客户对 M 银行的产品或业务有了较强的了解和接纳度,才能拓展已有的市场。当前,M 银行开发出全新的金融产品之后,一般都是在闹市区进行宣传和推广,持续性也比较差没有从大局着想,全面性立体性

的去看待当今社会的发展,依旧是凭着自己的主观想法去进行推广工作,而这样做的结果也可想而知,往往是以失败告终。而对于使用产品的用户来说,可供其选择的余地也十分狭隘。

2 M 银行网络金融营销策略优化建议

2.1 加强网络金融产品创新

M 银行具备十分庞大的客户交易数据信息。伴随着信息技术的高速发展,网络金融也得到了持续发展,构建一个健全的一体化服务平台对于银行自身的发展具有重要意义。金融客户能够在统一的界面完成各类业务,极大地节省了时间成本,与此同时,也进一步密切了金融业内部的协作与联系。

M 银行在后期的发展过程中,可以和各大知名电商平台构建相应的“供应链金融服务系统”,围绕电商平台的评价、结算以及数据处理等系统,充分发挥网上银行等全新途径的效用,为构建一套健全完善的金融服务体系提供有利条件,压缩业务处理对应的时间,有效地控制融资成本,促进融资效率的提升。

2.2 完善客户沟通渠道

迎来网络科技的迅速壮大,我国的群众的生活和消费观念也有了惊人的变化。人们也对新的社交平台产生了新的兴趣。人们能够根据自己的想要的东西来更好的表达自己的思想,强调自己的独特性,并创建个人人脉圈。每人不一样的需求都在金融部门显现出来了。因此,M 银行充分整合群众的个人需求,充分整合群众数据资源,搭建个人金融圈网络,获得更好的利益链。在建立体系后,消费者不会成为一个个独立体,由此变成了一个个可以产生价值的抱团群体。实质上,商业银行是一家家社交平台型公司,要能够专注于为消费者提供最高水准的商品,让消费者转向基于社区的架构体系中,因为彼此的相互信任关系可以使银行产生巨大的利润。这类社区型平台和商业银行推出的网上银行以及自助银行存有十分密切的联系,能够更好地把握住已有客户,进一步增强客户的依附性和参与热情。

2.3 为不同客户提供具有附加价值的价格优惠

首先,M 银行在后期的壮大发展中,通过使用移动 POS 和手机银行等综合服务使消费者获得独有体验,我们可以有效地转移现有实体店的经营方式,引导消费者并确保其在将来的市场中占据更大的有力位置。M 银行需要充分利用互联

网技术的有效性,对消费者的行为模式进行有效的划分,利用大数据等进行分析,充分利用风险评估体系并使其发挥重要作用,建立一个健全完整的产品服务体系。消费者还需要知道自己能够承担风险的能力到底有多大,为消费者提供满足自身分析承担能力的理财产品,高效的促进发展一体化模式。

2.4 通过第三方合作实现全方位促销

网络具有极大的开放性,M 银行在网上金融领域所能产生的作用十分具有局限性。所以,在后期发展过程中,需要对业务模式进行有效的创新,充分发挥门户、视频等网站的效用,促进全方位营销工作的开展,进一步密切客户内部的联系,更好地满足客户需求;M 银行还需要密切与同行的协作,客户与系统相互统一,共同协作,努力创建一电子商务平台,改正自身缺陷;加强和战略伙伴的合作力度,充分发挥电商企业等资源的效用,构建一站式金融平台,从而有效满足客户的多元化需求;还可以依托和第三方协作的模式;构建起第三方支付系统,更好地掌握客户的信息,为业务的稳健发展提供有利条件。

3 总结

面对网络金融的兴起,M 银行在面对其挑战的同时,也意识到了机遇。因此,这几年在不断的完善网络金融服务,包括不断改进产品创新、增加营销渠道,实施较为灵活的产品与服务价格,利用一切渠道进行促销。既有一定的成效,也有一定的问题,还远远没有到达能够确立其在网络金融竞争中的优势地位。因此,基于营销基本理论,对银行的网络金融营销在目前的产品策略、渠道策略、定价策略、促销策略基础上进行优化,提高营销效果,提升业务能力,实现业绩增长与金融机构的地位稳定。

[参考文献]

- [1]王佳颖,王觉民.商业银行电子商务平台发展研究[J].金融纵横,2015,(6):86-91
- [2]丙晓武,刘烈宏.中国互联网金融发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2016,(11):89.
- [3]郭伟.中国建设银行发展互联网金融的策略研究[D].长沙:湖南大学,2017,(09):59.
- [4]吴建.我国商业银行网上银行操作风险管理研究[J].浙江金融,2017,(10):20-22.