

金融科技背景下商业银行贷款营销策略研究

汤 芳

(惠州经济职业技术学院, 广东 惠州 516000)

摘要:在企业运营过程中, 商业银行贷款是加快资金流转的重要手段。金融科技背景下, 商业银行贷款营销活动的开展要重视在互联网金融概念上的延伸, 以技术引领金融创新, 为企业运营提供必要的资金支撑, 从而促进市场经济结构的完善。基于此, 本文从商业银行贷款营销的重要性入手, 探析现阶段商业银行贷款营销存在的问题及其应对策略, 以期对商业银行贷款营销工作的开展提供参考。

关键词: 金融科技; 商业银行贷款; 营销策略

市场环境、信贷制度以及经营决策共同影响着商业银行的发展, 贷款业务的营销情况则很大程度上决定了商业银行盈利情况, 是其正常运营的重要保障之一。金融科技背景下, 商业银行开展银行贷款营销时, 要结合对市场经济发展趋势的判断与预估, 合理追求市场盈利最大化, 并通过相关商业活动满足客户需求。

一、商业银行贷款营销的重要性

金融科技背景下, 贷款营销仍然是商业银行的重要竞争手段, 对市场结构和商业银行自身的发展都具有显著影响。首先, 贷款营销是商业银行提升自身信誉度、寻找优质用户以及扩展自身资源的重要手段。商业银行可以通过优质的贷款营销, 吸引潜在用户办理贷款业务, 继而达到扩大用户群体的目的。用户群体的扩大可以反过来影响银行贷款营销业务的开展, 为其提供更多选择, 为其制定群体性的用户服务规划、筛选优质用户奠定基础。商业银行要重视用户服务质量对自身市场地位与市场信誉度的影响。其次, 有效的贷款营销方案与措施, 可以维护整个金融市场的秩序, 一定程度上降低金融危机发生率, 促进金融市场的长远、稳定发展。

二、现阶段商业银行贷款营销存在的问题

(一) 营销观念需要改进

随着金融科技的热门, 商业银行贷款营销逐渐发生变化, 但是这种改变更多的停留于技术操作层面, 部分工作人员的营销观念仍需改进。首先, 在当前阶段, 商业银行多是从银行盈利的视角拟定贷款营销方案, 相关工作方式的选择也多是考虑如何在保证安全风险处于较低水平的前提下, 通过一单元的贷款交易获得更高商业价值。其次, 现阶段银行贷款活动的服务对象多是以发展阶段良好、信誉度高的企业为主, 对发展尚未成熟的企业则采取不培育、不支持的消极态度, 这就一定程度上缩小了用户群体, 限制了贷款项目盈收。

(二) 银行贷款的项目定位模糊

金融科技背景下, 银行贷款项目面临着定位模糊问题。首先, 部分商业银行在实施项目时往往要求总行与支行采取相同的项目标准, 并未做到结合地域的实际情况实施项目, 导致支行的贷款项目缺少相应的目标用户。其次, 商业银行为了追求利益最大化, 往往会调高贷款项目还贷利息与贷款条件, 并将主要市场聚焦于优质用户群体, 这就导致优质市场竞争压力倍增, 而相当一部分用户的贷款需求则得不到满足。

(三) 对贷款余额的把控力度较小

在现阶段, 商业银行贷款营销工作重视在互联网金融概念上的延伸, 但其工作重点放在活动优惠与传统市场推广上, 而忽视了对营销方式贷款余额的有效把控, 导致商业银行贷款风险变大。这种忽视金额把控力度的银行贷款营销行为, 往往使得银行面临以下几种问题: 第一, 是部分贷款人缺乏偿还本金与利息的能力, 账款难以被及时归还, 造成商业银行因不良贷款而面临着经济亏损、资金流动受限; 第二, 是不能及时回收资金导致银行对账款

的整体管理工作受到影响, 一旦遭遇其他安全风险, 就会令商业银行的整体运营受到威胁。

(四) 营销人员专业能力有待提高

部分营销人员对潜在用户的辨别能力不足, 且未能做到着眼于长远利益开展商业银行贷款营销活动, 一定程度上影响到银行盈利。为了适应金融科技背景下工作环境, 营销人员要主动转变工作理念, 提升自身工作素养。首先, 一名合格的贷款项目营销人员要掌握一些统计学、心理学以及金融科技知识, 通过知识结构的调整, 实现认知结构、能力结构的优化。其次, 商业银行要针对金融科技背景的营销工作环境, 定期对营销人员进行培训, 并逐步完善相关培训机制。

(五) 考核激励机制不完善

金融科技背景下, 部分商业银行还缺乏市场化的内部考评与激励机制, 阻碍了商业银行贷款营销工作效率的提升。一方面, 部分商业银行过于强调贷款营销人员的责任与要求, 导致他们背负过于沉重的责任, 挫伤了贷款营销人员的工作积极性。另一方面, 部分商业银行的激励机制发展滞后, 未能做到精神激励与物质激励相互促进、相互补充, 而是偏废其一。

(六) 社会信用环境制约

1. 部分贷款客户在经营过程中受挫, 遭遇销售回款不畅时, 首先想到的是恶意逃废银行债务, 寄希望于通过“拖”字诀解决问题, 甚至将银行贷款视作扶贫资金, 这就导致商业银行缩小贷款营销渠道, 金融科技在贷款营销领域的应用受限, 使贷款营销难度进一步增加。

2. 社会担保体系不够完善, 缺乏信用风险的配套机制, 导致企业大多只能选择办理抵押贷款, 而这种贷款形式收费高、期限短、手续繁、环节多, 中间环节收费远远超过银行贷款利率水平, 使本就面临资金缺口的企业雪上加霜。

三、优化我国商业银行贷款营销的策略

(一) 完善营销观念

首先, 商业银行贷款营销策略选择与构建, 要坚持以客户为中心, 不断推进客户需求与银行经济效益的相互结合。金融科技背景下, 营销的目的在于扩展项目市场, 使更多的消费者需求得到满足, 故而从客户的角度考量商业银行的贷款项目可行性与实效性是必然选择。比如, 商业银行可通过网络渠道开展市场调查, 邀请当地居民参与项目问卷, 利用问卷分析结果了解当地居民对贷款条件、利息标准以及贷款数额的看法, 然后结合用户需求明确受市场偏好的贷款项目。其次, 商业银行贷款营销策略选择与构建, 要以对市场经济形势准确把控为基础, 从而能够摆脱原有企业评价方式, 选择有利竞争的市场环境。

(二) 制定贷款项目详细的营销规划

商业银行为了保证贷款项目的高质量营销, 要制定系统性的、全面性的项目营销计划, 促使相关营销策略的全面落实。首先,

商业银行要结合市场贷款项目的价格、发展规划、市场定位选择适宜的营销方式。比如,某一城市人口数量较多,居民生活水平相对较低,且市场同类型贷款产品也比较少时,商业银行可采取降低利息标准和降低贷款条件的方式,实现薄利多销,扩大市场用户。其次,营销规划工作的开展要注意贷款项目的营销成本与营销风险评估与控制,更大程度上避免因为过高的营销成本与风险影响日常运营。其中,营销成本主要包括价格促销成本、宣传类成本以及产品包装设计成本;营销风险主要包括外来市场竞争、宣传成本的利用率以及价格促销造成的经济影响。为了降低营销风险与营销成本,商业银行要重视质量成本的控制,以技术引领的金融创新,合理选择营销基站与广告方式,合理控制客户维护与扩展成本。

(三) 完善监管制度

为了促进贷款项目营销计划的落实,商业银行要提升营销人员对用户还款能力、贷款水平把握能力,完善营销激励与监管制度。首先,商业银行要以控制贷款项目营销成本与风险为导向,促进监管制度制定与完善,推动执行方式标准化与营销方式的不断落实。具体而言,制定监管制度时可以从两个方面入手,有效控制贷款项目营销成本与风险:其一,是针对营销人员工作内容与方式制定监管制度;其二,是针对贷款项目用户制定监管制度。针对营销人员工作内容与方式制定监管制度,要体现执行方式标准化,并充分考虑营销成本、绩效考核对营销效果的实际影响。针对贷款项目用户制定监管制度要将重心放在用户还款能力和信用程度上,比如技术引领的金融创新,为用户建立信息化信用档案,对用户购买项目信息、工资、还款时间以及营销成本等信息数据进行大数据分析。

(四) 系统化培养营销人员

营销人员是商业银行贷款营销活动的直接实施者,他们的综合素质直接关系到营销方案的执行度与执行效果,影响着银行用户的进一步扩展,所以,商业银行要重视对贷款项目营销人员的系统化培养,促进其综合能力的不断提升。一方面,在招聘员工时,商业银行要对其心理素质进行科学、有效的评估,对其所掌握的会计、统计、心理营销管理知识进行考察,并为其建立数字档案。借助这种方式,可以更大程度上避免招聘到团队协作能力不足、竞争意识较低、抗压能力较差的员工,有效降低了后期的员工培养成本。另一方面,在员工正式入职之前,商业银行要针对银行贷款项目、营销基础知识、职业规划等内容组织培训活动,并在培训过程中定期测试员工能力。在营销员工正式入职之后,要定期组织其参加营销知识培训,为其实现综合素质的自我发展创造机会。

(五) 完善考核激励制度

1. 要强化综合营销定价管理与考核制度,合理激发相关人员工作积极性。在综合营销活动的具体实施过程中,需要客户经理、资产负债管理部门以及各前台部门对同业市场价格进行充分调研,在授权范围之内合理定价,并将综合收益状况、产品定价水平作为部门绩效考核的重要内容。

2. 是要不断完善团队激励机制,提升团队凝聚力。综合营销工作需要依靠营销团队完成,通过合理考核、准确度量团队经营业绩与业务能力,提升团队凝聚力,保护其工作创造性、积极性以及主观能动性,并吸引更多营销人才加入其中,是维持团队的战斗力的重要措施。在具体实施中,商业银行应结合金融科技背景,不断发挥团队的网络优势、技术优势以及信息优势,促使它们最终形成一股营销合力。

(六) 加强风险评估机制。

1. 适度下移贷款审批权限,调动基层行贷款营销工作积极性,释放基层行贷款营销活力。商业银行要基于分散与集中相结合的原则,合理处理调动基层行支持地方经济与集约经营的关系,适当赋予基层行的贷款审批权,扩大基层行信贷调控操作余地,激活基层行贷款营销。

2. 提升社会信用评级制度的完善度。在当前的银行贷款营销发展中,信用体系建设缓慢、社会信用观念不强是两大重要的外部影响因素。政府、企业与银行要共同努力加快信用体系建设、强化社会信用观念,以技术引领的金融创新,积极营造信用环境。尤其是政府部门,应发挥协调和联系作用,推进企业与银行关系的良性发展,比如依法支持企业与银行处置不良资产、严厉打击逃避银行债务的不良行为、严格规范企业改制行为等;努力推进评估体系、信用担保制度的构建与完善,为银行贷款营销发展打造良好外部环境。商业银行要加强贷款现场调查,并将企业是否可以按时还本付息作为决定是否发放贷款的重要参考,从而能够有效扩大贷款营销面,推进贷款营销良性发展。政府与银行要推进信用教育,通过道德、行政、法律等手段提高社会信用,为经济金融共同发展构建良好外部环境。

3. 加强风险评估机制

在商业银行信贷营销管理中,信贷营销风险评估是一项极为重要的工作,也是提升营销效率与质量的重要手段。商业银行要利用信贷营销风险评估,为相关决策活动提供科学可靠的依据,以达到提升贷款安全性的目的。具体而言,信贷营销的风险评估机制要包括对营销对象、营销人员的分析评估。对营销人员的评估内容要涵盖营销人员的口碑、营销业绩、营销方案的可行性、营销手段与策略、素质与职业道德、级别等。综合评估营销人员素质,可以有效规避道德风险,提升营销工作效率。在营销对象评估方面,评估内容要涵盖产品的市场竞争力、主要领导的经营作风与素质、区域信贷政策、产品适宜程度、行业准入政策、财务状况、经济活动情况等。商业银行尤其要注重对营销对象财务状况、经济活动情况的分析评估,其中对企业财务状况评估要聚焦企业盈利状况、企业资金流动情况、长短期偿债能力,以及拟贷款的报酬与风险;对企业经济活动的评估要聚焦其经济活动中的客观风险。

四、结语

总而言之,金融科技背景下,商业银行应对贷款营销活动的重要性建立客观认知,针对现阶段商业银行贷款营销存在的问题采取应对策略,从而能够有效地为企业运营提供必要的资金支撑,促进市场经济结构的进一步完善。客观上而言,市场环境、信贷制度以及经营决策共同影响着商业银行的发展,而贷款业务的营销情况则较大程度上决定了商业银行盈利情况,所以商业银行要基于金融科技背景,结合对市场经济发展趋势的判断与预估,合理追求市场盈利最大化,进而实现贷款营销的可持续发展。

参考文献:

- [1] 刘程. 数字金融与银行贷款合约——基于我国上市公司微观银行贷款数据的实证研究[J]. 产业经济评论, 2022(01): 152-170.
- [2] 阳宗远. 基于内部评级法的YX农村商业银行贷款信用风险计量研究[D]. 云南财经大学, 2021.
- [3] 李公哲. 济南农村商业银行贷款业务营销策略研究[D]. 山东财经大学, 2018.