

# 種子銀行

## 金融業的大未來

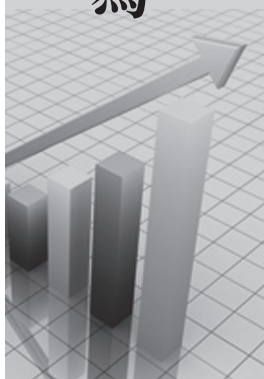
林秉葦  
David  
◎ 著

銀行業的經營寶典、業務員的教戰手冊！  
Bank 3.0興起，引爆金融業數位行銷革命，  
人才力即是競爭力，商品要創新，員工更要創新！



## 第二章

# 行銷3.0新時代與消費者行為



在銀行理財業務競爭激烈的環境下，想要戰勝群雄脫穎而出必須先了解行銷的演進與消費者行為發展，茲針對行銷3.0新時代與現今消費者行為分析做進一步說明：

行銷的演進各家學者說法不一，有人以年分劃分，也有人以技術劃分。筆者根據跨時代的行銷技巧來分析，應更能精準貼近市場的轉變。

### 一、行銷3.0的演進

## ■行銷1.0時期：產品導向

2000年以前也就是20世紀時代，銷售行為大都以產品為導向，商品同值性過高特色不足，此時常見的銷售方式為「薄利多銷」的殺價競爭，賺到銷量卻也犧牲利潤。此時期之客戶常以定存方式保存資產，搭配股票、保險、基金方式投資理財，各家銀行銷售的商品差異性不大，故處於紅海市場之競爭狀態。

就好比我們童年時期到雜貨店買東西，每家雜貨店的商品不論是日常用品、糖果、飲料、食品長相其實都差不多。想要以較便宜的價錢購買就必須以量制價，加量購買才有優惠折扣。以行銷模式來說，此時期的市場是以「數量決定價格」。

## ■行銷2.0時期：客戶導向

2000年至2010年約十年的時間，行銷技術的升級邁向「需求導向、以客為尊」的時代。此時期推出「藍海策略」一書，訴求「差異化價值」的提升，銀行業的服務也進階到為客戶「量身定做」與「客製化」的階段。此時期銀行業發展出「需求行銷」、「精準行銷」與「顧問式行銷」的新型態行銷模式，在行銷領域中造成一

股新潮流，許多金融業、汽車業、房仲業甚至零售連鎖業紛紛起而倣之。

推行初期確實收到很好的效果，專屬的服務讓客戶感受到「符合需求」的精準規劃，能夠過FNA（財務需求分析）針對客戶需求提出的理財規劃建議，更能獲得客戶的認同。

金融業的變化總是瞬息萬變，而業務競爭壓力也是與日俱增。經過十年左右的實行，漸漸不敷當初的成效。主要原因是金融業的競爭太過激烈，當每家銀行金融商品不斷推陳出新，理專們都訴求量身定做的「需求行銷」時，客戶有太多選擇容易麻痺。於是積極營造的「藍海市場」又重新變成「紅海市場」，財富管理又面臨新一波的挑戰。

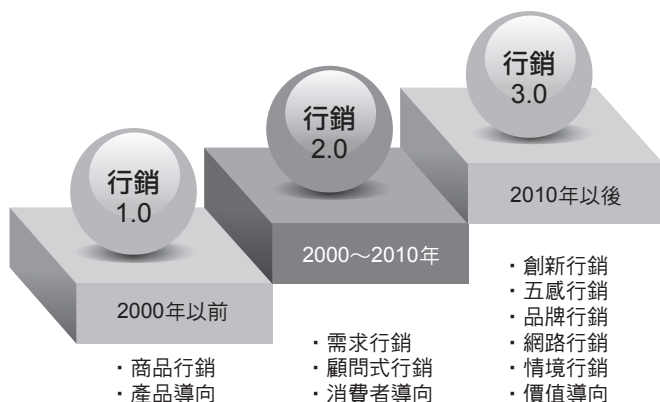
不只是金融業的競爭，常見的超商大戰亦復如此。例如：當全國最大連鎖超商7-11推出累計點數兌換活動時，排名第二的全家便利超商也積極跟進，此時是二大強權之爭。但當五大超商同時加入戰場時，便由寡占市場變成紅海市場。此時客戶已不再感到新鮮感，誰能再創差異化價值才能重新取得競爭優勢。近年來的「超商霜淇淋」大戰亦是一個典型的例子，當7-11與全家便利超商紛紛推出霜淇淋優惠活

動時，大眾口味的喜好與C/P值得高低就變成決勝關鍵，這個時期的市場是以「需求決定價格」，如何創造新的行銷價值就是最重要的課題。

### ■行銷3.0時期：價值導向

2010年迄今稱為行銷3.0時代，主打以「高價值創造高價格」訴求，現在最常見的有所謂「創意行銷」、「品牌行銷」、「故事行銷」、「五感行銷」、「情境行銷」以及「附加價值行銷」。現在的客戶往往太過於理性，尤其是金融業容易流於「利益比較」而忽略的「無形價值」。例如：保險商品的精神在於「現在為將來做準備」，但也有些客戶容易失焦在利息的訴求，殊不知「算得出利息卻算不出風險」。因此由「感性行銷」化解客戶「理性盲點」，讓「利潤訴求」導向「價值訴求」，才能打破客戶新房創造業務佳績。

為了創造客戶既符合需求又享有尊榮體驗的服務，各家銀行紛紛規劃「私人銀行」及「貴賓理財中心」等VIP專屬頂級服務，從場地動線的規劃到情境氛圍的創造以及貴賓優惠的設計，無不以滿足客戶「眼耳鼻舌身意」六感，讓客戶體驗專



屬尊榮服務為主。此時期的行銷模式是以「價值決定價格」，誰能創造行銷新價值便能掌握業務新市場。

## 二、消費者行為分析

根據專業市調機構「尼爾森」的調查，台灣人的消費行為相較於全球行為習慣有其獨特性，其中「購買產品的關鍵因素」前三名分別為：

### 1. 緣故的意見

當客戶對商品猶豫不決時，基於對緣故的信任，往往周遭親朋好友的建議便是促成購買行為的臨門一腳。例如：當客戶正在猶豫是否要規劃美元保單時，剛好一位好朋友也買了一張美元保單，也推薦這張保單只要繳費四年自第二年起年年領年金，繳費輕鬆即可為自己準備

一份終生俸。此時就容易打動客戶，幫助客戶做決定，這就是緣故推介的力量，也是行銷流程中不可或缺的關鍵因素。

## 2. 品牌的喜好

台灣人是非常重視品牌的族群，客戶往往會視品牌為身分地位的象徵。例如：買球鞋很多人非買NIKE，買名牌包總是LV、愛馬仕，簽約總愛使用萬寶龍名筆，開車喜歡BENZ與BMW等，所以客戶的消費習慣對名牌容易趨之若鶩。

以金融商品來說，公司的知名度與評價是品牌，商品的價值是品牌，銷售人員的專業與服務是品牌，而貴賓理財中心的氛圍與環境也是品牌。抓準了消費者心理，如何透過一系列的規劃與培育，創造屬於您的專屬品牌便成為當務之急。

## 3. 社群的影響

由於網路的世界逐漸發達，社群網站的影響力無遠弗屆，「網軍」的力量常扮演推波助瀾的角色。例如：一般人常會上「手機王」看看手機的評比，上Facebook

看看朋友的分享與推薦，「Mobile01閱讀新產品開箱文」，「Yahoo奇摩查詢商品回饋意見」，「Google搜尋商品相關議題……」等，社群意見的影響力已成為「隱形戰力」，這股「幕後黑手」的力量千萬不可忽視。

近年來從事「口碑行銷」的人愈來愈多，最大的特色就是「費用低廉」、「傳遞效率」、「不限時間」、「不限地域」的優勢，加上年輕客群多是網路族群，所以善用社群「網軍」的力量，藉由省時、省錢、省力的方式行銷，便是新型態的行銷模式。

若再進一步分析依據消費者行為模式，可區分為「理性」、「感性」、「需要」、「想要」四大象限（如後圖所示）。北部的客戶「理性」居多，此類客戶重利益比較，應以「感性」方式行銷。中南部客戶較為「感性」，中部人熱情健談，南部人台語口音較本土，更需以「感性」方式拉近關係建立客戶的信任度，往往成交的關鍵就在於客戶的信任與關係。

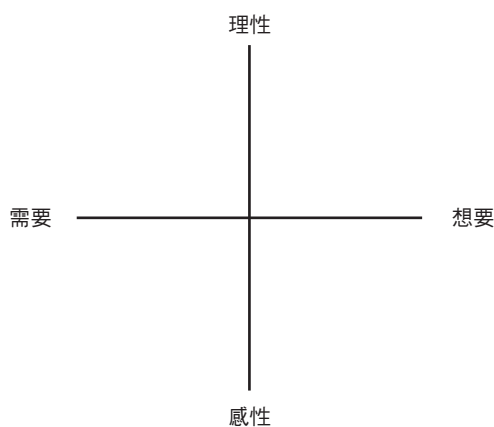
俗話說「你不理財，財不理你」，從商品面來看其實都有適合的客戶族群。但為何仍常遇到客戶反對問題？主要的原因在於客戶雖然「需要」理財商品，卻不一



定人人「想要」。舉例來說：眾所皆知連續三十幾年十大死亡第一名都是癌症，若以未雨綢繆的角度人人皆應及早規劃防癌險，但仍有不少客戶沒那麼重視。主要原因是周遭家人朋友並沒有人罹患癌症，故失去危機意識，而忽略了保險的意義與精神就在於「現在為將來做準備」，這就是客戶對商品有需要但不會想要的迷思。

有句話說「世界上最難的事情就是將思想放入客戶的腦袋，再將客戶的錢放入我們（公司）的口袋。」到底什麼樣的商品會讓客戶願意掏錢購買？答案是「高價值」的商品，因為高價值的商品容易讓客戶由理性走向感性。從「百貨公司週年慶」最能看出消費者購買行為，每年的百貨公司週年慶總是人山人海，在這些搶破頭要大血拼的人潮中不乏年輕客群。依照近年大學社會新鮮人平均薪資約2.5至2.6萬元的水準，血拼的「戰果」可能有LV的名牌包或是萬寶龍的名筆。為何他們願意花二個月以上的薪水購買高檔名牌商品？原因是當客戶一見到「奢侈品」時立即會從理性轉為感性，這也呼應了筆者所提出的「高價值會創造高價格」。

如何讓客戶從「需要」到「想要」，必須從「激發興趣」著手，透過「感性訴求」及「引導式銷售」讓客戶逐步「發掘需求」或「創造需求」，自然而然達到



「滿足需求」。故以「理性」、「感性」，「需要」，「想要」四大象限區分客戶與商品屬性，進而達到「高價值創造高價格」的目標。例如：信用卡商品通常屬於「理性」導向，客戶對於現金回饋，加油回饋，購物回饋或紅利回饋有其理性的需求，但透過「異業結盟」，「附加價值」及「品牌設計」等規劃亦可增加客戶申辦意願，像是有HolloKitty、拉拉熊、多啦A夢設計的卡片也多吸引年輕客群的加入。完整的高效行銷流程與客戶開發技巧，將在本書下篇詳細說明。