



热门文章

用多元线性

何加强会计

国外汇储备

间借贷利率

国衍生金融

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment boutique discover

[2008年9月]浅析“酒”在银行关系营销中的认识误区

【字体：大 中 小】

作者：[李 杨] 来源：[本站] 浏览：

李白斗酒诗百篇、武松打虎体现的是才智与气概，“酒逢知己千杯”少说的是仗义与豪迈，愁则给人更多的是痛苦与无奈，几千年来，酒在不同的场合下发挥着不同的作用、诠释着不境。毫不例外，酒与银行营销也有着剪不断理还乱的联系。

一、酒与银行关系营销

谈起喝酒，几乎所有的人都有切身体会，酒在中国有着悠久的历史与传统，“酒文化”也是老而又新鲜的话题，它源远流长，根深叶茂，演绎了世间许多恩恩怨怨的典故故事，留下了绝唱。酒的历史和文化伴随着人类历史不断地演绎、丰富。现代人在交际过程中，更是将酒一“交际媒介”发挥得淋漓尽致，酒在迎宾送客，聚朋会友，彼此沟通，传递友情方面，发的作用。可见，银行与企业正是借助于酒桌上的“沟通”，让酒发挥了关系营销的作用。

1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念，使人们对市场营销理论的研究，迈新的台阶：把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其生互动的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系，使公司获得较之其在交易得到的更多。于是，借助于这一理论，酒便顺理成章的登上了银企沟通的平台。第一，由于这一众所周知的原因，客户特别是非优质客户为了获得信贷支持，极尽所能地加强与银行之通，当然，这一切离不开媒介——酒；第二，银行在当今群雄并起、诸侯争霸的背景下被迫的工作作风，除了对其优质客户提供更加便利、优惠的信贷条件外，更是加强了与企业特别管人员的感情联系，极力维持客户的稳定，当然，这也离不开酒。

二、酒在银行关系营销中产生的错误认识

在注重银企关系的背景下，酒似乎成了银企联系的平台，似乎成了维系银企关系的纽带，更了银行经营成败的关键所在。于是，银行中形成了一些错误的认识：

(一) 可怕的“酒量代表能力”理论

在银行信贷队伍中堪称“海量”的人比比皆是，这固然与其工作有关，但与管理者的指导思可分。“不会喝酒不要干信贷”、“酒量少于不好”的思想一直在部分管理者特别是基层观念中作怪。“酒量代表能力”，这么平淡的一句话，可以说让许多银行信贷人员感受到其分果，导致理应具备的分析、判断能力下降，加上现阶段银行贷款以抵押、担保为主，更是让者忽视了潜在的信贷风险，极易形成不良资产。

(二) 可悲的“酒品代表人品”理论

人们常常以“感情深一口闷，感情浅舔一舔”来劝酒，同时，将饮酒的豪爽程度作为衡量人杆，在“酒品代表人品”的观念下，双方狂喝滥饮，结果，“人品”在“酒品”下丧失，“诺”代替了“应有的原则”，银行经营的安全性也变得如“水中看花、镜中望月”般虚无缥三、如何正确认识酒与关系营销

(一) 认识酒桌上的所谓“营销”称不上是真正的关系营销

“酒桌营销”充其量是力量不对等的交易双方在寻求合作的过程中采取的一种畸形的交易方酒作桥梁来寻求合作机会，这样的怪现象，伤害得是身体，丧失的是原则，损失的是国家资的是金融安全。

(二) 正确认识关系营销的本质特征

关系营销是企业与顾客、企业与企业间的双向的信息交流；是企业与顾客、企业与企业间的为战略过程；是关系双方以互利互惠为目标的营销活动；利用控制反馈的手段不断完善服务的管理系统。关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面：

1. 双向沟通。在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。
2. 合作。一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。只有通过合作才能实现协同，因“双赢”的基础。
3. 双赢。即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的加其他各方的利益。
4. 亲密。关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是一要实现的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。
5. 控制。关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。

此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

四、银行改进关系营销的措施

关系营销是与关键顾客建立长期的令人满意的业务关系的活动，应用关系营销最重要的是掌握与顾客建立长期良好业务关系的种种策略。“酒桌营销”显然无法满足这一要求。

(一) 以客户部门为主，建立健全顾客关系管理机构与制度

建立高效的管理机构是关系营销取得成效的组织保证。客户经理是客户所有信息的集中点，是协调银行各部门做好顾客服务的沟通者。为此，应以客户经理为主，建立专门从事顾客关系管理的机构，并选派业务能力强的人员任职。要合理确定客户经理履行“关系经理”角色的职责、工作内容、行为规范和评价标准，定期考核工作绩效。如：制定不同时期的客户关系营销计划，制定沟通策略，定期提交报告，处理可能发生的问题，维持同客户的良好业务关系。

(二) 加强客户经理与企业主管者的个人联系

个人联系即通过客户经理与企业的密切交流增进友情，强化关系。如：客户经理经常邀请客户参加各种娱乐活动等，逐步密切双方关系。

(三) 建立完善的考核机制

考核是对工作的监督与评价，是管理过程的重要过程，有效的管理离不开完善的考核机制。完善的考核机制既包括对贷款质量的考核，更应该包括对客户关系的评价与考核，如：客户关系的稳定性、客户营销计划的可行性、客户资金需求分析的前瞻、完整性、资金供应的及时性、现有客户对潜在客户

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment boutique discover

的影响、带动性等方面。

(四) 建立、弘扬积极的企业文化

企业文化是企业发展的内在动力和精神支柱，是企业实现发展战略目标、进行科学管理、广泛吸纳人才、不断创新进步的重要保证。建立、弘扬积极的企业文化，可以创造良好的发展环境，给企业带来活力，促使企业提高素质，建立严格、科学的管理机制，培养员工良好的行为，促进企业持续稳定健康地发展。

总之，“饮酒”不是“关系营销”，但是“关系营销”在一定程度上离不开“酒”。喝酒，要懂酒，更要懂喝酒的境界与文化，做到既要充分利用酒在关系营销中的积极作用，又要彻底跳出“饮酒就是营销、营销就是饮酒”的怪圈。

(作者单位：中国农业发展银行济南市历城区支行)

【 评论 】 【 推荐 】

评一评

正在读取...



笔名:



评论:

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融

XML RSS 2.0



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: 经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦