

第三章

客户行为分析

技能目标

通过本章的学习,使学生对金融营销中的客户行为有一个概括的了解,充分理解金融客户行为的影响因素,并能够对金融客户进行必要的分析。

引言

在现代市场经济条件下,金融企业要想有效地提供市场所需要的金融产品与服务,就必须研究金融市场中的客户,分析其消费行为,从而为金融企业开发金融产品、改进金融服务、发展客户关系、制定营销策略、决定营销渠道以及加强促销宣传提供基本的理论依据。

随着我国金融业的迅猛发展、外资银行的纷纷涌入以及人民币零售业务向外资银行的全面开放,中国金融业赖以生存的环境正在发生深刻的变化,国内商业银行的垄断竞争优势更是消失殆尽,而银行窗口排长队现象已成为金融服务的“顽症”。因此,深入研究开放环境下金融消费者认知评估模型及其心理影响因素,提升金融服务绩效水平,最大限度地满足客户需求,已成为金融营销学中一个具有重要现实意义的理论课题。

第一节 金融客户概述

一、金融客户的含义

金融客户是指使用金融企业所提供的金融产品与服务的个人或组织,也就是金融企业的服务对象。无论是在货币市场还是在资本市场,参与各种金融交易的主体或中介,甚至某些金融机构本身,在不同的时间、场合以及不同的交易过程中,都有可能成为金融客户。

二、金融客户的分类

1. 按金融交易主体划分

(1) 个人或家庭

个人或家庭是金融市场中的基本客户。从整个社会各部门的资金供需状况来看,由于个人或家庭的收入一般大于支出,因而个人或家庭通常是社会资金的盈余部门。尽管个人或家庭也会成为金融市场的资金需求者,如购买住房、开办企业或因短期资金需求而

在二级市场抛售证券等,但就总体而言,个人或家庭大多是金融市场的资金供给者和长期投资者。

小贴士

个人或家庭参与金融交易的动机是多种多样的,如准备学费、婚丧嫁娶、生老病死等,而其投资活动的领域也相当广泛,既有短期投资,也有长期投资,既涉足货币市场,也光顾资本市场。由于个人或家庭的可运作资金一般有限,投资活动在金融市场上受到很大限制,如某些金融交易限制最低成交单位金额等,这就使得相当多的个人或家庭只能从事间接投资,因而便成为银行和机构投资者的资金供给者。

(2) 工商企业

工商企业主要包括生产性企业、流通性企业 and 非金融服务性企业。在现代市场经济中,工商企业是金融服务的主要对象,作为金融企业的客户,工商企业既可能是资金的供给者,也可能是资金的需求者。在资本市场上,除了极少数企业外,多数企业以一定的方式筹集所需要的资本金,如股份有限公司的资本金可以通过资本市场以公募或私募等方式筹集,这时企业是资金的需求者。

同时,企业也可以通过产权交易、投资或持有其他企业股票、债券等形式而成为资本市场的资金供给者。在货币市场上,企业的金融需要主要与以融通为目的的资金余缺密切相关。当企业有闲置资金时,为充分利用资源,可以通过存入银行或购买有价证券等形式而成为资金的供给者;当企业缺乏周转资金时,则可以通过向金融企业短期借款等形式融通资金,这时企业就成为资金的需求者。

(3) 政府

政府通常是金融市场的大宗客户,它虽然可以作为金融市场的资金供给者,但更主要的是资金需求者。作为资金供给者,政府部门的预算收入和各种经费在短期内所形成的闲置资金一般需要存入金融机构,从而成为金融机构进行短期运作的资金来源;作为资金需求者,中央或地方政府为了弥补财政赤字或开展基础建设,经常通过发行政府公债的方式募集所需资金。

小贴士

政府的资金募集活动主要在一级市场进行,而无论是在货币市场还是在资本市场,政府都是重要的发行主体。在国内金融市场上,政府一般具有双重身份,它不仅是金融市场的客户,而且是金融市场的调控者。为了规范金融市场交易,引导市场资金的流向,除了直接颁布某些限制性的政策法令外,政府还可以通过一定的产业政策以及财税政策,尤其是通过发行政府公债的方式,影响资金分配结构,同时,还可通过中央银行的货币政策以及公开市场业务调节市场货币的供应量。

在国际金融市场上,政府的金融交易身份有所不同,它既可能是主要的资金需求者,也可能是主要的资金供给者。一些国家的政府之间还通过相互合作、签订各种协定等方式制定国际金融市场的行为准则和权利义务关系,这也是政府双重身份的重要体现。

(4) 金融企业与机构投资者

由于金融企业大多在金融市场发挥中介作用,而金融企业之间交易十分频繁,并且金融业务也相互涉及,因而一些金融企业也常会是另一些金融企业的客户。金融企业主要包括银行和非银行金融机构,诸如商业银行、专业银行(如储蓄银行、外汇银行等)、政策性银行、保险公司、证券公司、信托投资公司、金融租赁公司、投资银行、财务公司以及各种金融合作机构(如信用社)等。

这些金融机构中有些是在间接融资领域从事经营,有些则是在直接融资领域开展业务,或者两者兼而有之。除了少量从事自营业务的金融机构以外,金融企业主要是发挥中介作用,即既不是资金的初始供给者,也不是资金的最终需求者。

机构投资者主要是在资本市场从事大宗投资交易的金融机构,如保险公司、信托投资公司、财务公司、投资基金公司、养老基金以及其他各种允许在金融市场运作以实现保值增值目的的基金等。机构投资者参与金融交易的资金数额较大,对于金融市场的影响也较大,其投资对象主要是公司股票、企业债券和政府公债。

(5) 事业单位与社会团体

事业单位与社会团体是指诸如研究机构、医院、学校、党群组织以及各种具有活动经费的社会团体等。由于上述组织一般是社会资金的盈余部门,因而会把闲置资金用于银行储蓄或在证券市场购买股票或委托信托投资公司参与中长期投资。

2. 按金融交易需求划分

(1) 头寸需求者

头寸需求者主要指实行存款准备金制度的金融机构,如商业银行等。货币头寸是银行同业拆借市场的主要交易工具,当商业银行实际存款准备超过法定准备时,便形成“多准备金头寸”,可以借出这多余的头寸,以增加利息收入;反之,当其实际存款准备不足法定准备时,则出现“少准备金头寸”,需要拆入头寸以补足法定准备额度,避免受中央银行处罚。

(2) 筹资者

筹资者指通过金融机构在金融市场筹资的资金使用者。主要包括生产与流通企业、其他非金融性服务企业、政府等,也包括某些机构投资者、急需资金的社团组织和个人等。

(3) 投资者

投资者指金融市场上以一定报偿为前提而出让资金使用权的资金供给者,包括各类存单持有人、政府公债持有人、企业债券持有人、信托或基金受益凭证持有人等。尽管投资回报率不同,所承担的风险程度也不同,但都是以获取一定收益为目的的出资人。

(4) 保值者

保值者指因担心金融资产贬值而持有具有保值性质的金融产品的客户,如参与保值储蓄者、黄金珠宝购买者等。

(5) 套利者

套利者指金融市场上的投机者,一级市场与二级市场都有,并以二级市场最常见。在发达的金融市场尤其是二级市场上,投资者与投机者只是动机不同,其金融行为一般难以分辨,并且受各种因素的影响,相互之间还会转化。金融市场上的投机难以避免,但如果

超过一定程度而出现过度投机,则不利于市场的健康发展,金融监管部门应主要依靠完善法治、提高管理水平从而达到抑制过度投机的目的。

(6) 信用中介者

信用中介者指在投资者与筹资者之间发挥信用保证作用的机构。投资者为了能够在约定期限内收回投资资金和回报收益,一般要求筹资者以有效可信的形式提供保证,于是第三者采取抵押担保便成为一种重要的信用保证方式。信用中介者往往是具有良好信誉或较强担保偿付能力的机构,如银行、大企业、专业的担保公司等。

(7) 投保者

投保者指保险公司的客户或保险受益凭证的持有人。在与保险公司签订保险合同后,投保者通过承担依约缴纳保费的义务,就有权要求保险公司按保险凭证约定对其保险标的(如财产、人寿等)履行保险责任。

(8) 经纪人

经纪人指在金融交易中以获取佣金为目的的客户,主要指发挥代理、承销、经纪、咨询等作用的金融中介机构,如货币经纪人、证券经纪人、证券承销商、外汇经纪商、金融咨询公司等。

小贴士

持续营销是指产品或服务提供者采取有效的营销策略与现有顾客和潜在顾客维持密切的关系,在掌握顾客各种有关信息和对这些信息进行不断更新的前提下,对顾客现时的偏好和未来的需要进行深入了解和分析,在成本可行的条件下尽可能满足顾客的要求,并在产品的选择、发送等方面提出合适的参考建议。

这种方法实质上是要充分挖掘顾客对产品生产者或服务提供者的各种产品和服务的消费潜力。为了实现这种销售方式,必须能收集到有关顾客的各种新信息,然后利用先进的信息技术和分析技能对所有的信息进行分析,这样,可以确保销售产品或服务时能投顾客所好,有针对性地向顾客进行推介。

3. 按金融交易量划分

(1) 大户

大户指交易相对集中、交易量较大的客户,其既可能是大宗资金的需求者,也可能是大宗资金的供给者,诸如政府、企业、金融机构、机构投资者等。由于大户交易集中、交易量大、易于管理且收益可观,因而成为金融企业竞相争取的对象,但同时大户对于金融企业所提供的服务质量要求也较高。

(2) 散户

散户指交易量少、交易相对分散、交易次数频繁的客户,主要为社会公众。尽管散户人群中既有资金供给者,也有资金需求者,但从总体而言,散户大多为资金供给者,是社会中的一般投资人。由于散户人群量大面广,需要金融企业广设网点,并且不断增加服务人员,因而营销成本较高,然而只要金融企业积极开发散户人群所需要的金融产品与服务,善于经营与管理,还是可以达到“薄利多销”的效果,获得营销成功。



小贴士

提高服务质量和客户满意度的 5S 原则

- (1) 速度(Speed)包括物理上的速度,也包括行动上的速度。
 - (2) 微笑(Smile)包括健康、体贴、心灵上的宽容。
 - (3) 诚意(Sincerity)是人与人之间不可或缺的润滑剂,是一切事物的基本。
 - (4) 机敏(Smart)。要有敏捷、漂亮的接待方式和充分的准备及认识。
 - (5) 研究(Study)。要经常研究客户的心理和接待技术,更要研究商品知识。
- 这 5 个原则,就是提高服务品质、获得客户认同和满意的手段。

第二节 影响金融客户行为的因素

金融客户行为的影响因素分析是金融营销管理的一项重要任务,是金融企业开发金融产品、改进金融服务的基础性工作。金融客户参与金融市场交易的行为具有一定的内在规律,并受到诸多外部因素的影响,下面介绍影响金融客户行为的主要因素。

一、金融客户的需求模式

市场营销心理学认为,个体的消费行为是个体与其所处环境交互作用的结果,个体自身的某些内在心理特性(即内因)是其行为的主导力量,而环境因素则是外因。在一定的环境条件下,个体的行为受其动机的支配,这种动机体现着个体内心的某种紧张、焦虑状态,并形成欲望。

由于欲望来源于个体未满足的需要,因而个体行为的最直接动力是个体的动机,而最原始的动力则是个体的需要,尤其是未满足且强烈期待满足的需要。在动机的支配下,个体的行为总是指向某一特定的目标,只有当达到了目标,需求获得了满足,个体内心的紧张和焦虑状态才会消失。个体行为正是处于一个不断循环往复的过程之中,当一种需要获得满足,另一种需要就上升为主要力量,从而产生新的欲望和动机,并促使个体采取新的行为去追求新的目标,直至获得新的满足。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点,人类的需要源自人的生理与心理条件,而不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销手段来影响人们的欲望和需求。

二、金融客户的需求特征

金融客户的需求通常分为以下三种:一是作为资金供给者,期望投资获利、保值增值、保险、套利等;二是作为资金需求者,期望以低成本获取资金的使用权;三是作为交易中介人,期望促成交易、获取佣金等。

金融客户的需求具有如下特征。

(1) 理智性

金融客户的需求并非是随意、感性、冲动的,而是理性的。与生活消费品购买不同,金融客户决定参与某种金融交易是有明确目的,并且是在进行认真对比分析计算的基础上选择最优方案,力求趋利避害。

(2) 诱导性

对于具有一定金融资产或具有开发潜力的客户,一方面,其金融需求可以被唤起;另一方面,在一定外界条件的刺激下,可以从一种需求转化为另一种需求,如在高回报率的诱导下,客户会将银行存款提现以购买某种债券。

(3) 衍生性

金融客户的需求一般是由其他各种复杂的需要衍生而来,或者是为满足不同的需要。例如,投资者购买国债以求保值增值,其真实的需要可能是为积攒孩子的教育费用;政府发行公债筹集资金既可能是为投资于国家基础设施建设,也可能是弥补财政赤字。

(4) 波动性

受外界因素的影响,人们的金融需求既可以被成倍地放大,也可以被成倍地缩小。国家宏观经济金融政策的变动、人们对经济金融形势的预期、政局的演变、战争的爆发、自然灾害的出现等,都会对人们的金融需求有显著的影响。

由于金融需求的波动性,使金融交易呈现出较大的弹性,因而容易滋生泡沫,从而潜伏着极大的风险。由此所引发的金融动荡,不仅会影响一国经济的健康发展,更可能诱发金融危机乃至经济危机的爆发。

(5) 替代性

金融客户的需求多种多样,除了参与金融交易获利外,还存在其他的需求,并且某些需求可以彼此替代。金融营销者应当看到,消费需求往往是金融需求的重要替代力量。当人们收入低时,消费支出通常占了他们收入的绝大部分,这时金融需要的欲望和能力都会很低。

三、金融客户的行为动机

动机是行为的直接推动力,不仅引发行为、支配行为,而且决定行为的方向,并使行为获得强化。金融客户的动机就是为满足自己的特定需要而在金融市场采取某种行动的思想。在金融市场上,通常较少探究人们从事金融交易的动机,因为在市场经济条件下,投资获利应受到鼓励。

同时,人们在金融市场的行为主要由相关的法律法规来界定,违法乱纪者依法受到惩处。当然,为成功做好金融营销工作,金融营销人员仍需要分析和研究金融客户参与金融交易的目的,即探究隐藏在金融客户需求背后的深层次需要。

1. 认知

认知是指个体通过感官对外界刺激和被认知对象形成整体印象的过程。个体对外部环境的反应取决于其对周围环境所形成的态度,而态度的形成又直接依赖于其对外部事物的认知。个体所认知的外部世界不一定是真实的现实世界,即真实的现实世界往往被人的知觉所选择、折射甚至歪曲,因此,才会有不同个体对同一事物有迥异的态度。



小贴士

面对纷繁的事物,个体会在已有经验与心理因素的作用下,运用格式塔心理学所揭示的完形法则,对其所认知到的信息进行某些逻辑性、结构性或系统性的整理,有助于形成完整印象。此外,在分析人们的认知结果时,还要考虑认知者的性别、年龄、性格、兴趣、习惯等因素的影响,尤其不能忽视人类认知中共有的某些心理现象,诸如心理定式、晕轮效应、近因效应、投射效应等。

金融企业的营销者不仅应了解客户对本企业营销状况的认知效果,而且应运用认知规律做好营销工作。其中要注意以下几个方面。

(1) 形象认知

形象认知指金融客户对金融企业形象的认知效果。金融企业的形象认知对于金融企业营销有着十分重要的作用,企业应根据其所从事的业务范围、发展战略、服务对象,认真设计和塑造自己的形象,努力做好广告宣传与交流沟通工作。同时,营销者应密切关注企业所期望的形象、实际塑造的形象与客户所认知的形象之间的差异,并采取措施,及时加以弥补与矫正。

(2) 信誉认知

信誉认知指客户对金融企业服务质量和交易信誉的认知效果。对于金融企业而言,信誉就是生命。我国金融业的总体信誉基本良好,如银行系统等,但也有一些金融机构难以赢得公众的信任,如个别的信托投资公司、证券公司以及合作金融机构等。即使对于银行系统,我们也应清醒地认识到,客户的信任是因为我国的银行大多为传统意义上的国有银行。

由于信誉是在长期的服务过程中建立起来的,因而为维护信誉,金融企业应搞好每一项服务,履行好每一项承诺,处理好每一个客户意见,解决好每一桩交易纠纷。

(3) 产品认知

产品认知指客户对金融企业所提供产品的可投资性(或可交易性)的认知效果。产品认知通常建立在对提供者有关情况(如企业形象、历史、信誉等)的认知基础上,具体涉及金融产品的收益性、风险性、时间性以及成本等诸多因素。金融企业要提高客户对产品可投资性的认知,就必须对客户清楚阐明他们所关心的问题,认真做好沟通、宣传、咨询和服务工作,消除客户的种种疑虑,以确保金融营销的成功。

(4) 风险认知

风险是客户参与金融交易过程中极其重要的认知对象。风险认知反映了金融客户对金融交易过程中不确定性的知觉。客户认知的风险类型如下。

- ① 信息风险,即有关交易获益信息的完整性、及时性、权威性和可靠性的风险。
- ② 信用风险,主要体现为能否到期收回资金本息的风险。
- ③ 市场风险,主要指投资期限内因市场波动而造成损失的风险。
- ④ 时间风险,指对入市时机、运作期限把握的风险。
- ⑤ 机会风险,指因有限资源的运作而导致失去更好投资机会的风险。
- ⑥ 结算风险,指能否到期履行合约、无条件收回本息的风险。
- ⑦ 设备风险,指在交易过程中因设备故障而影响交易的风险。

⑧ 汇率风险,指在涉外投融资过程中因汇率波动而导致损失的风险。

由于上述风险的存在,客户会主动寻求防范措施,以使风险降到最低。具体采取的措施包括:增加信息获取的渠道;采取跟风投资策略,如跟随大多数投资者尤其是跟随大户行动;要求提供可靠的信用保证;等待时机,伺机而动;改选其他投资品种;选择有良好信誉的交易对象等。对于金融企业而言,为降低客户风险,也应当采取一些有效的防范措施,如明确承诺、提供担保、参与保险、改善服务、改进形象以及提供赔偿等。

案例 3-1

华泰长城:“投资者教育”提升企业形象

华泰长城期货公司整合优势资源,打造“风险管理顾问模式”,为企业及个人投资者规避经营风险,抵御金融危机起到了重要作用,在行业中树立了良好的口碑。

随着期货行业的不断发展,特别是股指期货的顺利推出,期货投资者的规模正在迅速扩大。相对于证券投资而言,期货投资的专业性、高杠杆性带来的高风险,使投资者的教育工作显得尤为重要和紧迫。期货市场瞬息万变,为提升客户的风险控制能力,更好地把握投资思路和理念,公司长期坚持举办“长城烽火台”咨询节目,在广大投资者中深受欢迎。此外,公司还为高端客户及战略投资者不定期举办高峰论坛、产业沙龙,为投资者深度解析宏观经济走势,深入开展“走进产业,贴近行业,服务企业”主题活动,共 12 期 370 家企业参与。利用“投资者教育”平台,通过丰富的活动彰显为投资者负责的企业形象,华泰长城无疑是赢家。

2. 职业

从事不同职业的人,由于在兴趣爱好、思维方式、生活方式、消费习惯等方面存在着一定的差异,因而对参与金融运作的愿望、产品信息的了解、经营风险的认知也有所不同。金融营销者应当明确自己的产品主要针对的目标客户群的职业特点,掌握其职业习惯、生活方式、消费方式以及所接触的传媒类型等,使营销工作有的放矢。

客户的收入水平与职业相关,收入是金融需求的重要决定因素。金融营销者应详细了解所服务的目标客户群的收入水平和消费结构,研究其投资与储蓄倾向,特别是闲置资金量及其使用意向,从而充分挖掘营销潜力。

3. 年龄

因年龄的不同,个体参与金融交易的意向与能力也会有所不同,金融企业可以把金融营销与目标客户的年龄和收入状况相结合。就学生而言,由于个体在长大成人、正式就业之前,其生活和学习费用都需要依靠家庭或社会提供,缺乏金融投资能力,因而是消费品(如玩具、营养食品、服装鞋帽、学习用品等)营销的主要对象。

小贴士

花旗银行(中国)有限公司:神探贝妮——儿童理财教育项目

花旗中国一直关注青年及儿童,包括城市流动青年及儿童的教育,并利用自己的优

势,支持他们为美好的未来打下坚实的基础。

“神探贝妮——儿童理财教育项目”是一项由花旗集团基金会支持,由上海百特教育咨询中心负责,在全国范围内开展的小学生理财公益教育项目。本项目自2007年起,在花旗集团基金会的支持下,已在北京、上海、广州、深圳、重庆、天津等全国14个城市,超过300所小学开展,约有14万名小学生及教师通过神探贝妮项目接触和学习理财知识。

“神探贝妮——儿童理财教育项目”以“读一本儿童理财漫画书,学一点理财知识,演一出儿童理财戏剧,看一部儿童理财动画片”为载体和宗旨,通过漫画书、儿童剧等形式,寓教于乐,让学生们轻松地学习金融知识。将漫画书中的内容编排为形式活泼的儿童剧,让书中的内容以更加直观、轻松的形式表现出来,更易于激发儿童的学习乐趣,且便于学习。儿童剧以生动活泼的形式为同学们介绍了生活中常用的金融工具和金融知识,包括制定预算、复利的概念等,以及健康理财习惯的培养与养成。例如,怎样制订财务计划并遵照行事,分清什么是“需要”、什么是“想要”并加以区别对待等。

为了持续有效地推动国内儿童理财教育的发展,2013年,花旗集团基金会在原有《神探贝妮》儿童理财漫画书的基础之上,与百特合作,共同开发一套由《神探贝妮》儿童理财漫画书改编而成的《神探贝妮》儿童理财动画片。

资料来源:公益时报 2015-11-26.

4. 文化与亚文化

个体行为是建立在一定文化基础之上的,因为人的绝大部分行为是后天习得的,金融行为亦不例外。文化是人类社会历史实践过程中创造的物质财富和精神财富的总和,也是人类不断创造的共有的生活方式。除了人类所创造的各种物质财富外,语言、文字、历史、哲学、艺术、信仰、风俗、习惯等都是精神文化的重要组成部分,这些因素对于人们的世界观、价值观、思维方式、认知方式、生活方式等都有着极其深刻的影响。在不同的文化氛围中,企业必须了解并适应这种文化。

在同一文化中,还存在着亚文化。亚文化反映了同一社会中各种人群的不同特征,它以地理区域、血缘关系、社会交际、工作职业、宗教信仰、兴趣爱好等因素为基础,为群体成员提供更具体的认同感,是同一文化层面中较小的文化群落,如民族有民族文化,宗教有宗教文化,职业有职业文化,地域有地域文化,甚至家族、企业、社团等都有自己的文化。亚文化对于个体行为的影响更为深刻、具体和直接。金融企业营销者应重视文化与亚文化,因为文化因素对人们的生活方式、消费观念、储蓄倾向、投资行为都有着深刻影响。

5. 社会阶层

社会阶层是指由于价值观、信仰、学识、职业、收入、权力与地位等因素的差别所形成的社会等级。在不同社会中由于文化的差异使得社会阶层的划分方法和标准也各不相同,社会阶层一般难以用单一的指标进行划分。

在现代社会中,收入、职业和受教育程度是划分社会阶层的重要因素。金融营销者重视社会阶层因素,是因为人们的生活态度、消费行为、投资方式等与其所处的社会阶层密切相关性,并表现为同一社会阶层的相似性和不同社会阶层的差异性。

 小贴士

美国社会学者将社会阶层划分为七类,并分析了不同阶层的消费行为特征。

(1) 上上阶层。不到1%,往往出身豪门世家、名门望族,主要靠继承遗产过着奢华的生活,喜好社交应酬、珍宝古玩,多购置豪宅、游艇等。

(2) 次上阶层。约2%,靠专业知识和特殊才干获得高薪收入,主要是影视体育明星、高新技术企业主等,有仿效上上阶层生活方式的倾向。

(3) 中上阶层。约占11%,主要是优秀的专业人才,如经理、律师、会计师、医生和学者等,重视文化生活,喜欢购买一些高档消费品。

(4) 中等阶层。占32%,大多数为白领人士,如公司职员、小企业主等,重视子女教育,倾向于消费中档商品。

(5) 劳动阶层。占38%,主要为具有社会平均工资水平的蓝领工人,倾向于消费中低档商品。

(6) 次下阶层。占9%,为较贫困阶层,文化教育水平低,倾向于消费低档商品。

(7) 下下阶层。占7%,处于社会底层,一般是非熟练工人,所受文化教育少,收入水平低,经常面临失业,生活贫困而急需社会救助。

6. 参照群体

个体是社会基本的组成单元,他(她)归属于社会中的各种群体。其行为既受所属群体成员的直接影响,也受与其相关群体的间接影响,因此,那些对金融客户行为有直接或间接影响作用的群体统称为参照群体。参照群体或是与金融客户有着广泛联系,或是金融客户心向往之,或是在社会生活中具有影响力。参照群体一般分为主要群体和次要群体。

(1) 主要群体

主要群体指与金融客户在生活 and 感情上联系比较密切的群体,如家庭、朋友、同事和邻居等。主要群体成员的态度、行为、习惯、准则往往对客户有着直接、深刻、强烈的影响,攀比、跟风、从众等心理现象通常发生在主要群体中。

(2) 次要群体

次要群体指金融客户可能接触和参与的各种社会组织,如党派、学会、社会团体、工作单位等,一般属于正式团体。次要群体的凝聚力较小,感情联系不如主要群体密切,对金融客户行为的影响也比较间接,次要群体的影响力主要与地位、尊严、社交等因素相关。对金融客户而言,主要群体成员通常是其金融交易决策的直接参与者或建议者,次要群体则会在金融信息方面发挥重要影响。

7. 社会角色

所处环境场合、参照群体不同,个体所扮演的社会角色就不同,个体所承担的社会责任也就不同,因而其行为方式必须随之作相应调整。正是因为人们在不同群体、不同场合中的社会角色不同,所以要求人们不断进行“角色转换”,以适应社会生活的变化。

金融营销者研究社会角色时主要应考虑角色的分工,即在金融交易决策过程中有哪些主要参与者,他们都发挥何种作用,谁是最终决定者。研究发现,社会角色存在着分工现象。例如,在家庭生活中,父亲通常给孩子购买工具性、手段性的产品,如小汽车玩具等;而母亲则更容易给孩子购买表达情感关切的保险类产品。

8. 家庭

家庭是最基本的参照群体。个体一出生就生活在家庭环境中,家庭是个体在其社会化过程中最初、最基本且最重要的环节,其兴趣爱好、价值观、审美观和生活习惯都是最先在家庭生活中逐步形成的。同时,家庭也是社会中最基本的消费和投资单位,金融营销者应研究家庭金融消费与投资的倾向和特征,诸如家庭的人口、家庭的收入水平、家庭的消费结构、家庭的金融资产与投资意愿、家庭金融投资的动机、家庭消费和投资的决策者等,这些都是金融营销者应当分析研究的重要内容。

根据家庭结构的不同,家庭可以划分为传统家庭与现代家庭。传统家庭一般包括老人、夫妻和子女,三代同堂。随着社会的发展,现代家庭则由夫妻及其未成年自立的子女组成。不论是何种类型的家庭,通常具有较高经济收入的个体对家庭的消费和投资拥有较多的决策权。

小贴士

西方学者研究发现,消费者的年龄、人生阶段与其消费能力和消费特征有着密切的相关性,因而提出“家庭生命周期”的概念。家庭生命周期通常可划分为以下几个阶段:单身期(单身独居阶段)、新婚期(新婚且无子女)、满巢期(与未成年子女同住)、空巢期(子女成年自立离开家庭)和鳏寡期(丧偶独居)。

一般而言,新婚期和满巢前期家庭(子女尚幼小)消费支出所占比重较大,金融投资能力较低,而满巢后期和空巢期家庭则有较多可支配资金,有利于金融营销工作的开展。

此外,根据对金融投资决策影响力的大小,我们可以将家庭分为丈夫主导型、妻子主导型、共同决定型和各自决定型,而如何参与金融投资或信贷消费则是家庭中的重大决策事项,一般由夫妻共同做出决策。

第三节 金融客户行为的决策过程

一、金融决策及其参与者

1. 金融决策的含义

营销学者霍华德(Howard)和谢斯(Sheth)认为,消费者购买行为可以分为三种类型。

(1) 常规习惯行为(RRB)

常规习惯行为主要用于品牌差异不大、价格低廉、使用频繁的日常生活用品,如食盐、牙膏、香烟等的购买。这些购买行为并不需要消费者花费大量时间和精力进行学习、比较和了解。

(2) 有限问题解决(LPS)

由于消费者对于产品品牌及其功能的认识有限,因而期望在做出购买决策时学习和了解更多的相关知识,或者因长期使用某类产品感到厌倦而希望试用其他产品时,所表现出的寻求变化的消费行为状态就是有限问题解决。

(3) 复杂问题解决(EPS)

当消费者对于未知的产品或服务做出消费决策,即购买那些不常购买的产品或价值很高的需要慎重考虑的产品时,消费者就要通过学习以增进了解,从而使其购买行为趋于复杂化。

金融消费通常属于复杂问题解决,其原因如下。

① 金融交易涉及金融资产的安全性,金融客户必然要考虑能否收回投资或有否足够的偿债能力。

② 金融资产运作方案的可选择性广泛,在发达的金融市场,可供选择的投融资方案会有很多,收益则很不一致,因而需要客户作广泛的了解、仔细的评估和慎重的选择。

③ 金融市场具有风险性,在金融资产运作期间,各种风险有可能会给客户带来损失。因此,金融客户在金融决策过程中,需要广泛地了解情况、收集信息,并进行认真计算、分析和评估,仔细权衡收益与风险。

2. 金融决策参与者的类型

由于金融交易是复杂的决策行为,因而无论对家庭、企业或政府而言,都会有许多个人或部门参与金融行为的决策过程,并以各种方式直接或间接地影响金融决策。通常根据所发挥作用的不同,金融决策参与者可以划分为以下五类角色。

(1) 倡议者。最初提议进行某项金融交易活动的人。

(2) 影响者。提供信息或对金融资产运作方案进行分析计算,从而直接或间接影响最终决策的人。

(3) 决定者。对金融交易做出最后决定的人,即决定交易什么、何时交易、在哪里交易、如何交易的人。

(4) 操作者。金融交易活动的实际操作者。

(5) 评价者。对金融交易后果进行评估比较的人。

金融企业必须认识到上述不同角色对于金融营销工作所产生的影响,认真做好金融产品与服务的研究开发、宣传促销、营销安排等。

二、金融决策过程分析

金融客户参与金融交易的过程中有一系列的心理活动变化,这一过程可以概括为五个阶段,具体如下。

(1) 注意,即意识到市场所存在的可操作性。

(2) 兴趣,通过初步了解而发生兴趣。

(3) 欲望,对某种方式产生采取行动以满足自身需要的愿望。

(4) 行动,决定采取适当的行动达到目标。

(5) 反映,对实际行为效果的感觉。与之相应,金融客户的决策过程亦可分为五个步

骤,如图 3-1 所示。

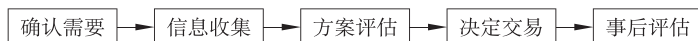


图 3-1 金融客户的决策过程

上述行为模式表明,金融客户的决策过程早在交易行为发生之前就已经开始,并且影响着事后的感受和评价,所以金融营销者应当把注意力集中于金融营销全过程,而不仅仅局限于金融客户所参与的交易环节。

1. 确认需要

客户需要是客观存在的,其强烈程度既取决于个体满足的缺乏程度,也取决于外界刺激的强烈程度。在一定的外界刺激影响作用下,个体的内在满足越是缺乏,其心理就越会紧张与焦虑,从而形成参与金融交易的强烈愿望,即受外界因素的刺激,使潜在的需要被激发唤醒,形成欲望。这说明,金融营销者可以通过控制金融客户的外部环境因素使其产生欲望和形成动机。

因此,金融营销者在掌握客户心理状态的同时,还应主动采取一些有效措施,如广告宣传、人际沟通、入户营销等,唤起客户的心理需求。这需要营销人员研究金融客户如何从外界环境获得相关信息,即何种环境能对客户的金融行为产生有效影响。通常唤起金融客户需求的有效因素包括:家庭收入变化、国家金融政策调整、新的投资理财方案、对未来生活的规划或担忧等。

2. 信息收集

金融决策一般属于复杂问题解决(EPS),金融客户需要从各方面广泛收集信息,诸如宏观经济形势、国家金融政策、各类金融机构的主要产品类型、金融产品收益的可靠性和稳定性、金融企业的信誉与声望以及服务质量等。而缺乏可靠的信息,金融客户是不会轻易做出决策的,因此,信息收集是金融客户决策过程的重要阶段。

为了顺利做好金融营销工作,实现企业经营目标,金融营销人员应充分了解以下两方面的信息:①金融客户的信息收集渠道,即金融信息的主要来源;②各种不同信息对于金融客户的决策过程将会产生怎样的影响。

金融客户的信息来源主要有以下四个方面。

- (1) 个人来源,信息源于家庭、朋友、邻居、同事或其他熟人。
- (2) 商业来源,包括一切商业性传媒,如广告宣传、营销人员、金融机构的咨询服务等。
- (3) 公共来源,主要是各种大众媒体、会议新闻、政府机构等。
- (4) 经验来源,即源于客户参与金融交易运作的切身经验体会等。

在现实生活中,金融客户接触最多的信息来源一般是商业来源。不同的信息来源对于金融客户决策的影响是不同的,一般而言,商业来源和公共来源起着信息传播作用,而个人来源和经验来源则起着信息判断与评估作用。

3. 方案评估

当收集了大量的金融信息之后,金融客户如何处理这些信息?怎样从多种不同的金

融品牌中决定自己的选择?金融客户的信息评价过程如何?如何选择方案?这是一个十分复杂的问题。通常流行的是认知导向模式,即认为金融客户的判断是建立在自觉和理性的基础上,其评估过程是一个理智的分析过程。以下五个方面既是金融客户评价的主要内容,也是其评价的基本过程。

(1) 金融产品的属性

满足需要是金融客户选择的基本出发点,能否满足其需要则取决于金融产品自身的属性,诸如收益性、风险性、便利性、流通性(可转让性)等。这些属性会因金融产品的不同而不同,对于不同金融客户的需要满足程度和吸引力也就不同,而收益性与风险性则是各类金融产品的共同属性。

(2) 金融客户的认知

尽管金融产品的属性具有多样性,但是金融客户对各种属性的需求程度是不同的。有些客户较注重预期收益,有些客户则把可能的风险置于首要位置予以考虑。金融营销者应根据不同目标客户的偏好,有针对性地宣传所期望的产品属性,从而强化客户的认知水平。

(3) 金融品牌的形象

不同金融企业的产品在金融客户心目中具有不同的品牌形象,这种形象会对客户的认知评估产生重要影响。金融营销者必须认识到金融品牌形象的形成是一个长期的过程,应力求避免可能产生的偏差、扭曲和损害。

(4) 效用与理想产品

金融产品的不同属性对于金融客户的效用函数是不同的,即给予金融客户的心理满足感是不同的。当金融产品的各种属性都达到理想效用时,形成客户心目中的理想产品。然而,理想的金融产品几乎不存在,理想的金融产品总是相对而言的。

(5) 评估过程

由于理想产品与实际产品之间存在一定的差距,因此金融客户的选择过程便是寻求与其理想产品差距最小的实际产品的过程。评估方法通常有以下两种。

① 综合期望值比较模式。首先根据产品的不同属性分别给予评分,然后依据不同属性的重要程度来计算不同产品品牌的期望值大小,择优选取。

② 差距水平值比较模式。通过计算各种产品的差距水平值,即实际产品与理想产品之间属性的差异程度,依次淘汰最不理想的品牌。

可见,上述两种评估方法能比较全面地衡量客户满意度。事实上,评估方法还有很多。例如,在基本相同的条件下,着重于某一项属性指标,只要该项属性指标符合要求便于考虑;对每一项属性指标都规定标准,必须每一项指标都达到了理想水平才予以考虑等。

一旦金融客户的选择依照上述模式进行,那么处于劣势的金融产品又当如何应对呢?金融企业应从以下五个方面开展营销活动。

① 完善产品设计。使产品接近或符合金融客户对理想产品的要求,力争“实际再定位”。

② 增加属性权值。具体方法是多宣传本产品所具有的优势属性,以达到说服客户的

目的。

③ 改变品牌信念。客户通常会信赖知名的金融品牌,因而金融企业可以采取一些改变客户品牌信念的方法,通过多宣传本企业及其产品的长处等方法,以形成“心理再定位”;或者改变客户对竞争品牌的信念,可运用比较广告以实施“竞争反定位”。

④ 提醒金融客户注意被忽视或被遗忘的重要属性。

⑤ 降低金融客户心目中对于理想品牌的评判标准。



小贴士

你能让我的钱增值吗?

又一个客户将账户中的钱转走了,虽然碍于情面没有清户,但那个账户已经名存实亡,只有很少一部分资金,一个月都不动一动。张行长的心里空落落的,是什么原因让这样的客户离开了呢?他决意探个究竟。“孙经理,这一阵子怎么不见你了?”他的到来让客户有些尴尬,为了缓和这种气氛,他故意轻松地说。

“啊,是张行长,是的,好久不见了。是这样,我们公司的生意不太好,所以不太走了。”“噢,这样啊。是不是工资也发不出去了?”张行长见他吞吞吐吐的,便想让他痛痛快快地讲出来。果然,孙经理低下头好久没说话,然后抬起头,下定决心:“跟你说实话吧,张行长,我们其实是到其他行办业务了。”

“是什么原因想走的呢?我们可是多年的业务关系了啊。”“是这样,前些时候,有朋友给我们介绍了一家银行,他们不仅仅吸收存款,还帮助我们理财。所以我们就把钱存在他们那里去了。”孙经理说完这些话,如释重负,毕竟张行长在他最难的时候给过他很多帮助,改弦易辙多少有点不讲义气。“那他们怎么为你们理财呢?”张行长输得不服气。孙经理于是把那家银行的产品和服务简述了一遍。“可是,这些我们也可以做到啊。”

张行长还是想不通。“但是他们有一个银行与证券相通的系统,我们可以在证券与银行账户之间自由转账,非常方便。这个,你们还没有吧?”张行长不言语了。他的很多客户都是合作了多年的老关系,原来他总以为只要真心对待客户,在客户困难的时候帮助客户,这种关系就能长久稳定地保持下去,现在看来,在经济社会,利益还是一种重要的因素,仅仅靠感情留人是落伍的了。孙经理的离去,为他敲响了警钟,他开始关注如何让客户

的钱增值了。

4. 决定交易

方案评估仅使客户形成参与金融交易的意图,但最终是否参与某项金融交易,则具有很大的不确定性,金融客户有可能受多种因素的影响而放弃原先的选择,如受亲戚、朋友等的态度影响,或被竞争企业所说服,或受偶然因素的干扰等。

5. 事后评价

金融客户对交易结果是否满意的评价也是影响其今后是否继续参与相关金融交易的重要因素。以金融投资为例,其事后评价的主要内容包括:最终收益率、实际风险损失(收益)、金融企业的履约状况、金融营销的服务质量等。除短期套利交易外,多数金融交易活

动从交易达成到最后履约往往有一定的期限,短的以周、旬、月、季计,长的则达1年甚至10年或更长。对于交易品种的合同期限达1年以上的客户而言,还应包括在这一长期等待过程中对各种因素的关注和评估,因为这类产品所承担的风险更大。

为减少客户的顾虑,金融企业应通过定期沟通以增强其信心。同时,还应采取一些措施分散和化解风险,或者给客户以转换交易品种的选择权等。总之,在这一阶段中非常需要金融企业对客户多做相关的咨询和服务工作。

由于任何一种金融产品的开发都必须建立在金融客户的现实需求基础上,因而金融企业必须全面研究其所开发的产品对金融客户的实际影响效果,并通过进一步分析客户的心理过程和影响因素,以改进产品设计、修正营销策略。根据行为科学的刺激反应模式,金融客户在一定外界刺激作用下,其行为反应的基本模式概括如图3-2所示。

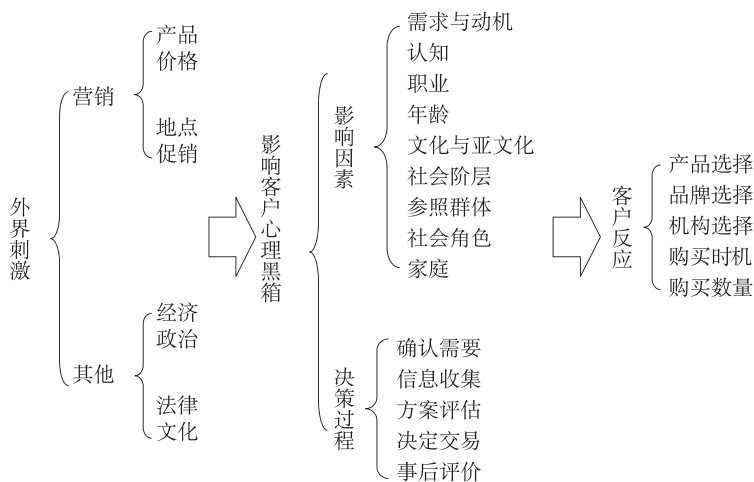


图 3-2 金融客户的行为模式

图3-2显示了金融营销与其他外界刺激作用于客户的心理黑箱而产生行为反应的过程。客户的心理黑箱通常包括两个部分,即金融客户的影响因素以及决策过程。图3-2中左边部分表示会对客户产生影响的刺激,即营销刺激与其他刺激。营销刺激主要包括金融企业的产品、价格、地点和促销四方面因素(4P);其他刺激是指经济、政治、法律和文化等宏观环境因素的影响。

在上述外界刺激的作用下,营销人员可以观察客户的外显反应,如产品选择、品牌选择、机构选择、购买时间和购买数量等。金融营销人员的任务就是通过比较各种外界刺激与客户反应的状况,分析客户的心理黑箱内部所发生的各种变化,以寻求改进金融产品与营销努力的途径和方法。

复习思考题

1. 金融客户的含义是什么? 具体有哪些分类?
2. 金融客户行为的影响因素有哪些?

3. 消费者的购买行为可以分为哪几种类型?
4. 金融客户在决策过程中的主要评价依据有哪些?



实训题

结合案例及相关资料分析,光大银行在推出“全程通,通全程”产品时都采取了哪些措施,是如何设计产品来影响汽车经销商和汽车制造商的客户行为的?

“全程通”典型案例

光大银行给予某汽车厂商综合授信 4.5 亿元,其中流动资金贷款 2 亿元,汽车全程通回购担保额度 2.5 亿元。该客户 2.5 亿元的担保额度,主要是为全国各地经销商开立承兑汇票提供担保。

享有该担保额度的汽车经销商由该汽车厂商及光大银行共同确定,并经过光大银行各地有权审批机构,根据汽车经销商的风险承受能力确定其开票额度。例如,经该汽车厂商及银行确认后,给予该品牌的汽车经销商 A 公司 500 万元信贷额度,保证金比例 30%。则 A 公司向光大银行缴存 150 万元保证金后,光大银行即可开出金额为 500 万元、收款人为该汽车厂商、期限 3 个月的银行承兑汇票,该汽车厂商见票即向 A 公司发货(车辆),A 公司将此笔合同项下的汽车合格证质押给光大银行,该汽车厂商承担车辆回购担保责任。待 A 公司收回销售款后,将销售款继续缴存银行保证金户,待承兑汇票全部敞口被保证金覆盖成为低风险业务时,光大银行将车辆合格证解除抵押,经销商方可销售银行释放抵押的车辆。待票据到期承兑后,光大银行将为其开出下一轮合同项下的承兑汇票。该汽车厂商与光大银行合作多年,全国已有近 50 家汽车销售商加入光大为其搭建的“全程通”网络。