

<<银行产品营销与服务>>

图书基本信息

书名：<<银行产品营销与服务>>

13位ISBN编号：9787111285496

10位ISBN编号：7111285492

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：裘燕南 编

页数：136

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<银行产品营销与服务>>

前言

中等职业教育培养的是应用型人才，侧重对学生操作能力的培养。

本书作为一本面向中等职业学校金融事务专业学生的教材，力求通俗易懂、图文并茂，增加趣味性，激发学生的学习兴趣。

全书共分为九个模块，分别是银行营销、银行产品策略、银行定价策略、银行渠道策略、银行促销策略、银行公共关系营销、银行主要产品营销策略、银行服务营销、银行客户营销。

本书有以下特点：

- 1) 每个项目都由与项目涉及的理论相关的金融案例导入，循序渐进地介绍相关知识，易被学生理解和掌握。
- 2) 每个项目都设有“项目小结”，可以帮助学生进一步整理思路。
- 3) 综合训练由填空题、选择题、问答题、案例分析、课外活动组成，既注重基础知识的巩固，又强调基本能力的培养。

案例分析更加强调对学生的分析能力的训练；课外活动更加注重拓宽学生的知识面，指导学生走出课堂，联系实际学习知识。

总之，本书强调理论联系实际，强调紧跟形势，强调动手能力，可以使学生真正掌握银行产品营销与服务的相关知识。

本书由裘燕南主编。

具体分工如下：模块一、模块四～八由裘燕南编写；模块二、模块九由缪一华编写；模块三由邱明珠、张瑾编写。

本书在编写过程中，参考了大量的资料，吸收了国内一些专家、学者、教师的研究成果，在此表示诚挚的谢意。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有遗漏或不妥之处，恳请同行、读者批评指正。

<<银行产品营销与服务>>

内容概要

本书共分为九个模块，包括银行营销、银行产品策略、银行定价策略、银行渠道策略、银行促销策略、银行公共关系营销、银行主要产品营销策略、银行服务营销、银行客户营销，每个模块又分成若干个项目。

本书针对中等职业学校学生的特点，每个项目都由金融案例导入，书中所举的实例贴近银行工作实际，可拓宽学生的知识面，拓展课程资源，培养学生的学习能力。

本书可作为中等职业学校金融事务专业的课程教材，也可供银行工作人员学习参考。

<<银行产品营销与服务>>

书籍目录

前言模块一 银行营销 项目一 银行营销概述 项目二 营销环境 项目三 营销市场STP模块二 银行产品策略 项目一 银行产品 项目二 银行产品生命周期及其营销策略 项目三 银行产品组合与评价 项目四 银行新产品开发模块三 银行定价策略 项目一 银行产品定价 项目二 银行产品的定价方法与策略模块四 银行渠道策略 项目一 银行营销渠道概述 项目二 银行直接营销渠道 项目三 银行间接营销渠道模块五 银行促销策略 项目一 银行产品促销概述 项目二 人员促销 项目三 广告促销 项目四 营业推广模块六 银行公共关系营销 项目一 银行公共关系营销概述 项目二 银行内部公共关系营销 项目三 银行外部公共关系营销模块七 银行主要产品营销策略 项目一 存款业务 项目二 贷款业务 项目三 信用卡业务 项目四 个人理财业务模块八 银行服务营销 项目一 银行服务营销概述 项目二 客户满意服务 项目三 客户经理制模块九 银行客户营销 项目一 银行客户开发策略 项目二 客户性格的应对策略 项目三 与客户接近策略 项目四 与客户交易谈判策略参考文献附录 附录A 教学大纲 附录B 综合训练

<<银行产品营销与服务>>

章节摘录

(1) 客户：在激烈的市场竞争中，谁拥有了客户，谁就可以生存；谁拥有了优质客户，谁就是最后的赢家。

当生产者认识到产品是为了满足客户的需要而存在的，他们就不再盲目地从自己的角度出发去设计产品，然后想方设法地让客户接受，而是开始从客户的角度出发，建立客户中心，对客户进行分组管理，为客户量身定做他们想要的产品，协调、调动全方面的资源为客户提供服务，满足客户的需要。

(2) 成本：从产品的角度出发，假设某种新产品在市场上没有类似的商品可以作为其定价的参考，那么生产者对产品的定价只能通过生产成本以及一定的利润比例加总而成。

这样的定价不外乎三种情况：定价过高。

这种定价令客户不愿光顾，于是生产者需要降价，甚至赔本。

在这种情况下，定价是失败的。

定价适中。

这种定价无疑是成功的，但是多少带有运气的成分。

定价偏低。

这种定价客户当然愿意购买，但是生产者损失的是客户本来愿意多花费的成本，也就是生产者本来可以得到的利润，这种定价显然也不是很成功的。

而从客户的角度出发，产品的价格就是客户愿意为其支付的成本，只要不低于产品的总成本，生产者就有能力提供。

如果该成本高于产品的总成本，那么生产者可以理所当然地享有利润。

(3) 沟通：在以产品为中心的时代，生产者不得不为了卖出产品而竭力推销。

而在以客户为中心的时代，企业必须建立配套的机制，尽可能地与客户沟通，了解他们的需要，甚至是潜在需要，以及他们愿意为满足这种需要而付出的成本，由此才能够对客户进行科学的细分和准确的定位，从而为他们量身设计产品。

(4) 便利：新的营销理念以便利取代了分销，这意味着企业必须突破以往专注于销售渠道的局限性，致力于研究如何切实地提高客户的便利性。

因为即便商品物美价廉，但是由于购买的过程十分复杂，客户仍然会选择放弃。

例如，在大超市、大商场等地方安装ATM（自动柜员机）或者鼓励刷卡消费，以及提供24h的电话银行和网上银行服务。

又如，银行加大产品开发，为客户提供全方位、多品种和“一站式”的金融服务。

3. 营销观念 营销是一个不断发展的制订策划方案、执行策划方案、监控结果、修正策略的过程。

换句话说，营销是一个管理过程，而最有效地确保营销取得持久成功的思想称为营销观念。

<<银行产品营销与服务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>