第一图书网, tushu007.com

<<银行卡业务营销技巧与案例分析>>

图书基本信息

书名：<<银行卡业务营销技巧与案例分析>>

13位ISBN编号：9787302295662

10位ISBN编号：7302295662

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：岳国锋，王阿林　编著

页数：177

字数：214000

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

内容概要

银行卡改变了人们的消费模式。
对生活产生越来越广泛、深刻的影响。
随着地位的上升。
银行卡已经成为银行争夺市场的重要手段，各家商业银行展开了白热化的银行卡大战。
究竟什么样的方式才能更好地营销银行卡？
我们选定“银行卡”这一主题，旨在通过帮助商业银行了解银行卡营销的模式和技巧。
为大力发展银行卡业务提供参考。
岳国锋、王阿林编著的《银行卡业务营销技巧与案例分析》通过大量案例展示了国内外先进的银行卡经营理念、营销策略及营销创新举措，有助于读者加深理解，启发营销策略的创新思路。

作者简介

岳国锋，金融学硕士，从事金融工作17年，对银行业各项业务的理论知识和实际操作有着深刻的认识，多年来，致力于金融理论研究，在国家级、省级金融刊物和综合刊物发表了多篇金融研究理论文章。

王阿林，银行培训师，咨询师。
从事银行工作近20年，曾就职于招商银行总行人力资源部、办公室、培训中心（现改为招银大学），并担任重要职务。
曾任南开大学深圳金融工程学院专业培训师。
担任“ 犹太金融家 ”、“ 银行产品营销技巧与案例分析 ”丛书编委，《商业银行营业网点精细化管理手册》策划人。
曾为多家商业银行、信用社、合作银行提供精细化管理、标杆网点打造、企业文化建设、人力资源等方面的培训和咨询。

书籍目录

第一章 银行卡的前世今生
第一节 银行卡的起源
第二节 银行卡概述
第三节 各领风骚一国际银行卡的发展
第四节 日渐成熟—一国内银行卡市场的现状
第二章 银行卡市场细分技巧
第一节 银行卡市场的细分技巧
第二节 市场细分工具使用技巧
第三节 银行卡目标市场定位技巧
第四节 案例精选
第三章 银行卡市场推广和促销技巧
第一节 银行卡促销与策略组合
第二节 分销渠道管理和销售技巧
第三节 营业推广技巧
第四节 人员推销技巧
第五节 公关策划技巧
第六节 案例精选
第四章 银行卡客户关系管理技巧
第一节 银行卡客户关系
第二节 银行卡客户关系的管理方式
第三节 银行卡客户关系的管理技巧
第四节 案例精选
第五章 银行卡形象传播策略
第一节 银行卡的CIS导入
第二节 广告传播技巧
第三节 银行卡品牌造势技巧
第四节 案例精选
第六章 银行卡新产品的研发
第一节 银行卡产品生命周期
第二节 银行卡新产品开发
第三节 产品包装
第四节 品牌构建
第五节 案例精选
第七章 银行卡售后服务技巧
第一节 外部营造
第二节 内部管理
第三节 案例精选
第八章 银行卡风险管理技巧
第一节 银行卡的风险点
第二节 银行卡风险防范与控制技巧
第三节 银行卡风险转移技巧
第四节 案例精选
第九章 银行卡激励机制和市场营销组织
第一节 银行卡的成本收益
第二节 银行卡的激励机制

第三节 银行卡的市场营销组织
第四节 机构联合
第五节 产品组合
第六节 入机联合
第七节 案例精选
第十章 银行卡发展前景
第一节 潜力巨大
第二节 案例精选

章节摘录

学会用专业的语言招呼客户，学会用良好的态度对待客户，学会用询问和回答的技巧保留客户，你会使第一次的客户成为永久的客户。

（2）提供客户最想要的服务。

当有一位客户急匆匆走进银行的大门，客户经理笑脸相迎，更有服务人员递上茶水。

当这位客户走到柜台前，他希望马上办一张灵通卡，而且时间很紧，因为他马上要去外地催收一笔欠款，好从外地银行打进这张卡。

可是我们的服务人员却面带笑容，轻声细语、慢条斯理地为客户办理业务，让他足足等了20分钟。

此时，无论你有多么动人的微笑、多么周到的照顾，他都不需要，他只是要“快”。

让客户满意，不在于你提供多么全面、深入的服务，而在于提供客户想要的服务。

对于银行卡客户，当然你还可通过以下的途径来尽可能满足他们的需求：　①在柜台上放一些申请表格和资料清单，方便客户领取申请表及提出办卡申请；　②对主要客户提供主动服务，比如上门办理申请手续等；　③奉送信用卡宣传册和消费指南；　④对一些会员和老客户推广信用卡优惠方案；　⑤建立信用卡会员俱乐部，提供增值的服务等等。

2.通过声讯电话建立联系　银行卡中心通常都会设立公开电话，方便客户咨询、投诉、挂失等等。

不要觉得接电话是一件简单的事。

请听听客户提出同一个问题得到的回答：“申请信用卡要多长时间？”　第一种：“一般两天。”　第二种：“谢谢您打电话过来。

您要带齐资料，如有效身份证件复印件和……到我们的受理点办理即可，两天之内可以办好。

如果您不方便，我们可以上门收取您的申请资料，并协助您办好，再送回给您，不需要另外收费。”　第二种答案显然让客户了解了更多的信息。

也会对这种服务留下好印象。

把来电者变成忠实客户的方法有：　（1）预计一下客户没有说出口的需要，并提供可能令客户欣赏的额外资讯和服务。

这种全面的服务态度，可能会令客户乐意日后找你。

即便你从没有和客户会面，你也可以通过电话令自己成为客户觉得可以信赖的人。

你可以让客户觉得银行热诚的服务没有因为是通过电话而减弱。

（2）在适当的时候，提出其他你可以协助来电客户的事情，例如他可能没有注意到的服务，让来电的客户知道与他所需服务有关的销售活动和推广。

比如客户想申请办理信用卡，“正巧我们在国庆期间办卡免费，您现在办信用卡比较合适。”如果客户确定要办理，与客户约定办理业务的时间，并提醒办理人员注意。

（3）别让服务中断。

如果你的客户不太了解银行卡的产品，只是知道一个大概，可以建议约定一个时间，请他来银行，详细帮他选择适合他的产品。

他可能给你一点提示：比如“我孩子去另外一个城市读书，我想办张我也能用，他也能用的卡。”那你就要准备花点时间协助他作出决定。

如果他不能来行里，你需要灵活行事，可以问客户是否愿意让你在找到产品的资料后复电给他，或请他留下联系方式，你可以把产品资料邮寄或传真给他。

重要的是：找出途径，让你可以进一步为客户服务，建立长久的关系，千万别让服务中断。

3.“网”住你的优质客户　我们不再需要到购票处排长长的队来订机票，也不再需要为了买一个摄像机而跑遍所有的商场去比较价格，只要上网，一切就能轻松搞定。

网络时代的到来改变了人们的生活方式，克服了传统市场营销在时间和空间上的限制，为客户提供了更多方便、快捷的服务。

互联网的产生被看做是商业营销组合的完美模式，它使银行营销进入一个数字化的新时代。

银行卡的网络营销，改变了业务的拓展方式，在商业化进程中显示出新的活力，为银行卡的营销打开了一个新的思路。

（1）多媒体营销。

网络的传播有文字、图片和音像，可以更加逼真地反映要介绍的对象。

借助大量的多媒体辅助手段进行银行卡产品的营销活动，是任何其他传媒所望尘莫及的，也是任何能言善辩的专业营销人员无可比拟的。

……

第一图书网, tushu007.com

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