第一图书网, tushu007.com

<<公司银行业务>>

图书基本信息

书名：<<公司银行业务>>

13位ISBN编号：9787505893498

10位ISBN编号：7505893491

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：（美）谢弗顿，（美）布莱恩，（美）斯通　著，黎玖高，黄成明　译

页数：303

译者：黄成明

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

前言

企业对企业（Business-to-Business）的金融服务一直是众多营销专家的一个兴趣点。
在高端市场中，单个产品或单个客户的风险都比较高。
公司治理的失败足以导致整个公司的破产，这种情形已有先例。
对公司银行业务来讲，如何在营销、销售和服务与风险管理和审慎经营原则之间维持必要的平衡，十分重要同时需要大量的专业知识。
本书主要介绍向金融服务扔大客户进行销售时，需要哪些专业知识和职业技能。
这与企业对企业的市场在原理上是相同的，但是应用和实施的方法看起来可能会有所差异。
银行必须认识到的重要一点是，在产品和服务销售上，它们面临同其他行业相同的处境。
与从前相比，现在的客户要求供应商进行更加专业化的销售。
此书的目的是帮助金融服务公司在盈利的前提下满足大型客户的期望和要求。
本书的作者在企业对企业市场的理论和实践方面有绝对的权威，他们都具有丰富的经验，而且博闻广识。
作者们根据自己在营销、销售和金融服务领域的大量专业经验，撰写了这本通俗易懂、可读性强、值得信赖的行业指南。
阅读本书，读者们一定能受益匪浅。

内容概要

大客户管理对于金融服务业具有前所未有的重要性。
随着金融服务市场竞争的加剧、全球化程度的加深和成熟度的提高，对客户关系进行有效管理已成为一个日益重要的问题，其中尤以大客户管理为重中之重。
　　金融服务市场中的大客户管理，客观上需要一本专门讨论这个主题的专著，《公司银行业务：大客户管理》的撰写就满足了这一需要。
本书通过来自全球金融服务公司的真实事例和案例研究，在金融产品的营销和销售方面提供了现实可行且具有广泛针对性的建议。
　　本书在深入调研和采访的基础之上编纂而成。
全书分为7个部分，每部分专门探讨一个主题内容，逻辑清晰，条理分明，从而有助于读者了解与大客户管理相关的分析、规划、执行和绩效监控等一系列过程，并能全面指导实务操作中的“事前”、“事中”和“事后”行动。
　　本书乃该领域所有实务工作者及理论研究人员之必备。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

彼得·谢弗顿(Peter Cheverton)是英赛特营销与人才公司(INSIGHT Marketing and People Ltd.)董事。这家公司是大客户管理实施领域中的国际顶尖培训和咨询公司，同超过30个国家的主要蓝筹股公司开展业务。
他同时也是《大客户管理》第三版(Key Account Management)和《关键营销技能》第二版(Key Marketing Skills)的作者。

书籍目录

第一部分 定义大客户管理　第1章 为什么金融服务很特殊　1.1 定义与范围　1.2 市场规模和领域　1.3 金融服务市场为何如此特殊　1.4 大客户管理为何在金融服务市场中很重要　第2章 金融服务中的大客户　2.1 一般性的定义和它们的局限　2.2 金融服务中大客户的种类　2.3 管理这种复杂性　第3章 通过管理未来获得竞争优势　3.1 管理未来　3.2 企业战略　3.3 从何处着手　3.4 平衡的重要性　3.5 评估机遇　3.6 PESTLE分析(大环境分析)　3.7 波特的分析方法　3.8 通过竞争优势达到可靠的未来　3.9“机遇螺旋”　3.10 长期的竞争优势　第4章 大客户管理的目的　4.1 为什么要进行大客户管理　4.2 三个简单的目的　4.3 销售和经营目标　4.4 完整性检查　4.5 大客户管理的含义　4.6 大客户管理像什么　4.7 好的实践　4.8 是否有大客户管理过程　第5章 发展关系　5.1 例行路线　5.2 猎手　5.3 农夫　5.4 从猎手到农夫　5.5 大客户关系发展模型　5.6 记录整个过程　5.7 每个阶段的优缺点　5.8 一些需要密切注意的事项　5.9 使菱形团队运转　5.10 避免挫折感　5.11 及时更新大客户管理过程　第6章 成功、失败和伤心的例子　6.1 一些失败的故事　6.2 一些伤心的故事　6.3 一些成功的故事　6.4 吸取这些经验教训　第7章 大客户管理的盈利性　7.1 大客户管理能够盈利吗　7.2 为什么要保留客户　7.3 大型客户的成本　7.4 了解你的利润率　7.5 月良务成本模型　7.6 保留客户的利润 第二部分 客户的视角　第8章 金融服务中的购买程序　8.1 公司购买程序　8.2 中间购买程序　8.3 客户在购买金融服务时的需求　8.4 销售金融服务时供应商的考虑因素　8.5 高效、盈利地匹配购买者的要求　第9章 供应商的定位：成为关键供应商　9.1 供应商定位模型　9.2 供应商实力／购买者实力模型　9.3 怎样的关系以及如何行动　9.4 谁才是关键供应商　9.5 供应商的机会　第10章 评估价值　10.1 金融服务中的现金价值　10.2 价值概述　10.3 供应商实力／价值模型　10.4 坦诚的交易　10.5 证明价值　第11章 衡量信任程度　11.1 信任比你能衡量的还要重要　11.2 供应商实力／信任模型　11.3 赢得信任　11.4 信任的回报　11.5 信任的缺失　第12章 管理金融服务供应商　12.1 减少供应商数目　12.2 理性化和集中化　12.3 根据客户需求提供服务　第13章 理解企业战略，文化和价值观：成为战略供应商　13.1 企业战略　13.2 销售什么，在哪里销售?安瑟夫矩阵及风险　13.3 销售什么，在哪里销售?产品的生命周期　13.4 人们为什么购买?波特及竞争优势　13.5 哪些因素影响着客户企业?特里希和韦尔西曼的企业价值驱动力　13.6 文化的匹配 第三部分 为大客户管理做好准备　第14章 大客户管理的目标与障碍　14.1 目标　14.2 障碍　第15章 大客户管理中的技能　15.1 要求的变革　15.2 团队的技能和能力　15.3 态度和行为　第16章 大客户管理的程序和系统　16.1 让开展业务变得更简单　16.2 客户分类和客户区分　16.3 信息系统　16.4 沟通　16.5 操作系统和程序　16.6 绩效考核　16.7 系统设计　16.8 更新目前的系统　16.9 建立“大脑”　16.10 兼并和收购的影响　16.11 整合大客户管理系统　第17章 大客户管理组织结构和资源　17.1 组织结构　17.2 人力资源　第18章 大客户管理的开端　18.1 评估　18.2 联合和管理变革　18.3 变革方程　18.4 关键的成功因素 第四部分 识别大客户　第19章 识别大客户的十步骤　19.1 第三步：组建筛选团队　第20章 市场细分　20.1 未进行市场细分的企业中职能部门面临的问题　20.2 什么是细分市场?　20.3 市场细分的方法　20.4 市场示意图　20.5 在背景中理解购买行为　20.6 实施“分割”　20.7 市场细分和大客户管理识别　20.8 为大客户管理进行市场细分的收益　20.9 新型营销计划：大客户管理和关系营销　第21章 识别大客户　21.1 识别和选择过程　21.2 所有这些是否都是必要的呢?　21.3 完美的投资组合　21.4 选择因素和选择过程　21.5 筛选过程　21.6 多少努力，多少细节　21.7 大客户和多业务单元的供应商　第22章 客户区分　22.1 制定区分战略　22.2 客户区分的步骤　22.3 一些评论和建议 第五部分 进入战略　第23章 客户的决策过程　23.1 进入战略　23.2 购买决策过程　第24章 面向组织的销售：决策制定单元　24.1 DMU：决策制定单元　24.2 利益和影响：进入战略　24.3 关键联系人的角色　24.4 在购买中改变　24.5 全球化　24.6 其他的利益和影响　24.7 进入战略　24.8 联系人矩阵和GROW　24.9 随着时间推移进行的联系　24.10 与决策制定单元交往：来自第一线的线索 第六部分 满足客户需求　第25章 满足业务需求：超越利益　25.1 你与客户关系的位置　25.2 客户的全部商业活动　第26章 积极影响分析　26.1 对公司客

户的影响分析　26.2 对中介商的影响分析　26.3 审视并选择积极影响活动　26.4 “ 锁定 ”　26.5 获得部分价值　26.6 运用积极影响分析的一些技巧　第27章 大客户管理和电子革命　27.1 电子革命对金融服务的影响　27.2 电子革命和大客户管理　27.3 这个革命的步骤　27.4 电子商务的战略途径　27.5 电子革命以及大客户管理的角色　第28章 制定提案　28.1 提案能表明你的倾听　28.2 是否愿意接受改变　28.3 提案分析　第29章 向个人进行销售　29.1 逻辑化还是情绪化?　29.2 确保和谐　29.3 融洽关系　29.4 确定合适的激励机制 第七部分 保持正确的轨迹　第30章 到达目的地：时间表和业绩　30.1 如何衡量成功　30.2 实施时间表　30.3 培训发展轨迹　30.4 定期健康检查　第31章 撰写大客户计划　31.1 没有计划就没有大客户　31.2 计划的目的　31.3 大客户模板　31.4 一些 “ 必须具备的 ”　31.5 一些提示　31.6 行动次序示例　31.7 一些关于撰写大客户计划的提示　第32章 获得进一步的帮助 索引 参考文献

章节摘录

插图：金融服务业的市场是很大的。
世界三大银行业中心（美国、日本和英国）掌握了10.5万亿美元的存款（IFSL，2003）。
世界三大保险市场（同样还是美国、日本和英国）吸引了超过1.5万亿美元的毛保费（IFsL，2003）。
在英国，金融服务业占GDP的5%并且拥有超过100万的雇员。
金融服务业的确给所有成年人带来了实质性的影响。
面向消费者的金融服务产品包括活期账户、储蓄账户、家庭贷款、个人贷款、信用卡和借记卡、人寿保险、养老金、一般保险、养老保险、共同基金、单位信托、股票和股份、认股权证、期权、价差赌金（Spread-bet）以及其他多种产品。
在英国，16岁以上人口中的94%，即4300万成年人，都持有一种或一种以上的金融产品（Mintel，1999）。
金融服务上的花费在1988年大约为33.5亿英镑，而这个数字在20世纪末增长了2倍，达到约100亿英镑（Mintel，1999）。
公司市场和中介商领域的发展也是可观的。
在美国、英国和其他地方，人寿保险主要还是通过独立的财务顾问和专属代理人进行销售的。
无论是采用面对面的直销形式还是采用电话中心或者网络技术等方式，很多一般保险和财产与意外险仍然是通过经纪人销售的。
银行业中最主要的几个市场上，商业银行领域的资产价值都比零售银行的大。
美国商业银行领域的资产价值在2002年已达6.3万亿美元，占美国银行业市场总资产的79%（Datamonitor，2003b，2003f）。
对于州政府和地方政府的长期项目融资而言，美国银行是非常重要的，而且在州政府和地方政府的法律权限规定下，这些银行也常常是财务顾问和其他金融服务的重要提供者。
最大的商业银行市场是欧洲市场，在2002年拥有价值16.5万亿美元的资产，占整个欧洲银行业市场的61%（Datamonitor，2003a，2003d）。
其他地方，在2002年，亚太地区的商业银行领域资产达8.1万亿美元（Datamonitor，2003c），日本则达6.3万亿美元（Datamonitor，2003e）。

媒体关注与评论

“ 此书的目的是帮助金融服务公司在盈利的情况下满足大型客户的期望和要求。
本书的作者在企业对企业的理论和实践方面有着充分的权威性，他们都具有丰富的经验，而且博闻广识。
作者们根据自己在营销、销售和金融服务方面的大量专业经验，撰写了这本通俗易懂、可读性强、值得信赖的指南。
祝各位受益匪浅。
” ——马尔科姆·麦克唐纳(Malcolm McDonald)教授 柯兰菲尔德管理学院(Cranfield Schocl of Business)名誉教授

编辑推荐

《公司银行业务:大客户管理》：公司银行业务管理丛书

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