第一图书网, tushu007.com

<<银行客户开发>>

图书基本信息

书名：<<银行客户开发>>

13位ISBN编号：9787515803531

10位ISBN编号：7515803533

出版时间：2013-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰,杨琪

页数：270

字数：300000

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

第一图书网, tushu007.com

前言

<<银行客户开发>>

内容概要

银行的生存与发展源于客户的数量，客户开发已成为银行运营发展的生命线，重视实施客户开发乃银行生存之本。
现代银行业已经进入一个以客户为中心、以营销为整体的时代，毫无疑问，开发客户成为了银行的头等大事，银行销售人员成为完成这一重要业务的先锋。
由于他们直接与客户接触，其一言一行都直接体现了银行的整体形象，他们整体素质和技能的高低、专业知识的深浅都直接关系到了银行客户开发的成败。

本书共分八章，主要阐述了银行客户开发的整个过程和需要的技巧。
内容主要包括银行客户开发的准备工作、如何评估客户、怎样与客户进行沟通和洽谈、如何诱导客户成交，以及银行客户开发的渠道和银行客户开发人员在开发过程中实用的销售礼仪。

总体来说，图文并茂，通俗易懂，故事诱人，实战性、借鉴性强是本书的最大特点，可称得上国内银行销售人员及银行管理者的贴身工具书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

范云峰
中国营销管理实力派代表人物
中国营销学会副会长，中国市场学会理事，清华大学CEO营销课程客座教授
北京工商大学硕士生导师，中国商贸专家委员会委员
中国杰出营销奖评委，品牌中国联盟专家成员
中国十大企业培训师，中国十大策划专家，品牌中国十大专家
改革30年中国营销策划界领军人物之一，吴江福华世家、同济东莞医院等数十家企业顾问
出版《银行营销》《深度分销》等30余部专著
《中国经营报》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》等多家报刊发表论文300余篇
曾应邀到韩国、马来西亚、加拿大等国讲学
杨琪
中国市场营销协会理事，从事银行工作30年
曾在中国建设银行担任支行行长、多地（市）分行行长、省级分行处长、总经理
现任贵阳银行董事、副行长，主管小微金融、个人金融、公司金融及风险控制等业务
擅长银行营销、银行客户管理、银行客户开发等
在银行信贷、风险控制及全面经营管理等方面有丰富的理论与实践经验
发表《城商行营销模式研究》等论文十余篇

第一图书网, tushu007.com

<<银行客户开发>>

书籍目录

01 银行客户开发的价值
开篇故事
第一节　银行客户开发的原因
第二节　银行客户开发的对象与原则
第三节　银行客户开发的类型与步骤
小　结
02 银行客户开发准备
开篇故事
第一节　银行客户开发人员
第二节　评估客户
第三节　了解客户
第四节　客户调研
小　结
03 银行客户开发的接近策略
开篇故事
第一节　客户接近的原则
第二节　判断银行客户的类型
第三节　接近客户的策略
小　结
04 银行客户开发中的洽谈
开篇故事
第一节　向客户销售利益
第二节　销售洽谈
小　结
05 客户异议处理策略
开篇故事
第一节　客户异议及处理
第二节　银行客户开发用语
小　结
06 诱导客户成交
开篇故事
第一节　成交的影响因素与原则
第二节　达成交易的基本策略
第三节　“诱惑”客户成交的策略
第四节　成交的困难
小　结
07 银行客户开发渠道
开篇故事
第一节　银行客户开发渠道的含义
第二节　银行客户开发渠道
小　结
08 实用客户开发礼仪
开篇故事
第一节　客户开发礼仪原则
第二节　基本社交礼仪

第一图书网, tushu007.com

小　结
参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 1.避开没百发展空间的客户 银行开发客户时不能够盲目进行，客户的发展空间尤其重要。
客户的发展空间决定了银行的发展空间，如果选择的目标客户群体规模不够大或者已经饱和甚至出现萎缩趋势，银行进入后很难有发展空间。
所以银行在选择客户时，一定要慎之又慎，没有发展前途的市场不要轻易进入。
2.避开竞争过度的客户群体 银行在进入目标客户群体时还要注意竞争对手的举动，尽量避开竞争过度的客户群体。
经过客户分割，银行有可能发现一个规模很大，也非常有发展潜力的目标客户群，但是吸引力如此巨大的市场肯定是每个银行都想要分上一杯羹，如果大家都去争夺，就会出现竞争过度，如果自己不具有一定的竞争优势，这样的市场不进也罢。
现在很多银行的目光都注视着那些看起来很“大”的市场，殊不知这些市场在众多银行的分食过程中已经变得很小。
相反的，一些看起来不是很大的市场因为竞争对手较少甚至是独家垄断状态反而成为大市场。
因此银行尤其是中小型银行应该转变思维角度，要认清自己占据了市场的多大空间，而不是仅看表面上市场有多大规模。
有利可图 银行选择进入某一个目标客户的原因是有利可图，因此决定是否进入某目标客户群，关键的标准就是该客户群是否有利可图。
而进入某个客户群是否有利可图通常与竞争者、替代品、客户和合作者相关联。
1.竞争者 一些大的目标客户群可能因为竞争者过多而变成小市场，换句话说竞争者决定着目标客户群规模的大小。
如果一个客户群已经有了众多的竞争力强大的竞争者，那么这个客户群就失去了吸引力。
如果一个客户群目前还没有银行进入，但是很有吸引力，而你所在银行在该客户群中的竞争优势并不明显，那就要考虑一下该客户群是否容易退出，如果容易退出，那就进入，在收益开始滑坡时选择退出即可，如果进去容易出来难，那银行就要三思而行了。
2.替代品 随着银行业的发展，金融市场上各种产品层出不穷，各种替代品也是接踵而至。
往往一个服务新的客户群体的产品刚出现，其替代品就已经开始酝酿了，因此替代品在金融市场中也是我们必须要考虑的一个因素。
如果客户群所用产品存在着替代品，或者存在潜在替代品，那么银行所提供的产品就没有多大发展空间，很快市场就会萎缩，这个客户群自然就没有了进入的理由。

编辑推荐

《工商智库丛书:银行客户开发》编辑推荐：通过高效能客户开发提高客户质量，提升业绩，降低开发成本，提高客户维护效率和客户忠诚度。
营销实战专家和资深行业人士深度打造，极具实战性和专业性。

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