第一图书网, tushu007.com

<<证券营销实务>>

图书基本信息

书名：<<证券营销实务>>

13位ISBN编号：9787566701084

10位ISBN编号：7566701088

出版时间：2012-1

出版时间：王庆国、 吴夕晖 湖南大学出版社 (2012-01出版)

作者：王庆国，吴夕晖 著

页数：275

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

《证券营销实务》跟踪我国证券市场营销的发展趋势，分析证券金融机构对金融营销人才的能力与素质需求，解构证券营销工作流程，按岗位T作流程和岗位工作任务，以“项目导向”、“任务驱动”等形式进行编写。
全书包括走进证券营销、证券营销环境分析、证券客户的购买动机和行为分析、银行渠道、电话营销、社区营销、创新渠道营销、证券营销风险管理、证券营销管理体系等九个项目和若干任务。
本书可用作高等职业院校金融专业的教材，又可用作证券金融机构营销人员的培训用书。

第一图书网, tushu007.com

<<证券营销实务>>

书籍目录

项目一 走近证券营销 任务一 认识证券营销　一、证券营销的基本概念及主要特点　二、我国证券营销的发展概况　三、我国证券营销的发展前景 任务二 了解证券营销人员及其工作职责　一、证券营销人员的定义及类型　二、证券营销人员的工作职责　三、证券营销人员的工作流程　四、证券营销人员的工作管理 任务三 解读证券营销人员的基本职业素质　一、证券营销人员的基本要求　二、证券营销人员的知识要求　三、证券营销人员的能力及素质要求　四、形象与礼仪规范项目二 证券营销环境分析 任务一 证券营销环境的总体认知　一、证券营销环境的内涵和特点　二、证券营销环境分析的意义 任务二 证券营销宏观环境分析　一、经济环境　二、政治法律环境　三、社会文化环境　四、技术环境 任务三 证券营销微观环境分析　一、证券市场环境　二、客户环境　三、竞争者环境　四、公司内部结构环境项目三 证券客户的购买动机和行为分析 任务一 证券客户认知——谁是客户　一、证券客户的含义　二、证券客户的分类 任务二 发现及促成客户——寻找准客户　一、识别准客户的重要性　二、准客户应具备的条件　三、准客户的细分　四、寻找准客户的方法　五、寻找准客户的步骤 任务三 分析客户行为——读懂客户的心思和行为　一、证券客户购买行为的影响因素　二、证券客户购买决策过程分析 任务四 客户的维护和服务——与客户维系长期的关系　一、客户关系管理的概念及意义　二、客户管理信息分析及应用　三、客户关怀及沟通　四、客户投诉及抱怨管理项目四 银行渠道 任务一 认识银行渠道　一、银行渠道概念　二、银行渠道的作用　三、银行渠道的分类　四、银行渠道客户分析 任务二 开发与维护银行渠道　一、分析银行网点质地　二、银行渠道开发步骤　三、银行渠道维护的思路　四、银行渠道维护中的注意要点　五、银行渠道成功营销的基本要求 任务三 银行渠道客户开发　一、确定银行客户开发步骤　二、接触与询问客户　三、处理客户异议　四、促成交易项目五 电话营销 任务一 了解电话营销　一、电话营销的定义　二、电话营销的特性　三、确定电话营销的目标 任务二 电话营销准备　一、电话营销的要求　二、电话营销的事前准备 任务三 设计电话营销的开场白　一、设计电话营销开场白的要求　二、电话营销开场白的设计方法　三、电话接近邀约　四、电话陌生拜访 任务四 掌握电话营销技巧　一、电话营销技巧　二、电话营销的注意事项项目六 社区渠道 任务一 社区选择与分析　一、社区营销的要素　二、社区营销的特点　三、社区分类　四、社区调查　五、社区分析　六、选择社区营销合作伙伴 任务二 社区营销客户开发　一、社区营销的前期筹备　二、寻找社区营销机会　三、社区营销主要方法　四、社区营销技巧 任务三 社区渠道维护　一、社区渠道维护注意事项　二、社区渠道维护方法项目七 创新渠道营销 任务一 网络营销　一、证券公司开展网络营销的意义　二、证券网络营销的特点　三、证券营销网络工具的运用 任务二 会议营销　一、会议营销概念与方式　二、会议营销的优势和问题　三、会议营销的条件与规划　四、会议营销的要求　五、会议营销要素与步骤 任务三 联盟营销　一、联盟营销的概念及功能　二、证券公司联盟营销的客观必然性　三、金融系统内联盟营销　四、外部企业联盟营销项目八 证券营销风险管理 任务一 认识证券营销风险　一、证券营销人员风险的特点　二、常见证券营销风险的表现 任务二 证券营销风险管理　一、事前防范　二、事中的风险监控　三、事后的风险处理项目九 证券营销管理体系 任务一 证券营销人员招聘　一、制定整体招聘计划，确定合理的招聘规模　二、选择高素质的证券营销人员　三、建立完善的证券营销人员资格、合同与档案管理制度 任务二 证券营销人员培训管理　一、培训体系建设的目标　二、证券营销人员培训的意义　三、证券营销人员培训要点 任务三 证券营销人员日常管理　一、证券营销人员会务管理　二、考勤管理　三、工作日志的管理　四、展业行为管理　五、营销活动、团队文化活动的管理　六、活动量管理 任务四 证券营销人员绩效管理　一、绩效考评体系建设的意义　二、绩效考评体系建设目标　三、建立全程可控的绩效考评体系参考文献

章节摘录

版权页：任务一 认识证券营销【任务目标】1. 掌握证券营销的基本概念及主要特点。
2. 了解证券营销的发展概况。
3. 分析证券营销的发展前景。
【任务导入】酒香还需常吆喝虽说“酒香不怕巷子深”，但在信息社会中，适当的宣传和营销才会事半功倍。
×产品作为一种理财产品，如果仅是鼓吹产品而没有实质性内容的宣传，很容易引起投资者的不信任甚至反感，所以以第三者身份进行评论、采访，或与其他同类或相似产品进行比较，或以投资者的角度去感受等方式，更易深入人心及引发投资者的购买欲望。
营业部可与当地媒体合作，通过以媒体本身身份进行新闻报道（有偿）、评论等形式，热谈×产品的特性和优点，突出“收益性好、安全性高”的良好形象，营造限量发售、即将闪亮登场的火热氛围，牢牢吸引公众的注意力，为销售做好充分的准备。
营业部对提前预约的较大客户可进行联系，争取让其第一单成交。
公司将对第一单成交的客户和所在营业部在三大证券报进行宣传报道，相信对×产品及营业部本身都有非常良好的宣传作用，营业部可积极准备相关工作。
佛山营业部一直以来特别重视基金营销宣传，长期以来，通过当地报刊、电台等媒体以记者采访、评论、介绍等方式的宣传，已营造出“招商证券基金超市”品牌，并与各媒体建立了良好的合作关系。因此，这次×产品前期准备工作伊始，佛山营业部就开始积极联系各媒体，着手进行新闻宣传、夹报、电台等方式的软性宣传，树立起×产品的良好形象，并营造了即将热销的氛围，起到了良好的宣传效果。
点评：随着券商之间竞争程度的加剧，证券营销逐渐成为券商争夺市场的重要武器。
在充分理解证券营销内涵的基础上，真正把握证券营销的每一个环节，才是券商成功的出路。
证券业在经历一场凤凰涅槃式的死亡与重生之后，将迎来全新的时代。
【任务知识】随着网络时代的到来及我同资本市场内在发展的自身要求，证券行业再次面临市场开拓和服务方式的改革及创新。
众所周知，证券业以占有客户为其生存和发展的基础，谁拥有大客户谁就在竞争激烈的证券业务中获取了主动。
因此证券公司必须重视证券营销活动，开发出适合市场的多元化产品，开拓出有价值的客户，只有这样证券公司才能在激烈的市场竞争中获得一席之地。
一、证券营销的基本概念及主要特点（一）证券营销的概念及主体、客体和对象证券营销即指证券营销机构通过设计与提供多样化的产品和高质量的专业证券服务，并通过设计、定价、促销及分销，实现证券客户与证券企业的日标交换，并使企业与客户实现双赢的过程。
1. 证券营销的主体——证券公司证券公司是由证券主管机关依法批准设立的在证券市场上经营证券业务的金融机构。
证券公司的业务主要有以下六个方面：代理证券发行；代理证券买卖或自营证券买卖；兼并与收购业务；研究及咨询服务；资产管理；其他服务。
2. 证券营销的客体——证券投资者证券投资者是证券市场的资金供应者，既有国内投资者，也有国外投资者。
正是由于有众多的证券投资者的存在，才保证了证券发行的完成，同时也活跃了证券市场的交易。

编辑推荐

《证券营销实务》由湖南大学出版社出版。

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