

<<零售银行业务条线管理>>

图书基本信息

书名：<<零售银行业务条线管理>>

13位ISBN编号：9787801979711

10位ISBN编号：7801979710

出版时间：2009-1

出版时间：企业管理

作者：刘鹏涛

页数：266

字数：217000

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>

<<零售银行业务条线管理>>

前言

大力发展零售银行业务已经成为国内银行界的共识，当下和今后的关键是如何发展和怎样管理零售银行业务的问题。

国外零售银行的成功经验表明，遵照流程银行的要求，建立起完善的零售银行业务条线系统，是我国零售银行业改革发展和强化管理的方向。

流程银行是相对于传统的“部门银行”而言的。

根据银监会刘明康主席的说法，部门银行的重大弊端在于，部门银行模式导致针对客户需求的服务、创新和风险防范等受到人为的限制，出了问题部门间相互推诿责任，难以查处。

刘主席是从银行的合规管理的角度来谈流程银行的。

事实上，流程银行模式不仅有助于完善零售银行业务的合规管理，同时还能极大地提高零售银行业务的竞争力和盈利力。

与部门银行相比，流程银行具有四个明显的特征。

首先，流程银行以客户为中心，组织和流程设计从客户需求出发，将全行零售业务分设成一系列能够快速反应和满足客户需求的业务流程；其次，流程银行实现前中后台分离，使零售银行业务得以流程化和标准化，零售银行分支机构只具有比较单一的功能，这样就能形成规模效应，提高资源的使用效率，并能降低运营成本和操作风险；第三，流程银行管理上的特点是纵向为主，横向为辅，实现扁平化、集中化和垂直化的管理机制，减少管理环节，从而能明确职责、提高决策效率；第四，流程银行将经营决策点直接定位于业务流程执行的地方，使信息和决策完美结合，提高决策的及时性和针对性。

显然，中国各零售银行的现行业务模式离流程银行的要求还有较大的距离。

为了助力国内各银行零售业务条线管理的推进和完善，促进零售银行业务尽快实现向流程银行转变，客观上需要我们编写一本能够反映管理要求的全面性又带有纲要性的零售银行业务条线管理指南。

本书就是在这样的背景下产生的。

全书在参考英国等零售银行业十分发达国家的先进经验和成功实践的基础上，结合我国零售银行业所面临的主要问题，系统地阐述了零售银行业务条线管理的背景、知识和技能，重点包括战略定位、市场营销、客户管理、销售管理、产品管理、渠道管理、品质管理、服务管理等零售银行业务条线直接管理内容，层次清晰，要点突出，具有制度化和手册化风格，非常适合我国零售银行业务条线上的所有管理人员和业务人员学习和参考。

<<零售银行业务条线管理>>

内容概要

为了助力国内银行零售业务条线管理的推进和完善，促进零售银行业务尽快实现向流程银行转变，本书在参考英国等零售银行业十分发达国家的先进经验和成功实践的基础上，结合我国零售银行业所面临的主要问题，系统地阐述了零售银行业务条线管理的背景、知识和技能，重点包括战略定位、市场营销、客户管理、销售管理、产品管理、渠道管理、品质管理、服务管理等零售银行业务条线直接管理内容，层次清晰，要点突出，具有制度化和手册化风格，非常适合我国零售银行业务条线上的所有管理人员和业务人员学习和参考。

<<零售银行业务条线管理>>

作者简介

刘鹏涛，1972年出生，西安交通大学金融系毕业，中国注册金融分析师（CIFA）、金融理财管理师（EFP）。长期从事商业银行零售金融业务工作，具有丰富的零售业务管理经验，现任交通银行青岛分行副行长。

<<零售银行业务条线管理>>

书籍目录

第1章 零售的概念与特征 何谓零售 金融服务的特征 零售组合第2章 金融环境 简介 个人收入和财富 社会—经济、人口统计和政治趋势 监管 合规性 信息技术 国际化 市场结构和趋势第3章 金融机构的竞争环境 明确竞争对手 现实竞争对手 潜在竞争对手 了解竞争对手 评估优劣势 竞争战略第4章 客户的购买行为和差别定价 服务的购买行为 金融服务的购买行为 对待金融服务的态度 市场细分 市场定位第5章 分支机构的市场营销计划(一) 制订市场营销计划的程序 关系和问题 营销审查 SWOT分析 重要假设 营销目标和战略 对预期结果的估计 确定可供选择的组合 资源和预算 年度实施方案 小结第6章 分支机构的市场营销计划(二) 简介 计划程序的不同阶段 市场营销审查 战略计划的内容 年度营销计划 小结第7章 分销:分支机构简介 网点位置和分支机构网络 分支机构评估程序 开设分支机构 关闭分支机构 集中化的运营支持 案例研究与分析第8章 分销:其他渠道 简介 直接销售团队 电话销售 电话营销 直接邮寄和直接反馈广告 电子资金划转与ATM机 独立财务顾问和经纪人 各种分销渠道如何带来附加值 金融机构的收益 金融机构的分销战略 案例研究与分析第9章 产品管理 简介 市场调查 产品影响产品战略的因素 产品生命周期 BCG矩阵 方向性政策矩阵 新产品开发 产品改进 产品淘汰 分支机构在产品管理中的作用 案例研究与分析第10章 定价 服务定价 金融服务的定价 储蓄账户的定价 股票与共同基金的定价 按揭贷款的定价 信用卡的定价 寿险的定价 养老保险的定价 一般保险的定价 分支机构在定价中的作用第11章 促销 制定促销组合 促销类型 分支机构在促销活动中的作用第12章 服务质量 简介 定义服务和质量 客户关怀 服务质量的衡量与监控 服务的交付以及分支机构的作用第13章 销售管理 简介 成功销售人员的特征 销售过程 销售技巧 销售培训 培训管理 销售管理 分支机构在销售管理中的作用 管理信息 管理层培训 案例研究与分析第14章 分支机构设计 简介 金融分支机构职能的演变 分支机构设计的演变 分支机构设计的重要考虑因素 分支机构设计与改造方案 评估设计成效 案例研究与分析

<<零售银行业务条线管理>>

章节摘录

第1章 零售的概念与特征 零售组合 金融服务供应商所运用的零售或营销组合可表示为价格、产品、促销、地理位置和人员的组合。下面将依次加以介绍。

价格。

过去，消费者对金融服务的成本几乎一无所知。

因此，成本对购买决策的影响微乎其微。

然而现在，由于消费者对金融知识越来越精通，情况发生了根本性的变化。

产品。

受金融行业本身的性质所限，不同供应商的产品非常相似。

任何产品创新带来的业务量的增加都是暂时的，因为用不了多久，竞争对手也会开始提供类似的产品。

促销。

近年来，许多金融服务机构为了提升产品的知名度并提高销量，采取了大量的促销措施。

随着电视广告日益流行，金融机构开始充分利用在各种大众媒体上宣传亮相的机会。

运用优惠条件吸引客户的做法也越来越常见。

然而，受产品特征所限，通过销售人员进行促销仍是业内最普遍的方式。

地理位置。

与其他许多行业一样，金融服务零售行业的成功也需要供应商慎重选择地理位置。

对银行而言尤其如此。

因为银行客户一般会要求有定期的接触，并会进一步要求交通的便利。

不过，随着技术的不断进步，客户如今也开始通过电话和互联网来购买金融服务。

人员。

如前文所述，金融服务的差异化越来越难以维持。

因此，公司需要寻求独特的销售方法，其中之一即为人员。

对金融机构而言，在高度竞争的环境中，员工对待客户的方式和服务水平等问题变得越来越重要。

<<零售银行业务条线管理>>

编辑推荐

《零售银行业务条线管理》层次清晰，要点突出，具有制度化和手册化风格，非常适合我国零售银行业务条线上的所有管理人员和业务人员学习和参考。

<<零售银行业务条线管理>>

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>