

<<银行营销>>

图书基本信息

书名：<<银行营销>>

13位ISBN编号：9787802498815

10位ISBN编号：7802498813

出版时间：2012-6

出版时间：中华工商联

作者：范云峰，张长建

页数：324

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>

<<银行营销>>

前言

再版序金融经济最近几年一直广受人们关注，有关金融方面的书籍更是层出不穷。

但是，不是理论性太强就是不够专业。

因而，我结合银行营销实际，在论述专业知识的同时，辅以最近发生的人们普遍关注的实际案例，以期书本变得更加生动易懂，让更多人能够加深对银行营销的认识。

这就是我出版《银行营销》的初衷。

2005年，《银行营销》第一版发行，广受好评。

同时，一些金融业的朋友看过之后，也提出书中存在的一些问题并给予了个人建议。

之后，经过咨询许多一线银行工作人员和相关方面的专家并参考读者意见，《银行营销》第一版在第一时间进行了修订，且在当年9月份响应读者需求发行了第二版。

从2005年到2012年，时间在流逝，我的双鬓已然滋生华发，物是人非。

国内金融业也不例外，发生了翻天覆地的变化。

四大国有商业银行到2010年全部完成上市，中国银行业市值高达100万亿人民币。

外资银行到境内投资、开发，与国内各大银行形成竞争格局，银行营销得到飞速发展，银行的营销意识较之2005年有了显著的增强。

现在而言，银行的趋势是以竞争为导向，以营销为手段。

银行的竞争就是银行营销战略的竞争。

而在此期间，我一直从事营销咨询事务，为许多企事业单位授课，对国内外金融业可谓是“静听潮起潮落，笑看云卷云舒”。

曾为中国工商银行、建设银行、交通银行、招商银行等各级行长授课，直接接触最新的金融资讯和金融思想；还曾为清华继续教育学院金融培训中心授课，接触最前沿的金融学术；不仅如此，我也曾深入基层银行为其发展出谋划策，如吉林省联社、四川绵阳涪城信用社、河南商丘商业银行、许昌商业银行、山东潍坊商业银行以及其他省市支行、分行等。

先后为上百家企业银行做过培训，虚心向工作在银行一线的员工了解最新信息。

例如，在为山东潍坊商业银行做咨询时，我比预期提前三天到达。

用这三天时间与其行长、客户经理进行多方面的交流沟通，了解其存在的问题，并为之解惑。

并且，通过与一线工作人员的沟通，了解了最新的银行动态、营销方略、客户需求等，这些都体现在本书当中。

我就是在一次次对银行人员授课的过程中，用理论指导实践，又在实践中更新理论。

在与银行专业人士以及一线工作人员的接触中，他们广泛提及《银行营销》这本书，对其比较认可。

但是，因为银行一直以来都是实用型的企业，会不断随着金融市场的改变而变化。

基于最近几年金融业的变化，《银行营销》前两版中的一些论述已经不适应时代的发展。

我咨询了许多一直工作在金融业一线的朋友，参考了众多管理学、经济学、营销学等方面的知识，注入了最新的案例，从中国特色的实际情况出发，坚持理论与实际相结合风格，对《银行营销》进行了再版修订。

限于本人的理论水平和实践经验，再版书中可能依然存在一些不足，恳请读者予以批评指正。

另外，我们将银行细分化，针对营销过程比较常见的一些情况，即将出版一系列银行业相关书籍，如《银行客户谈判营销》、《银行客户分割营销》、《银行客户沟通》、《银行零售》等，希望这些书能更多地为银行业服务，使中国银行业得到更好的发展，敬请期待！

玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行。

范云峰2012年2月于北京

<<银行营销>>

内容概要

本书围绕银行营销板块进行整体构思和设计，运用大量专业理论、启发性故事、实战性案例和操作性图表，从营销视角考察银行，从银行视角考察营销，从市场视角考察银行营销，囊括银行营销战略、策略、角色、组织、产品、客户、渠道、竞争等诸多银行营销元素，将近几年以至未来有关前瞻性的市场营销与银行转型等方面的理念与操作嵌入其中，力图使之成为“银行营销首席实战专家”。

<<银行营销>>

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、上海康洁、深圳天悦居等数十家企业顾问、出版《换个思维找客户》、《客户不是上帝》等30余部专著，《中国经营报》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊发表论文300余篇。曾应邀到韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国讲学。

张长建

荣获“全国金融系统自学成才者”称号，交通银行总行特约优秀培训师，河南省十大杰出营销专家、郑州大学客座教授、华中科技大学EMBA。从事银行工作20余年，曾在人民银行、工商银行、交通银行三行供职，历任处长、行长等职。专注营销研究，直接与市场和客户打交道15年之久，发表银行专业文章100多篇，应邀为数家银行、企业、院校、协会等举办的行长、处长、经理、职员培训班主讲百余场。

<<银行营销>>

书籍目录

德鲁克对营销的定位
第一节
从营销视角考察银行
第二节
从银行视角考察营销
第三节
从市场视角考察银行营销
铁桶法则
第一节
银行营销战略理论基础
第二节
银行营销战略导向
第三节
银行市场营销环境
第四节
银行营销市场定位
第五节
银行营销市场细分
西游“真经”
第一节
银行营销组织架构
第二节
银行营销流程变革
第三节
银行客户经理制
第四节
银行营销团队
花旗银行人事密牌室
第一节
银行全员营销
第二节
银行行长营销
第三节
银行客户经理营销
第四节
银行柜员营销
“傻子”修渠
第一节
银行营销渠道的特点
第二节
银行营销渠道的作用
第三节
银行营销渠道的类型
第四节
银行营销渠道的策略

<<银行营销>>

第五节

银行营销渠道建设

动物办学

第一节

银行市场竞争的历程

第二节

银行市场竞争力量

第三节

银行市场竞争地位

第四节

银行核心竞争力

香港汇丰银行信用卡

第一节

银行产品概述

第二节

银行新产品开发

第三节

银行产品的10大定价策略

第四节

银行产品的品牌建设

沃尔玛服务营销打天下

第一节

银行服务营销概述

第二节

银行服务营销的展示模式

第三节

银行柜面服务营销

第四节

银行营销服务的满意度管理

新加坡只有阳光

第一节

银行客户的开发策略

第二节

银行客户的接近策略

第三节

银行客户交易策略

不同的客户带来的价值不同

第一节

银行基本客户管理策略

第二节

银行关键客户管理策略

第三节

银行贵宾客户管理策略

第四节

银行重点客户管理策略

第五节

银行客户价值管理策略

<<银行营销>>

参考书目

<<银行营销>>

章节摘录

版权页： 插图： 第8章 银行服务营销本章学习要点银行服务营销的8大发展趋势银行服务营销3种服务展示模式银行服务营销的满意度管理银行服务营销的3大分类和5个特点银行提供存贷款、结算、理财等产品，也就是出售服务。

服务是银行的利润源泉。

沃尔玛连锁店从20世纪60年代初的一家小店到90年代发展成为世界500强企业中的零售业巨头，1979年，全年销售额首次突破10亿美元，而今一天销售额就达数十亿美元。

沃尔玛在40年内硬是靠服务营销打天下，稳坐全球零售业第一把交椅。

它的服务营销秘诀是：.明确的服务定位。

沃尔玛创始人山姆·沃尔顿1962年在阿肯色州乡村创立第一家连锁店时就对商店的服务定位为中下阶层，经营服装、饮食以及各种日常杂用，便民服务成为沃尔玛的办店服务宗旨。

.低廉的服务价格。

不管走进哪里的沃尔玛，“天天低价”是最为醒目的标志。

沃尔玛为节约开支，绕开中间商，直接从工厂进货。

统一订购的商品送到配送中心后，根据每个分店的需求对商品就地筛选、重新打包。

“零库存”使沃尔玛每年节省数百万美元的仓储费用。

.卓越的服务品质。

如今，沃尔玛旗下连锁店约4000多家，是一个超级连锁商业帝国。

沃尔玛格外强调提供“可能的最佳服务”，要求职员“当顾客走到距离你10英尺的范围内时，温和地看着顾客的眼睛，打招呼并询问是否需要帮助。

”对于职员的微笑，沃尔玛的量化标准是“请对顾客露出你的8颗牙”。

.过硬的服务技术。

沃尔玛在吸纳新的经营理念和创意的同时，利用新技术为自身发展服务。

它投入4亿美元巨资，实现全球联网，为其高效的配送系统提供保证。

通过全球网络，沃尔玛总部可在1小时内对全球每家分店每种商品的库存量、上架量和销售量全部盘点一遍。

银行竞争进入客户导向时代，中外银行在市场上的竞争将不是产品战，也不是价格战，而是商业经营中最普通而又最复杂的服务战。

而这种服务不仅是微笑，更重要的是将现代市场理念融入到金融产品设计、业务流程、服务体系之中，让客户对银行的服务进行打分。

银行经营模式与沃尔玛连锁经营比较相象，沃尔玛的服务营销值得银行细究。

沃尔玛服务营销打天下第一节银行服务营销概述银行服务营销的含义银行提供存贷款、结算、理财等产品，也就是出售服务。

服务是银行的利润源泉。

银行服务营销是指银行以满足客户需求为导向，以服务为手段将金融产品销售给客户的营销活动，它贯穿于产品形成、营销、业务运行、内部组织和管理等诸多方面。

在现代银行营销中，服务一般也被认为是金融产品的重要组成部分，它以无形的状态存在于有形产品的营销过程中。

因此，银行对服务营销的重视程度高于产品营销，产品营销蕴含着服务营销，服务被看作产品营销的一个总的运行环境。

银行服务营销的分类银行服务营销按被服务者参与程度可划分为：高接触性服务营销、中接触性服务营销和低接触性服务营销。

银行服务营销按所提供服务的特征和是否易于管理划分为：高无形性服务营销、高不稳定性服务营销、高无形性低不稳定性服务营销、低无形性高不稳定性服务营销、低无形性低不稳定性服务营销。

银行服务营销按纯粹服务成分的高低可划分为：高服务成分的服务营销、中服务成分的服务营销、低服务成本的服务营销。

<<银行营销>>

银行服务营销是一个典型的“服务营销包”，按内容还可分为三个层次：核心服务营销银行的核心服务营销是银行提供给客户的核心利益，也是银行得以生存的基础。

如吸收存款、提供贷款等就是核心服务营销的集中体现。

便利服务营销银行的便利性服务营销主要包括信用卡业务、ATM自动取款业务、银行的网点设置、转账业务、异地取款业务、网上银行、住宅按揭、代交费用等。

支持服务营销银行的支持性业务目的是提高银行服务价值或者与其他竞争对手服务区分开来，它并不是用来方便核心服务的消费或使用。

银行支持服务营销主要包括查账业务、投资咨询、财务管理、发行债券、微笑服务、提供休息场所、严格保密等。

<<银行营销>>

编辑推荐

《银行营销:银行营销首席实战专家》编辑推荐：银行营销客户为本，营销银行适者生存。

中国银行业面临转型市场而不同于西方成熟市场。

中国地域辽阔，人口众多，发展不均衡，市场不规范，体制机制差异较大，银行业正面临来自各方面不断变化的压力。

在现代市场经济下，任何一项产品或服务，任何一家取得成功的银行，都有自身特色的营销模式，这是银行价值和银行文化不可或缺的组成部分。

本书结合银行营销实际，在论述专业知识的同时，辅以最近发生的人们普遍关注的实际案例，更加生动易懂，让更多人能够加深对银行营销的认识。

<<银行营销>>

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>