

<<金融服务营销>>

图书基本信息

书名：<<金融服务营销>>

13位ISBN编号：9787111309994

10位ISBN编号：7111309995

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业出版社

作者：周晓明，唐小飞 编著

页数：184

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>

<<金融服务营销>>

内容概要

本书从金融服务的特点入手，探讨金融服务的环境、金融服务的客户、金融服务产品的开发与管理、金融服务质量感知、金融企业的关系营销、金融服务中的冲突与补救、金融服务文化和服务品牌的建立、金融服务的沟通和推广，以及信息技术带来的金融服务营销方式的改变等内容。全书主干清楚，结构严密，重点突出；配合思考练习和推荐阅读，让学生在学习中延展知识、结合实际，深度思考金融营销的相关问题。

<<金融服务营销>>

书籍目录

前言教学建议第1章 金融服务营销导论 本章提要 重点难点 1.1 研究金融服务营销的意义 1.2 金融服务营销理论的发展历程 1.3 我国金融服务的发展历程 1.4 本书的宗旨和框架 本章小结 思考练习 推荐阅读第2章 金融服务的特点 本章提要 重点难点 2.1 从营销的角度看金融 2.2 金融行业分类及面临的风险 2.3 金融服务的特点 2.4 发达国家金融服务发展的状况 本章小结 思考练习 推荐阅读第3章 金融服务的环境 本章提要 重点难点 3.1 社会环境 3.2 法律环境 3.3 科技环境 本章小结 思考练习 推荐阅读第4章 金融服务的客户 本章提要 重点难点 4.1 金融服务的客户 4.2 金融服务购买者行为分析 4.3 金融服务消费决策分析 4.4 金融服务行为模型 本章小结 思考练习 推荐阅读第5章 金融服务产品的开发与管理 本章提要 重点难点 5.1 金融服务产品的基本含义 5.2 影响金融服务产品策略的因素 5.3 金融服务产品的开发 5.4 金融服务产品的管理 本章小结 思考练习 推荐阅读第6章 金融服务质量感知 本章提要 重点难点 6.1 顾客感知服务质量的相关概念 6.2 金融企业顾客感知质量 6.3 金融企业顾客满意度和忠诚度管理 本章小结 思考练习 推荐阅读第7章 金融企业的关系营销 本章提要 重点难点 7.1 关系营销的概念和基本运作 7.2 金融企业客户关系营销管理 7.3 金融企业外部关系营销 7.4 金融企业内部关系营销 本章小结 思考练习 推荐阅读第8章 金融服务中的冲突与补救 本章提要 重点难点 8.1 容忍阈与真实瞬间理论 8.2 金融服务零缺陷管理 8.3 金融服务中的失误与补救 本章小结 思考练习 推荐阅读第9章 金融服务文化和服务品牌的建立 本章提要 重点难点 9.1 服务文化的内涵 9.2 金融企业服务文化的建立及管理 9.3 创建金融企业服务品牌关系 本章小结 思考练习 推荐阅读第10章 金融服务的沟通和推广 本章提要 重点难点 10.1 金融服务沟通的概述 10.2 整合服务营销的沟通 10.3 金融服务促销和推广 本章小结 思考练习 推荐阅读第11章 信息技术带来的金融服务营销方式的改变 本章提要 重点难点 11.1 网银和自助银行 11.2 电话银行 11.3 数据库营销管理 11.4 体验式营销 11.5 一对一营销 本章小结 思考练习 推荐阅读参考文献

章节摘录

- (1) 认识差距, 即顾客期望与企业对顾客期望的认识之间的差别。
- (2) 标准差距, 即企业对顾客期望的认识与其制定的顾客服务标准之间的差别。
- (3) 传递差距, 即企业的服务标准与实际提供给顾客的服务之间的差别。
- (4) 沟通差距, 即提供给顾客的实际服务与企业营销承诺的服务之间的差别。

3. 在充分了解目标市场与顾客需要和通过对顾客满意度做系统调查、明确服务质量状况的基础上, 确立使顾客满意和赢得顾客长期依赖的战略. 重点按照“5条服务定律”实行服务 (1) 悠久顾客关系定律, 这是营销服务的总观点: 必须发展和保持良好、持久的顾客关系; 要求企业员工在顾客需要服务时要像专家、顾问一样, 以符合顾客要求的方式随时提供满意的服务。

(2) 真实瞬间需求定律, 客户经理和一线员工应该准确地识别、分析营销服务的真实瞬间的顾客需求、愿望及其突然变化, 迅速做出反应. 跳出固有的标准/制度, 创造性地以顾客满意的方式妥善处理顾客关系。

(3) 过程质量控制定律, 一线人员必须对其提供服务的全过程进行全程质量控制, 并在真实瞬间当场验证质量。

每个人都对质量负责, 任何事情第一次必须做好, 善始善终。

(4) 全面市场营销定律, 服务营销职能贯穿于整个企业组织之中, 每个人都是营销者, 在真实瞬间的顾客关系中要注意金融产品、服务、信息、价格、利益、社会关系等的全面交换。一线人员与顾客构成的每一个关系都包含着一个或几个营销要素, 所有这些若能给顾客留下美好的印象, 都会强化、优化顾客关系。

(5) 服务支持体系定律, 即组织(文化、结构)、技术、理论、各级管理者以及所有利益相关者, 共同构成营销服务的支持体系。尤其内部利益相关者要理解、支持、指导、鼓励一线人员, 激励他们提供最好的顾客服务和最高的顾客价值。

.....

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>