

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

图书基本信息

书名：<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

13位ISBN编号：9787302291565

10位ISBN编号：730229156X

出版时间：2012-10

出版时间：夏斌 清华大学出版社 (2012-10出版)

作者：夏斌

页数：242

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>

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

内容概要

近年来，随着金融市场的完善发展和客户素质的不断提升，商业银行个人业务在营销和服务方式上也经历着巨大变革和挑战。

《个人银行业务营销技巧与案例分析》从银行个人业务发展趋势入手，从银行产品创新、营销人员素质提升、市场销售策略和银行营销模式创新等多个维度，对我国商业银行个人业务营销和服务创新提出了建设性的见解。

《个人银行业务营销技巧与案例分析》以真实业务案例为载体，结合营销实践展开分析，通俗易懂，操作性强，对银行一线营销人员和市场营销管理层具有较强的借鉴意义。

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

作者简介

夏斌，北京大学经济学硕士，十余年商业银行从业经历，现任上海浦东发展银行深圳分行代发业务部总经理，在个人银行产品创新、营销企划和月任务优化方面具有丰富的实战经验。

曾于香港理工大学及多家香港银行进修及开展工作交流，对香港零售银行营销运作有着较深刻的了解。

曾获评浦发银行总行级“十佳产品经理”，其主持的创新业务入选“第四届深圳金融风云榜——最具价值成长奖”，并当选风云榜年度宣传人物。

书籍目录

第一章银行迈入营销时代1 第一节“暗战”风起云涌2 第二节“笨象”华丽转身3 第三节“高手”长袖正舞4 第四节零售，大趋势5 第五节银行迈入营销时代8 第二章“点点是金”：异彩纷呈的个人金融产品11 第一节基本点：传统结算业务12 第二节延伸点：银行卡19 第三节立足点：个人贷款业务37 第四节交叉点：个人理财业务49 第五节虚拟点：电子银行服务64 第三章“面面俱到”：银行客户经理必备的八大素质77 第一节“人而无信难立世”：诚信的人品78 第二节“满腹才学是宝藏”：丰富的知识82 第三节“技高一筹胜算大”：高超的技艺86 第四节“有礼才能行天下”：得体的礼仪91 第五节“举手投足显本色”：优雅的动作100 第六节“良习如师益终生”：良好的习惯107 第七节“万绿丛中一点红”：独特的魅力112 第八节“境由心生人为峰”：积极的心态116 第九节银行销售人员必知的七条公式125 第四章“步步为营”：客户经理销售“六部曲”129 第一节“众里寻他千百度”：寻找目标客户130 第二节“知己知彼百战捷”：掌握客户和产品的信息142 第三节“明朝有意抱琴来”：与客户的前期沟通149 第四节“一见钟情定成败”：与客户的正式接触155 第五节“该出手时就出手”：销售的促成164 第六节“瞻前顾后水长流”：售后服务和客户维护171 第五章“招招致胜”：银行营销创新“面面观”179 第一节“银行飞进百姓家”：社区营销180 第二节“万千服务一柜牵”：低柜营销184 第三节“取长补短谋双赢”：联合营销189 第四节“巧借东风行船快”：借力营销192 第五节“造势借势天下知”：事件营销198 第六节“干戈总能化玉帛”：危机营销204 第七节“量身而定好裁衣”：定制营销209 第八节“各有乾坤在心中”：差异营销212 第九节“高者动于九天上”：高层营销218 第十节“羡鱼不如归织网”：网络营销222 第十一节“真心换得客户心”：服务营销227 第十二节“智者在商不言商”：文化营销231 第十三节“化零为整营销忙”：整合营销235

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

章节摘录

版权页：插图：除了传统的储蓄业务，结算业务也是银行最为基本的业务之一。

个人结算业务，简单来说就是涉及个人资金收付的银行业务，一般说来主要是转账汇款、托收、票据等。

随着民间经济往来的加深，个人结算业务的规模不断扩大，在国内银行主要依靠利差获利的情况下，结算业务产生的手续费收入也是各家银行不敢小觑的一笔收入来源，因此，银行在个人结算业务方面的争夺也日益激烈。

【营销要诀】客户需求是方向 储蓄存款、个人结算产品虽然简单，但是它们个人银行业务的基础。

从习惯上看，个人客户虽然会选择不同的银行，成为不同银行的客户，但客户总会认定一家银行作为自己主要业务的发生行，也就是客户主要账户所在行，这一点类似于公司的基本账户。

一般来说，客户主要账户所在的银行往往也是客户主要存款的存放行，如果能够赢得客户将自己的主要账户开立在你所在的银行，当他有其他业务需求的时候就会更加容易想到你们银行。

储蓄业务、个人结算业务总体说来比较简单，但是不同的品种在营销方面也有不同之处。

针对不同的产品和不同的客户，应当采取不同的营销方式和技巧。

1.活期存款 活期存款等同于现金，一般家庭和个人都不会留存太多的活期储蓄，但同时它也是每个家庭和个人必不可少的资产分布方式。

由于活期存款的利息较低，一般说来，家庭或个人的活期储蓄只要能够满足日常生活开支，能够初步应付突发事件即可。

从量化指标上看，活期存款一般在家庭或个人月收入的6倍为宜，即活期存款能够满足家庭或自己半年左右的生活开支。

其余部分可以投资一些流动性较好的产品，以备不时之需。

因此，客户经理在营销过程中，应该找准目标客户，如刚刚踏入工作岗位不久的年轻A领阶层，他们收入较高，但积累不多，而且日常开支较大，存款基本上采取活期形式为主；老年人多要应付疾病和意外事件，也无精力进行投资，一般说来拥有较多的活期存款。

客户经理要向他们说明活期存款的重要性和适度性。

2.定期存款 定期存款多为长期不会动用的后备资金。

一般来说，未来某个时段会有较大资金投入的人会存放一笔定期存款作为资金储备。

此外，对投资渠道不太了解、缺乏投资理财知识、投资取向保守、抗风险能力差、传统守旧的人会有较多的定期存款。

客户经理的目光应盯紧中老年人、子女正在读书的中青年夫妇、对投资不太了解的女性，他们一般会有较多的定期存款。

3.创新型的通知存款 通知存款原来比较适用于那些资金支出不确定，又不想太多损失利息收入的人。如今，在通知存款基础上演化的新型存款产品，越来越受到这一人群的欢迎，已经由一个新储种转变为常见的储蓄品种。

客户经理应该重视那些资金存量较大、在股市有资金往来的人。

从产品的特点出发寻找客户是一种方式，从客户和市场的角度进行针对性的拓展也是一个不错的办法。

从大的方面看，你必须掌握的信息应该包括：你所在的银行网点所能够覆盖的区域有多大、有多少社区、单位、商店、个体户，总人口的数量有多少，人均收入、家庭平均收入、消费水平及消费结构，流动人口有多少，个体户掌握的资金的大约数量等等。

这些资料虽然不会对营销产生直接的效果，但是却能帮助你把握市场，制定出有针对性的营销计划。

从具体的客户情况出发也十分重要。

只有掌握了客户的情况，才能有的放矢地开展营销活动。

一般来说，应该考虑客户的如下差异：（1）客户的年龄差异 年龄不同的人，其历史经历不一样，消费习惯和消费结构不同，对生活的态度大有区别，因而对存钱的习惯、存钱的目的也不一样。

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

在储蓄方式上，老年人会把很少的一笔钱存进银行，中青年却不大可能这样做；老年人一般就近存钱，中青年往往将大笔的钱分存远处。

如果你指望一个老婆婆会听从你的建议把钱存到离她家有十几站路的你所在的银行，那将是非常困难的一件事情。

老人家还不习惯使用银行卡，在他们看来，存折上面打印的一条条存取款记录能够一目了然，而银行卡里面的钱看不见、摸不着。

<<个人银行业务营销技巧与案例分析>>

编辑推荐

《商业银行营销系列丛书:个人银行业务营销技巧与案例分析》以真实业务案例为载体,结合营销实践展开分析。

通俗易懂,操作性强。

对银行一线营销人员和市场营销管理层具有较强的借鉴意义。

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>