

<<银行营销>>

图书基本信息

书名：<<银行营销>>

13位ISBN编号：9787501774340

10位ISBN编号：750177434X

出版时间：2006-4

出版时间：中国经济出版社

作者：范云峰

页数：308

字数：317000

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

银行营销营销银行 传道解惑寻常事，为君谈唤驱迷沙…… 2005年5月，我们应邀为潍坊市商业银行培训，陈瑞源副行长在培训结束时现场赠诗一首。

在培训期间，该行史跃峰行长与我们就营销理论和银行内部客户管理方法进行了交流，表达了银行行长和客户经理们对营销理论和实践的迫切需求，同时对我们的课程给予肯定并表示满意。

诸如此类的培训，使我们深刻地感受到商业性银行营销理论与实践总结的重要性。

在中国，保险成就了一批营销培训高手，编著很多营销教材，经常组织营销培训，银行却不然。我们在外出培训时，结识不少的银行人士，在与他们沟通中，常常听到他们抱怨：书市上很难找到我们需要的银行营销实战指导书。

我们也经常读到多家银行行长工作报告，提到“营销”一词频率很高，可站在专业角度看，大多是营销口号。

怎样解读银行营销、构建银行营销、做好银行营销？其实，在业界和学术界尚处于“真空地带”，可以说是一个空白。

大学金融专业学生问我们：“老师，银行现在最需要的是那一类人才？”我们回答：“银行目前需求最大的是营销人员。”

银行不断在招聘客户经理，我们也被请去当招聘顾问，可学金融专业的大学毕业生、研究生，当被问及：“你学过银行营销吗？”绝大多数学生却无言以对。

每次我们培训开课之前，先请“学过银行营销和读过银行营销书的学员举手”，结果举手的总是寥寥无几。

可见，无论在大学还是在业界，学习市场营销基础理论的为数不少，但研究和探索作为市场营销的重要分支——银行营销的并不多见。

在银行市场化越来越充分的情势下，但凡从事银行工作的人士不可改变地要与市场、客户、产品等打交道，正如一位资深银行专家所说：“如今在银行，不懂营销不行，不懂银行营销更不行。

不是看市场有多大机会，关键看谁会抓住机会开发多大市场。

不是看市场有多高效率，关键看谁会提升效率赢得多少市场。

”这些专家、学子为我们动议此书给予了很多启发和鼓励。

市场永不停息地变化，银行永无休止地变革。

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，市场不规范，体制机制差异较大，银行正面临着来自不断变化的压力。

在现代市场经济中，任何一项产品和服务，任何一个取得成功的银行，都有自己的营销模式，这是银行价值和银行文化中不可或缺的组成部分。

在营销上，有人这样比喻：世界500强是博士生，跨国公司是研究生，中国本土企业是大学生，中国的商业银行像是中学生。

在20世纪90年代前，中国银行业似乎对“市场营销”的概念还较陌生。

当时的银行，是“坐商”，开发出产品等客户上门，后来银行逐渐以客户为中心，变为“行商”。

现在又碰上“银行脱媒时代”，非银行的金融领域竞争加剧。

与一般工商企业比，我国银行业营销还处于起步阶段，急需提速，期待升级，从而实现与国内市场互动，与国际市场互联。

中国银行业营销现状和未来，引起我们关注银行营销的浓厚兴趣，也为我们著成此书倍增信心。

我们围绕银行营销板块进行整体构思和设计，运用大量专业性理论、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，把功力放在银行营销亟待研究和解决的方向性和实战性问题上，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”。

本书共十章四十一节，三十二万字。

主要内容提示： (1)银行营销战略方面，包括银行商业模式转型两大战略路径、五大战略方向、催

<<银行营销>>

生银行营销六大要素、四大新型银行营销组合理念、银行营销四个发展历程、四大理论框架、五个特点、五大现实难题、六项市场定位策略、六项目标市场选择标准、八种需求分析、九大发展趋势。

(2)银行角色营销方面，包括银行营销人员的一种情商、两面性格、四种血型、八种分类、十项减压训练方法、十项能力轮胎模型：行长是第一营销员的三个理由、行长板台也是银行柜台的八种表现，行长成为营销高手的四项要求；客户经理的六个作用、五种认知误区、四项技能要求、五种激励方式；银行柜员MAN客户八类判断标准、八种营销方法、积累人脉关系十种诀窍、向客户应送的十件“礼物”。

(3)银行营销组织架构方面，包括银行组织架构三个发展阶段、营销组织五种形态演变、四种可选模式、三级职责设计、四种营销资源配置、银行客户经理制八种内涵注释和四大发展趋势、银行营销团队存在的三个缘由、六大类型、四项建设。

(4)银行产品营销方面，包括银行产品五个特点、八大分类、四个生命周期、十个定价策略、十条品牌建设途径、西方银行产品开发八大流程。

(5)银行客户营销方面，包括基本客户、VIP客户、KAM客户、ABC客户、价值客户等五种客户分类管理策略、二十三种客户开发策略、十八种客户性格应对策略、十一种接近客户策略、十六种客户交易谈判策略。

(6)银行市场竞争方面，包括银行竞争的三次浪潮、五种联盟、三大族系、五种力量、四种处位竞争策略、四种核心竞争力创新途径。

(7)银行营销渠道方面，包括银行营销渠道四个特点、五项作用、三大分类、三种冲突管理、四种选择策略、八个组合策略。

(8)银行服务营销方面，包括银行服务营销三大分类、五个特点、三种服务展示模式、十大发展趋向。

我们在本书写作过程中，一方面，查阅大量的市场营销与银行著述；另一方面，分别向银行人士、社会专家、高校相关专业在校生等征求意见。

再一方面，归纳总结自己多年来在市场营销和银行专业等领域的研究与实践成果。

特别感谢恩师——著名书画艺术家唐玉润先生为本书题写书名；十分感谢曹阳、陈廷玉、曾庆斌、申圆圆、陈海霞、杨善勇在文字整理、图片制作过程中所做的大量工作；真诚感谢清华大学、交通银行总行培训中心、交通银行郑州分行、华中科技大学EMBA导师和学员等所提供的思路和建议；特别感谢中国当代营销网、北京范云峰营销管理有限公司、郑州云峰策划有限公司、河南省营销协会全体员工等给予的帮助和支持。

玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行。

<<银行营销>>

内容概要

市场永不停息地变化，银行永无休止地变革。

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，市场不规范，体制机制差异较大，银行正面临着来自不断变化的压力。在现代市场经济中，任何一项产品和服务，任何一个取得成功的银行，都有自己的营销模式，这是银行价值和银行文化中不可或缺的组成部分。

作者在本书写作过程中，一方面，查阅大量的市场营销与银行著述；另一方面，分别向银行人士、社会专家、高校相关专业在校生等征求意见。

再一方面，归纳总结自己多年来在市场营销和银行专业等领域的研究与实践成果。

<<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CED营销课程客座教授；北京工商大学硕士生导师；中国工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；中国大企业培训师；中国大策划专家；上海康洁、深圳天悦居等数

<<银行营销>>

书籍目录

前言第一章 银行营销管理概论 开篇故事 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第二章 银行营销战略 开篇故事 铁俑法则 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 银行营销市场细分第三章 银行营销组织 开篇故事 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 银行营销团队第四章 银行营销角色管理 开篇故事 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 银行经理营销 第四节 银行柜员营销第五章 银行营销渠道 开篇故事 “傻子”修渠 第一节 银行营销渠道特点 第二节 银行营销渠道作用 第三节 银行营销渠道类型 第四节 银行营销渠道策略选择 第五节 银行营销渠道建设第六章 银行市场竞争策略第七章 银行产品营销第八章 银行服务营销第九章 银行客户营销第十章 银行客户分类管理策略参考书目

<<银行营销>>

章节摘录

第二节 银行营销流程变革 将篮球投到自家篮里 在一次欧洲篮球锦标赛上，当保加利亚队与前捷克斯洛伐克队比赛剩下8秒钟时，保队以2分优势领先，胜利在望。

这时，保队教练突然请求暂停。

稍后，比赛继续进行。

球场上出现了众人意想不到的事情：只见保队队员突然运球向自家篮下跑去，并迅速起跳投篮，球应声入网。

全场观众目瞪口呆，全场比赛时间到。

当裁判员宣布双方打成平局需要加时赛时，大家才恍然大悟。

原来，那次锦标赛采用的是循环制，保队必须赢球超过5分才能取胜。

可要用仅剩下的8秒钟再赢3分，谈何容易。

加时赛的结果，保队赢6分，如愿以偿地出线了。

保队采取出人意料之举，为自己创造了一次起死回生的机会。

这是通过改变传统流程获胜的事实。

在一些银行，总误认为坚持既定流程，一定不会出错。

须知，顽固坚持，有时只能让自己陷入绝境，失去机会。

所以，银行不能将传统流程固定化、模式化，有时也需要灵活应变。

一、银行营销流程再造 再造理论，起源于20世纪70年代欧美企业界。

当时，试图通过改变企业生产流程和销售流程的经营观念，以应对激烈的市场竞争。

商业银行再造理念的提出，缘于20世纪70年代以来，西方银行金融产品创新种类越来越多，以客户为中心的银行市场营销理念的形成。

到20世纪80年代以来，银行界普遍接受了营销观念。

银行为了获取在成本、质量和速度等绩效方面戏剧性的改变，以客户为中心，以业务流程为核心，对银行营销流程进行再思考和再设计，这就是银行营销流程再造。

1. 银行营销流程再造应从根本上重新思考业已形成的基本营销管理理念，即对长期以来银行在营销管理中所遵循的基本理念，如分工思想、等级制度、规模经营、标准化服务和官僚体制等进行重新思考，而不是在既定的框框中调整。

2. 银行营销流程再造要求对传统银行进行脱胎换骨式的彻底改造，而不是小改小革和修修补补。

从本质上说，银行营销流程再造是一场革命，而不是一种改良。

3. 银行营销流程再造后必须取得显著进步。

哈默和钱皮为企业再造“显著改善”制订了目标，即周转期缩短70%，成本降低40%，客户满意度和企业收益提高40%，市场份额增长25%。

否则，就不足以说明取得显著改善，或者说，再造未取得成功。

这也适用于衡量银行营销流程再造是否取得显著改善。

4. 银行营销流程再造应从业务流程再造人手。

因为在一家银行中，业务流程决定着组织的运行效率，是银行的生命线。

传统银行营销流程的积弊首先源于原有业务流程的不合理。

由于银行经营的货币和信用具有同质性，不同银行的差别实际上主要区别在各自的业务流程上，业务流程的优劣、简繁是建立竞争优势的最重要因素。

传统银行营销流程往往习惯于按活动的相同性或相似性进行分工，形成职能型群体。

这些群体的工作对于一个完整的营销流程来讲，只是其中一部分。

然而，这种分工从客户的角度看，却是割裂的。

随着信息化和金融自由化时代的到来，金融竞争加剧，金融产品的综合性和复杂性日益提高，从而要求银行更有人情味地去理解和体谅客户，为客户度身订制一些个性化服务产品。

这样，传统的业务流程就越来越难以满足市场的需要。

<<银行营销>>

银行营销流程再造的目的，就是要从根本上重新思考和设计现有业务流程，根据客户类别，将分散在各个职能部门的工作，按照最有利于客户价值创造的营销流程重新组装，从而建立以客户为中心的流程组织，以期在成本、质量、客户满意度和对市场的反应速度方面有较大的突破。

P70-72

<<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>