

<<客户经理管理>>

图书基本信息

书名：<<客户经理管理>>

13位ISBN编号：9787504960771

10位ISBN编号：7504960772

出版时间：2011-12

出版时间：中国金融出版社

作者：满玉华 主编

页数：281

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>

## &lt;&lt;客户经理管理&gt;&gt;

## 内容概要

客户经理制是商业银行服务理念和经营机制的创新。

客户经理制能够适应金融市场激烈竞争的需要，适应商业银行市场营销观念发展的需要，适应金融创新的需要，适应强化金融风险管理的需要，适应商业银行企业文化和行为价值提高的需要。

客户经理制已经成为当今农村合作金融机构的基本营销制度，客户经理发挥作用的大小直接影响其市场拓展的效果与经营绩效。

因此，如何提高客户经理的素质与能力就成为农村合作金融机构持续关注的重要课题。

尤其是在目前中国的村镇银行正日益成为外资银行觊觎的“蛋糕”和内资银行“抢滩”目标之际，谁能拥有更多的优质客户资源，谁就能抢占市场先机，在竞争中处于有利地位。

可见，对优质客户的营销必然成为内、外资银行共同关注的焦点。

这就迫切需要农村合作金融机构培养造就一支高素质的客户经理队伍，以适应激烈的市场竞争和客户需求变化的需要，这也是竞争中求生存，危机中求发展的必由之路。

客户经理工作的重点在于营销产品，难点在于维护客户关系，关键在于提高自身素质。

与时俱进，在变革中不断学习和提高，是客户经理应该奉行的行为准则。

获取一本适用的专业书籍，无疑将对客户经理的学习和成长大有裨益。

为配合客户经理制的实施，满足农村合作金融机构培养高素质金融人才——客户经理的需要，由农信银资金清算中心组织全国相关经济、金融类院校长期从事金融教学科研的一线教师编写了全国农村合作金融机构业务培训教材之《客户经理管理》。

本书遵循“精练、必需、适用”原则，详略得当，取舍有度。

力求做到理论联系实际，内容务实新颖，通俗易懂；结构安排合理，详略得当；经典案例等栏目生动鲜活，贴近客户经理工作实际，其突出特点是：

第一，全面系统性。

本书系统地介绍了客户经理制的组织架构与管理体系；全面阐述了客户经理的工作职责、工作原理、职能作用以及客户经理管理的最新发展；重点突出了客户经理的营销理念、营销技能与技巧；着重详尽介绍了客户关系管理与维护的方法；阐述了客户风险管理的内容与策略；介绍了客户服务文化与客户经理的营销礼仪；并始终贯穿“以客户为中心，以市场为导向”的经营理念，强调客户经理在实施客户经理制中的重要地位和关键作用。

第二，实践性。

根据农村合作金融机构的特点和对人才需求的实际，本书侧重于对基本理论、基本方法、实务操作能力的培养和提升，配有案例专栏和模拟实训内容，以便更好地帮助读者消化理解并掌握客户经理必备的知识与技能，增强本书的参照与指导意义。

第三，前沿性。

本书吸取了同类专业教材的改革成果，吸纳了商业银行实施客户经理制的成功经验。

在教材结构设计上，力求知识的稳定性与内容的前沿性相结合，将金融领域最新的研究成果纳入其中。

## <<客户经理管理>>

### 书籍目录

#### 第一章 客户经理概论

##### 第一节 客户经理概述

- 一、客户经理的内涵
- 二、客户经理与客户经理制

##### 第二节 客户经理的核心理念与职能作用

- 一、客户经理的核心理念
- 二、客户经理的职能作用
- 三、客户经理的职责

##### 第三节 客户经理的职业素养

- 一、客户经理的职业道德
- 二、客户经理的职业意识
- 三、客户经理的职业行为习惯
- 四、客户经理的职业技能

#### 第二章 市场战略计划与市场定位

##### 第一节 市场战略计划

- 一、市场战略计划的概念和特点
- 二、市场战略计划的分类
- 三、市场战略计划的制订步骤
- 四、市场战略转型与创新

##### 第二节 市场定位

- 一、市场调研与预测
- 二、市场细分与市场定位

#### 第三章 客户分类与客户价值评价

##### 第一节 客户分类

- 一、客户概述
- 二、客户的分类
- 三、商业银行的客户

##### 第二节 目标客户的确定与客户价值评价

- 一、目标客户的含义
- 二、目标客户的生命周期与价值评价
- 三、目标客户价值评价的标准

#### 第四章 目标客户的选择与开发

##### 第一节 目标客户的选择

- 一、目标客户的选择
- 二、目标客户的确定

##### 第二节 目标客户的开发

- 一、目标客户开发的方式与方法
- 二、目标客户开发流程

#### 第五章 市场营销

##### 第一节 市场营销概述

- 一、市场营销的内涵
- 二、市场营销的产品与服务

##### 第二节 市场营销策略

- 一、产品策略
- 二、产品的定价策略

## <<客户经理管理>>

三、营销渠道策略

四、促销策略

第六章 客户关系管理与维护

第一节 客户关系管理概述

一、客户关系管理的内涵

二、客户关系管理的基本原理

三、客户关系管理的基本流程

四、客户关系管理方法

五、客户关系管理信息系统

第二节 客户关系维护

一、客户关系维护概述

二、客户关系维护的内容

三、客户关系维护的基本方式

四、培育忠诚客户

五、客户投诉管理

六、客户的退出机制

第七章 客户风险管理

第八章 客户服务文化与客户经理的营销礼仪

第九章 客户经理的管理与培训

第十章 营销团队建设与管理

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>