

<<金融服务营销手册>>

图书基本信息

<<金融服务营销手册>>

内容概要

金融产业正面临着增加利润、吸引和维持高端客户以及品牌建设的巨大压力。

大家都知道，现在赚钱越来越困难以及顾客对金融机构、金融产品和金融服务的选择越来越慎重，金融服务机构面临前所未有的市场竞争压力。

如何快速建立品牌、如何营销他们自己、如何营销他们的服务成了迫在眉睫的事情。

《金融服务营销手册》给从事金融服务行业的专业人员提供了如何设定目标市场、如何获取和维护有价值的客户的权威指导。

该书还对营销的基本功能——市场细分、市场定位、品牌建设、区域分析和战略计划作了具体的分析。

书中引用大量的案例揭示了金融产业巨头的革新与市场营销的独特优势，如美林、诚信、美洲银行和Capital One，Schwab及Vanguard，同时对失败的营销案例进行了剖析。

每一章都对具体的市场操作工具作了详细的分析，包括宣传策划、公共关系、个人销售、赞助商、网络营销、市场、客户关系管理等等。

我们相信从事金融产业的每一个人，从部门经理到金融产品开发人员，从广告宣传策划人员到销售人员都能从该书中受益。

《金融服务营销手册》为从事金融的相关人员提供了在激烈竞争中立于不败之地的法宝。

无论你是企业主还是在商业银行、投资银行、信用卡公司、基金公司、保险公司或其他金融行业工服务的职员，都会受益匪浅。

<<金融服务营销手册>>

作者简介

艾沃琳·艾尔林奇博士自1982年开始担任艾尔林奇创造性传播公司董事长，该公司是一家致力于金融服务营销的咨询公司。

她的主要客户包括：美林、瑞银、J·P·摩根大通银行、贝尔斯登、嘉定人寿保险、纽约人寿保险和德意志银行等。

她获得纽约大学博士学位，并在纽约大学Baruch学院及其他学校讲授营销与传播课程。她还在纽约大学与人合作讲授金融服务营销课程。

<<金融服务营销手册>>

书籍目录

导言第1部分 战略性市场计划 第1章 市场细分 向消费者学习 市场细分的方法 发现你的细分目标 第2章 定位与品牌创造 定位 重定位与品牌再造 第3章 市场计划 营销计划的类型 计划调研 计划要素第2部分 营销战术 第4章 媒体广告 媒体选择 广告效果 法律和监管问题 实地广告和合作方案 第5章 公共关系 第三方认可 公共关系工具 不同预算下的公关活动 进行新闻报道 应对负面新闻 第6章 赞助与活动营销 赞助的价值是什么 事件营销 启动赞助计划 第7章 直接营销 直接营销的技巧与目标 包装的要素 电话营销 影响直接营销商的规章 第8章 互联网 众多渠道之一的互联网 作为营销工具的互联网 网站内容 在互联网上做广告 第9章 人员销售 销售与营销的传统关系 分销模式的变化 第10章 贸易展览和研讨会 贸易展览 研讨会 第11章 关系营销 为什么维系客户如此重要 关系构建的方法 正式的客户忠诚方案 客户出版物 结论 附录 营销原理在销售实践中的应用 致谢

章节摘录

插图：第1部分战略性市场规划第1章市场细分场细分是最基本的营销战略。

尽管所有的营销商都要进行某种程度的市场细分（即使他们没有意识到自己正在这样做），但是很多金融公司，特别是面向机构客户的公司，并没有充分利用细分战略去改善他们的营销效果。

绝大多数机构销售主管通过个人的行业联络关系和行业聚会开展工作，因此市场细分是建立在行业实际状况的基础之上的。

例如，一名债券销售人员会倾向于认识并与债券行业的其他从业人员交往。

实际上，一些机构型市场是如此的有限，随便举个例子，如资产超过2.5亿美元的固定收益养老金计划，以至于销售人员能够列出每一家潜在客户公司的大名。

即使在如此狭小的细分市场内，通常实施进一步的细分还是有好处的。

一名销售员只有那么多的时间，因此需要有所侧重。

环境发生了变化，威胁和机会就出现了。

实施市场细分意味着要回答下列问题：1.哪些组织与你的公司做生意？

能把他们进一步分为有固定关系和需要培养关系的客户吗？

能按当前和潜在的获利能力对他们进行分类，以便销售人员可以在能够产生80%收益的20%客户身上付出更多的时间吗？

能按照客户目前购买产品以及可能需要的其他产品的类型对客户进行分析吗？

<<金融服务营销手册>>

媒体关注与评论

《金融服务营销手册》为银行营销人员呈上了一份丰盛的资源大餐……内容博大精深，表现形式却如此清晰明朗，着实难得！

——《美国银行家》《金融服务营销手册》写给经营者的实务指南，既有战略和战术，也有技术和方法。

值得细细品味！

——价值中国网CEO林永青美国金融学会会员《金融服务营销手册》作为理论与实践结合的指导书籍，对于中国的金融专业销售人士来说具有极其珍贵的参考价值。

——和讯网（www.hexun.com）《金融服务营销手册》为专业营销和销售人士提供了营销成本价值最大化的必要信息。

——金融界（www.jrj.com.cn）

<<金融服务营销手册>>

编辑推荐

《金融服务营销手册》特点为：最具国际影响力的财经媒体彭博财经经典系列银行、证券、基金、保险等领域营销人员必备工具书金融服务营销人员的圣经 世界著名工商管理学院公认的权威读本雷曼兄弟、《美国银行家》《金融广告与营销杂志》招银国际、中国建设银行、金融传播学会、中国管理科学研究院、金融界、和讯网、价值中国网等权威推荐30多年服务于美林、瑞银、J·P·摩根大通银行、嘉定人寿保险、纽约人寿保险和德意志银行等多家世界金融巨头的资深金融服务营销专家的智慧结晶。

“美国商业科技500强”之一的第一资本公司划分出10万个细分市场，在8年内使顾客基数从600万增加到4660万，而且每天还在增加25万个用户，它是怎么做到的？

高盛通过一次最经典的品牌构建运动，向公众有力地传递了拥有“最好生意”声誉的投资银行形象。

它到底使用了什么绝招呢？

瑞银在收购了普惠两年后，还要付出9.53亿瑞士法郎放弃“普惠”的名字，其中有什么内情呢？

全球最大的专业基金公司富达公司为何选择华尔街是个“神”级人物彼得·林奇为广告代言人？

美国运通卡是如何维护品牌和提升自己的价值？

号称“世界头号银行”的德意志银行如何让“老虎伍兹”为其做免费广告？

本书结合大量真实的案例，具体分析了世界顶尖金融机构，如高盛、瑞银、J·P·摩根大通、摩根士丹利、美林、德意志银行、纽约人寿、富达投资、美洲银行等服务营销创新。

不管你就职于商业银行、投资银行、证券公司、基金公司，还是保险公司；不管你是高级主管，还是营销人员，这些极富价值的研究足以引领你走向营销方式变革的顶级殿堂，助你轻松敲开金融服务营销的大门。

金融服务营销人员的圣经，世界著名工商管理学院公认的权威读本。

<<金融服务营销手册>>

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>