

《银行客户开发》

图书基本信息

书名：《银行客户开发》

13位ISBN编号：9787515803531

10位ISBN编号：7515803533

出版时间：2013-1

出版社：中华工商联合出版社

作者：范云峰,杨琪

页数：270

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《银行客户开发》

前言

《银行客户开发》

内容概要

《工商智库丛书:银行客户开发》内容简介：银行的生存与发展源于客户的数量，客户开发已成为银行运营发展的生命线，重视实施客户开发乃银行生存之本。现代银行业已经进入一个以客户为中心、以营销为整体的时代，毫无疑问，开发客户成为了银行的头等大事，银行销售人员成为完成这一重要业务的先锋。由于他们直接与客户接触，其一言一行都直接体现了银行的整体形象，他们整体素质和技能的高低、专业知识的深浅都直接关系到银行客户开发的成败。

《银行客户开发》

作者简介

范云峰，中国营销管理实力派代表人物，中国市场营销协会执行会长，中国营销学会副会长，中国市场学会理事，清华大学CEO营销课程客座教授，北京工商大学硕士生导师，中国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，中国十大企业培训师，中国十大策划专家，品牌中国十大专家，改革30年中国营销，策划界领军人物之一，为上海康洁、吴江福华世家、大地集团、同济东莞医院、黑龙江嫩江县人民政府等数十家企事业政府顾问。出版《深度分销》、《沟通创造客户价值》、《邮政渠道营销》、《客户不是上帝》《换个思维找客户》、《做个赚钱的经销商》《恋爱营销》《谈判高手》等50余部专著，是《中国经营报》《中国质量与品牌》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊上发表论文300余篇，应邀到韩国、日本、马来西亚、新西兰、加拿大、澳大利亚等国讲学，擅长营销策略、策划咨询、综合管理、营销管理、营销策划、客户管理、渠道与品牌建设、银行营销、医院营销和酒店营销等。

在书画方面，范云峰先生8岁师从著名书画艺术家唐玉润先生学习书画艺术，并得到著名山水画家郑玉昆先生的教导，经多年潜心研习，成为真、草、隶、行诸体及花鸟、山水皆能的书画家，擅长花鸟画，尤长行书。其书法浑厚刚健、气势磅礴，书风朴实大方、法度严谨、格调清新。作品多次参加全国重大展览，多次获奖。自1986年10月首次举办个人作品展至今，先后出访日本、新加坡、韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国并举办书画作品展。其作品被国家领导人、国外元首及众多馆、院、阁和商人友人收藏，并当作互赠礼品，深得好评，颇受关注，颇有影响。

在《中国书画报》、《书法》、《美术》、《书画研究》多次发表其作品，其作品还分别勒石于“黄河碑林”、“三青山碑林”等名胜游览区。《中国当代书画篆刻家辞典》、《中国当代青年书画家辞典》、《世界各国国名、国都书法集》、《海外河南籍著名书画家作品集》、《中国画名家作品展作品集》、《中国牡丹书画名家作品展作品集》、《当代实力派书画精品集》、《新版传世名画》、《中国画坛实力派书画精品集》及《新中国美术家大典》等大型辞书、专集中分别收入有先生的作品。

《天然之作》、《怎样收藏书画》等10万余字的书画评论文章先后发表，登于多家报纸、杂志，其艺术传略被多家报刊、电台、电视台报道。91、92年分别出版年画《花香鹤舞》、《松鹤延年》，1997年由河南美术出版社出版《范云峰书画集》，2009年国家邮政局发行《花开富贵》6张一套贺年卡明信片，2010年出版《范云峰作品选》、2012年出版《范云峰画选》。

书法作品：5000元/平尺 小楷作品：10000元/平尺

花鸟作品：12000元/平尺 山水作品：15000元/平尺

杨琪

中国市场营销协会理事，从事银行工作30年

曾在中国建设银行担任支行行长、多地（市）分行行长、省级分行处长、总经理

现任贵阳银行董事、副行长，主管小微金融、个人金融、公司金融及风险控制等业务

擅长银行营销、银行客户管理、银行客户开发等

在银行信贷、风险控制及全面经营管理等方面有丰富的理论与实践经验

发表《城商行营销模式研究》等论文十余篇

书籍目录

目录

01 银行客户开发的价值

开篇故事 //003

第一节银行客户开发的原因 //004

第二节银行客户开发的对象与原则 //016

第三节银行客户开发的类型与步骤 //023

小结 //026

02 银行客户开发准备

开篇故事 //031

第一节银行客户开发人员 //032

第二节评估客户 //041

第三节了解客户 //055

第四节客户调研 //064

小结 //074

03 银行客户开发的接近策略

开篇故事 //077

第一节客户接近的原则 //078

第二节判断银行客户的类型 //089

第三节接近客户的策略 //097

小结 //110

04 银行客户开发中的洽谈

开篇故事 //113

第一节向客户销售利益 //114

第二节销售洽谈 //121

小结 //141

05 客户异议处理策略

开篇故事 //145

第一节客户异议及处理 //146

第二节银行客户开发用语 //173

小结 //179

06 诱导客户成交

开篇故事 //183

第一节成交的影响因素与原则 //184

第二节达成交易的基本策略 //189

第三节“诱惑”客户成交的策略 //198

第四节成交的困难 //205

小结 //208

07 银行客户开发渠道

开篇故事 //211

第一节银行客户开发渠道的含义 //211

第二节银行客户开发渠道 //217

小结 //234

08 实用客户开发礼仪

开篇故事 //237

第一节客户开发礼仪原则 //238

第二节基本社交礼仪 //240

小结 //268

版权页：插图：1.避开没发展空间的客户 银行开发客户时不能够盲目进行，客户的发展空间尤其重要。客户的发展空间决定了银行的发展空间，如果选择的目标客户群体规模不够大或者已经饱和甚至出现萎缩趋势，银行进入后很难有发展空间。所以银行在选择客户时，一定要慎之又慎，没有发展前途的市场不要轻易进入。2.避开竞争过度的客户群体 银行在进入目标客户群体时还要注意竞争对手的举动，尽量避开竞争过度的客户群体。经过客户分割，银行有可能发现一个规模很大，也非常有发展潜力的目标客户群，但是吸引力如此巨大的市场肯定是每个银行都想要分上一杯羹，如果大家都去争夺，就会出现竞争过度，如果自己不具有一定的竞争优势，这样的市场不进也罢。现在很多银行的目光都注视着那些看起来很“大”的市场，殊不知这些市场在众多银行的分食过程中已经变得很小。相反的，一些看起来不是很大的市场因为竞争对手较少甚至是独家垄断状态反而成为大市场。因此银行尤其是中小型银行应该转变思维角度，要认清自己占据了市场的多大空间，而不是仅看表面上市场有多大规模。有利可图 银行选择进入某一个目标客户的原因是有利可图，因此决定是否进入某目标客户群，关键的标准就是该客户群是否有利可图。而进入某个客户群是否有利可图通常与竞争者、替代品、客户和合作者相关联。1.竞争者 一些大的目标客户群可能因为竞争者过多而变成小市场，换句话说竞争者决定着目标客户群规模的大小。如果一个客户群已经有了众多的竞争力强大的竞争者，那么这个客户群就失去了吸引力。如果一个客户群目前还没有银行进入，但是很有吸引力，而你所在银行在该客户群中的竞争优势并不明显，那就要考虑一下该客户群是否容易退出，如果容易退出，那就进入，在收益开始滑坡时选择退出即可，如果进去容易出来难，那银行就要三思而行了。2.替代品 随着银行业的发展，金融市场上各种产品层出不穷，各种替代品也是接踵而至。往往一个服务新的客户群体的产品刚出现，其替代品就已经开始酝酿了，因此替代品在金融市场中也是我们必须要考虑的一个因素。如果客户群所用产品存在着替代品，或者存在潜在替代品，那么银行所提供的产品就没有多大发展空间，很快市场就会萎缩，这个客户群自然就没有了进入的理由。

《银行客户开发》

编辑推荐

《工商智库丛书:银行客户开发》编辑推荐：通过高效能客户开发提高客户质量，提升业绩，降低开发成本，提高客户维护效率和客户忠诚度。营销实战专家和资深行业人士深度打造，极具实战性和专业性。

《银行客户开发》

精彩短评

- 1、内容很全面，结构编的很好，就是偏理论化了，跟实际运用有点差距，
- 2、上当也就只能大概浏览一下 实在是没什么太大的用处
- 3、最近，购买了作者数本书，都是关于银行营销和客户关系管理的。好在公司项目有人出钱。但是，感到非常对不起雇佣我的公司，我买错了好几本书，其中范云峰的就好几本。21世纪开始的十年，知识爆炸。在这个阶段有一批人以放之四海皆准的营销教条到处叫卖，机场上，书店里，客户现场以及杂志，在人们愚昧之处，某些导师是具有启迪指导意义的，他们很能说，很能喷，很能吹，很会煽情但是，当你学习了准备应用的时候发现，那些光鲜漂亮的教条没法用。原因很简单，他们从来都不知道银行里面到底有什么。范云峰就是这么一个作者。他写了不少书，但作为一个这一行业里内行人，可以读出来他不懂银行。这一点可以有99%的置信度，因为他有意无意地去避免谈论票据、信用、风险、甚至存款的各种形态，他不谈银行产品和客户模型，他甚至未曾听说过数据模型。所以这是一本万金油式的推销教材，放之四海皆保证不停提供你的业绩。
- 4、工作需要购买，内容还可以。
- 5、聊胜于无
- 6、印刷质量不错，很不错的一本书
- 7、有的当没得看
- 8、道理倒是讲得多，就是没什么实际案例供分析和参考

1、随着经济的不断发展和城市化进程的加快，越来越多的农民选择在闲暇时间出来打工，因此，现在农民工成为城市里一道特殊的风景线。农民工大多干的是苦活，靠自己的血汗在城里打拼，勤劳不辞辛苦，一年到头也能赚一些钱，满心都是欢喜。春节回家，农民工一般都拿到了工资，数量说多不多，说少也不少，钱怎么拿回家呢？农民工犯愁了！搁在身上带回去怕遭遇小偷，存银行吧，回到家不仅取钱不方便，而且说不定手续费就好几百，很是心疼。怎么办呢？某银行在调查中发现了这一问题，觉得这是一个未经开发的广大市场，农民工如果都把一年的工资存在该行，那么对银行来说也是一笔不小的存款啊！于是该银行就开始着手开发这一市场，为其特别制订了一系列金融服务项目，推出了“农信银快汇”业务，该业务可以使客户在遍布城乡的农村合作金融机构网点（农村信用社、农村合作银行、农村商业银行）实现异地实时资金清算。此举不但为全国广大农民工做了件实实在在的好事，而且使得基层信用社网点业务得到快速增长，有效地提升了广大农村客户对非现金支付方式的认可度以及支付理念的更新，同时大大提高了该行的信誉和市场份额。

2、看见书名就知道此书作用大，但是专业知识也强，同时如果不是这个专业的会有点懵。理不清头绪。书中的内容确实不错。银行如果不去开发客户，客户就会被竞争对手开发，从而银行竞争力也会减弱。除了中资银行之间的竞争外，外资银行的准入也带了国内优质客户的流失，国内银行面临前所未有的挑战。银行业的竞争本质是客户争夺战，因为客户是银行利润的源泉，是银行在竞争中胜出的宝贵资源，是银行的竞争利器。现代市场的竞争主要表现在对客户的全方位争夺，是否拥有客户取决于银行与客户的关系状况，它决定着客户对银行的信任程度，而客户对银行的信任程度则是由他们在消费该银行所提供的产品和服务的过程中所体验到的满意程度来决定。客户满意程度越高，银行的根本竞争力越强，市场占有率就越大，银行的赢利自然也就越丰厚。同时，客户开发工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，开发人员会遇到许多冷酷的回绝，这就要求银行客户经理必须具有强烈的事业心和高度的责任感，把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取、积极向上的劲头，发扬为人民服务的精神，既要勤跑腿，还要多张嘴，银行客户经理只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，走遍千山万水，想尽千方百计，才能在最后赢得万紫千红，达到开发客户的目的。

3、本书貌似不错，图文并茂，通俗易懂，银行的生存与发展源于客户的数量，客户开发已成为银行运营的生命线，重视客户开发是银行生存之本。确实，从层面上讲，银行已经迈入了一个以客户为中心的营销时代，但仅仅重视客户还是不够，还必须想办法去接近他们并满足他们的需要。与客户建立起一种长期合作的战略伙伴关系。这是一位银行资深作者在书中总结出来的经验，先阅读为快！

章节试读

1、《银行客户开发》的笔记-银行客户开发渠道

很久以前，一个小山村里的兄弟二人负责把附近河里的水运到村里，村里人按桶付给他们劳务费。两个人每天都要挑着水桶来回奔波。忙碌一天，他们才能把村里的水缸装满。哥哥对目前的生活很满意，但弟弟却不满足，他决定修一条渠，把河里的水引到村里来。他白天提桶运水，晚上开凿水渠。可在坚硬的地方挖一条渠非常艰难，而且要修成水渠需要若干年的时间，但他发扬愚公移山的精神，坚持挖渠不止。村里人和哥哥开始都嘲笑弟弟，称他为“修渠傻子”。哥哥运水赚到的钱比弟弟多好几倍，他买了一头驴，配了一辆车，还盖了新房。三年的光景就这样在弟弟夜以继日地忙碌中过去。终于有一天，弟弟修的渠完工了！村民们簇拥在一起看着水从渠中流入村里，从此，解决了村里祖祖辈辈“吃水难”的问题。水渠修完后，钱就像管道里的水一样，源源不断地流入弟弟的口袋。弟弟很快就成了有钱人，而哥哥则因为村里人不用再依赖他提水而失去了挣钱机会。

这个故事启发我们，对于银行来讲，向“弟弟”学习挖渠，建立良好的营销渠道往往比忙于产品销售更为重要。有了渠道，银行的客户当然会源源不断地流向银行。

银行客户开发渠道的含义

含义

商业银行的客户开发渠道，也就是商业银行寻找客户的手段和途径，是指银行与客户之间进行交流、沟通的途径和平台，是银行将金融产品和服务推向客户，使信息得以传送的载体。

银行客户开发渠道的使用者主要有银行行长、副行长、银行客户经理或柜员、大堂经理，其中银行客户经理是主力军。

勤奋

“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”，唐宋八大家之首韩愈的这句治学名言成了千百万人的座右铭。荀子也提出“锲而舍之，朽木不折；锲而不舍，金石可镂”。到了近代鲁迅先生声名远扬时却冷言道：“哪里有天才，我是把别人喝咖啡的工夫都用在工作上的。”高尔基说过：“成功是百分之一的灵感加上百分之九十九的汗水得来的。”华罗庚有句名言：“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才。”作为销售人员应该相信自己只要付出勤奋的劳动，就一定会有收获。“一分耕耘，一分收获”，没有耕耘，是不会在丰收的季节获得硕果的。

慧眼

我国有句古话：处处留心皆学问。套用到营销界来讲就是“处处留心有商机”。人的任何行为都与内心活动有关，客户也是这样，销售人员通过一双慧眼从客户的行为中发现许多反映客户内心活动的信息。一双慧眼是银行销售人员深入了解客户心理活动和准确判断客户特征的必要前提。

有了慧眼银行客户经理就能突出问题的重点，抓住问题的本质，为此银行客户经理平常看问题要有步骤，主次分明，同时注意积累知识和技能，知识经验越丰富，越熟练，对事物的敏感性也就越强。

创造性

客户开发工作是一种体力劳动与脑力劳动相结合的工作，是一种综合性的工作，是一种创造性工作。销售人员只有具备很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。作为一名银行客户经理，首先要唤醒自己的创造天赋，要有一股“别出心裁”的创新精神。其次要突破传统思路，养成独立思考的习惯，决不放弃任何产生最佳效果的尝试机会，善于采用新方法走新路子，这样，销售活动才能引起广大客户的注意。

《银行客户开发》

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：www.tushu000.com