

《银行营销》

图书基本信息

书名：《银行营销》

13位ISBN编号：9787802498815

10位ISBN编号：7802498813

出版时间：2012-6

出版社：中华工商联

作者：范云峰,张长健

页数：302

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

前言

再版序金融经济最近几年一直广受人们关注，有关金融方面的书籍更是层出不穷。但是，不是理论性太强就是不够专业。因而，我结合银行营销实际，在论述专业知识的同时，辅以最发生的人们普遍关注的实际案例，以期书本变得更加生动易懂，让更多人能够加深对银行营销的认识。这就是我出版《银行营销》的初衷。2005年，《银行营销》第一版发行，广受好评。同时，一些金融业的朋友看过之后，也提出书中存在的一些问题并给予了个人建议。之后，经过咨询许多一线银行工作人员和相关方面的专家并参考读者意见，《银行营销》第一版在第一时间进行了修订，且在当年9月份响应读者需求发行了第二版。从2005年到2012年，时间在流逝，我的双鬓已然滋生华发，物是人非。国内金融业也不例外，发生了翻天覆地的变化。四大国有商业银行到2010年全部完成上市，中国银行业市值高达100万亿人民币。外资银行到境内投资、开发，与国内各大银行形成竞争格局，银行营销得到飞速发展，银行的营销意识较之2005年有了显著的增强。现在而言，银行的趋势是以竞争为导向，以营销为手段。银行的竞争就是银行营销战略的竞争。而在此期间，我一直从事营销咨询事务，为许多企事业单位授课，对国内外金融业可谓是“静听潮起潮落，笑看云卷云舒”。曾为中国工商银行、建设银行、交通银行、招商银行等各级行长授课，直接接触最新的金融资讯和金融思想；还曾为清华继续教育学院金融培训中心授课，接触最前沿的金融学术；不仅如此，我也曾深入基层银行为其发展出谋划策，如吉林省联社、四川绵阳涪城信用社、河南商丘商业银行、许昌商业银行、山东潍坊商业银行以及其他省市支行、分行等。先后为上百家企业银行做过培训，虚心向工作在银行一线的员工了解最新信息。例如，在为山东潍坊商业银行做咨询时，我比预期提前三天到达。用这三天时间与其行长、客户经理进行多方面的交流沟通，了解其存在的问题，并为之解惑。并且，通过与一线工作人员的沟通，了解了最新的银行动态、营销方略、客户需求等，这些都体现在本书当中。我就是在一一次次对银行人员授课的过程中，用理论指导实践，又在实践中更新理论。在与银行专业人士以及一线工作人员的接触中，他们广泛提及《银行营销》这本书，对其比较认可。但是，因为银行一直以来都是实用型的企业，会不断随着金融市场的改变而变化。基于最近几年金融业的变化，《银行营销》前两版中的一些论述已经不适应时代的发展。我咨询了许多一直工作在金融业一线的朋友，参考了众多管理学、经济学、营销学等方面的知识，注入了最新的案例，从中国特色的实际情况出发，坚持理论与实际相结合风格，对《银行营销》进行了再版修订。限于本人的理论水平和实践经验，再版书中可能依然存在一些不足，恳请读者予以批评指正。另外，我们将银行细分化，针对营销过程比较常见的一些情况，即将出版一系列银行业相关书籍，如《银行客户谈判营销》、《银行客户分割营销》、《银行客户沟通》、《银行零售》等，希望这些书能更多地为银行业服务，使中国银行业得到更好的发展，敬请期待！玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行。范云峰2012年2月于北京

《银行营销》

内容概要

《银行营销:银行营销首席实战专家》围绕银行营销板块进行整体构思和设计，运用大量专业理论、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，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”。

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

张长建

荣获“全国金融系统自学成才者”称号，交通银行总行特约优秀培训师，河南省十大杰出营销专家、郑州大学客座教授、华中科技大学EMBA。从事银行工作20余年，曾在人民银行、工商银行、交通银行三行供职，历任处长、行长等职。专注营销研究，直接与市场和客户打交道15年之久，发表银行专业文章100多篇，应邀为数家银行、企业、院校、协会等举办的行长、处长、经理、职员培训班主讲百余场。

书籍目录

- 德鲁克对营销的定位
- 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
- 铁桶法则
- 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
- 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
- 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
- 银行客户经理营销
- 第四节
- 银行柜员营销
- “傻子”修渠
- 第一节
- 银行营销渠道的特点
- 第二节
- 银行营销渠道的作用
- 第三节
- 银行营销渠道的类型
- 第四节
- 银行营销渠道的策略
- 第五节
- 银行营销渠道建设

动物办学

第一节

银行市场竞争的历程

第二节

银行市场竞争力量

第三节

银行市场竞争地位

第四节

银行核心竞争力

香港汇丰银行信用卡

第一节

银行产品概述

第二节

银行新产品开发

第三节

银行产品的10大定价策略

第四节

银行产品的品牌建设

沃尔玛服务营销打天下

第一节

银行服务营销概述

第二节

银行服务营销的展示模式

第三节

银行柜面服务营销

第四节

银行营销服务的满意度管理

新加坡只有阳光

第一节

银行客户的开发策略

第二节

银行客户的接近策略

第三节

银行客户交易策略

不同的客户带来的价值不同

第一节

银行基本客户管理策略

第二节

银行关键客户管理策略

第三节

银行贵宾客户管理策略

第四节

银行重点客户管理策略

第五节

银行客户价值管理策略

参考书目

版权页：插图：第8章 银行服务营销本章学习要点 银行服务营销的8大发展趋势 银行服务营销3种服务展示模式 银行服务营销的满意度管理 银行服务营销的3大分类和5个特点 银行提供存贷款、结算、理财等产品，也就是出售服务。服务是银行的利润源泉。沃尔玛连锁店从20世纪60年代初的一家小店到90年代发展成为世界500强企业中的零售业巨头，1979年，全年销售额首次突破10亿美元，而今一天销售额就达数十亿美元。沃尔玛在40年内硬是靠服务营销打天下，稳坐全球零售业第一把交椅。它的服务营销秘诀是：.明确的服务定位。沃尔玛创始人山姆·沃尔顿1962年在阿肯色州乡村创立第一家连锁店时就对商店的服务定位为中下阶层，经营服装、饮食以及各种日常杂用，便民服务成为沃尔玛的办店服务宗旨。 .低廉的服务价格。不管走进哪里的沃尔玛，“天天低价”是最为醒目的标志。沃尔玛为节约开支，绕开中间商，直接从工厂进货。统一订购的商品送到配送中心后，根据每个分店的需求对商品就地筛选、重新打包。“零库存”使沃尔玛每年节省数百万美元的仓储费用。 .卓越的服务品质。如今，沃尔玛旗下连锁店约4000多家，是一个超级连锁商业帝国。沃尔玛格外强调提供“可能的最佳服务”，要求职员“当顾客走到距离你10英尺的范围内时，温和地看着顾客的眼睛，打招呼并询问是否需要帮助。”对于职员的微笑，沃尔玛的量化标准是“请对顾客露出你的8颗牙”。 .过硬的服务技术。沃尔玛在吸纳新的经营理念和创意的同时，利用新技术为自身发展服务。它投入4亿美元巨资，实现全球联网，为其高效的配送系统提供保证。通过全球网络，沃尔玛总部可在1小时内对全球每家分店每种商品的库存量、上架量和销售量全部盘点一遍。银行竞争进入客户导向时代，中外银行在市场上的竞争将不是产品战，也不是价格战，而是商业经营中最普通而又最复杂的服务战。而这种服务不仅是微笑，更重要的是将现代市场理念融入到金融产品的设计、业务流程、服务体系之中，让客户对银行的服务进行打分。银行经营模式与沃尔玛连锁经营比较相象，沃尔玛的服务营销值得银行细究。沃尔玛服务营销打天下第一节 银行服务营销概述 银行服务营销的含义 银行提供存贷款、结算、理财等产品，也就是出售服务。服务是银行的利润源泉。银行服务营销是指银行以满足客户需求为导向，以服务为手段将金融产品销售给客户的营销活动，它贯穿于产品形成、营销、业务运行、内部组织和管理等诸多方面。在现代银行营销中，服务一般也被认为是金融产品的重要组成部分，它以无形的状态存在于有形产品的营销过程中。因此，银行对服务营销的重视程度高于产品营销，产品营销蕴含着服务营销，服务被看作产品营销的一个总的运行环境。银行服务营销的分类 银行服务营销按被服务者参与程度可划分为：高接触性服务营销、中接触性服务营销和低接触性服务营销。银行服务营销按所提供服务的特征和是否易于管理划分为：高无形性服务营销、高不稳定性服务营销、高无形性低不稳定性服务营销、低无形性高不稳定性服务营销、低无形性低不稳定性服务营销。银行服务营销按纯粹服务成分的高低可划分为：高服务成分的服务营销、中服务成分的服务营销、低服务成本的服务营销。银行服务营销是一个典型的“服务营销包”，按内容还可分为三个层次：核心服务营销 银行的核心服务营销是银行提供给客户的核心利益，也是银行得以生存的基础。如吸收存款、提供贷款等就是核心服务营销的集中体现。便利服务营销 银行的便利性服务营销主要包括信用卡业务、ATM自动取款业务、银行的网点设置、转账业务、异地取款业务、网上银行、住宅按揭、代交费用等。支持服务营销 银行的支持性业务目的是提高银行服务价值或者与其他竞争对手服务区分开来，它并不是用来方便核心服务的消费或使用。银行支持服务营销主要包括查账业务、投资咨询、财务管理、发行债券、微笑服务、提供休息场所、严格保密等。

《银行营销》

编辑推荐

《银行营销:银行营销首席实战专家》编辑推荐：银行营销客户为本，营销银行适者生存。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，发展不均衡，市场不规范，体制机制差异较大，银行业正面临来自各方面不断变化的压力。在现代市场经济下，任何一项产品或服务，任何一家取得成功的银行，都有自身特色的营销模式，这是银行价值和银行文化不可或缺的组成部分。本书结合银行营销实际，在论述专业知识的同时，辅以最近发生的人们普遍关注的实际案例，更加生动易懂，让更多人能够加深对银行营销的认识。

精彩短评

- 1、《银行营销》这本书还行！挺有帮助的！
- 2、没有实战 含金量不大
- 3、恒喜欢
- 4、银行必看的书籍
- 5、里面有很多实例，比较有用，希望看完以后会对自己有帮助吧
- 6、好书，值得细细品味，仔细阅读。
- 7、这本书非常好看,是本学习的书。
- 8、刚进银行，以前做营销，这本书是少有的直接描述银行的营销的，看着还可以
- 9、没有想象的好，理论很多，但案例很少。
- 10、工作需要购买，内容还可以吧。
- 11、一次让自己了解对银行营销的认识和学习
- 12、以前的银行，对于普通的客人来说，一副高高在上的感觉。一方面是银行的分类少（全国就几家），处于半垄断的状态；一方面是银行的业务对我们来说必不可少，银行人员就坐在柜台后，等着我们上门就行。现在，银行的家数越来越多，百姓手里的钱也有了更多的流向，而不仅仅是放在银行。当下的竞争情况就是，哪家银行的营销做得好，从宣传、理财产品的设计，一直到网点的设立、店堂的服务，哪家就能争取到更多的客户，特别是哪些可以带来最大收益的优质客户，更是对银行的营销能力很是重视。可以说，当下银行业的竞争就是营销的竞争。这本书，胜在全面而实用，对于一个在银行业有志于不断提高的行业人士，是职业提升的有力助手，值得研习。
- 13、关于这个市场细分，营销步骤，很有逻辑性。教科书式的一本书。
- 14、实在对有些书评感到气愤才来写一段。这是一本泛泛的营销书籍，绝对达不到《营销管理》经典著作的水准，也达不到业务的理解程度。银行，公司业务、个人业务、中间业务、理财业务、资金业务、风险业务没有任何实质的内容。若干年前，这种营销讲座或有一些市场，而如今，需要一些实在的东西了。可惜，作者不愿意写出来。我猜测，他不懂银行，或者说他是个外行。这本书不值得看，如果你真想搞银行营销。如果不信，图书馆借一本，让银行公司业务人员给你评一下：说行骗确实重了点但作者银行知识及格都达不到。
- 15、内容吧，一般般，教科书似的
- 16、因为是范云峰老师写的，所以才买来看，开始看了一部分，感觉还不错，书中运用了大量的启发性故事及案例，让人能更清晰透彻的理解营销的战略和策略，从事这方面工作的人，推荐你们看一下。
- 17、这本书写得并不么样

- 1、还是推荐一下给大家吧，虽然很多人在炒股玩基金，对银行的营销模式肯定会不陌生。。我想大都只是了解没有真正去弄懂它的内在涵义吧！！想玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行！这个定义也许是广义的，但实质上确实如此！我也是大致的看了一小点。。主要的内容还是围绕着银行战略、策略、角色、渠道、竞争等方面来写的。正在做金融行业的人士读这本书无非是第一选择！
- 2、这是本银行营销实战的策略书籍，无论在大学还是在业界，学习市场营销基础理念的为数不少，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。让我醒悟银行营销的模式和基础，从书中能体会到银行营销其实也是市场营销的一部分，带给我们不一样的角度去观察和体验。
- 3、学金融专业的童鞋得认真分析银行营销策略啦！！凡事从事银行工作的人士不可避免地要与市场、客户、产品等打交道，当然银行也有自己的营销模式，但中国行业似乎对“市场营销”的概念比较陌生。而我也例外。。今天一读此书，感觉来说还好。。就是有涉及到他们专业性领域的地方不太明白，得好好学。
- 4、金融经济最近几年一直受广大人民关注，有关金融方面的书籍更是层出不穷。但不是理论性太强就是不够专业。因此。。看这本书能够了解作者结合银行营销实际，在讲述专业知识的同时，辅以最最近发生的普遍关注的实际案例。增加了书的灵动性。同时也让咱们能够加深对银行营销的认识。
- 5、书市上很难找到需要的银行营销实战指导书，也经常读到多家银行行长工作报告，提到“营销”一词的频率很高，可站在专业角度看，大多是营销口号。中国银行业面临转型市场而不同于西方成熟市场。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，这也是银行文化中不可缺的组成部分。
- 6、因为是范云峰老师写的，所以才买来看，开始看了一部分，感觉还不错，书中运用了大量的启发性故事及案例，让人能更清晰透彻的理解营销的战略和策略，从事这方面工作的人，推荐你们看一下。这本书胜在全面而实用，对于一个在银行业有志于不断提高的行业人士，是职业提升的有力助手，值得研习。
- 7、就本书对现在而言，银行的趋势是以竞争为导向，以营销为手段，银行的竞争就是银行营销战略的竞争。玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行，作者在与作过程中，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、社会专家与在校生征求意见。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。推荐爱好营销和策略分销者来读！
- 8、没有什么钱可以存银行，所以对这方面的知识并不了解，也只是有时感兴趣罢了。都说现在的银行是一个为客户提供金融服务，满足客户对金融产品消费需求的服务性行业。当然，前提条件是得有存钱存银行啊。看后知道一点，借得进、贷得出、收得回，这就是银行本身蕴含的真正营销学问。貌似可以多了解一点，对以后理财也有帮助啊。。

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