

<<银行卡业务营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<银行卡业务营销技巧>>

13位ISBN编号：9787302163572

10位ISBN编号：730216357X

出版时间：2008-1

出版时间：清华大学出版社

作者：马蔚华 编

页数：197

字数：235000

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>

<<银行卡业务营销技巧>>

内容概要

银行卡归根到底卖的是服务，因此，顾客的感知质量如何是决定银行卡营销成败的关键因素。而感知质量对于不同的顾客来说具有很大的差异，因此，只有对顾客进行适当的细分，并在此基础上进行个性化营销，方能做到有的放矢，提高营销绩效。

实际上，随着银行卡市场竞争越来越激烈，针对特定的细分市场提供个性化的服务，已成为银行卡营销的新趋势。

本书正是在我国银行卡市场处在新一轮变革的宏观背景下编写而成的。

本书的最大特点是从客户心理出发，对银行卡一线营销人员在营销过程中遇到的形形色色的实际问题进行案例分析，并适当地进行理论总结，具有很强的针对性，相信本书能给银行卡营销人员提供实际的帮助。

<<银行卡业务营销技巧>>

作者简介

马蔚华，招商银行董事兼行长，董事会执行委员会成员。

吉林大学经济系本科毕业，西南财经大学经济学博士，美国南加州大学荣誉博士，高级经济师。

1982年至1985年，在辽宁省计委工作，历任副处长、副秘书长；1985年至1986年，在中共辽宁省委办公厅工作；1986年至1988年，在

<<银行卡业务营销技巧>>

书籍目录

第1章 银行卡综述 第一节 银行卡的起源 第二节 银行卡概述 第三节 各领风骚——国际银行卡的发展 第四节 端倪初现——国内银行卡市场的现状第2章 银行卡市场细分技巧 第一节 银行卡市场细分技巧 第二节 市场细分工具的使用技巧 第三节 银行卡目标市场定位技巧第3章 银行卡市场推广和促销技巧 第一节 银行卡促销与策略组合 第二节 分销渠道管理和销售技巧 第三节 营业推广技巧 第四节 人员推销技巧 第五节 公关策划技巧第4章 银行卡客户关系管理技巧 第一节 银行卡客户关系 第二节 银行卡客户关系管理的方式 第三节 银行卡客户关系管理的技巧第5章 银行卡形象传播策略 第一节 银行卡的CIS导入 第二节 广告传播技巧 第三节 银行卡品牌造势技巧第6章 银行卡新产品的研发 第一节 银行卡产品的生命周期 第二节 银行卡新产品开发 第三节 产品包装 第四节 品牌构建第7章 银行卡售后服务技巧 第一节 外部营造 第二节 内部管理第8章 银行卡风险管理技巧 第一节 银行卡的风险点 第二节 银行卡的风险防范与控制技巧 第三节 银行卡风险转移技巧第9章 银行卡激励机制和市场营销组织 第一节 银行卡的成本收益 第二节 银行卡的激励机制 第三节 银行卡的市场营销组织 第四节 机构联合 第五节 产品组合 第六节 人机联合第10章 银行卡发展前景 第一节 潜力巨大 第二节 任务艰巨 第三节 前景广阔

<<银行卡业务营销技巧>>

章节摘录

第1章 银行卡综述： 1915年，美国商人弗兰克·麦克纳马拉在纽约一家饭店招待客人，就餐后才发现忘记带钱包了，因而非常尴尬，不得不打电话叫妻子带现金来饭店结账。由此，麦克纳马拉产生了设计一种能够证明身份及具有支付功能的卡片的想法。1950年，他与其商业伙伴在纽约创立了“大莱俱乐部”（Diners Club），即大莱信用卡公司的前身，并发行了世界上第一张以塑料制成的、具有较广泛通用性的信用卡——大莱卡。随后几年，金融机构纷纷涉足信用卡领域，由此揭开了银行发行信用卡的序幕，银行卡时代宣告到来。

第一节 银行卡的起源： 何为银行卡？

从广义上说，凡是由银行发行的、具有支付功能的卡片，都可以称为银行卡。

在国内，说起银行卡，既有借记卡，也有信用卡。

而在国外，银行卡则主要指信用卡。

作为一种集消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能于一身的支付工具，银行卡以其方便、快捷、灵活的特点而备受人们的青睐。

借记卡主要扮演着两个角色，一个是存款证明的介质，一个是实时支付的工具。

借记卡产生以前，存款证明通常是存折和存单的形式。

但纸质的存款凭证既不利于保存也不利于携带。

随着银行电子时代的到来，以及人们消费、支付要求的提高，出现了既能作为存取款凭证又能作为支付工具的塑料卡片。

借记卡由此产生。

相比而言，信用卡的产生则颇费周折。

说起信用卡，人们自然会想到银行，其实信用卡作为一种支付工具，却并非由银行首创，而是脱胎于早期的“商家信用卡”。

这种信用卡20世纪初起源于美国。

一些百货商店、饮食店、汽油公司为招徕顾客，推销商品，扩大营业额，有选择地在一定范围内发给顾客一种类似金属徽章的信用筹码，后来逐渐演变成为用塑料制成的卡片，作为客户购货、消费的凭证，开展了凭信用筹码在本商店、公司或加油站购货的赊销服务业务，顾客可以在这些发行筹码的商店及其分号赊购商品，约期付款。

这就是信用卡的雏形。

<<银行卡业务营销技巧>>

编辑推荐

孟子曰，爱人者，人恒爱之，敬人者，人恒敬之。

就是说你爱护别人、尊重别人，别人就能永远地爱你敬你。

作为商业银行，要做到这一点，就是要鞠躬尽瘁、全心全意地为消费者服务，就是以创新的产品，价格低廉、服务周到、安全可用的产品，来满足消费者不断变化的、日益提高的需求。

——招商银行行长马蔚华 银行营销的重要性已不言而喻。

实际上，营销已成为银行赢得竞争的利器。

本套丛书从银行产品的角度，对银行营销的内涵进行了详细的解析，针对性强，对银行营销人员具有很强的实用性。

——中国人民银行广州分行副行长徐诺金 提高营销水平，是银行增强竞争力最重要的途径之一。

通过借鉴吸收，再结合自身的营销实践不断进行创新，是摆在银行从业人员面前一个紧迫的课题。

这套丛书在对银行产品营销案例解析的基础上，总结出银行营销精义，减少了阅读压力，实用性强。

——深圳发展银行行长助理、深圳分行行长周立 中国银行业的竞争已日益集中到了营销的层面上。

银行一线营销人员的营销质量，对银行的发展日显重要。

本套丛书是银行营销人员的福音，对他们在实际拓展业务时具有极大的参考价值。

——中国建设银行广州东山支行行长廖锐浩 支行在一线不断地接触客户，宣传、销售银行的产品。

由于我国银行营销的历史并不长，营销人员在实践中会遇到很多新问题，因此，增强学习能力是很有必要的，相信阅读这套丛书将大有裨益。

——华夏银行深圳龙岗支行行长周学德

<<银行卡业务营销技巧>>

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>