

<<银行个人业务营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<银行个人业务营销技巧>>

13位ISBN编号：9787302164371

10位ISBN编号：7302164371

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学

作者：马蔚华

页数：298

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>

<<银行个人业务营销技巧>>

前言

从商业银行的角度，理财业务不仅萌生于消费者的需求，更是商业银行经营战略调整的一个重要方向。

目前，我国商业银行的利润主要来自于存贷款业务，中间业务收入在总利润中仅占很小的比例。而中间业务收入基本不构成风险资产，不占用资本金。

因此，拓展中间业务，大力发展个人理财业务，是我国商业银行发展的一个必然趋势。

近年来，我国商业银行的个人理财业务得到了迅速发展。

个人理财产品不断丰富，从单一产品发展到产品组合；各行纷纷推出个人理财中心、个人理财工作室、金融超市等，有专门的市场营销人员，并陆续创立了各自的个人理财业务品牌，如工商银行的“理财金账户”、招商银行的“金葵花”等，纷纷抢占市场“蛋糕”，营销竞争日趋白热化。

尽管目前的市场竞争异常激烈，但仍然处在初级阶段。

随着消费层次与需求的多样化，理财市场需要不断地被细分。

目前，大部分商业银行对个人理财对象的划分还比较简单，一般是设定一个在本行所拥有金融资产的最低标准，也就是按财富多少来进行划分。

实际上，细分的方法有很多，不同族群的消费者有不同的需求，只按财富多少进行划分显然不能满足众多消费者的需求。

因此，理财市场应就客户独特的金融需求进行归类，将客户群体再细分为不同的类型，并以此为基础来量体裁衣，为特定族群设计相应的理财产品。

市场细分后，银行还需要根据自身的具体情况进行准确的服务定位，集中精力瞄准特定的目标顾客，将服务做细，直至做成响亮的品牌。

相比之下，各家银行都有自己的独特优势，在个人理财业务竞争日益激烈的情况下，一窝蜂地采取“大而全”的经营战略，将无法彰显自己的独特优势。

目前，我国银行的个人理财业务营销基本是按如下流程进行：客户经理根据客户自身的风险偏好以及目标为客户推荐一些金融产品，目前主要是储蓄、国债、保险、基金等品种，客户经理提出理财方案后，由客户自己决定是否购买，因此，最终的风险是由客户自己承担。

但从收益率角度看，进行专业理财还是能为消费者提供更高收益的。

作为普通消费者，并不能充分了解现今金融市场上各种金融产品，也无法实时关注产品价格的变动并控制风险因素。

因此，专业理财师便越来越成为市场的稀缺资源。

从这个角度上来说，具有强烈服务营销意识、懂得专业理财知识的客户经理，和专业理财师一样，将是理财市场的“弄潮儿”，他们将赢得更多客户的信赖，是银行赢得理财市场竞争的关键因素，尤其是在市场发展的初级阶段更是如此。

欧美国家理财市场的发展历程充分说明了这一点。

这应该给我们的银行和客户经理以重要的启示。

本书在阐述我国个人理财业务发展趋势的基础上，结合营销实践对其市场营销的要点进行了前瞻性的总结，特别是对如何成为一位优秀的个人理财业务客户经理，提出了许多建设性的见解，案例丰富，实用性强，是广大的客户经理拓展业务时的有效参考书。

<<银行个人业务营销技巧>>

内容概要

近年来，我国商业银行的个人理财业务得到了迅速发展。

个人理财产品不断丰富，从单一产品发展到产品组合；各行纷纷推出个人理财中心、个人理财工作室、金融超市等。

在这种形势下，具有强烈服务营销意识、懂得专业理财知识的客户经理，将是理财市场的“弄潮儿”，他们将赢得更多客户的信赖，是银行赢得理财市场竞争的关键因素，尤其是在市场发展的初级阶段更是如此。

本书在阐述我国个人理财业务发展趋势的基础上，结合营销实践对其市场营销的要点进行了前瞻性的总结，特别是对如何成为一位优秀的个人理财业务客户经理，提出了许多建设性的见解，案例丰富，实用性强，是广大的客户经理拓展业务时的有效参考书。

<<银行个人业务营销技巧>>

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，在中共安徽省委办公厅工作；1988年至1990年，任中国人民银行办公厅副主任；1990年至1992年，任中国人民银行计划资金司副司长；1992年至1998年，任中国人民银行海南省分行行长兼国家外汇管理局海南分局局长；1999年3月至今任招商银行行长，兼任中国金融学会常务理事、中国企业家协会副会长，吉林大学、西南财经大学、云南大学、中国人民银行研究生部兼职教授等。

<<银行个人业务营销技巧>>

书籍目录

第1章 银行迈入营销时代 第一节 挑战！

外资巨头“长袖正起舞” 一、“花旗”起舞，“重拾百年梦想” 二、外资抢滩的五大特征 三、高手过招，对决中心城市 四、“远交近攻”，围绕五个热点 第二节 图存！

中资银行“变脸”到“变心” 一、襁褓里的“巨人” 二、“大象”开始起舞 三、从“变脸”到“变心” 第三节 趋势！

零售银行业务大步往前走 一、新经济催生零售金融大发展 二、国内银行应对趋势的实践 三、抛砖引玉谈对策 第四节 银行迈入营销时代第2章 “点点是金”：异彩纷呈的个人金融产品

第一节 基本点：储蓄结算业务 第二节 延伸点：银行卡 第三节 立足点：个人贷款业务 第四节 交叉点：个人理财业务 第五节 虚拟点：电子银行服务第3章 “面面俱到”：银行客户经理必备的八大素质

第一节 “人而无信难立世”：诚信的人品 一、忠诚于客户 二、忠诚于银行 三、忠诚于事实 四、忠诚于信用 第二节 “满腹才学是宝藏”：丰富的知识 一、国际国内时政知识 二、市场和客户知识 三、银行和产品知识 四、综合金融知识 五、法律法规知识 六、计算、财会和统计知识 七、其他社会知识 第三节 “技高一筹胜算大”：高超的技艺 一、敏锐的洞察能力 二、娴熟的社交能力 三、机警的应变能力 四、得体的表达能力 第四节 “有礼才能行天下”：得体的礼仪 一、服饰礼仪：佛要金装，人要衣装 二、装扮礼仪：三分长相，七分打扮 三、语言礼仪：好言一句三冬暖 四、社交礼仪：一言一行总关情 五、特殊礼仪：察言观色随大流 第五节 “举手投足显本色”：优雅的动作 一、三种体态“站、坐、走” 二、六个动作莫大意 第六节 “良习如师益终生”：良好的习惯 一、善于计划的习惯 二、坚持学习的习惯 三、勤于思考的习惯 四、珍惜时间的习惯 五、团结协作的习惯 六、及时总结的习惯 ……第4章 “步步为赢”：客户经理销售“六步曲” 第5章 “招招致胜”银行营销创新“面面观”

<<银行个人业务营销技巧>>

章节摘录

第1章 银行迈入营销时代2006年12月11日，中国政府根据WTO（世界贸易组织）协议，向外资全面放开包括金融业在内的7大行业。

入世保护期的结束，预示着中国金融业在WTO框架内最后一张“保护伞”的彻底消失，对中国银行业将产生深远的影响。

其实，早在中国加入WTO之前，专业人士就预言银行业将是中国入世后受影响最大的行业。

今天，我们仍然清晰地记得中国入世不久外资银行的频频出招。

2002年3月初，南京爱立信倒戈花旗银行。

媒体披露南京爱立信公司的惊人之举：凑足巨资提前还完了中国工商银行（以下简称工行）南京分行、交通银行（以下简称交行）南京分行19.9亿元的贷款，转而再向花旗银行上海分行贷回同样数额的巨款。

此举在中国银行界掀起轩然大波。

倒戈事件后续不断。

2002年4月9日，上海浦东发展银行（以下简称浦发）杭州分行的一位老客户“庆丰印染”转投上海一家外资银行。

之后，西门子、贝尔也有意倒戈的消息相继传出。

同年下半年，据某银行人士披露，天津的摩托罗拉公司突然归还了在中国银行的十多亿元人民币贷款后转向大通银行天津分行，原因是大通银行上海分行已经获批开办人民币业务，而根据规定，大通银行上海分行的人民币业务可以延伸至天津等已开放人民币业务的城市。

其他外资银行虎视眈眈。

香港上海汇丰银行（以下简称汇丰）为厦门戴尔中国总部量身定做了一套电子化交易产品，吸收了其大量的汇款业务。

全球电脑销售量第一的戴尔公司实行独特的直销模式，客户一般只能采取汇款方式付款给戴尔，汇丰不想错过这块“肥肉”。

<<银行个人业务营销技巧>>

媒体关注与评论

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。

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

<<银行个人业务营销技巧>>

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>