

<<银行分>>

图书基本信息

书名：<<银行分>>

13位ISBN编号：9787514101485

10位ISBN编号：7514101489

出版时间：2011-1

出版时间：经济科学出版社

作者：张西萍

页数：159

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>

<<银行分>>

前言

只有将产品和服务销售出去，并从这种销售中获取足够多的利润，银行才能保证自己的生存。

从这一点来看，银行同传统的制造公司并没有什么不同。

在全球化背景下，整个社会都面临着日新月异的变化，变革无所不在，银行分支机构也不例外。

对银行分支机构来讲，这种变革主要体现在销售和营销职能及技巧上。

竞争日益激烈，同时银行的产品同质化现象又比较严重，在这种情况下，各银行之间的市场争夺很大一部分取决于销售和营销努力的成功与否。

银行要从根本上转变自己的思维方式，而不只是行为方式。

思维方式的转变能带来长期效果，而改变行为方式只有短期影响。

转变思维方式要求银行建立一种有效的销售文化，这种销售文化强调说服式推销而不是强行推销，它颠覆了人们对销售人员的传统定位，销售成为一种亲切的、让人感到舒服的过程，不再使人有压迫感。

在这种销售文化下，银行会制定合理的激励薪酬计划，同时又会努力营造销售人员对银行的归属感，从物质和精神两个方面获得销售人员的认同和忠诚。

“沟通”是该销售文化下所强调的一种营销手段，任何沟通都是双向的，银行的销售沟通以实现双赢为目的，以获得客户的信任为前提。

有了沟通，销售就成为一种有人情味的、让人感到温暖的过程，不再使人产生抵触心理。

建立销售文化是银行实现成功销售的前提，除此之外，本书还具体阐述了一些行之有效的销售技巧，比如制定有效的动态销售模型，创建有效的销售路径，交叉销售技巧，如何设计销售过程中的“开放式问题”，如何解读和传达有意义的“肢体语言”，以及如何识别市场中的“权力结构”等问题。

销售文化的建立和销售技巧的推广离不开强有力的银行领导者及管理者，本书就银行的“领导”及“管理”职能作了区分，并就如何实现二者间的最优平衡提出了建议。

销售的完成离不开客户的合作，本书在阐述中有意识地区分了个人客户和企业客户。

<<银行分>>

内容概要

建立销售文化是银行实现成功销售的前提，除此之外，本书还具体阐述了一些行之有效的销售技巧，比如制定有效的动态销售模型，创建有效的销售路径，交叉销售技巧，如何设计销售过程中的“开放式问题”，如何解读和传达有意义的“肢体语言”，以及如何识别市场中的“权力结构”等问题。销售文化的建立和销售技巧的推广离不开强有力的银行领导者及管理者，本书就银行的“领导”及“管理”职能作了区分，并就如何实现二者间的最优平衡提出了建议。销售的完成离不开客户的合作，本书在阐述中有意识地区分了个人客户和企业客户。

书籍目录

第1章 如何管理今天的零售分行 分行经理 分行简析 小结第2章 有关变革的研究：从社会到银行分支机构 小结第3章 销售的严格定义 销售过程 小结第4章 如何获得小型企业客户 市场分析 权力结构 小结第5章 营销沟通 信任和舒适 双赢推销 交流分析理论 小结第6章 如何提出客户愿意回答的问题 基于客户需求上的推销 提问概述 提问的过程 直接问题与开放式问题 结构性问题 小结第7章 建立销售模型 销售过程 准备 介绍 销售 后续工作 小结第8章 如何在分行里进行交叉销售 小结第9章 更深入地了解银行的产品 产品及服务 如何获得产品信息 服务于小企业的银行产品及服务 小结第10章 小型企业如何赚钱 判断小型企业的盈利潜力 案例研究 小结第11章 销售活动及内部员工管理 销售业绩的衡量 波西银行：分行经理 小结第12章 销售人员的激励报酬 小结第13章 领导及管理技能 小结参考文献

<<银行分>>

章节摘录

插图：毫无疑问，每个分行在规模、布局 and 人员等方面都有很大的差别。

这时，你可能会提出，“这方法肯定不适合我”。

可能有些不适合，但基本原则是一样的。

所以让我们来讨论一下不同类型的分行吧。

许多分行经理们十分了解他们的分行，但是也有许多分行经理不太了解他们的分行。

这些都直接取决于银行的高级管理层。

有些管理层希望他们的分行经理们多了解一些分行的情况，而有些管理层则不希望他们的分行经理对分行了解得太多。

但不管怎样你至少应了解一下有关分行的一些经验性规则，比如在资金、人员和地理位置方面的一些经验规则。

很多人可能会觉得这些规则都老一套了，但也有很多人对此闻所未闻。

如果你正坐在分行里阅读这本书并且恰巧在仔细地研究这段文字，那么，请检查一下你的营业大厅并巡视一下你的出纳人员吧。

如果你的分行是由你及4名出纳员构成，那么，你管理的分行可能是一个资产在1500万美元上下的分行。

这不是一家大型分行，但这并不意味着它不重要，它的重要性取决于在3英里的范围内你的分行是如何与其他分行展开竞争的。

如果在同一个营销区域内有3家其他的银行，并且它们的规模都一样，那么你的分行就是（1）重要的，（2）有竞争力的。

图1-2些经常想知道他们的分行有多大与 / 或他们应当有多少员工的分行经理们而设计的。

“我们真的十分繁忙吗？”

”（“如同我的每一位员工告诉我的那样。

”）图1-2是对美国的分行进行随机抽样得到的，并且在图上标出了（1）存款总额；（2）员工总人数；（3）训练有素的销售人员总数。

我们发现每个分行都有一个最高效的雇员水平。

在图中，阴影区域显示了最高效雇员组合。

标出你的分行的存款额与雇员人数。

或者，如果你不知道你分行的存款额，数一下雇员人数，垂直向上与对角线相交，然后在水平向左与Y轴相交的交点显示的存款额应该接近于你分行的存款额。

<<银行分>>

编辑推荐

《银行分(支)行销售》：美国银行营销技巧

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>