

<<零售银行营销文化8项修炼>>

图书基本信息

书名：<<零售银行营销文化8项修炼>>

13位ISBN编号：9787801979704

10位ISBN编号：7801979702

出版时间：2009-6

出版时间：企业管理

作者：关喜华

页数：240

字数：200000

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>

## <<零售银行营销文化8项修炼>>

### 前言

文化是人类社会所特有的，古往今来人们对“文化”一词赋予了各种含义。

文化原本是一个宏观意义上的哲学和社会学术语，现代管理学将“文化”一词移植到企业和组织的微观环境中，诞生了诸如企业文化、组织文化、营销文化等术语。

“文化”的定义十分浩瀚，但所有文化定义均有一个共同点，那就是文化与核心价值、信仰、理念等精神层面的东西息息相关。

营销文化也不例外。

对零售银行来讲，营销文化就是银行在营销管理和营销活动中所恪守的经营宗旨、价值观念和行为规范。

营销文化贯穿于银行日常经营活动的点点滴滴之中，银行员工的一言一行都能体现出银行营销文化的精髓。

文化的形成是一个自觉的过程，零售银行完全可以有目的地打造优秀的营销文化。

## <<零售银行营销文化8项修炼>>

### 内容概要

相对于成本导向竞争优势和产品导向竞争优势，利用营销文化创造竞争优势对中国大多数银行而言是目前最为现实可行的选择。

国内外先进银行的经验都表明，在营销文化建设上所付出的努力是非常值得的。

本书以打造优秀的银行营销文化为目的，系统地提出了银行营销文化所必须进行的8项修炼，涉及零售银行营销领域的组织架构、管理模式、人员聘用、技能培训、支持手段、激励机制、服务质量、反馈与沟通等主题。

每项修炼都从文化的角度展开详细的分解和剖析，并落脚于营销文化建设在零售银行中的具体操作，从实务角度给银行提供相关指南。

书中很多理念都是国际上先进银行多年探索和实践的结晶，这里直接拿来为我所用，能使使我们省时省力和少走弯路，有助于中国银行业及早建立起与国际接轨的营销文化。

<<零售银行营销文化8项修炼>>

作者简介

关喜华，1963年出生，中欧国际工商管理学院EMBA，高级经济师。  
曾任交通银行大庆开发区支行行长，大庆分行计划处处长、市场营销处处长，大庆分行副行长等职。  
现任大庆市商业银行股份有限公司董事长。

作者从事金融服务20余年，先后被评为“大庆市杰出青年企业管理者

## <<零售银行营销文化8项修炼>>

### 书籍目录

导论第1项修炼 完善的营销架构 混合性的零售与小企业营销架构 重新设定管理职能，实现机构扁平化 给营销岗位设置等级 对重要的客户经理进行重新部署 建立一种先进的组织架构 增强营销事业的吸引力 营销与营销管理的职业生涯 确立正式的营销领导机构 防止贷审权的分散 营销与内部管理工作的分离标准 重新设置利润中心 建立客户关系管理小组 分支机构的重新部署 设立消除营销障碍的专责小组 平行设置零售业务的营销架构 营销支持经理 客户利益维护者 营业厅营销协调员 流动的营销培训专员 营业厅信贷助理 客户关系挽救专家 客户关系解冻专家 为优质客户而设的个人银行家 调整行政助理的职能 调整培训汇报体系第2项修炼 先进的营销管理第3项修炼 出色的营销职员第4项修炼 卓越的营销培训第5项修炼 强大的营销支持第6项修炼 顺畅的营销沟通第7项修炼（上）有效的激励机制（精神激励）第7项修炼（下）有效的激励机制（物质激励）第8项修炼 优秀的服务质量总结

## <<零售银行营销文化8项修炼>>

### 章节摘录

通常来说，那些具有优秀营销文化的银行都会在其业务覆盖范围内的每一个地区设有一些专职营销人员，这些营销专员的主要乃至全部职责就是发展业务关系和创造收入。

近几十年来，一些大银行从设置营销专员这一实践中获得了巨大的收益。

设置营销专员这一做法刚开始时应用于批发业务上，随后逐渐扩展至零售业务。

他们专职负责开发新的业务关系、探查潜在客户并与潜在客户进行初次接触。

一旦成功地与新客户建立起业务关系，他们多数就会把这些新客户转交给银行客户经理继续跟进。

银行的客户经理通常都在金融产品的交叉营销上受过专业的培训，他们将在为这些新客户提供日常账户服务的同时，努力向客户推销更多其他金融产品和服务。

一般来说，营销专员收入中的大部分与客户的盈利性密切相连，这是因为对营销专员的录用正是基于他们的业务开发技巧，而且他们是全职进行销售和客户勘探的。

他们成功接触陌生客户并建立新交易关系的能力通常要比一般的银行客户经理强得多，因为客户经理要兼顾多种职责。

细致区分新客户营销和客户维持职责，是建立优秀营销文化的一个关键。

（这里有一个前提：职责的区分不会导致职能和管辖方面的重叠。

否则会削弱职责区分的作用。

）几乎所有尝试设置营销专员的银行，都会发现一个主要的障碍来自银行客户经理：他们很不情愿把那些他们认为有可能成为银行客户的企业或个人交由营销专员来联系。

## <<零售银行营销文化8项修炼>>

### 编辑推荐

《零售银行营销文化8项修炼》对银行营销文化的探讨并非从研究角度出发，而是落脚于营销文化建设在零售银行中的具体操作，从实务角度给银行提供相关指南。书中很多经验都是国际上先进的银行多年摸索、总结出来的，这里直接拿来为我所用，能使我们少走弯路，节省银行宝贵的人力、物力和管理时间，有助于中国银行业及早建立起与国际接轨的营销文化。

<<零售银行营销文化8项修炼>>

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>