

<<零售银行产品开发>>

图书基本信息

书名：<<零售银行产品开发>>

13位ISBN编号：9787801979773

10位ISBN编号：780197977X

出版时间：2009-6

出版时间：企业管理出版社

作者：戴兵

页数：213

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>

## <<零售银行产品开发>>

### 前言

中国零售银行业与发达国家零售银行业之间有一个耐人寻味的不同之处，发达国家的零售银行往往以独树一帜的产品来标榜自己，而中国的零售银行由于缺乏独特的产品，因此在宣传上只好以企业形象广告代替产品广告。

对国内零售银行而言，产品开发确实是一个十分突出的瓶颈，主要表现是：产品开发环节缺失、产品高度同质化、用产品模仿取代产品开发等。

如何有效和规范地开发和推广产品，是摆在各家零售银行面前的一项紧迫而艰巨的任务。

为了帮助国内零售银行解决上述问题，作者在对国外先进零售银行产品开发与推广实践进行系统分析的基础上，结合多年积累的零售银行切身管理经验和体验，归纳总结了零售银行产品开发与推广所必须经过的一般阶段和步骤，并就每个阶段和步骤所涉及的各种问题及其解决方案提供了详尽透彻的解析和大量的例证，目的是提升零售银行产品的成功性与盈利力，促进零售银行产品推广工作流程化和标准化，从而打造最佳零售银行的产品竞争力。

## <<零售银行产品开发>>

### 内容概要

如何有效和规范地开发和推广产品，是摆在各家零售银行面前的一项紧迫而艰巨的任务。

《零售银行产品开发》在对国外先进零售银行产品开发与推广实践进行系统分析的基础上，结合作者多年积累的零售银行切身管理经验和体验，归纳总结了零售银行产品开发与推广所必须经过的一般阶段和步骤，并就每个阶段和步骤所涉及的各种问题及其解决方案提供了详尽透彻的解析和大量的例证，目的是提升零售银行产品的成功性与盈利力，促进零售银行产品推广工作流程化和标准化，从而打造最佳零售银行的产品竞争力。

## <<零售银行产品开发>>

### 书籍目录

第1章 产品开发导论第2章 定义产品导论相关问题产品调研小结第3章 定义客户导论市场细分了解客户态度企业客户公共部门客户小结第4章 市场规模导论评估市场价值谁是竞争者可能影响业务特征的变化市场进入壁垒定量研究小结第5章 产品定价导论价格制定的目标低价策略高价策略交流价格关系定价捆绑定价非捆绑定价混合价格策略定价策略选择结合财务和市场营销两个因素制定价格小结第6章 绩效评估导论评估指标市场与财务的混合测量指标确定时间维度小结第7章 推广和分销导论推广：基本理论推广：实践选择合适的推广渠道得到消费者允许推广渠道的比较推广小结分销分支网络专门的内部销售队伍第三方销售队伍中介推广和分销渠道的比较分销小结第8章 管理层的支持导论管理层批准流程制定商业案例小结第9章 从可行性研究到商业计划导论超越有根据的猜测制定商业计划商业计划举例小结第10章 推出产品导论考虑周全权衡所有财务要素检查所有事情时间没有你想的那么多制定一个现实可行的计划选择合适的推举人小结第11章 产品开发的后续管理导论损益表方法账户生命周期管理方法创造忠诚客户研究的作用实践中的投资组合管理信息的力量产品主导还是客户主导小结

## &lt;&lt;零售银行产品开发&gt;&gt;

## 章节摘录

在金融服务市场的一些部门，中介（也可能称作代理人或经纪人）在分销过程中一直发挥着很大作用。

在英国，很多人寿和财产保险业务传统上都是通过经纪人来处理，现在借款者也经常通过中介来获得住房贷款。

对委托人来说，作为一种市场营销途径，代理人的优势是：作为一个独立机构，代理人自身会有动力努力寻找业务。

但这也带来了相应的缺点：代理人把客户当成他自己的，而不是委托人的；反过来也一样：客户认为他们与代理人有关系，而不是委托人。

所以，在确保销售份额的同时，还有一个困难就是：从客户和商业自由的利益出发，几乎没有经纪人愿意把自己仅仅与一个提供者绑在一起。

最后，与第三部分销售队伍类似，质量控制变成了一个永恒的问题。

尽管许多中介渠道有专业组织监管（如英国保险经纪人协会），这些组织会就中介行为及业务管理的各方面设定标准，但谨慎性原则要求我们仍需对中介进行仔细的监督。

综合考虑上述所有因素，一个自然的结论可能就是，设立一项专门的销售职能来管理中介渠道。这比直接进行更具有成本效益，但是，两种选择间的平衡很难把握。

相应地，对代理人或经纪人最大的威胁可能来自于“脱媒”，提供者在直接向公众销售（往往通过网络）中发现了巨大的成本削减机会，同时还可掌握对产品分销的直接控制。

无论选择哪种产品推广和分销渠道，必须对所涉及的相关数据制定一个计划。

表7.6给出的例子是人寿保险直销团队，但其制定原则适用于任何渠道或产品。

组建专门的销售队伍的费用和可行性必须与其潜在回报及无法成功分销产品的风险相匹配。

## <<零售银行产品开发>>

### 编辑推荐

为了帮助国内零售银行解决一些问题，作者在对国外先进零售银行产品开发与推广实践进行系统分析的基础上，结合多年积累的零售银行切身管理经验和体验，归纳总结了零售银行产品开发与推广所必须经过的一般阶段和步骤，并就每个阶段和步骤所涉及的各种问题及其解决方案提供了详尽透彻的解析和大量的例证，目的是提升零售银行产品的成功性与盈利力，促进零售银行产品推广工作流程化和标准化，从而打造最佳零售银行的产品竞争力。

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>