

<<金融营销>>

图书基本信息

书名：<<金融营销>>

13位ISBN编号：9787118085020

10位ISBN编号：7118085022

出版时间：李建、王雅丽、陈洁 国防工业出版社 (2013-01出版)

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>

## &lt;&lt;金融营销&gt;&gt;

## 书籍目录

模块一金融营销基础 任务一认知金融产品 / 1 1.1金融产品相关概念 / 3 1.2金融产品分类 / 6 1.3金融产品营销的内涵 / 10 任务二金融市场调研 / 15 2.1市场的内涵 / 16 2.2金融市场的定义、构成及特征 / 16 2.3金融市场调研的概念及功能 / 17 2.4金融市场调研的作用 / 19 2.5金融市场调研流程 / 20 2.6金融市场调研的方法 / 22 任务三金融营销环境分析 / 30 3.1金融营销环境概述 / 32 3.2宏观环境分析 / 32 3.3微观环境分析 / 37 3.4金融市场宏观、微观环境分析法 / 40 任务四金融客户分析 / 43 4.1金融机构客户类型 / 46 4.2影响客户购买的主要因素 / 47 4.3购买决策 / 51 4.4以客户为中心的组织结构 / 52 4.5金融企业客户忠诚度的维护 / 53 任务五金融营销STP战略 / 57 5.1金融营销STP战略概述 / 59 5.2金融市场细分 / 60 5.3目标市场选择 / 66 5.4产品定位 / 68 任务六金融营销策略选择 / 75 6.1营销战略概述 / 77 6.2传统营销策略 / 80 6.3适合中国的营销策略 / 81 模块二金融营销策划实务 任务七金融营销策划流程 / 87 7.1市场分析 / 88 7.2STP战略分析 / 93 7.3市场营销策略的制定 / 95 7.4撰写金融营销策划方案 / 96 7.5金融产品营销策划方案的实施 / 99 7.6金融营销策划的效果评价 / 102 任务八银行产品营销策划 / 103 8.1存款营销策划 / 104 8.2贷款营销策划 / 111 8.3信用卡营销策划 / 129 8.4中间业务营销策划 / 132 任务九证券经纪业务营销策划 / 133 9.1证券经纪业务概述 / 134 9.2证券经纪业务策划 / 134 9.3实践探讨：证券公司的客户经理怎么干？ / 136 任务十保险营销策划 / 141 10.1彻底消除对保险行业的误解 / 141 10.2保险营销策划应当注意的问题 / 143 10.3保险营销实践：为客户提供一份合适的保险方案 / 145 模块三金融产品销售技巧 任务十一金融客户开拓的基本方法 / 148 11.1面谈 / 149 11.2电话营销 / 152 11.3短信营销 / 154 11.4网络营销 / 155 任务十二销售面谈的技巧 / 162 12.1寻找客户 / 164 12.2约访 / 167 12.3接触 / 171 12.4挖掘客户需求 / 175 12.5异议处理 / 178 12.6促成 / 182 12.7客户维护 / 187 任务十三电话营销的技巧 / 192 13.1电话营销的流程及其特点 / 192 13.2电话营销应注意的关键点 / 193 13.3做好记录 / 195 13.4后续跟踪 / 195 任务十四其他金融产品销售方式 / 197 14.1电子邮件营销 (E-mail Direct Marketing) 技巧 / 198 14.2金融产品短信营销 / 200 14.3博客营销技巧 / 202 14.4网络即时通信工具营销技巧 / 203 任务十五销售礼仪 / 204 15.1销售面谈礼仪 / 205 15.2电话销售礼仪 / 208 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：客户是金融机构的金融产品的购买者，金融机构若想开发出市场需要的金融产品就要研究客户的心理和行为，对客户进行分析。

开发产品前要知道客户的类型、客户的需求、客户的行为，这些信息都是金融机构开发金融产品的基本依据。

金融机构的进行产品开发的一切活动都要以满足客户需求为中心，因为只有满足了客户需求的金融产品才是好的金融产品，才是具有赢利能力的金融产品。

4.1 金融机构客户类型 金融市场上的交易主体均是金融机构的客户，他们是个人、家庭、企业、金融机构、政府，还包括一些事业单位和社会团体。

这些金融机构的交易主体对金融产品有着不同的需求，根据需求的不同，我们可以从另一个角度对金融机构的客户进行分类。

1.投资者 投资者是金融市场上的资金盈余者，他们出让资金的使用权，保留资金的拥有权，以取得获取报偿达到资产增值的目的。

投资者包括各种存单的持有者，债券的持有者，股票、基金的持有者等。

根据不同的投资对象，投资者所承受的风险，得到的回报也各不相同。

2.筹资者 筹资者是金融市场上的资金短缺者，他们通过金融机构在金融市场上筹集资金，使用投资者的资金，但是不对资金具有拥有权。

只有符合条件的资金短缺者才能成为筹资者，例如，向银行借款必须满足一定的信用条件，在证券市场上筹集资金也要通过严格的审核。

3.套利者 套利者也是以获取回报为目的的出资人，但是与投资者不同的是，套利者以投机为主要目的，投机往往可以获取比投资更高的资金回报率，但是风险也更高。

投机者的泛滥会给金融市场带来极大的混乱，阻碍金融市场的健康发展，因此政府和金融市场的监管部门需要通过管理和监督抑制过度投机，维持金融市场的正常秩序。

4.保值者 这类客户并不以获取资金回报为目的，他们只求自己的资金不贬值即可，因此保值者会持有一些具有保值功能的金融产品，如政府金边债券、国库券、保值储蓄等。

5.投保者 这类客户就是保险公司的保险受益凭证的持有者。

在投保者向保险公司支付了保费并签订了保险合约后，就有权利要求保险公司按照保险凭证事项对其保险标的物履行保险责任。

6.信用中介者 主要是指在投资者和筹资者之间发挥着信用保证作用的机构，如银行。

信用中介者可以弥补投资者的信息不对称性，使其放心进行投资，保证其在投资期满时可以按时收回本金和利息。



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>