

<<金融服务营销>>

图书基本信息

书名：<<金融服务营销>>

13位ISBN编号：9787122150943

10位ISBN编号：7122150941

出版时间：2012-10

出版时间：化学工业出版社

作者：韩宗英，王玮薇 编著

页数：259

字数：405000

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>

<<金融服务营销>>

内容概要

《金融服务营销》的作者首次提出了金融产品和服务的双重性的理论，即金融产品与产品相同与不同，金融服务业与服务业的相同与不同。

据此，整个书的编写构架如下：第一部分为金融服务营销的特点及内容（金融产品的两重属性，金融服务业的两重属性）；第二部分为金融服务营销的战略分析（市场调研、市场细分、市场定位）；第三部分为金融服务营销的策略分析（侧重产品营销：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略）；第四部分为服务营销（侧重服务营销：客户关系管理、客户满意度）；第五部分为金融服务营销的实战演练（案例分析、实战演练）。

《金融服务营销》具有前瞻性、适用性的特点，可作为从事金融管理实际工作的同志和金融学专业的大学生工作和学习之用，也可作为金融类高校的教师参考书。

作者简介

韩宗英，教授，辽宁大学研究生，金融专业毕业，辽宁金融职业学院金融系商业银行经营管理学科带头人，中国管理科学研究院学术委员会特约研究员。

长期从事市场营销、国际贸易、货币银行学、金融市场等课程的教学工作，对市场营销、货币银行学等方面有较深的研究，先后出版《财务管理手册》（主编）

（黑龙江人民出版社），《商业银行市场营销》（独立主编）（中国金融出版社），《国际金融市场》（主编）（中国金融出版社），《财务稽核》（主编）（黑龙江人民出版社），《商业银行经营管理》（主编）

（清华大学出版社），《金融基础知识》（主编）（中国邮电出版社）等书，在《改革与理论》、《人文杂志》、《银行家》、《辽宁金融》等国家级、省级专业杂志上发表“日本的住房金融对我国的启示”、“对降低利率刺激有效需求的思考”等论文30余篇，对近千名银行职工（行长）进行过管理培训，并参与多项课题的研究。

<<金融服务营销>>

书籍目录

基础篇

- 第一章 金融服务营销的独特性
 - 第一节 金融产品和服务的双重性
 - 第二节 国外金融营销的服务特色
 - 第三节 我国金融服务市场的发展趋势

第二章 金融服务营销的内容

- 第一节 金融服务营销战略的制定
- 第二节 金融服务营销策划的选择

战略篇

第三章 市场调研

- 第一节 金融服务营销信息与信息系统
- 第二节 做好市场调研
- 第三节 正确做出市场预测

第四章 环境的变化蕴藏商机和威胁

- 第一节 金融营销的宏观环境分析
- 第二节 金融营销的微观环境分析
- 第三节 金融企业营销环境分析的一般方法

第五章 展现个性进行市场定位

- 第一节 市场细分切勿随波逐流
- 第二节 选择最具吸引力的目标市场
- 第三节 把营销努力定位在最恰当的客户身上

策略篇

第六章 出奇制胜的营销组合策略

- 第一节 让客户得到更大满足的产品策略
- 第二节 金融业价格战中的生存要法
- 第三节 分销渠道策略的选择和拓展与策略联盟
- 第四节 多种形式的促销策略使公众了解金融产品

服务篇第七章 金融企业的关系营销

- 第一节 从交易营销到关系营销的转变
- 第二节 金融企业外部关系营销
- 第三节 金融企业内部关系营销

第八章 客户关系管理

- 第一节 客户关系管理在金融业中的运用
- 第二节 客户资源管理
- 第三节 客户经理制度

第九章 基于客户满意的金融服务营销

- 第一节 鉴别和赢得客户
- 第二节 培养客户的终身价值
- 第三节 顾客满意度的衡量

第十章 信息技术带来的金融服务营销方式的变化

- 第一节 金融业网络营销
- 第二节 金融业网络营销的特点
- 第三节 网络营销的竞争焦点在于留住访问者

实战篇

- 实战一 市场调研——金融产品购买者行为分析

<<金融服务营销>>

实战二环境分析
实战三市场细分
实战四目标市场选择
实战五市场定位
实战六产品策略
实战七品牌策略
实战八价格策略
实战九促销策略
实战十公共关系
实战十一营业推广
实战十二广告策略
实战十三电话策略
实战十四渠道策略
实战十五组合策略
实战十六实施CRM
实战十七客户资源管理
实战十八培养客户的终身价值
实战十九并购
实战二十网络银行
参考文献

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>