

<<银行营销实战案例>>

图书基本信息

书名：<<银行营销实战案例>>

13位ISBN编号：9787302121169

10位ISBN编号：7302121168

出版时间：2006-9

出版时间：清华大学出版社

作者：赖丹声

页数：255

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>

## <<银行营销实战案例>>

### 内容概要

中国加入WTO后，整个经济融入了一个更大的范围，为银行营销开创了一个更为广阔的空间。中国的银行业面临着新的发展机遇，同时面临的竞争压力也更大了。

在机遇和压力面前，在竞争的环境下，银行营销日显重要。

目前国内各家商业银行在营销的道路上都已经起步，逐渐转变观念，努力摆脱计划经济体制下养成的骄气和惰性，把银行工作的重点转向了客户，转向了市场。

这是银行营销思维的一场革命。

本书致力于把中国本土的银行营销实践和西方国家的先进经验结合起来，为中国的银行营销打开了思路。

本书的出版，无疑将成为我国银行营销的助推器。

它将会帮助银行营销人员少走一些弯路，是一个好帮手。

## <<银行营销实战案例>>

### 作者简介

赖丹声：深圳市九颂文化发展有限公司董事长、总经理“银行家营销网”总裁，《九颂银行营销经典丛书》主编。

营销和管理学专家，MBA，师从中国营销学理论奠基人之一的李景泰教授和著名管理学家陈炳富教授。  
曾任政府秘书，并在国企、外企从事过产品质量、市场营销和项目投资等方

## &lt;&lt;银行营销实战案例&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 战略定位 【国际经典案例评析1.1】为硅谷服务的银行 【中国经典案例评析1.1】外功，内功，铁布衫功 【经典案例集粹1.1】拥有真正的竞争力 【经典案例集粹1.2】“弃大就小” 【经典案例集粹1.3】做地域银行中的强者 【经典案例集粹1.4】“穷人帮穷人” 【借鉴案例】《哈利·波特》的饥饿营销模式第2章 地区攻略 【国际经典案例评析2.1】长城内外皆市场 【国际经典案例评析2.2】该出手时就出手 【经典案例集粹2.1】越是艰险越向前 【经典案例集粹2.2】后来居上的背后 【经典案例集粹2.3】走出新加坡 【借鉴案例】“奶路”畅通第3章 人才管理 【国际经典案例评析3.1】以人为本 【经典案例集粹3.1】同舟共济 【经典案例集粹3.2】拥有了人才就拥有了未来 【经典案例集粹3.3】从最基层抓起 【借鉴案例】IBM的营销人才培养第4章 市场细分 【国际经典案例评析4.1】另辟蹊径 【国际经典案例评析4.2】从产品主导到客户主导 【中国经典案例评析4.1】贴近市场才有竞争力 【经典案例集粹4.1】专攻住房金融 【经典案例集粹4.2】今天的孩子就是明天的客户 【经典案例集粹4.3】关注消费一族 【借鉴案例】米勒啤酒的市场细分第5章 产品开发 【国际经典案例评析5.1】上流社会的通行证 【国际经典案例评析5.2】概念的力量 【中国经典案例评析5.1】全新的尝试 【经典案例集粹5.1】新产品带来新商机 【经典案例集粹5.2】“发财”钞票 【借鉴案例】立邦演绎“梦幻千色”第6章 营销传播 【国际经典案例评析6.1】1亿美元的“赌注” 【国际经典案例评析6.2】明星代言人 【中国经典案例评析6.1】世界冠军的魅力 【经典案例集粹6.1】三星借力世界杯 【经典案例集粹6.2】明星做榜样 【经典案例集粹6.3】借助电影的影响力 【经典案例集粹6.4】影星助力银行业 【经典案例集粹6.5】卡通代言人 【借鉴案例】口头传播的威力第7章 市场推广 【国际经典案例评析7.1】奥运主题营销有学问 【国际经典案例评析7.2】巧借梵高生财 【中国经典案例评析7.1】以创新取胜 【经典案例集粹7.1】与足球“联姻” 【经典案例集粹7.2】放眼2008 【经典案例集粹7.3】强强联手 【经典案例集粹7.4】少花钱多办事 【借鉴案例】改变环境第8章 事件营销 【国际经典案例评析8.1】危机之中有商机 【中国经典案例评析8.1】巧借“非典”做文章 【经典案例集粹8.1】独具慧眼 【经典案例集粹8.2】控制危机 【借鉴案例8.1】危机营销经典故事三则 【借鉴案例8.2】“非典”营销的杰作第9章 品牌策略 【国际经典案例评析9.1】信守品牌的承诺 【中国经典案例评析9.1】打造“金融e通道” 【经典案例集粹9.1】最女人的信用卡 【经典案例集粹9.2】个性鲜明 稳重典雅 【经典案例集粹9.3】特色促销赢得先机 【借鉴案例9.1】宝洁公司的品牌攻略 【借鉴案例9.2】打造“姚明”品牌第10章 客户关系 【国际经典案例评析10.1】顾客调查手段的技术革新 【中国经典案例评析10.1】我们需要CRM 【经典案例集粹10.1】温“故”而知“新” 【经典案例集粹10.2】提供增值服务 【经典案例集粹10.3】给客户最大的方便 【经典案例集粹10.4】更好满足客户需求第11章 营销模式 【国际经典案例评析11.1】给顾客最为优质的服务 【中国经典案例评析11.1】以变应变 【经典案例集粹11.1】优质服务+高额收费 【经典案例集粹11.2】完善的制度，便利的方式 【经典案例集粹11.3】规范、灵活、科学 【经典案例集粹11.4】买手机也可贷款 【经典案例集粹11.5】在竞争中获取最大利益 【经典案例集粹11.6】塑造良好的企业形象 【经典案例集粹11.7】个人社会信用的象征 【经典案例集粹11.8】客户经理制的新发展 【经典案例集粹11.9】银行交叉销售的成功范例第12章 营销联盟 【国际经典案例评析12.1】抓住商机 【中国经典案例评析12.1】赢得发展机会 【经典案例集粹12.1】互助互利 【经典案例集粹12.2】强强联手 【经典案例集粹12.3】看中市场前景 【经典案例集粹12.4】增强竞争力 【经典案例集粹12.5】50亿美元服务外包 【经典案例集粹12.6】“五行存取通”第13章 服务营销 【国际经典案例评析13.1】为残钞做“手术” 【中国经典案例评析13.1】假日服务战 【经典案例集粹13.1】以服务制胜 【经典案例集粹13.2】替顾客着想 【经典案例集粹13.3】特殊的礼品 【经典案例集粹13.4】重视服务效率 【经典案例集粹13.5】服务“个性化”第14章 网络营销 【国际经典案例评析14.1】提供多元化服务 【经典案例集粹14.1】正确的关系就是一切 【经典案例集粹14.2】“种豆得瓜” 【经典案例集粹14.3】扩大客户范围 【经典案例集粹14.4】追击市场 【经典案例集粹14.5】“我的美洲银行”第15章 营销创新 【国际经典案例评析15.1】临危思变 【中国经典案例评析15.1】大户银行 【经典案例集粹15.1】信用卡大战 【经典案例集粹15.2】在顾客不便中找到商机 【经典案例集粹15.3】允许穷人透支 【经典案例集粹15.4】新的营销渠道 【经典案例集粹15.5】

<<银行营销实战案例>>

】提供更多的产品和服务 【借鉴案例】宝洁的“教育营销”后记

## <<银行营销实战案例>>

### 章节摘录

控制风险的秘诀 能把这种“贱买贵卖”的生意做好的关键是如何规避和控制风险。“我们所处的是一个风险很高的领域，规避风险的重要原则就是一定要知道自己在干什么。我们与风险投资所形成的网络给予了我们认识风险所需的极大的信息支持。”约翰·迪恩说。

在确定一家初创公司是否值得提供信贷服务时，硅谷银行会通过各种途径作周详的调查。首先会对管理层作很详尽的尽职调查；其次会与那些已经投资该公司的风险投资公司交谈；另外，还会给该公司的财务公司、法律顾问打电话，向他们了解公司的历史、业绩；同时，银行会把借款和公司的现金流量匹配起来，查看公司每月的资金使用情况。

为了降低风险，硅谷银行规定所服务的客户对象必须是有风险投资支持的公司。另外，硅谷银行会与客户签订协议，要求以技术专利作为抵押担保，根据协议，如果不能还钱，公司的技术专利将归银行所有；如果公司难以为继，在技术专利卖掉后，所得款项也要首先归还硅谷银行的贷款，然后才轮到风险投资公司。这个协议就迫使风险投资公司必须与硅谷银行合作。

在DotCOM火热的时候，硅谷银行拒绝了很多B2B、B2C公司的贷款请求，因为这类公司没有知识产权，拿不出抵押。

而另外两家与硅谷银行开展类似服务的金融机构：Comdisco与VentureLeasing，因为它们的客户中有很多B2B、B2C的公司，这些公司倒闭后，银行蒙受了巨额损失。

Comdisco甚至到了破产的边缘，最终不得不出售给通用公司。

在担保方面，硅谷银行的措施也有灵活的一面，以专利技术作为担保主要针对处于研发阶段的公司。

在产品进入市场后，公司就有了应收账款，应收账款可以替代知识产权作为抵押。

同时，银行规定了允许的贷款最高限额：5000万美元。

近100年来，美国97.5%的银行倒闭都是由于贷款的损失。

而在过去20年的贷款中，硅谷银行每年的损失率不到1%。

P4

## <<银行营销实战案例>>

### 媒体关注与评论

中国银行业正处在一个营销的地位和作用越来越突出、营销需要大力推广和应用的阶段。在这个时候,《银行营销实战宝典》丛书的出版,真是“好雨知时节,当春乃发生”。我们银行的营销实践,正处在需要进行营销的理论总结和理论指导的时候。这套丛书必将对我们的银行营销产生积极的影响。

——招商银行行长 马蔚华 《银行营销实战宝典》丛书是一套实战性很强的银行营销工具书。

它精选了国内外著名银行成功的经典案例,运用现代营销理论深入浅出地予以介绍和评述,使您从中获得营销的智慧。

相信这套丛书一定会助您成功。

——中国人民银行广州分行副行长 徐诺金 中国的银行市场已进入了营销时代,营销人才对银行发展的重要性日显突出。

建立学习型组织,是银行提升员工营销水平的一条有效途径。

这套丛书通过对大量实战案例的解析,使银行营销原理的阐述显得更为生动,是一套易读的银行营销参考书。

——深圳发展银行行长助理、深圳分行行长 周立 中国加入WTO后,随着中国银行市场的进一步开放,银行营销日趋重要。

作为银行业务的一线部门,支行时时刻刻都在与客户打交道。

因此,员工的营销和服务质量直接影响到客户的满意度。

《银行营销实战宝典》丛书为我们提供了一个学习和借鉴的新平台。

——中国建设银行广州白云支行行长 廖锐浩 支行在不断提高服务质量、促进现有产品销售的同时,还要深入了解客户的潜在需求、为客户提供更加完善的服务。

《银行营销实战宝典》是一套实用性很强的丛书,对我们的营销工作大有帮助。

——华夏银行深圳龙岗支行行长 周学德 客户经理是银行营销的“尖兵”,直接面对市场和客户。

作为客户经理,提升营销和服务技巧非常重要。

《银行营销实战宝典》丛书对此有很多实战分析和建议,能启发思维,非常实用。

——浦东发展银行客户经理 夏斌

<<银行营销实战案例>>

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>