

<<银行公司业务营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<银行公司业务营销技巧>>

13位ISBN编号：9787302162780

10位ISBN编号：7302162786

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学出版社

作者：马蔚华

页数：238

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>

<<银行公司业务营销技巧>>

前言

银行客户经理直面市场竞争 客户经理这一职位，是银行在适应市场变革过程中应运而生的。

从广义的角度而言，凡是在市场一线接触客户的银行员工，如银行各支行员工，都可以称为银行客户经理。

这不仅包括银行自己指定的客户经理，还包括各网点的柜台人员，更包括负有管理责任的支行和分行的行长、副行长们。

从面对客户这一业务特性而言，他们都可以称为银行的客户经理。

他们直面市场竞争，是银行了解客户、客户了解银行的桥梁。

欧美等发达国家以及我国香港、台湾等地区的银行客户营销模式就是如此。

目前，我国银行客户经理的主要业务是吸收存款以及销售各种理财产品。

随着银行市场化进程的加快，新产品推出的速度也大大加快了，特别是各种理财产品层出不穷，传统的银行对公业务也在不断的创新之中。

这是银行对公业务人员需要面对的新课题。

首先，银行客户经理的专业知识和技能需要不断加强。

银行客户经理的目标将不仅是以销售为目的，而应该变成真正意义上的金融理财顾问。

如果银行客户经理能够成为客户的金融顾问，在市场中无疑将获得主动地位。

其次，目前银行间的竞争越来越激烈，同一城市的不同银行甚至同一城市同一银行的不同网点之间，都存在着争存款、争客户的现象。

甚至坐在柜台内办理对公业务的工作人员也需要完成指标存款和中间业务销售指标。

市场竞争的残酷性，决定了银行客户经理把握营销机遇的能力也必须与时俱进。

市场触角敏锐的客户经理，不仅会主动走出银行大门去寻找客户，更不会放过主动走进银行大门的每一个具有潜在需求的客户。

比如一些优秀的网点工作人员，他们会在为客户办理业务的同时与客户充分沟通，在柜台里做着自己的营销。

如果赶上客户很少，后面没有排队等候的人，他们也会走出柜台，缩短沟通的空间距离，气氛也非常融洽。

相比之下，有的银行人员仍然未能很好地实现角色转变，仍是一派“坐商”作风，坐等客户上门。

岂不知，客户其实就在自己的眼皮底下。

客户经理已成为银行最走俏的职位，是银行市场制胜的关键所在。

许多人在这个职位上大显身手，享受着丰收的喜悦，却有更多的人无法适应角色转变，在市场上找不到感觉，最后导致压力很大，身心俱疲。

机会从来眷顾那些已找到正确方向并已做好准备的人，优秀的银行客户经理深谙此道。

为帮助客户经理实现角色转变，从而在市场上更好地实现自己的人生价值，本书从银行对公业务的特性出发，结合实际案例，阐述银行营销的服务之道，相信能给广大的银行营销经理们以有益的启示。

<<银行公司业务营销技巧>>

内容概要

随着银行市场化进程的加快，新产品推出的速度也大大加快了，特别是各种理财产品层出不穷，传统的银行对公业务也在不断的创新之中。

这是银行对公业务人员需要面对的新课题。

目前银行间的竞争越来越激烈，同一城市的不同银行甚至同一城市同一银行的不同网点之间，都存在着争存款、争客户的现象，甚至坐在柜台内办理对公业务的工作人员，也需要完成指标存款和中间业务销售指标。

市场竞争的残酷性，决定了银行客户经理把握营销机遇的能力也必须与时俱进。

机会从来眷顾那些已找到正确方向并已做好准备的人，优秀的银行客户经理深谙此道。

为帮助客户经理实现角色转变，从而在市场上更好地实现自己的人生价值，本书从银行对公业务的特性出发，结合实际案例，阐述银行营销和服务之道，相信能给广大的银行营销经理们以有益的启示。

<<银行公司业务营销技巧>>

作者简介

马蔚华，现任招商银行董事兼行长，董事会执行委员会成员。

先后获吉林大学经济学学士、西南财经大学经济学博士和美国南加州大学荣誉博士，为高级经济师。

1982年至1988年，历任辽宁省计划委员会干部、副处长和副秘书长，中共辽宁省委办公厅处级秘书，中共安徽省委办公厅处级秘书；

1988年至1998年，历任中国人民银行办公厅副主任、中国人民银行计划资金司副司长和中国人民银行海南省分行行长兼国家外汇管理局海南分局局长；

1999年3月至今任招商银行行长，兼任中国金融学会常务理事、中国企业家协会副会长，吉林大学、西南财经大学、云南大学、中国人民银行研究生部兼职教授。

<<银行公司业务营销技巧>>

书籍目录

第1章 存款业务营销 第一节 活期存款 一、人民币活期存款的产品特点和业务要点 二、
外汇活期存款的产品特点和业务要点 第二节 通知存款 一、人民币通知存款 二、外汇7天
通知存款 第三节 定期存款 一、人民币定期存款 二、外汇定期存款 第四节 协议存款
一、协议存款业务的规定 二、协议存款的利息支付方式 第五节 人民币保证金存款 第六节
存款业务营销的综合技巧 一、确定营销战略 二、制定营销策略 三、活用营销手段第2
章 融资业务营销 第一节 流动资金贷款 流动资金贷款的产品特点和业务要点 第二节 项目
贷款 项目贷款的产品特点和业务要点 第三节 中方增资贷款 中方增资贷款的产品特点和业
务特点 第四节 法人账户透支 法人账户透支的产品特点和业务要点 第五节 法人按揭贷款
法人按揭贷款的产品特点和业务要点 第六节 银团贷款 银团贷款的产品特点和业务要点 第
七节 出口退税托管贷款 一、出口退税账户托管贷款的产品特点和业务要点 二、防范风险的
四项基本原则 第八节 融资业务营销的综合技巧 一、如何判断优质客户 二、如何为公司客
户“把脉” 三、如何识别“假账” 第3章 票据业务营销 第一节 银行汇票 银行汇票的产
品特点和业务要点 第二节 商业承兑汇票 商业承兑汇票的产品特点和业务要点 第三节 银行
承兑汇票 银行承兑汇票的产品特点和业务要点 第四节 支票 支票的产品特点和业务要点
第五节 银行本票 银行本票的产品特点和业务要点 第六节 票据贴现 票据贴现的产品特点
和业务要点 第七节 商业承兑汇票保贴 商业承兑汇票保贴的产品特点和业务要点 第八节 福
费廷业务 福费廷业务的产品特点和业务要点 第5章 信用证业务营销 第6章 保险业务营销 后记

<<银行公司业务营销技巧>>

章节摘录

第一章 存款业务营销 第六节 存款业务营销的综合技巧 一、确定营销战略 客户能在多大程度上接纳存款这一金融服务，受到客户的动机和选择的很大影响。

在存与不存、存多与存少、采取什么形式存款、在哪家银行存款等问题的选择上，主动权在客户手中。

商业银行要在负债业务经营上实现预期的目标，要在存款市场上占有较大的份额，就必须主动出击，实施有的放矢的营销，积极拓展优质存款客户。

商业银行的公司客户存款营销活动受社会经济环境的影响和制约，只有对公司存款业务的营销环境特别是存款市场上的供求变化情况、影响存款变动因素和存款发展趋势等情况进行认真的分析和调研，细分市场，确立公司存款目标定位，制定与市场环境变化相适应和协调的存款营销战略，商业银行才能准确把握各种存款业务机会，并最终达到占有市场预期份额的目标。

1. 正确把握市场因素 (1) 外部因素 社会经济条件的变化。

它对公司客户存款的影响主要表现在两个方面：一是市场经济或国民经济发展水平所决定的货币信用关系的发展程度。

经济发达、诚信度高的地区，公司客户存款规模就随之扩大；反之，规模就小。

二是国家或地区经济周期的不同阶段对公司存款的影响。

经济高涨时期，企业的投资需求扩大，整个社会资金供给增强，银行吸收存款相对容易，公

<<银行公司业务营销技巧>>

编辑推荐

孟子曰，爱人者，人恒爱之，敬人者，人恒敬之。

就是说你爱护别人、尊重别人，别人就能永远地爱你敬你。

作为商业银行，要做到这一点，就是要鞠躬尽瘁、全心全意地为消费者服务，就是以创新的产品，价格低廉、服务周到、安全可用的产品，来满足消费者不断变化的、日益提高的需求。

——招商银行行长马蔚华 银行营销的重要性已不言而喻。

实际上，营销已成为银行赢得竞争的利器。

本套丛书从银行产品的角度，对银行营销的内涵进行了详细的解析，针对性强，对银行营销人员具有很强的实用性。

——中国人民银行广州分行副行长徐诺金 提高营销水平，是银行增强竞争力最重要的途径之一。

通过借鉴吸收，再结合自身的营销实践不断进行创新，是摆在银行从业人员面前一个紧迫的课题。这套丛书在对银行产品营销案例解析的基础上，总结出银行营销精义，减少了阅读压力，实用性强。

——深圳发展银行行长助理、深圳分行行长周立 中国银行业的竞争已日益集中到了营销的层面上。

银行一线营销人员的营销质量，对银行的发展日显重要。

本套丛书是银行营销人员的福音，对他们在实际拓展业务时具有极大的参考价值。

——中国建设银行广州东山支行行长廖锐浩 支行在一线不断地接触客户，宣传、销售银行的产品。

由于我国银行营销的历史并不长，营销人员在实践中会遇到很多新问题，因此，增强学习能力是很有必要的，相信阅读这套丛书将大有裨益。

——华夏银行深圳龙岗支行行长周学德

<<银行公司业务营销技巧>>

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>