

<<电子银行业务营销技巧与案例分析>>

图书基本信息

书名：<<电子银行业务营销技巧与案例分析>>

13位ISBN编号：9787302291558

10位ISBN编号：7302291551

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：习哲馨

页数：318

字数：344000

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>

<<电子银行业务营销技巧与案例分析>>

内容概要

习哲馨编著的《电子银行业务营销技巧与案例分析》系统介绍商业银行电子银行业务的营销模式、营销策略与销售实务，并附有大量国内外电子银行营销实战案例，既有助于电子银行业务管理及策划人员拓宽思路，提高战术创新、产品创新、管理创新的能力，也有助于一线销售人员提升现场销售技巧，是一本兼具可读性与实操性的营销参考书。

作者简介

习哲馨，南开大学经济学本科，深圳大学经济学硕士。
多年从事银行管理咨询工作，为多家银行业金融机构提供过管理咨询服务，服务内容包括网点服务与营销提升、分行战略规划与管理提升等。

书籍目录

- 第一章 电子银行的起兴
 - 第一节 什么是电子银行
 - 第二节 电子银行产品体系
 - 第三节 国内外电子银行的发展历程与趋势
 - 第四节 当前我国电子银行总体特征及趋势
- 第二章 电子银行营销框架及管理模式
 - 第一节 电子银行消费模型与营销框架
 - 第二节 电子银行销售管理模式
- 第三章 电子银行市场分析
 - 第一节 电子银行客户分析
 - 第二节 当前电子银行价格分析
- 第四章 电子银行营销策划、执行与评估
 - 第一节 电子银行营销策划
 - 第二节 营销计划执行与评估
- 第五章 厅堂营销
 - 第一节 如何开展厅堂营销
 - 第二节 自助银行营销技巧
 - 第三节 网银、手机银行营销技巧
- 第六章 网络营销
 - 第一节 电子银行网络营销的三大关键点
 - 第二节 电子银行网络营销案例分析
- 第七章 事件营销
 - 第一节 如何开展事件营销
 - 第二节 事件营销案例分析
- 第八章 交叉销售
 - 第一节 如何开展交叉销售
 - 第二节 交叉销售案例分析
- 第九章 价格促销
 - 第一节 如何进行价格促销
 - 第二节 价格促销案例分析
- 第十章 广告营销
 - 第一节 如何开展广告营销
 - 第二节 广告营销案例分析
- 第十一章 差异化营销
 - 第一节 如何开展差异化营销
 - 第二节 差异化营销案例分析
- 第十二章 绿色营销
 - 第一节 如何开展绿色营销
 - 第二节 绿色营销案例分析
- 第十三章 直复营销
 - 第一节 如何开展直复营销
 - 第二节 直复营销案例分析
- 第十四章 整合营销
 - 第一节 如何开展整合营销
 - 第二节 整合营销案例分析

第十五章 价值链营销

第一节 如何开展价值链营销

第二节 价值链营销案例分析

结语

章节摘录

电子银行还可以与其他产品组成产品组合共同促销，结合交叉销售策略，带动高附加值产品的销售。

例如某农行曾在一段时间推出网银与基金定投的组合促销，即网上定投业务。

用户只要购买定投，便可免费开通网银，包括获得免费的K宝。

柜台业务当中，柜员一碰到开户的用户就推销网银，当用户听到开网银还需花几十元购买K宝，往往都会犹豫，这时柜员便很自然地推荐一个不需任何花费便可开通网银的方法，就是开网银的同时也购买定投。

暂且不论该促销活动的成本收益问题，但它确实使网银、定投的销量双双大增。

2.如何与竞争对手进行价格博弈 当竞争者展开价格攻势时，所采取的主要应对措施无非四种：跟随、关注、不理睬、采取非价格措施。

在决定是否跟随降价时应先弄清几个问题：第一，竞争对手为什么降价；第二，本行电子银行产品的市场地位，是价格领导者、挑战者，还是追随者；第三，本行电子银行产品的竞争战略是什么，跟随降价对实现本行竞争战略是否有帮助；第四，有什么比跟随降价更好的策略，包括价格策略和非价格策略；第五，所采取的应对措施，应同时跟进什么样的配套策略，以充分实现预期效果。

目前我国电子银行呈现高度的同质化趋势，差异化程度不高，因而价格战很容易导致两败俱伤的局。

在与竞争对手的价格策略博弈中，应当注意： 第一，以自身的竞争战略为根基。

从前面章节的客户分析可知，当前用户对电子银行最关注的是安全性、易用性，其次是服务和价格。

单纯降价策略吸引的用户主要为对价格敏感的客户，他们一般不属于高端客户，并且对任何银行的忠诚度都较低，因此对银行产生的贡献度并不高。

对于有明确目标市场的中小股份制银行，低价策略一定程度上可以稳定和吸引大众市场用户，但也要考虑到所付出的成本，如ATM跨行取款成本等，同时应考虑自身的网银、电话银行及其他硬件和技术基础能否满足用户对安全性、易用性的需求，还应当考虑自身的交叉销售能力、服务能力能否对客户形成足够的黏合度。

如果没有一定的非价格核心优势作后盾，那么耗费庞大资源获得的客户也会渐渐流失掉，而且当竞争对手展开价格攻势时，自己只能被动地跟随降价，无可选择。

.....

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>