

<<零售银行轻松营销>>

图书基本信息

书名：<<零售银行轻松营销>>

13位ISBN编号：9787505861114

10位ISBN编号：7505861115

出版时间：2007-5

出版时间：经济科学

作者：史蒂夫·穆勒

页数：299

字数：320000

译者：唐克定

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>

<<零售银行轻松营销>>

内容概要

本书的前半部分介绍了“五步法”中的前四个步骤，这些都是战略性的、准备性的步骤；后半部分集中介绍第五个步骤，即传达理财顾问的价值和吸引更多客户的战术过程，这些都是具体的战术举措。前半部分和后半部分的内容其侧重点有所不同：前半部分的内容比较抽象，属于概念性的；而后半部分的内容更侧重于讲述如何采取具体行动，操作性更强。

本书将讲述关键的成功决定因素，这是从极富创新精神的理财产品营销人士身上学到的。本书还将全面地讲解与富有的利基市场及富有的潜在客户相关的知识。

<<零售银行轻松营销>>

作者简介

(美)穆勒,十多年来,史蒂夫·穆勒一直致力于帮助企业家开创成功的事业。作为美国商业视觉公司的总裁兼CEO,史蒂夫是一位极受欢迎的演讲家、咨询师、企业战略专家和作家,他撰写了很多与理财服务相关的文章和专著。

史蒂夫的职业生涯开始于广告业。
20世纪80年代早期

<<零售银行轻松营销>>

书籍目录

第一篇 寻找轻松营销的秘诀 第1章 重塑理财服务行业 1.1 行业生命周期 1.2 时刻响应客户的需求 1.3 利用市场力量 1.4 本章小结 第2章 通向事业成功和美好生活的五个步骤 2.1 五步战略流程简介 2.2 努力的起点 2.3 本章小结 第二篇 步骤一：制定鼓舞人心的愿景 第3章 有目标地生活 3.1 为未来设定一个计划 3.2 找到你的“内啡肽地带” 3.3 成功始于鼓舞人心的愿景 3.4 理想的业务模式 3.5 大目标通向大成就 3.6 组建顾问团队 3.7 本章小结 第三篇 步骤二：瞄准有利可图的利基市场 第4章 最大化营销工作的效率 4.1 运用科学的方法 4.2 市场细分 4.3 财富的源泉 4.4 市场定位的好处 4.5 市场定位对事业的影响 4.6 本章小结 第5章 选择对自己最有利的细分市场和利基市场 5.1 “富裕”与“富有”的区别 5.2 “细分市场”和“利基市场”的区别 5.3 前20个细分市场 5.4 本章小结 第6章 了解富人的动机 6.1 客户需要什么 6.2 投资者的三种人格类型 6.3 大众营销无法吸引到合适的潜在客户 6.4 谨慎投资者最需要什么 6.5 谨慎投资者对待金钱的态度 6.6 谨慎投资者对待投资的态度 6.7 来自土星汽车的启示 6.8 谨慎投资者对理财顾问的期望 6.9 每个利基市场都有其独特的人格特征 6.10 本章小结 第7章 构建理想的潜在客户 7.1 选择客户能够最大化效益 7.2 分辨出最差的客户 7.3 吸引理想客户 7.4 围绕理想客户开展业务 7.5 评估现有的客户群 7.6 书面描述的作用 7.7 界定理想的潜在客户 7.8 筛选新的潜在客户 7.9 为“A”类客户腾出空间 7.10 本章小结 第四篇 步骤三：调查并发现新的机遇 第8章 访谈主要客户和利基市场专家 8.1 访谈的价值所在 8.2 客户访谈的四大主要好处 8.3 访谈主要的客户 8.4 访谈影响中心 8.5 进行二手研究 8.6 本章小结 第9章 访谈理想的潜在新客户 9.1 排列好细分市场的优先顺序 9.2 获得大量理想的潜在新客户 9.3 赢得陌生人的帮助 9.4 调研访谈有助于和谨慎投资者之间建立起关系 9.5 谨慎投资者渴望而且需要理财顾问的帮助 9.6 调研访谈vs大众营销 9.7 利用营销数据库管理客户联系信息 9.8 本章小结 第五篇 步骤四：正确定位以吸引新客户 第10章 在拥挤的市场中脱颖而出 10.1 利用定位来突破市场重围 10.2 在客户的心智阶梯上占据优势 10.3 怎样制定一个恰当的定位 10.4 定位应与理财事业同步前进 10.5 本章小结 第11章 整合各种营销工具 11.1 整合营销中的销售包装 11.2 为什么要进行销售包装 11.3 开发有效的营销传播工具 11.4 本章小结 第六篇 步骤五：有效地传达自己的价值 第12章 通过演讲来吸引潜在客户 12.1 制定营销传播战略 12.2 直接营销与间接营销 12.3 五种有效的沟通方式 12.4 公众研讨会是一种低效的营销战术 12.5 有针对性的演讲 12.6 怎样开展有针对性的演讲 12.7 发表一个打动人心的演讲 12.8 本章小结 第13章 公关营销 13.1 公关的力量 13.2 媒体所不想要的 13.3 媒体所想要的 13.4 怎样发表文章 13.5 如何得到采访 13.6 获得合格的潜在客户 13.7 综合运用各种营销手段 13.8 本章小结 第14章 获得大量的被推荐客户 14.1 最有效的客户获得途径 14.2 抓住人的本性 14.3 客户推荐战术没有得到普遍采用的原因 14.4 四个寻求推荐的最佳时机 14.5 最大化被推荐客户的质量和数量 14.6 获得业务推荐的高级技巧 14.7 本章小结 第15章 将理财业务和人生乐趣相结合 15.1 寻找自己感兴趣的富人利基市场 15.2 抓住客户的心 15.3 为客户及其朋友举办聚会 15.4 帮助退休人员庆祝他们的成就 15.5 寡妇们也希望追寻生活的快乐 15.6 举办各种有趣的活动 15.7 走出办公室寻找业务 15.8 本章小结 第16章 识别潜在的战略同盟 16.1 全面展示你的营销技能 16.2 有效获得战略同盟的四步流程 16.3 没有捷径可循 16.4 为建立战略同盟做好准备 16.5 自我定位成专家 16.6 战略同盟与合资公司之间的区别 16.7 会面1：发现合格的潜在同盟对象 16.8 会面2：看清机会 16.9 本章小结 第17章 建立有利可图的战略同盟 17.1 实现三赢 17.2 会面3：对兴趣点进行排序 17.3 简要说明责任和理财战略 17.4 会面4：说明你的建议 17.5 提供“试用” 17.6 协同解决客户的问题 17.7 建立长期合作关系 17.8 本章小结 第18章 评估潜在客户并安排会面 18.1 进行第二轮筛选 18.2 请求将你介绍给理想的潜在客户 18.3 引导客户认可你的服务 18.4 打电话邀请潜在客户会面 18.5 从会面中开始新的业务关系 18.6 本章小结 第七篇 改变你的事业和生活 第19章 轻松营销的精髓 19.1 最有力的营销战略 19.2 留住你的客户 19.3 定期和客户会面 19.4 建立私交 19.5 本章小结 第20章 美梦成真 20.1 成为以客户为中心的顾问 20.2 目标层级 20.3 理财服务的目标层级 20.4 目标层级定位 20.5 展望未来 20.6 行动的力量

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>