

<<商业银行媒体危机公关与服务管理创新>>

图书基本信息

书名：<<商业银行媒体危机公关与服务管理创新>>

13位ISBN编号：9787513610384

10位ISBN编号：751361038X

出版时间：2011-10

出版时间：中国经济

作者：李锦海//何益群//赵文忠//江连锋

页数：303

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>

<<商业银行媒体危机公关与服务管理创新>>

内容概要

《商业银行媒体危机公关与服务管理创新》编著者皆为商业银行业内资深人士，有充足的实践经验和深刻的体悟视角，出版《商业银行媒体危机公关与服务管理创新》，首先是立银行视角，关注现代传媒的工作语境和发声立场，其次是借传媒之眼，透视银行经营管理服务架构。此书出版旨在帮助商业银行在媒体镜鉴中取得管理和服务的长效进步。该书可作为银行各级管理者的参考书、银行媒体公关的工具书，就从业角度而言，又是银行从业人员的必备案头书。

书籍目录

代序 “媒”是找“是”

第一篇 银行服务危机管理

案例一 恶劣的服务搞坏了心情

案例二 银行海归柜员写英文粗口纸条骂顾客被开除

案例三 ××行：顾客排长队员工甩扑克

北京××行严惩“打牌事件”分理处主任被撤职处理

北京储户99元分99次存称只为教训银行

案例四 7000元救命零钞银行两次拒收

案例五 87岁病人坐轮椅到银行领卡

案例六 银行服务人员综合素质低

案例七 提取公积金每天“限号”50人引争议

第二篇 银行收费危机管理

案例一 国有银行开闸××行开收个人零钞清点费

××行零钞清点费引争议被指收费不合理

两部门紧急叫停银行零钞清点费存硬币不再交数钱费

案例二 跨行手续费惹官司客户败诉后欲再讨“公平”

银行取消34项收费被指忽悠民众20多项早已停收

银行免费服务设收费门槛？

第三篇 当营销危机管理

案例一 老人去银行取公积金居然“被套餐”“被功德”

案例二 不开网上银行不给你开户

银行开卡遭遇“被捐款”

案例三 “史上最牛银行卡”现身网络

案例四 想开户？

先存3000元！

案例五 西安某高校现卡门事件数千学生莫名多了信用卡

第四篇 银行金融产品纠纷管理

案例一 听信银行推销存10万人民币取回1.59万澳元

××理财产品身陷“投诉门”

案例二 存款5年变20年银行误导卖金钱柜

案例三 买投连险1年5万缩水2万

案例四 信用额1.4万暴跌到3000

第五篇 银行业务违规操作管理

案例一 炒楼暗道：部分银行消费贷款违规变房贷

案例二 银行违规揽储为何屡禁不止爆银行吃利差内幕

案例三 ××银行房贷业务违规操作在京业务被叫停

案例四 广东银监局：近1/3纠纷房贷已经放款

部分银行收房贷理财顾问费广东银监局要严查

额度不足只是“忽悠”的借口

案例五 奥运纪念钞太宝贝擅自留19张很不对

第六篇 金融案件管理

案例一 欺ATM犯傻刷171次取17万

恶意取款171次一男子被判无期徒刑

.....

第七篇	银行突发事件管理
第八篇	业务差错与系统运营危机管理
第九篇	其他危机管理
后记	

章节摘录

第四篇 银行金融产品纠纷管理 随着国家金融改革的不断深化，赋予银行业的职能也在悄然变革。

银行网点已从原来的核算交易主导型逐渐转变为营销服务主导型，各种各样的金融产品如雨后春笋般不断涌现。

银行变成了一个大的超级市场，产品营销相应地成为基层网点的重要任务。

然而，随着角色的转变，一些问题也随之而来。

基金、保险、理财产品、电子银行、银行卡……银行基层网点面临的营销任务可谓数不胜数。

面对压力，有些营销人员在并不完全了解客户需求的情况下，不管产品对客户是否适用，不管客户是否有意，就一味地向客户进行营销和推广，而且在营销过程中往往是有所夸大又有所保留，夸大的部分往往是产品“好”的一面，如产品收益、服务便利等，保留的部分往往是风险和收费等需要客户慎重思考、谨慎决策的一面，而且在这些涉及到客户切身利益的问题上营销人员要么语焉不详，要么忽略不提。

面对如此营销方式，部分客户可能经不住“忽悠”糊里糊涂地购买了产品，但在了解清楚产品的详细情况后常常会迁怒于银行，不仅会要求“退货”，而且还有可能向银行上级部门、监管部门和媒体投诉。

近年来，银行关于产品方面的投诉与日俱增，原因正在于此。

针对以上问题，有必要采取如下对策： 一、银行要建立科学的产品战略规划，健全产品创新管理机制，提高自主研发设计能力。

要认真做好市场细分和客户定位，科学地选择目标行业、目标区域、目标客户群，按照客户利益和风险承受能力的适应性原则设计产品，做好资产配置和投资组合，满足客户个性化、差异性的金融需求。

同时，要加大产品研发的投入，引进和培养相关人才，加强与其他机构的合作，尽快形成覆盖面广、优势明显的产品体系，最大限度地满足客户需求。

……

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>