

<<银行市场营销>>

图书基本信息

书名：<<银行市场营销>>

13位ISBN编号：9787514100785

10位ISBN编号：7514100784

出版时间：2011-1

出版时间：经济科学出版社

作者：舒新国 编

页数：177

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>

<<银行市场营销>>

内容概要

全书分上、下两篇，上篇具体阐述银行市场营销计划的制定，下篇说明了市场营销职能的组织结构与人力资源配置。

因此整本书从谁(相关责任人)、什么(做什么事，其职责与任务)及如何(怎样有效地制定并履行市场营销计划)三个角度全面地阐述了市场营销计划的制定及人员配置问题。

相应地，从市场营销的对应面，即接受方来讲，全书也有这样的三个层面：谁(目标客户群与目标市场)、什么(目标客户及市场的需求，满足这一需求银行需要推出什么产品及服务)，以及如何(推出相关产品及服务中所采取的策略)。

这种逻辑架构使全书层次清晰，一目了然，成为银行在开展市场营销工作时真正的“全能”型指导手册。

<<银行市场营销>>

书籍目录

上篇 市场营销计划的制定 第1章 市场营销计划制定简介 市场营销计划制定中的普遍问题 市场营销计划制定的目标 第2章 基于差异优势的竞争 差异优势的概念 影响差异优势的因素 策略选择 服务程序的重新设计 第3章 环境因素对金融行业的影响 . 社会文化环境 技术环境 政治 / 法律环境 经济环境 竞争环境 影响力分析 第4章 SBU : 最基本的计划制定单位 SBU是什么 下篇 市场营销职能的组织结构与人力资源配置参考文献

<<银行市场营销>>

章节摘录

插图：这一矩阵有助于建议计划制定人员采用何种战略性选择。

在考虑到资源配置问题的时候，这些战略性选择可能会非常有用。

矩阵中圆圈的大小代表相关的销售或收入水平。

STARS代表在高增长市场上占有较高市场份额的SBU。

STARS一般被视为现金使用者，因为它们需要现金来支撑其增长。

然而，根据竞争形势，它们也可能产生很高的利润边际。

由于具有较高的市场份额，STARS能够产生足以维持自身的现金流。

STARS经过培育就是未来的CASHCOWS。

一些机构正在成功地提供经纪服务。

利率的变动以及由此引致的安全的传统储蓄产品的低收益为这类产品创造了一个不断增长的市场。

对于在这类高增长市场上拥有较大市场份额的银行而言，经纪业务实际上属于STARS。

CASHCOWS是指在低增长市场上拥有较高市场份额的SBU。

它们一般是生命周期中的成熟产品 / 服务。

由于其市场份额的优势地位，以及维持此地位相对较低的成本，CASHCOWS通常是现金创造者。

它们在其他SBU的资金来源。

在很多银行中，信用卡业务代表CASHCOWS。

由于不断增长的饱和度，以及拥有较大市场份额的那些机构往往从CASHCOWS抽取资金去支持类似经纪业务这样的SBU事业，因此市场增长大大减缓。

DOGS是指处于低份额 / 低增长状态的SBU。

这些SBU在生命周期中可能正处于衰落阶段或尚未离开导入阶段。

这些产品 / 服务几乎没有发展前景，因此应将之视为“坐享其成”（从这些SBU提走全部收入流而不作任何追加投资）或者“删除”（将它们从产品 / 服务组合中去除）的候选对象。

<<银行市场营销>>

编辑推荐

《银行市场营销》：美国银行营销技巧

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>