

<<商业银行客户服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<商业银行客户服务与管理>>

13位ISBN编号：9787802073432

10位ISBN编号：780207343X

出版时间：1970-1

出版时间：经济管理出版社

作者：马胜祥

页数：320

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>

<<商业银行客户服务与管理>>

内容概要

《商业银行客户服务与管理》不仅填补了当今金融学理论研究领域的空白，也是对金融服务领域研究的一次创新，其流畅的文笔、细腻生动的案例分析，不仅体现了作者严谨的治学态度，更体现了作为一个金融工作者的务实和开拓精神。

定性分析和定量分析的结合、多种理论的交叉与实际工作的结合，预示着我国学院派理论研究的发展方向。

《商业银行客户服务与管理》既可作为理论工作者研究的参考资料，也可以作为高校应用心理学专业、金融学专业学生的参考书，更适宜金融实际工作者尤其没有系统地进行过心理学、管理学学习的商业银行员工的在职培训教材。

《商业银行客户服务与管理》的出版在引起理论界反思的同时，将会带来商业银行创建优质满意服务的“服务领域革命”。

<<商业银行客户服务与管理>>

书籍目录

1 商业银行服务1.1 问题提出1.2 商业银行的服务类别与服务质量1.3 商业银行服务与客户感知价值1.4 商业银行的客户感知与客户满意1.5 个体心理因素与客户感知价值2 商业银行客户的需求与忠诚2.1 客户与商业银行2.2 商业银行客户的需求2.3 客户感知价值分析模型2.4 满意客户的感知价值分析2.5 客户满意的经济效应2.6 客户满意目标的测评2.7 影响商业银行客户满意的因素2.8 客户满意与客户忠诚3 商业银行员工的需求与忠诚3.1 员工服务与员工满意3.2 员工满意与客户满意3.3 员工忠诚与客户忠诚3.4 商业银行的服务激励与员工满意和员工忠诚3.5 激励理论与员工需求3.6 商业银行员工的动机与需求3.7 满足员工的合理需求3.8 员工的满意与忠诚3.9 商业银行员工的行为结构与激励措施3.10 商业银行实现员工满意的对应关系3.11 关注离职员工——正确处理与离职员工的关系3.12 商业银行的内部服务与员工满意4 商业银行的服务策略4.1 客户需要与商业银行服务4.2 需要层次理论与商业银行的服务策略4.3 商业银行的差异化服务策略4.4 商业银行的关系服务策略4.5 商业银行的综合服务策略4.6 商业银行的知识服务策略4.7 商业银行的情感服务策略4.8 商业银行的感性服务策略4.9 商业银行定制市场服务策略4.10 商业银行的网络化服务策略5 商业银行客户关系管理与服务5.1 商业银行客户关系管理5.2 商业银行实施CRM的四阶段5.3 商业银行成功实施CRM的过程5.4 商业银行的CRM与客户满意陷阱5.5 客户忠诚的驱动因素及其作用5.6 商业银行的CRM与客户流失5.7 客户流失的诊断与对策5.8 商业银行CRM应用中注意的问题5.9 商业银行的CRM与服务失败5.10 商业银行客户关系管理恢复5.11 商业银行的服务与收费6 商业银行的员工素质与品牌服务6.1 商业银行员工的素质与服务6.2 员工素质与满意服务6.3 品牌形象与满意服务6.4 商业银行服务的品牌化6.5 品牌服务与品牌忠诚7 商业银行的跨文化服务7.1 问题的提出7.2 文化的概念7.3 商业银行国际化经营的跨文化风险7.4 商业银行跨文化服务的文化风险识别7.5 不同文化背景下员工需要、动机、态度的差异7.6 不同文化背景下关系服务与营销7.7 商业银行跨文化服务中应注意的问题参考文献后记

章节摘录

(2) 创立特色品牌。

商业银行市场服务已进入精耕细作阶段，面临的挑战就是在市场竞争中如何独树一帜“品牌服务”一帜，以特色取胜，提高服务质量，培育服务个性。

商业银行竞争的关键是服务的竞争、是人才的竞争，员工的具体服务代表了银行的服务形象，虽然银行的业务日趋走向电子化、网络化，但机器可能停电、线路可能不通、可能出故障，且机器缺乏人性、不能与人进行全方位的沟通，不能了解和满足客户所有的需要，而与品牌相联系的应当是人与人的温馨、友好、善意的交往，是一种高品位的文化创造。

商业银行的创新业务基本上不能申请专利、不能独家经营，但服务具有特色和连续性。

随着时间的推移“人们需要银行服务时，挑选的是银行家而不是银行”（马丁·迈耶），培育“知识型”客户经理，创建服务明星品牌，把服务人员的知识资本量化为银行的无形资产，树立人无我有的特色品牌，全方位为客户服务，在竞争中站稳脚跟。

比如，中国建设银行新疆分行的“向党工作站”蜚声于新疆银行界。

(3) 强化服务质量。

服务质量是银行赖以生存的基础，质量不仅包括服务的技术力量、产品的性能，还包括员工的素质、真诚的服务。

客户在对银行的产品和服务体会或长期感知之后，仍然很关心银行的信誉问题。

品牌形象是靠严格的管理，靠每一个员工自觉的、持之以恒用一流工作态度、一流的服务质量逐步创建起来的，是一种发自内心的动力因素，银行需要进行职业精神、职业道德、职业技能和职业责任感的培训与教育，赋予他们远大的理想和使命感，使他们有为客户、为社会做贡献的愿望，本着为客户着想，对客户负责的态度做好服务，维护品牌信誉。

河北省霸州市胜芳农村信用社，自1957年成立连续43年盈利，长年累月，他们主动推销、优质服务，从小事做起，在服务区内不断地树立农金品牌，可谓“不积跬步无以至千里”。

银行不可能搞“一锤子买卖”的观念，它和客户建立的是长期的、稳定的、连续的服务关系，树立终身服务的思想，随时让客户感受到银行的精神面貌及对客户的关心，是商业银行服务品牌吸引客户长盛不衰的重要保证。

.....

<<商业银行客户服务与管理>>

编辑推荐

商业银行的经营目标是利润，服务是实现利润的过程，服务的宗旨是满足客户需要、实现客户忠诚。

客户忠诚度取决于客户满意度，客户满意度决定于客户的感知价值；感知价值是客户的主观体验，决定于客户个人的动机、需求与客户的期望；服务质量是客户感知价值的关键。

行为心理学认为，动机决定需求、需求决定行为导向——交易行为：只有了解客户的动机，激发客户的愿望，知道客户的需求、开发适宜的金融产品，并采取适宜的服务策略，才能做到想客户之所想、办客户之想办，才能提高商业银行服务的针对性和有效性，提高服务的价值含量，提升客户的感知价值，增强客户的满意度，培育客户的忠诚。

<<商业银行客户服务与管理>>

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>