

● 银行职业经理人必读丛书

Reading Series for Banking Career Managers

总主编 / 李春满

总策划 / 张剑辉

Readings for Banking Promotion Masters

Readings for Banking Asset Evaluators

Readings for Banking Industry Analysts

Readings for Banking Risk Managers

Readings for Banking Promotion Masters
Readings for Banking Asset Evaluators

Readings for Banking Industry Analysts

Readings for Banking Risk Managers

Readings for Banking Promotion Masters

Readings for Banking Asset Evaluators

银行

主 编:李春满

副主编:何茂荣 张红梅

Readings for Banking Promotion Masters

营 销 师 必 读

● 以专业化彰显营销师的品质

银行营销师的职业能力

营销师应是产品专家

营销师应是客户专家

银行强势步入营销时代

● 以专业化彰显营销师的品质

营销师应是渠道专家

营销师应是市场专家

营销师应是销售专家

银行强势步入营销时代

● 以专业化彰显营销师的品质

营销师应是品牌专家

营销师应是策划专家

银行营销师的营销技巧

银行强势步入营销时代

吉林人民出版社

JILIN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

● 银行职业经理人必读丛书

Reading Series for Banking Career Managers

总主编 / 李春满

总策划 / 张剑辉

银行

主 编:李春满

副主编:何茂荣 张红梅

Readings for Banking Promotion Masters

营 销 师 必 读

吉林人民出版社

JILIN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

银行营销师必读/李春满主编.— 长春:吉林人民出版社,2006.10

(银行职业经理人必读丛书)

ISBN 7-206-04576-6

I. 银… II. 李… III. 银行—市场营销学 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 126523 号

银行营销师必读

主 编:李春满

责任编辑:吴兰萍 封面设计:沈赫

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:长春永恒印业有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18.5 字数:330 千字

标准书号:ISBN 7-206-04576-6

版 次:2006 年 10 月第 1 版 印 次:2006 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1-6 000 册 定 价:31.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

进入 21 世纪,中国银行业在承载着巨大变革冲击的同时,也孕育了民族金融振兴的殷切希望。经历了痛苦的“再造”和“重生”过程的银行业,为后 WTO 时代金融版图的重构,勾勒了最为浓重的一笔。

改革意味着彻底的蜕变,这是一个艰难而曲折的过程。人们注意到,决策、执行、监督“三权”分立的公司治理结构的建立,扁平化、专业化、个性化企业流程的再造,分部门、分机构、分产品、分客户核算管理系统的搭建,使中国银行业已基本具备了现代商业银行的外部形态,在向现代金融企业迈进的征程中,完成了“形似”的跨越。下一步的关键,就是加快步伐,尽快实现从“形似”到“神似”的飞跃。

“神似”,就是要求我们无论在制度管理、业务管理、经营管理上,还是在战略管理、文化管理、人才管理上,都要真正体现现代金融企业的精髓。银行股改上市,更换“名称”容易,更换“体制”容易,更换“组织”也容易,但要换“思想”,要换“文化”,要换“习惯”则比较难。国有银行长期形成的旧的思想、观念、意识、文化、习惯,并不会随着旧体制的改变而马上改变,也不会随着旧体制的消亡而马上消亡。对此,银行家必须有足够的认识、足够的耐心和足够的准备,努力加快思想、观念、文化、行为、技能的转型,跟上新体制发展的节拍。

因势而变,适应转型,这意味着银行从一种传统的、习惯的模式转向一种新的、陌生的模式。改变必须从“头”开始,银行行长从“银行官”转变为“银行家”是关键。在银行“公司化”的过程中适时推出“职业化”,建立职业市场准入制度,这是我国银行与国际

接轨的一个重要内容。因为，国际竞技场上，无论你肤色如何，无论你讲什么语言，人人都要有符合“上场”的资质水平，个个都要按公认的游戏规则参与角逐。

2006年6月6日，中国银监会主席刘明康在人民大会堂郑重宣布，中国将启动银行业从业人员资格认证工作，这标志着中国银行业从业人员无证上岗历史的结束，宣告了中国银行业从业人员持证上岗时代的到来。

开车要有驾照，上岗要有资质。只有“公司化”加上“职业化”，才是完善的现代企业制度。所以，职业化的银行经理人队伍建设，在中国银行业发展进程中显得尤为重要。正如中国要补市场化、工业化这一课一样，银行员工也必须补上职业化这一课，这是公司治理之中的重要内容，也是实现公司治理正常运行的有效保证。

——**职业化，要求专业化。**只有让专业的员工做专业的事，才能做精、做细、做到位，才能提高银行工作的品质，使我们的基业之树常青。

——**职业化，要求标准化。**员工不但要干什么会什么，还要干什么像什么，严格按照国际“奥运会”的游戏规则参与市场竞争。

——**职业化，要求终身化。**人们可以不断换工作、换岗位、换企业，但一个人的职业发展一般是固定的、长期的、终身的。爱一行、干一行、成一行，人们要像爱护自己的生命一样去爱护自己的职业，小心呵护、细心经营，让自己的职业生命不断焕发青春的光彩。

——**职业化，要求资质化。**持证上岗，先领驾照后开车。虽然银行现有从业人员不一定要全体起立下课重来，但银行从业人员的职业知识、职业技能、职业文化、职业意识、职业精神方面的教育一个都不能少，每个人都要入职业化的“模子”。

目前，旧体制的坚冰已被打破，职业化的航道已经开通，银行从业人员全面的、系统的、分层的职业化培训正在大范围展开，《银行职业经理人必读丛书》正是适应这种需要编写的一套标准化、专业化，可资借鉴的职业培训读物。

《银行职业经理人必读丛书》一套四册，分别由《银行营销师必读》、《银行资产评估师必读》、《银行行业分析师必读》和《银行风险管理师必读》构成。

——**《银行营销师必读》：**从产品专家、客户专家、渠道专家、市场专家、销售专家、品牌专家、策划专家等方面入手，按照国际国内专职营销师标准，描绘了银行职业营销人员从员到师的必备素质和技能。

——**《银行资产评估师必读》：**让我们了解，资产评估是银行防范风险的第一

道“闸门”，银行资产评估要走职业化、专业化和市场化道路，在新会计制度下如何评估有形资产和无形资产的价值，新经济给固定资产与流动资产的评估、短期投资与长期投资的评估带来了哪些新变化，怎样认识电子化和数字化技术为资产评估的标准化和自动化带来的机遇等内容。

——《银行行业分析师必读》：从不同角度揭示了凡事预则立、不预则废，未雨绸缪，才能立于不败之地。银行什么时候进入市场、什么时候退出市场，经济是过热还是过冷，如何分析产品的生命周期、技术的生命周期和企业的生命周期，只有以专家的素质、技能、眼光进行行业调查、分析、预测、决策，才能为银行经营和业务拓展提供科学决策依据。

——《银行风险管理师必读》：银行是经营风险的企业，透明、审慎、稳健是商业银行经营最基本的原则，按照巴塞尔新资本协议要求，从信用风险、市场风险、操作风险、流动风险等方面进行全方位、全过程、全岗位的风险管理，从而提高银行抵御风险、规避风险、转移风险、化解风险的能力。

营销人员、评估人员、行业分析人员、风险管理人员，这些银行中最优秀的群体，由一般的管理人员变成“师”级人物，是其职业生涯中的一次惊险跳跃，是其从优秀到卓越的巨大飞跃，也是银行人力资源变为人力资本的一次蜕变。以往，中国银行业改革发展的成就，得益于我们拥有一大批优秀的管理人员；未来，扬帆起航参与国际竞争的中国银行业，更是取决于我们能否拥有一大批职业化的“船长”和“水手”。

在纪念红军长征胜利 70 周年之际，在工商银行“工”到自然成开盘上市之时，中国工商银行股份有限公司长春金融研修学院组织编写出版了《银行职业经理人必读丛书》，字里行间不乏“革命”的情怀和“青春”的冲动。银行“公司化”是我们银行的“新长征”，员工“职业化”是我们面临的新考验，如果我们能继承和发扬红军长征的精神，我们的“新长征”就一定能取得新胜利。

李春满

2006 年 10 月

目 录

第一章 银行营销师的职业能力 / 1

本章导言 / 2

第一节 银行营销师的职业形成 / 3

一、银行营销的产生 / 3

二、银行营销师的产生 / 4

第二节 银行营销师的职业定位 / 8

一、银行营销师的职业角色 / 8

二、营销师对推销员职业的超越 / 9

三、银行营销师的岗位职责 / 9

第三节 银行营销师的职业素养 / 11

一、具备一定的产品知识 / 11

二、具备一定的营销学知识 / 13

三、具备一定的相关专业知识 / 18

第四节 银行营销师的职业修炼 / 20

一、银行营销师应掌握的沟通技巧 / 20

二、银行营销师的商务礼仪 / 23

三、银行营销师的情绪管理 / 25

本章小结 / 28

本章案例 / 28

超级营销大师——贾尼尼

参考文献 / 29

第二章 营销师应是产品专家 / 31

本章导言 / 32

第一节 个人、公司理财产品 / 33

一、个人理财产品及产品特点 / 33

二、公司理财产品及产品特点 / 35

三、企业间接及直接融资产品及特点 / 38

第二节 现金管理服务 / 48

一、现金管理服务方案概述 / 48

二、集团账户管理模式概述 / 51

三、企业网上银行管理模式概述 / 53

四、银企互联模式概述 / 55

第三节 中间业务 / 58

一、人民币（非）基本结算业务 / 58

二、代理业务 / 59

三、银行卡业务 / 61

四、外汇业务 / 62

五、投资银行业务 / 63

六、个人理财业务 / 64

七、人民币担保业务 / 64

八、电子银行业务 / 65

九、资产托管业务 / 65

十、企业年金业务 / 65

本章小结 / 65

本章案例 / 66

香港汇丰银行信用卡

参考文献 / 67

第三章 营销师应是客户专家 / 69

本章导言 / 70

第一节 客户关系管理 / 71

一、客户关系管理的概念与内涵 / 71

二、银行客户关系管理的地位和作用 / 72

三、客户关系管理的具体流程 / 73

第二节 客户关系管理战略和系统 / 78

一、客户关系管理战略 / 78

二、客户关系管理系统 / 81

第三节 客户服务和客户投诉管理 / 86

一、银行客户服务管理 / 86

二、客户投诉管理 / 89

第四节 客户关系管理的“三度” / 90

一、客户满意度 / 90

二、客户忠诚度 / 92

三、客户的贡献度 / 94

第五节 客户竞争战略 / 96

一、客户竞争战略的目标 / 97

二、客户竞争战略的特点 / 97

三、客户竞争战略的制定 / 98

四、客户竞争战略的支持与实施 / 99

本章小结 / 100

本章案例 / 100

ABC 集团的客户管理

参考文献 / 102

第四章 营销师应是渠道专家 / 103

本章导言 / 104

第一节 渠道形式 / 105

一、直销 / 105

二、分销 / 106

三、代销 / 108

第二节 传统渠道：营业网点 / 111

一、传统渠道利用情况 / 111

二、传统渠道的优势 / 113

三、传统渠道的劣势 / 114

第三节 现代渠道：电子银行 / 117

一、现代渠道概述 / 117

二、重要渠道分析 / 118

第四节 渠道管理 / 124

一、常规意义的营销渠道管理 / 124

二、渠道管理在银行系统中的应用 / 126

本章小结 / 129

本章案例 / 130

美国大通银行的网络营销

参考文献 / 132

第五章 营销师应是市场专家 / 135

本章导言 / 136

第一节 银行市场营销面临的新特点 / 137

第二节 市场调查研究 / 138

一、市场调研的内容、范围和一般要求 / 138

二、市场调查分析方法与程序 / 140

三、市场需求调查：发现或创造市场机会 / 141

四、市场预测 / 144
五、信息系统支持 / 144
第三节 市场环境分析 / 145
一、市场环境构成 / 145
二、宏观营销环境分析 / 146
三、微观营销环境分析 / 149
第四节 市场细分与目标市场定位 / 151
一、市场细分的基本含义 / 151
二、市场细分的标准和方法 / 152
三、目标市场选择 / 154
四、目标市场定位 / 158
第五节 做市场营销创新的发起者 / 159
一、创新是市场领先的法宝 / 159
二、创新流程：市场部门发起 / 160
三、营销人员如何发起创新 / 160
本章小结 / 162
本章案例 / 162
某商业银行的公司金融业务市场细分
参考文献 / 163

第六章 营销师应是销售专家 / 165

本章导言 / 166
第一节 销售预测和计划 / 167
一、销售预测 / 167
二、销售计划 / 170
三、销售预算的方法 / 171
第二节 销售流程和技巧 / 172
一、销售工作流程 / 172
二、销售技巧 / 178
第三节 销售人员的管理 / 183

- 一、销售队伍的设计 / 183
- 二、销售人员的招聘 / 184
- 三、销售人员的培训 / 187
- 四、销售人员的业绩评估和考核 / 188
- 本章小结 / 190
- 本章案例 / 191
 - 一张新银行卡是如何被销售的
- 参考文献 / 192

第七章 营销师应是品牌专家 / 193

- 本章导言 / 194
- 第一节 品牌的核心价值 / 195
 - 一、品牌及构成要素 / 195
 - 二、品牌的功能及核心价值 / 197
 - 三、品牌营销对银行经营的意义 / 199
- 第二节 品牌的传播与维护 / 202
 - 一、品牌定位 / 202
 - 二、品牌的传播方式 / 206
- 第三节 品牌的发展战略 / 209
 - 一、银行实施品牌战略的有效途径 / 209
 - 二、品牌发展的战略选择 / 211
- 本章小结 / 215
- 本章案例 / 215
 - 招商银行获选 2005 年品牌建设年度十大案例
- 参考文献 / 218

第八章 营销师应是策划专家 / 219

- 本章导言 / 220
- 第一节 好的营销需要策划 / 221

一、营销策划的理念界定	/ 221
二、营销策划的时代特点	/ 225
三、营销策划的基本原则	/ 226
第二节 营销策划流程	/ 228
一、策划前期要解决为什么	/ 228
二、策划准备要解决做什么	/ 229
三、策划实施要解决怎么做	/ 231
第三节 营销策划创意	/ 232
一、创意与营销策划创意	/ 232
二、创意的途径、步骤与角度	/ 233
三、创意的方法	/ 236
第四节 品牌营销策划	/ 238
一、品牌营销策划及其竞争力	/ 238
二、品牌营销策划重在品牌延伸	/ 242
三、品牌营销策划方案的撰写	/ 245
本章小结	/ 247
本章案例	/ 247
举世著名的派克钢笔品牌的策划	
参考文献	/ 248

第九章 银行营销师的营销技巧 / 251

本章导言	/ 252
第一节 一对一营销	/ 253
一、一对一营销的含义和特征	/ 253
二、一对一营销的核心	/ 254
三、一对一营销的创新	/ 255
四、一对一营销的步骤	/ 256
五、一对一营销的策略	/ 258
第二节 网络营销	/ 260
一、网络营销的优势与特点	/ 260

二、网络营销的方法与策略	/ 261
三、网络营销的发展趋势	/ 262
第三节 关系营销	/ 263
一、关系营销的含义	/ 263
二、关系营销的要点	/ 264
三、关系营销的层次	/ 266
第四节 事件营销	/ 268
一、事件营销的特征	/ 268
二、事件营销的三要素	/ 269
三、事件营销的策略	/ 270
第五节 体验式营销	/ 271
一、体验式营销的理念演绎	/ 271
二、体验式营销的体验模块	/ 272
三、体验式营销的联动效益	/ 273
第六节 整合营销	/ 274
一、整合营销的内涵	/ 274
二、整合营销的特征	/ 275
三、整合营销的实施步骤	/ 275
本章小结	/ 276
本章案例	/ 277
一次成功的网上银行业务组合营销实践	
参考文献	/ 278

后 记	/ 279
-----	-------

第一章

银行营销师的职业能力

X 学习目标

了解银行营销的产生、发展历程及银行营销师产生的背景

理解银行营销师的定义和岗位职责

掌握银行营销师专业素养的内容

了解个人职业化修炼的重点

Z 重要术语

营销师

专业素养

情绪管理

职业化修炼

M 名人名言

“营销学不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人,所有的组织不管是否进行货币交易,事实上都需要搞营销。”

——菲利普·科特勒

Y 银行营销师必读

INHANGYINGXIAOSHIBIDU

■ 本章导言

营销在工商企业中的应用已经有 100 多年了,但是,它被应用于现代西方银行却仅仅有 20 多年。商业银行真正出售的产品是服务,即存款、贷款、支付结算和理财,其本质是提供金融产品的服务。营销的目的在于为产品找到购买客户。营销界的名人莱斯特·温德曼 (Lester · Wunderman)说得好:工业革命所呼喊的“这是我生产的东西,你难道不愿意购买吗”将会让位给消费者革命所宣称的“这是我需要的东西,你难道生产不出来吗”。因此,银行必须站在客户的立场,把“先产后销”的营销哲学转换成“先感应后回应”的营销哲学。

就营销而言,人是第一资源、第一受众,银行营销也不例外。统计表明,世界上的富豪 80%以上是做营销出身的。银行作为一种以金融商品为经营对象的特殊企业,具有经营活动的风险性,金融产品的同质性以及资金、知识的密集性的特点。因此,中国银行业应该树立正确的营销理念,加强服务意识,牢固树立以“客户为中心”的思想,用能人去营销,用能营销的人,用营销去育人,形成销售导向型的组织结构。银行营销师面临着前所未有的发展时机和广阔的发展空间。

本章从银行营销的产生和发展历程入手,介绍银行营销师的定义和岗位职责,论述银行营销师应该具备的基本素养和应该了解的基本知识,阐明银行营销师职业化修炼的具体内容。

第一节 银行营销师的职业形成

一、银行营销的产生

20 世纪 50 年代中期以前,金融市场长期处于“卖方市场”的地位,营销(marketing)意识无从谈起,银行一直处在“朝南坐”的地位,客户根本不是银行的核心。而长达半个世纪的金融管制又阻碍了其他金融机构及银行同业的竞争,培育了封闭的、可预测的银行运行环境及僵化的银行制度。如美国联邦存款保险制度使经营差的银行免遭淘汰的厄运。银行从业人员只须按部就班工作就可安居此职。曾有“3 个 3”规则形容他们所面临的一切:以 3% 的利率借款,按 3% 的利差放款,下午 3 点高尔夫球场见。

1981 年和 1982 年的石油钻井业贷款坏账和农业贷款坏账、80 年代中期的第三世界债务危机、80 年代后期不动产和交易坏账等压得银行业喘不过气,这些都是银行业在“打开大门,客户自然会进来”的传统观念下经营所尝到的苦果。银行产生这么多、这么频繁的坏账,其中一个重要因素是许多资信良好的公司纷纷通过发行商业票据途径直接从市场上筹资。“脱媒”(即直接融资)潮流使商业银行失去了大批最佳客户。在这种情况下,许多银行既不是以好的服务来挽留优质客户,也不是着眼于转向为生产经营服务,而是错误地以追逐高风险客户来达到摆脱贷款市场萎缩的困境。但“脱媒”仅仅是银行生存环境恶化的一个表现,金融管制的逐渐松弛、国内银行同业的竞争、国际银行业的迅速发展引致的外国银行抢滩登陆、非银行金融机构介入银行业务市场等,使商业银行处于四面受敌的境地。为此,有远见的银行都加强了对金融产品的研究,成立产品研究部门,专门从事金融产品设计、营销以及升级换代,以提高自身竞争力。