

银行客户分割营销



[银行客户分割营销_下载链接1](#)

著者:范云峰

出版者:中华工商联合出版社

出版时间:2012-8

装帧:平装

isbn:9787515801971

《银行客户分割营销》围绕银行营销板块进行整体构思和设计，运用大量专业理论、启

发性故事、实战性案例和操作性图表。从营销视角考察银行，从银行视角考察营销，从市场视角考察银行营销。囊括银行营销战略、组织、产品、客户、渠道等诸多银行营销元素，将前瞻性的市场营销与银行转型等方面的理念与操作嵌入其中，是银行营销实战必备的经典之作。

作者介绍:

范云峰，中国营销管理实力派代表人物

，中国市场营销协会执行会长，中国营销学会副会长，中国市场学会理事，清华大学C EO营销课程客座教授

，北京工商大学硕士生导师，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委，品牌中国联盟专家成员，中国十大企业培训师，中国十大策划专家，品牌中国十大专家，改革30年中国营销，策划界领军人物之一

，为上海康洁、吴江福华世家、大地集团、同济东莞医院、黑龙江嫩江县人民政府等数十家企事业政府顾问。出版《深度分销》、《沟通创造客户价值》、《邮政渠道营销》、《客户不是上帝》《换个思维找客户》、《做个赚钱的经销商》《恋爱营销》《谈判高手》等50余部专著，是《中国经营报》《中国质量与品牌》《市场周刊》等20余家报刊专家顾问，

在《销售与市场》《中国经营报》等多家报刊上发表论文300余篇，应邀到韩国、日本、马来西亚、新西兰、加拿大、澳大利亚等国讲学，擅长营销策略、策划咨询、综合管理、营销管理、营销策划、客户管理、渠道与品牌建设、银行营销、医院营销和酒店营销等。

在书画方面，范云峰先生8岁师从著名书画艺术家唐玉润先生学习书画艺术，并得到著名山水画家郑玉昆先生的教导，经多年潜心研习，成为真、草、隶、行诸体及花鸟、山水皆能的书画家，擅长花鸟画，尤长行书。其书法浑厚刚健、气势磅礴，书风朴实大方、法度严谨、格调清新。作品多次参加全国重大展览，多次获奖。自1986年10月首次举办个人作品展至今，先后出访日本、新加坡、韩国、马来西亚、新西兰、加拿大等国并举办书画作品展。其作品被国家领导人、国外元首及众多馆、院、阁和商人友人收藏，并当作互赠礼品，深得好评，颇受关注，颇有影响。

在《中国书画报》、《书法》、《美术》、《书画研究》多次发表其作品，其作品还分别勒石于“黄河碑林”、“三青山碑林”等名胜游览区。《中国当代书画篆刻家辞典》、《中国当代青年书画家辞典》、《世界各国国名、国都书法集》、《海外河南籍著名书画家作品集》、《中国画名家作品展作品集》、《中国牡丹书画名家作品展作品集》、《当代实力派书画精品集》、《新版传世名画》、《中国画坛实力派书画精品集》及《新中国美术家大典》等大型辞书、专集中分别收入有先生的作品。《天然之作》、《怎样收藏书画》等10万余字的书画评论文章先后发表，登于多家报纸、杂志，其艺术传略被多家报刊、电台、电视台报道。91、92年分别出版年画《花香鹤舞》、《松鹤延年》，1997年由河南美术出版社出版《范云峰书画集》，2009年国家邮政局发行《花开富贵》6张一套贺年卡明信片，2010年出版《范云峰作品选》、2012年出版《范云峰画选》。

书法作品：5000元/平尺 小楷作品：10000元/平尺

花鸟作品：12000元/平尺 山水作品：15000元/平尺

目录: 目录

第一章 银行客户分割基础

开篇故事：客户分割战无不胜 // 003

第一节认识银行客户分割营销 // 005

第二节银行客户分割营销的作用和意义 // 010

第三节	银行客户分割的条件和依据	// 015
第四节	银行客户分割营销的方法	// 020
第五节	银行客户分割营销的步骤	// 026
小结 // 029		
第二章	银行客户分割的变量元素	
开篇故事：“候鸟”套餐 // 033		
第一节	银行客户分割的人口变量元素	// 034
第二节	银行客户分割的行业变量元素	// 039
第三节	银行客户分割的心理变量元素	// 042
第四节	银行客户分割的文化变量元素	// 046
第五节	银行客户分割的行为变量元素	// 049
第六节	银行客户分割的地理变量元素	// 053
小结 // 055		
第三章	银行客户分割营销调研	
开篇故事：调研，银行进行客户分割的前奏曲 // 059		
第一节	银行客户分割营销调研概述	// 061
第二节	银行客户分割营销调研内容	// 068
第三节	银行客户分割营销的调研方法	// 072
第四节	银行客户分割调研程序	// 089
小结 // 101		
第四章	银行客户分割营销目标客户选择	
开篇故事：弃大拓小巧中取胜 // 105		
第一节	认识银行客户分割目标客户	// 109
第二节	影响银行目标客户选择的因素	// 111
第三节	目标客户的选择标准	// 115
第四节	银行目标客户选择模式	// 119
第五节	银行客户分割市场覆盖策略	// 124
小结 // 126		
第五章	银行客户分割营销市场定位	
开篇故事：紧抓最有价值含量的“奶油层” // 129		
第一节	银行客户分割营销市场定位概述	// 131
第二节	银行客户分割营销市场定位策略	// 135
小结 // 148		
第六章	银行客户分割营销客户定位	
开篇故事：长岛信托明确“自己人”定位，重获竞争优势和新发展 // 151		
第一节	银行客户分割营销客户定位	// 153
第二节	银行客户分割定位策略	// 166
小结 // 170		
第七章	银行客户分割产品定位	
开篇故事：领先一变海阔天空 // 173		
第一节	银行客户分割产品定位概况	// 174
第二节	银行客户分割营销产品定位策略	// 182
小结 // 195		
第八章	银行客户分割营销策略	
开篇故事：银行客户分割营销策略应用典范 // 199		
第一节	银行客户渠道分割营销策略	// 200
第二节	银行产品分割营销策略	// 212
第三节	银行客户人员分销策略	// 216
第四节	银行客户市场分销策略	// 222
第五节	银行客户公关分销策略	// 228
小结 // 232		
参考书目 // 234		
• • • • • (收起)		

[银行客户分割营销_下载链接1](#)

标签

银行

范云峰

银行客户分割定位

银行基础

金融

营销

张长建

客户

评论

[银行客户分割营销_下载链接1](#)

书评

看了下这本书分为八章内容包括银行客户分割的含义、特点、依据、意义、方法、步骤等，

作者精心研究银行客户分割营销的专著，能过通俗的故事，科学的理论分析，给出了引人感悟、耐人寻味的启示。。
但这本书给相关银行工作者和院校中从事金融、营销研究的教学工作都有较高的参...

为什么不是客户细分？客户细分实际是客户定位，然后针对一部分客户开展营销。而客户分割则是把客户群体做分层，然后针对各类客户实施个性化营销。对于多数银行，不大可能细分客户，针对的是普遍客户，只是需要对客户进行分割，实现差异化营销，从而实现客户利益最大化、银行利...

[银行客户分割营销_下载链接1](#)