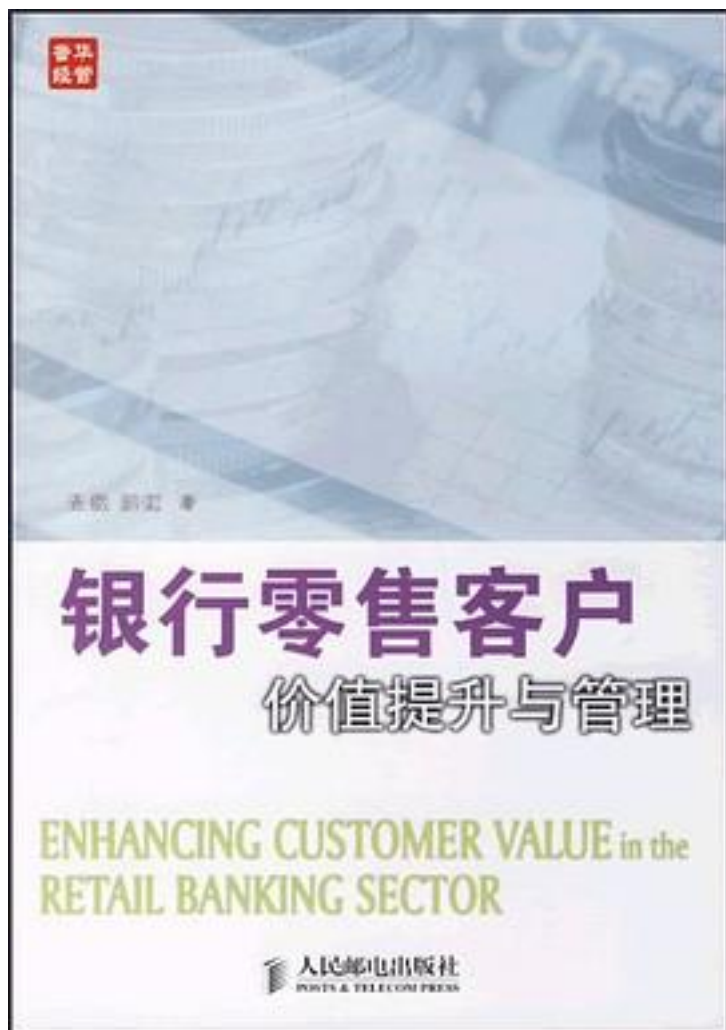


银行零售客户价值提升与管理



[银行零售客户价值提升与管理_下载链接1](#)

著者:吕巍

出版者:人民邮电

出版时间:2007-3

装帧:

isbn:9787115158208

《银行零售客户价值提升与管理》以商业银行零售业务和零售客户为研究主体，以商业

银行客户终身价值的挖掘与提升为研究对象，形成了商业银行零售客户终身价值的评价体系及商业银行提升客户管理水平、增强竞争能力的策略体系。《银行零售客户价值提升与管理》在客户终身价值的完整性、评估方法和模型的普遍适用性及管理体系的重塑三方面有所突破，为提高银行服务的深度和广度、实现银行的规模经济和范围经济、开辟银行的新利润来源、实现银行业的可持续发展提供了有价值的理论与可操作性方案。

《银行零售客户价值提升与管理》即可作为金融专业高年级本科生、研究生的教材，也适合银行从业人员以及研究银行管理的相关人士阅读。

作者简介:

目录: 第1章 绪论	1
1.1 本书的创新点	1
1.2 进一步的研究	2
第2章 客户终身价值分析为商业银行零售业务导航	5
2.1 中国商业银行零售业务潜力巨大	5
2.1.1 定义商业银行零售业务和零售客户	5
2.1.2 商业银行零售业务将成为银行改革的主战场	6
2.1.3 中国商业银行零售业务发展面对的机遇和挑战	6
2.2 对客户终身价值的深入研究是快速应对当前挑战的必由之路	11
2.2.1 客户终身价值研究是零售业务发展的现实需要	12
2.2.2 加强客户终身价值理论研究是实际应用的需要	13
2.3 本书研究课题的提出及其分析框架	16
2.3.1 研究课题的提出及相关定义	16
2.3.2 客户终身价值的研究意义	17
2.3.3 本书的研究方法、分析框架和研究特点	19
第3章 国内外商业银行零售业务及其零售客户的发展	23
3.1 零售业务及其零售客户的进一步界定	23
3.1.1 商业银行零售业务	23
3.1.2 商业银行零售客户	25
3.2 发达国家零售业务及其零售客户的发展过程	27
3.2.1 发达国家零售业务的发展	27
3.2.2 发达国家零售银行客户与零售银行业务发展的相互促进	33
3.3 中国商业银行零售客户及零售业务发展现状	34
3.3.1 中国商业银行零售客户的发展现状	35
3.3.2 中国商业银行零售业务的发展现状	42
3.4 通过对比分析提出中国商业银行应对对策	48
3.4.1 经营理念的转变	49
3.4.2 客户价值关注的转变	52
3.4.3 管理体系核心的转变	53
第4章 银行零售客户终身价值及其业务管理体系理论基础	55
4.1 客户终身价值研究的回顾	56
4.1.1 客户终身价值研究的起源	56
4.1.2 已有客户终身价值的定义及计算模型	58
4.1.3 客户终身价值理念的实际应用历程	66
4.1.4 商业银行零售客户终身价值研究及应用	69
4.2 商业银行零售客户终身价值研究和零售业务管理体系的不足	75
4.2.1 商业银行零售客户终身价值研究的不足	75
4.2.2 商业银行零售业务管理体系的不足	77
第5章 商业银行客户终身价值概念体系	81
5.1 商业银行零售客户终身价值	81
5.1.1 商业银行零售客户终身价值的定义	81

5.1.2 商业银行零售客户终身价值的构成	82
5.2 各因素对于客户终身价值的影响分析	84
5.2.1 影响商业银行零售客户终身价值的基本因素	84
5.2.2 个人自然因素对于客户终身价值的影响	90
5.2.3 微观环境因素对于客户终身价值的影响	95
5.2.4 宏观社会因素对于客户终身价值的影响	99
5.3 商业银行零售客户终身价值概念模型的构建	102
5.3.1 显性价值概念模型	103
5.3.2 潜在价值概念模型	106
5.3.3 成长价值概念模型	107
5.3.4 终身价值概念模型	108
5.4 概念体系的特点和意义	110
5.4.1 概念体系的特点	110
5.4.2 概念体系构建的意义	111
第6章 商业银行零售客户终身价值评估模型	115
6.1 建立可操作意义下的商业银行零售客户终身价值评估模型的必要性	115
6.1.1 概念模型数量化的必要性	115
6.1.2 解决数据不可获取性的途径	117
6.1.3 对于潜在价值和成长价值的关注	119
6.2 数据挖掘技术为评估客户终身价值提供技术支持	122
6.2.1 商业问题及其数据特征	122
6.2.2 数据挖掘技术概要和方法选择	123
6.2.3 建立数据挖掘模型的一般过程	126
6.3 哪类客户具有较高的潜在价值	134
6.3.1 建立客户潜在价值模型的目的	134
6.3.2 建立客户潜在价值模型的基本步骤和关键变量筛选	135
6.3.3 客户潜在价值模型的基本假设	136
6.3.4 建模的主要方法和过程	136
6.3.5 客户潜在价值模型的结果	146
6.3.6 客户潜在价值模型的验证	148
6.4 那类客户能够在未来对银行有较高的业务贡献	150
6.4.1 建立客户成长价值模型的目的	150
6.4.2 建立客户成长价值模型的关键变量筛选	150
6.4.3 客户成长价值模型的基本假设	151
6.4.4 建模的主要方法和过程	151
6.4.5 客户成长价值模型的结果	152
6.4.6 客户成长价值模型的验证	157
6.5 可操作意义下的商业银行零售客户终身价值评估模型特点及展望	159
6.5.1 可操作意义下的商业银行零售客户终身价值评估模型的特点	159
6.5.2 客户终身价值评估模型的作用和展望	160
第7章 重塑零售业务管理体系的动因分析	163
7.1 零售业务发展战略的转变是重塑管理体系的内部动力	165
7.1.1 银行变迁模型	165
7.1.2 商业银行业务发展重点的转变	168
7.2 日益成熟的客户及同业竞争是重塑管理体系的外部动力	171
7.2.1 客户市场日益成熟	171
7.2.2 与银行同业及外资零售银行进行竞争的需要	171
7.3 发展“客户体验”方式，推进零售业务的跨越式发展	174
7.3.1 客户主导：零售业务未来的发展趋势	174
7.3.2 服务体验：零售业务发展的精髓所在	176
7.3.3 渠道整合：改善客户体验的必由之路	178
7.4 客户终身价值评估模型是重塑管理体系的基础和保障	180
7.4.1 基于客户终身价值评估模型的客户分类	180
7.4.2 基于客户终身价值评估模型的营销策略	181

7.4.3 基于客户终身价值评估模型的管理体系	186
第8章 以客户终身价值为核心的零售业务管理体系	189
8.1 管理体系的战略层	192
8.1.1 零售业务战略目标的制定	192
8.1.2 核心竞争力的识别与培育	195
8.1.3 业务发展战略途径的选择	200
8.2 管理体系的战术层	206
8.2.1 产品设计	207
8.2.2 价格制定	209
8.2.3 渠道管理	211
8.2.4 整合营销传播	215
8.3 管理体系的执行层	218
8.3.1 组织结构设置	218
8.3.2 人力资源管理	221
8.3.3 业务流程重组	224
8.3.4 风险控制	227
第9章 零售业务管理体系实施的重点、关键及特点	233
9.1 客户生命周期管理	235
9.1.1 客户生命周期管理概述	235
9.1.2 客户生命周期管理提升客户终身价值	237
9.2 客户经理管理	244
9.2.1 客户经理制	244
9.2.2 客户经理执行手册	246
9.3 信息技术是管理体系的重要支撑和保障	248
9.3.1 新系统建设和平台整合	249
9.3.2 客户数据的整合和分析	253
9.4 管理体系实施的关键及特点	255
9.4.1 管理体系的实施原则	255
9.4.2 实施过程中可能遇到的困难及对策	258
9.4.3 管理体系的特点	261
参考文献	263
• • • • •	(收起)

[银行零售客户价值提升与管理_下载链接1](#)

标签

零售银行

金融

商业

CRM

13了解

02经营管理

评论

[银行零售客户价值提升与管理_下载链接1](#)

书评

模型没有细看，也没有什么操作性。有点印象的就这么多：
1. “数据负债”与数据不可获得性的悖论。面对海量数据，不知道怎么利用和分析；客户不可能透露准确的个人财产信息。
2.客户的终身价值不是每次交易价值的简单叠加。隐性价值和成长价值如何测得的问题。
3.帕累托二八...

[银行零售客户价值提升与管理_下载链接1](#)