

<<跨国银行交叉销售问题研究>>

图书基本信息

书名：<<跨国银行交叉销售问题研究>>

13位ISBN编号：9787504957818

10位ISBN编号：750495781X

出版时间：2011-3

出版时间：中国金融出版社

作者：傅巧灵

页数：198

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>

## <<跨国银行交叉销售问题研究>>

### 内容概要

早在1965年,交叉销售的概念就出现在国外银行业,但直到2000年以后,有关交叉销售理论的研究才逐渐增多,并且很多研究都是针对金融领域的。

其原因有三方面:第一,金融市场竞争日趋激烈,以银行为代表的金融机构的利润空间日趋缩小,现有的市场已分割完毕,银行依靠获得新客户的方式来开展经营活动的方式难以持续,因此开始将注意力放在现有客户身上,而交叉销售就是一种向现有客户销售更多其他产品和服务的一种营销方?。

第二,最近十几年,信息技术有了长足的发展,在搜集、储存和发现信息方面都涌现出更多的方法,为交叉销售提供了技术支持,使得银行实施交叉销售要比以前更具可行性和针对性。

第三,以1999年美国《金融服务现代化法》为代表的管制放松也为交叉销售的发展提供了更加广阔的空间。

以跨国银行为代表的金融机构对交叉销售越来越重视,但交叉销售是否仅仅是一个营销问题?跨国银行的交叉销售应当以何种模式来开展?交叉销售所需要的协同效应应该如何实现?交叉销售在实施过程中将会遇到什么问题和冲突?

本书在现有的理论成果的基础上,利用交易成本理论、企业能力理论、组织理论、营销理论对跨国银行的交叉销售问题进行了研究。

多元化、集团化的跨国银行是本书的研究对象。

交叉销售产生于制度变迁的背景下,既是制度变迁的产物,又是制度变迁的动力。

本书从历史角度出发对跨国银行营销的市场环境、营销观念、营销理论的变迁进行了回顾和分析,将关系营销、整合营销和数据库营销作为交叉销售的理论和技术支持,并对跨国银行交叉销售的制度和利益进行了分析。

?经营多元化的背景下,本书使用交易成本理论构筑了交叉销售模式选择的模型。

通过模型说明以“内部化”模式实施交叉销售是有边界约束的,因为多元化在带来收益的同时也伴随着成本的增加。

虽然跨国银行通过多元化可以获取各种资源,但想要有效地利用这些资源提高交叉销售效率,还需要培养组织的核心竞争力。

组织的核心能力,尤其是资源整合的能力是获取协同效应、顺利实施交叉销售的保障。

因此,本书在研究交叉销售实施过程的同时,还对跨国银行在资源整合的基础上实施整合营销的问题进行了研究。

交叉销售是一个实践课题。

本书通过对跨国银行的案例分析来观察交叉销售的现实发展,发现跨国银行以交叉销售为目的的集团多元化和内部化是伴随资源获取和核心竞争力变化的动态调整的过程。

交叉销售的战略部署和策略选择取决于银行的外部环境和内部能力。

产品多元化是交叉销售的前提,但多元化并不意味着银行的规模化。

一些中型银行的交叉销售业绩甚至超过大型银行,说明“业务做精”比“业务做大”更能吸引客户。

交叉销售是一个系统工程,在实施过程中不可避免地会出现问题和冲突。

解决好 these 问题和冲突才能保证交叉销售的有效实施。

?现实中,银行更多地强调了保证交叉销售的硬件建设,如信息建设、渠道建设、产品多元化等,而忽视了软环境的培养。

实际上,交叉销售是人与人之间的互动过程,技术只能给予外围的支持,最终的结果取决于人与人的沟通协调、企业文化的培养、有效的激励等。

<<跨国银行交叉销售问题研究>>

## &lt;&lt;跨国银行交叉销售问题研究&gt;&gt;

## 书籍目录

## 1 绪论

## 1.1 问题的提出和研究背景

## 1.1.1 问题的提出

## 1.1.2 研究背景

## 1.1.2.1 跨国银行规模不断壮大

## 1.1.2.2 信息技术对跨国银行的重要性日益凸显

## 1.1.2.3 零售银行业务对跨国银行的重要性不断增强

## 1.1.2.4 跨国银行业务实现多元化, 交叉销售成为获取利润的重要方法

## 1.1.2.5 次贷危机使跨国银行遭受重创, 其经营模式受到质疑

## 1.1.2.6 跨国银行在经营上更加突出核心业务

## 1.2 文献综述

## 1.2.1 交叉销售的定义

## 1.2.2 交叉销售的动因

## 1.2.2.1 通过交叉销售来提高客户保持度

## 1.2.2.2 通过交叉销售来降低成本

## 1.2.2.3 通过交叉销售获取协同效应

## 1.2.2.4 通过交叉销售获得利润

## 1.2.3 交叉销售?先决条件

## 1.2.3.1 客户与银行建立的关系是交叉销售的基础条件

## 1.2.3.2 客户有交叉购买的意愿是交叉销售成功的前提

## 1.2.4 如何识别交叉销售机会

## 1.2.4.1 潜在特质模型

## 1.2.4.2 获得模式

## 1.2.4.3 生存分析

## 1.2.4.4 NPTB模型

## 1.2.4.5 市场细分

## 1.2.5 如何有效地实施交叉销售

## 1.2.5.1 交叉销售的资源分配

## 1.2.5.2 交叉销售的渠道管理

## 1.2.6 交叉销售的风险

## 1.2.7 交叉销售理论文献综述小结

## 1.3 研究和方法、创新之处与存在的不足

## 1.3.1 研究思路

## 1.3.2 研究方法

## 1.3.2.1 历史归纳法

## 1.3.2.2 案例分析法

## 1.3.2.3 比较分析法

## 1.3.2.4 实地调查法

## 1.3.3 本书的创新之处

## 1.3.3.1 全面总结跨国银行交叉销售

## 1.3.3.2 研究交叉销售模式选择问题和实施过程

## 1.3.3.3 从客户和银行两个角度对我国银行的交叉销售进行了实证研究

## 1.3.4 存在的不足

## 1.3.4.1 跨国银行所披露的信息有限

## 1.3.4.2 缺乏全面的客户数据支持

## <<跨国银行交叉销售问题研究>>

- 1.3.4.3对交叉销售的风险管理尚待深入研究
  - 2 银行营销管理的历史回顾与交叉销售的利益分析
    - 2.1 银行营销的演变与发展
      - 2.1.1 银行营销观念的演变
      - 2.1.2 银行营销理论的变迁
      - 2.1.3 银行营销管理的产生与发展
        - 2.1.3.1 银行营销管理的产生
        - 2.1.3.2 银行营销管理的发展
    - 2.2 跨国银行营销的特征与交叉销售的制度依托
      - 2.2.1 跨?银行营销的特征
        - 2.2.1.1 整合营销受到越来越多的重视
  - .....
  - 3 跨国银行实施交叉销售的模式选择
  - 4 跨国银行交叉销售的实施过程
  - 5 在资源整合的基础上实施整合营销
  - 6 跨国银行实施交叉销售的案例分析
  - 7 跨国银行交叉销售中所出现的问题与冲突
  - 8 中国银行业交叉销售的实施与经验借鉴
  - 9 结论与展望
- 参考文献
- 后记

<<跨国银行交叉销售问题研究>>

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>