

<<理财机构经营管理>>

图书基本信息

书名：<<理财机构经营管理>>

13位ISBN编号：9787802554887

10位ISBN编号：7802554888

出版时间：2010-5

出版时间：企业管理出版社

作者：郑孝和

页数：199

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>

<<理财机构经营管理>>

前言

本书针对中国理财机构的生存现状和发展需要，在借鉴世界众多知名理财机构成功经验的基础上，全面探讨了理财机构的经营管理之道。

本书中的“理财机构”共有三个层面的含义：其一，这里的理财机构当然包括由商业银行、证券公司、信托公司、保险公司、基金公司等组建的理财业务条线，这类理财机构在中国市场上大众认可度最高。

其二，本书涵盖了新近在我国出现的发展潜力十分看好的所谓第三方理财机构，如各类理财策划公司、理财咨询公司、理财师事务所等机构，包括一些独立从业的理财规划师、理财顾问、投资咨询师、投资顾问以及理财咨询师等个体。

这类理财机构在中国的发展尚处在起步阶段，但在欧美等发达市场中则十分成熟，影响力相当大，因此，它们在中国的发展前景不容小觑。

其三，以各种投资理财协会、投资理财网站、投资理财俱乐部以及投资理财课堂等形式存在的理财机构。

这三类理财机构尽管各有特色，但它们的经营管理具有很大程度的共性，本书在充分认识到三类理财机构的特异性的基础上，围绕这些共性特征展开了具体的探讨。

<<理财机构经营管理>>

内容概要

本书针对中国理财机构的生存现状和发展需要，在借鉴世界众多知名理财机构成功经验的基础上，全面探讨了理财机构的经营管理之道。

本书既是作者多年实战经验的总结，也汇集了理财领域中最富创造性的成功人士的真知灼见。本书旨在帮助读者改善理财机构的经营管理实务，它既是一篇学术论文，也是企业管理学教材的补充材料，更是一个可以放在口袋里的咨询公司，一个可以随时查阅的专家建议库。在国内理财市场蓬勃发展的今天，本书的面世对中国理财机构的专业化、制度化乃至国际化，无疑会起到极大的助推作用。

<<理财机构经营管理>>

作者简介

郑孝和，中国人民大学经济学硕士，美国马里兰大学工商管理硕士，美国伊利诺理工大学访问学者。高级经济师。

曾先后就职于国家发改委投资研究所、中国光大国际信托投资公司、中汽财务有限责任公司、中国进出口银行总行、广东发展银行北京分行等单位。

现任中信银行总行私人银行中心总经理助理，负责产品研发、资产管理和计划财务

<<理财机构经营管理>>

书籍目录

第一部分 企业的管理 第1章 核心价值、使命和愿景 向客户展现理财机构的价值 理财机构的构建 理财机构的生存之道 理财机构的核心价值 理财机构的使命陈述 理财机构的愿景陈述 理财机构的理念陈述 第2章 企业设计 酬金结构 商业计划书 企业结构 第3章 应急与继任 应急方案 继任方案 彻底转让 第二部分 人员的管理 第4章 合伙人 为什么要选择合伙制 将性格放在第一位 成功合作的其他关键因素 合作的注意事项 第5章 员工 聘用、指导和实习 金钱之外 员工管理中的细节 辞退员工 第6章 团队 团队建设 交叉培训 公开管理 员工手册 公司研讨会 组织结构与战略 第三部分 客户的管理 第7章 赢取、剔除和拒绝客户 如何开口 客户主动离去 拒绝客户 勇于说“不” 第8章 留住优质客户 行为金融学 设身处地为客户考虑 不同级别的服务 通过沟通管理客户预期 训练你的客户 迎接最大挑战 第四部分 成长的管理 第9章 打破成规 错误的教条 惟一需要遵循的教条 第10章 企业定位与公共关系 对事业充满信心 提升整体业务而非核心业务 认清竞争对手 巧妙地定位和促销 巧用公共关系 公关计划 磨炼公关技巧 第11章 企业转变 在监管机构注册 收费与最低资产额 投资选择 投资策划 选择托管伙伴 合理进行客户转换 双重关系的处理 对你自己的投资 会计业务向理财业务的转化 第五部分 环境的管理 第12章 硬件带来效率 低技术基础设施 硬件与服务 必备的硬件设施 可选的硬件设施 互联网 硬件的更新换代 第13章 软件带来盈利 电子数据存储 杀毒软件 备份软件 理财策划软件 投资组合管理软件 进度表、联系软件和关系管理软件 需要考虑的事项 有关技术的最后寄语 第14章 制度带来规范 公司制度 客户制度 补充说明

<<理财机构经营管理>>

章节摘录

理财策划师不能让客户认为业绩是策划师带给他们的价值。实际上，资产配置和多元化的投资组合就意味着客户的回报必然会低于走势大好的市场业绩。多元化意味着投资组合中应包括相关性较弱的资产种类。客户必须放弃大发横财的可能性，才能换来高枕无忧。从另一个角度来看，这也恰好表现出多元化的好处：当单个市场萧条时，客户的收益仍能得到保障，不至于一落千丈。我们要向客户声明，我们对他们的价值正在于能帮助他们避免在市场上受煎熬。我们要告诉潜在客户：“我们不一定让您富有，但是我们绝不会让您贫穷。我们的工作就是让您享受生活、高枕无忧。”我们让客户不必在牛市时追涨，在熊市时杀跌，从而展现出公司的价值。我们与客户的所有沟通和互动都是围绕着管理客户预期开展的。这点很重要，所以会在第8章专门探讨它。

对理财顾问的价值，美国业界有一套很有趣的看法：“在一段长期的客户关系中，顾问至少会给出一条极有价值的建议。这样的建议通常是出于偶然，即使顾问能同时理解投资市场和客户的个人境况。通常，这个建议在提出的时候还显现不出自身的价值，而要等到几个月甚至几年以后，它的价值才会为客户所发现。

” 在1997-1998年间，股市出现了前所未有的动荡。道琼斯指数今天下跌500点，明天又上涨300点。这样的情况第一次发生时，有的理财机构就给客户打了电话，还给他们发送了一封让他们宽心的书信。在这样的事反复发生了好几次以后，很多客户就建议理财机构还是节省邮资的好。一名客户告诉他的理财师：“我们知道你现在正竭尽全力把工作做到最好，但是，你不如发信给那些对情况还不太了解的客户。我现在已经习惯了股市的动荡，再也不会为此感到反胃了。”

<<理财机构经营管理>>

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>