

聚焦 2010中国基金营销拓展研讨会

2010中国基金营销拓展研讨会日前召开

纵论基金营销热点 探讨营销创新模式

本报讯 为鼓励基金产品创新,扩展基金销售市场,管理层于2010年启动“五条通道”分类报批新产品。五条通道“齐开”,大大丰富了投资者的选择,完善了基金公司产品线,但同时也会对基金公司的产品创新能力和渠道营销带来了新的挑战。日前在北京召开的“2010中国基金营销拓展研讨会”,就基金营销差异化、基金品牌价值、产品设计创新以及基金持有人服务等热点难点问题进行了深入研讨。

据悉,此次研讨会由《中国证券投资基金年鉴》发起主办,东方财富网联合主办,证券时报、上海证券基金评价研究中心和先机环球基金协办。

中国银行业协会专职副会长杨再平表示,作为基金代销的主要渠道,商业银行不仅在基金营销上为基金公司积极搭建平台,同时在投资者教育、基金知识普及等方面也与基金公司一同

尽力尽责。在看到上述成就的同时,也要看到中国基金业毕竟还十分年轻,基金业的营销理念还相对单一,投资者教育仍然任重道远,基金公司仍然热衷于拼首发、拼规模,以投资业绩带动持续营销仍然停留在纸上层面,基金公司如何在营销上和商业银行取得共赢,目前并没有一个十分清晰的答案。

证券时报社常务副社长田迎春表示,今年以来随着新基金发行多通道制度的建立,获批的新基金数量大幅增加,这无疑为基金公司进一步完善和丰富产品线提供了大好机遇,既有利于基金公司创造出更多符合不同持有人风险收益特征的差异化产品,同时也有利于深化基金产品发行的市场化改革,促进基金业的良性竞争。但基金发行市场仍然面临着销售渠道拥挤、首次募集规模下降、持续营销难成气候等困境。基金业的增量管理资产

规模增长相对缓慢,基金销售“靠天吃饭”的格局依然明显。在当前形势下,如何改变基金营销同质化倾向、进一步推进产品创新和服务创新?如何拓宽基金产品的销售渠道,提高销售渠道的服务能力?如何发挥基金评价对基金营销的良性促进作用?这些问题都需要广大业内人士深入研究,共同探讨。

在此次研讨会上,中国银行总行个人金融总部(财富和私人)总监杨柳就基金营销差异化的拓展、交通银行个人金融业务部副总经理杨旭东就基金品牌价值营销、中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴就多通道发行机制下的基金销售策略、摩根士丹利华鑫基金公司副总经理秦红就现阶段基金持有人服务、人民网舆情监测室秘书长祝华新就基金公司危机公关策略等话题进行了研讨。



马梅琴：渠道激励属小恩小惠难长久

中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴认为,中国基金业营销领域未来可能会出现新的竞争模式,比如第三方支付等,这有利于提高全行业的营销水平和服务水平,但这需要一个比较长的过程。马梅琴表示,基金营销亟待实现“五大转变”。

基金营销“三大单一化”弊端

基金销售模式或多或少地存在单一化弊端,单只基金产品销售现状从长远来看必须改变!“马梅琴认为,目前基金公司拿到一只产品的批文就发行一只,银行渠道、基金公司和持有人都把关注的目光放在单只新基金上面,某种程度上造成社会资源的浪费,当社会大众把关注的焦点都集中在新基金上时,老基金的持续营销也就很难形成气候,某种程度上,全行业都在引导客户购买新基金,而忽视了老基金。随着通道制的放开,过分关注单只新基金的销售现状有可能迎来新的改变。

马梅琴表示,基金发行也存在单

一化弊端。在新基金首发时,基金公司通常采用各种各样的激励方式进行促销,而没有从更深层次的分析、质量、内涵等方面进行促销。这种小恩小惠的方式是不能长久的!”马梅琴表示。

此外,基金营销在服务模式上也存在着单一化的倾向。目前银行渠道把过多的精力放在了新基金和大基金公司身上,马梅琴认为,基金营销应当注重为客户提供资产配置的方案,引导客户养成资产配置理念。

“五大转变”终结传统营销模式

马梅琴认为,基金营销首先要实现的一大转变是从静态、单一化的销售理念向动态、配置化的理念去转变。一方面,现在的组合和将来的组合有变化,这是一种动静结合。另一方面是新老基金的结合,既有新基金又有一些老基金,给客户做一揽子的搭配销售。最后还要做好销售前、销售中和销售后的服务,尤其是要做好销售之后的跟踪服务。

第二,从准专业的服务水平向更加专业的服务水平转变,提高服务的质量。基金营销人员应该在专业性上下功夫,银行和券商销售渠道也应该在销售系统、客户关系管理系统等方面加大投入。

第三,从网点化营销理念向网络化营销理念转变。应该扩展销售渠道的销售平台模式,既有物理网点,也有网络化的网点销售,未来可能会有越来越多的客户选择网上银行。

第四,从传统的理财观念向创新型的理财观念转变。基金公司和银行应该设计更多有特色的差异化产品,比如随着股指期货的推出,和股指期货挂钩的一些产品,又如ETF等。另外,如果未来出现公司制的基金模式,很可能会更加重视以客户为中心,给客户带来绝对收益。

第五,从基金销售的区域来看,要从重视城镇、大城市、发达地区的城镇区域销售扩展到更广泛的区域,比如郊县、市县级区域等,实现“基金下乡”,跟上中国城镇化的步伐。

感到舒服的信息。从投资者的角度来看,这是一种非理性的状态,基金营销人员应该努力降低这种心理失调,帮助客户在不确定的市场中更好地调整自己。

关于客户痛苦和焦虑的缓解问题,秦红认为,客户在赔钱之后会有不确定的紧张的情绪,在舒缓这些情绪时,有三方面内容与基金营销人员有关。一是贬损,客户在赔钱之后会有非常多的负面言论,客户通过贬低相关达到焦虑舒缓的目标,虽然不解决本质问题,但还是感觉心里舒服很多,贬损只是客户表达焦虑的方式;二是投射,基金营销人员可以把客户的焦虑情绪引向不相关的第三方,寻找合

秦红：基金营销需重视投资者心理需求

摩根士丹利华鑫基金公司副总经理秦红表示,一个确定的市场不需要很多的营销人员,基金投资者需要的不是基金营销人员的准确预测,而是需要营销人员在不确定的市场中提高客户感受,即控制心理失调,减少痛苦和焦虑。

秦红认为,投资者需求包括很多方面,比如投机需求、长期保值增值需求、社交需求等等。

秦红表示,在所有需求中最重要的是满足客户心理需求,基金营销人员应在不确定的市场中提高客户感受,控制心理失调、减少痛苦和焦虑。投资者心理倾向于在犯错的时候寻找替罪羊,喜欢将错就错,只吸收使自己

适的投射对象,既不影响与客户的关系,又不影响行业发展;三是解决参照点偏移的问题,因为参照点偏移是构成投资痛苦的重要部分,投资人在整个投资过程中的痛苦大于愉快,这对行业的发展没有好处。

秦红建议,根据客户的流动性和风险收益需求,帮助客户实现理财目标。帮助客户正确感知价值,持续投资者教育,不断激发客户长期增值、保值的动机,帮助客户走向理性,而不是走向情绪化。建议客户按原则投资,按照核心组合进行管理,帮助提高收益的幅度和概率。另外还要更好地感受,尤其在赔钱之下更好地感受更加重要,满足社交、自我挑战等新需求。

杨旭东：尊重客户选择 不误导不忽悠

交通银行个人金融业务部副总经理杨旭东表示,在基金销售过程中深切的感受是要坚持“以客户为中心”理念,尊重客户的选择,不能误导、忽悠客户。

据了解,交行是在同业当中比较早地对客户实行分层、分类、实施产品、价格、渠道、品牌推广、服务5P策略的银行,将现有客户相应标准分层后,针对不同的客户群确定产品和服务策略组合。

杨旭东介绍,交行强调产品交叉销售,就基金单项产品而言,目前在沃

德客户群体(指在交行资产50万元的客户)中的渗透率达到30%以上,中端的交银理财客户(指在交行资产5万-50万元的客户)基金渗透率超过20%,基金产品已经成为中高端客户的主要理财品种,未来潜力也很大。

关于防范风险的问题,杨旭东建议,要改变过去粗放式销售,时时提醒客户“基金有风险,入市要慎重”。目前交行对沃德客户强调一对一服务,给客户提供更多的咨询服务,包括基金公司提供的市场分析、产品运作情况,

通过电话、短信、网上、见面等方式与基金大户进行持续沟通和提示。

基金公司越来越多,基金品种不断丰富,客户选择越来越广,客户的权益意识、投资理财水平迅速提高,在这种情况下,要更加注重发现公司核心价值,长期稳健投资理念,优选品牌公司、精选业绩突出的产品,并且与银行的服务策略、品牌营销有机结合,这样才能起到事半功倍的营销效果,也才能从根本上帮助客户实现财富保值增值的需求和目的。”杨旭东说。

祝华新：基金公司舆论应对有技巧



中国银行业协会专职副会长 杨再平



人民网舆情监测室秘书长、《网络舆情》内参执行总编辑 祝华新



中国建设银行个人存款与投资部副总经理 马梅琴



摩根士丹利华鑫基金公司副总经理 秦红 (本版执笔:付建利 贾 壮)

在网络时代,基金公司的任何风吹草动,都有可能引起网民的强烈关注,在面对媒体的负面报道时,基金公司的一些错误应对手段,不仅弥补不了负面报道带来的负效应,甚至还有适得其反的效果,对基金公司的品牌具有极大的杀伤力。人民网舆情监测室秘书长、《网络舆情》内参执行总编辑祝华新为此提出了基金公司舆论应对技巧的十条建议。

祝华新表示,相对于正面新闻,网民可能对负面新闻表现出更大的兴趣,这并不是因为中国网民的心理阴暗,而是反映了一个社会现实和客观规律。企业并不能真正地掌握网络舆论,真正地影响社会舆论。在互联网时代,即使是庞大的金融企业也远远不能得心应手地来操纵舆论,网民在很大程度上已经成为今天舆论的主导。在互联网时代,4.2亿网民、8.05亿手机用户,任何一个人都可以在互联网上发文,都可能成为事件的报道者,他们是一个新意见的社会阶层。如果新老媒体合力报道某件新闻事件,其舆论的强度和渗透的广度与深度,更是不可忽视。

祝华新认为,民间意见领袖的影响力在网络时代也越来越大,他们不仅超过一般的媒体,也超过传统意义的学者和教授。基金公司的舆情热点主要集中在投资业绩、人事变动、内幕交易等方面。

针对基金公司应对舆论的技巧,祝华新提出了十条建议:

- 第一,在第一时间发声,做突发事件的第一定义者,千万不要迟缓,尤其是资本市场经不起风吹草动。
- 第二,面对非突发事件不要“随风起舞”,应先判断一下是否有应对价值,判断一下舆论的权重,问题的敏感程度,不要帮助放大舆论,不要激化矛盾。
- 第三,面对事件寻求次优解决方案。
- 第四,核心是修复公信力的落点。
- 第五,舆论应对一定要注意别触摸公众的敏感神经,尤其是对一些金融企业的垄断行为。
- 第六,面对今天的媒体关系,传统的应对方式已经落伍,任何虚情假意的公关手段在互联网时代都堵不住网上网民的嘴。
- 第七,在网评员、ID维护、发帖时间、帖文长度、行文风格等方面,要善于维护自己的IT形象,转移议题,主动设置议题。
- 第八,在网络社区发展盟友。
- 第九,引进第三方调查。
- 第十,建立舆情监测和应急管理机制。

精彩观点

杨 柳
中国银行总行个人金融总部(财富与私行)总监

对基金销售的差异化问题不能简单理解,目前一提到差异化战略就理解成“债券基金适合某些投资者,股票基金适合某些投资者”,这只是差异化的一个部分。差异化不仅是不同产品对同一客户的差异化营销。在2006年至2007年基金行业非常火爆时,没有采取差异化的销售策略,全行业都是一个策略,赶快把基金销售出去,尽量扩大规模”。

李 艳
上海证券基金评价研究中心副总经理

目前基金评价侧重于对产品过往业绩评价,我们可能更侧重于对基金投资管理能力的研究。这要求时间跨度更长,时间跨度太短无法屏蔽市场噪音。个别基金可能在短期内体现了一定的择时能力或选股能力,但在下一个阶段又消失了。我们做基金评价研究主要参照

以下方法:第一,风险管理能力,强调基金将风险管理放在第一位;第二,有效区分运气与能力,运气驱动的管理业绩很难持续,只有能力驱动的才可持续;第三,对数据的精确度要求比较高。

谢娇岳
先机环球基金(亚太)有限公司中国业务发展主管

目前商业银行、券商和财务顾问公司都想成为专业的基金代销机构,发展基金平台,但要成为基金平台其实并不容易,成功要素主要有三点:规模、广度和包装。

基金平台初期投入非常大,而且是低利润率、高成本的业务模式。很多基金平台不仅销售是基金公司自有基金,还有代销其他机构的基金,这就存在利益冲突。

基金平台的广度非常重要,要接触不同地域、不同层次的客户群体。基金平台类似产品打包商,自身不制造产品,但必须具有产品包装的能力,而且要想办法来降低打包的费用。