

第二节 证券营销渠道

证券营销跟保险营销有其相似性,均属于直接点对点或通过特定渠道实现点对点的销售模式。在这种模式下进行业务发展有三大要点:

- 第1 如何进行信息扩散,宣传推广;
- 第2 如何与客户接触,让客户相信自己;
- 第3 如何让客户接受我们的产品或服务。

而以上三点如果通过一个相对固定的场合以及一群相对特定的受众,就会产生累积放大效应,使营业部营销工作取得良好的成绩,这就是营销渠道的重要性。

渠道顾名思义就是一种由特定场合和特定人群形成的场所或形式。只有选定合适的营销渠道,建立多样的营销渠道,营业部营销团队才能获得持续有效的发展。银行渠道是目前证券营销的主要渠道,也是目前证券营销比较成熟的营销渠道,而非银行渠道作为营业部营销渠道的一种重要补充,正日益体现出它的重要性。

一、银行渠道营销

(一) 银行渠道的开发步骤

1. 了解网点状况。证券经纪人在开发一个新网点之前,对这家网点的状况应有了解,比如地理位置、周边环境、客户流量等。
2. 联系个人银行部。一般情况下,由于有三方存管关系的铺垫和一些合作基础,证券经纪人开拓新网点可与分行个人银行部接触。
3. 广布人脉,接触领导。证券经纪人去支行谈合作,最好直接接触到分管行长,分管行长的意见往往能起到决定作用,为了提高对方的信任,应在各家银行尽可能建立人脉关系,以备不时之需,当然有人引见更好。
4. 强调公司优势。证券经纪人在和银行领导接触前,多挖掘一些公司的竞争优势,以作比较。
5. 细化合作方案。证券经纪人拜访银行网点之前,可以组织一些营销活动,将银行员工发展为公司客户,增加双方的熟悉程度。

(二) 银行客户服务要点

1. 充分提示投资风险,适时进行投资者教育。
2. 了解客户使用电脑的水平,提供适当培训。
3. 将最新资讯及时提供给客户。
4. 关注市场变化,及时向客户提示风险。

二、非银行渠道拓展建设提出以下几点营销思路：

(1) 社区、市场渠道——比如说我们常见的发传单就是在大街上有人随手递单子给你，但是多数路人往往并不会在意，随手就丢了，这样的宣传其实只是浪费钱，效果也不好。而建立社区、市场渠道，则是与社区、市场合作，在社区、市场设立相对固定的营销点。同时营销人员亲自将名片或宣传单送到合作社区或每个开业经营的店铺，公司办公室以及住户家门口。由于场合不同，环境不同，此时潜在客户即使不需要，也会耐下心来看看资料，其效果会比前者好很多。这样的推广模式在宣传规模上更大，针对性也更强。各大写字楼，事业单位，政府机关，商店店铺，居民小区，停车场，大学，医院等是需要重点注意的地段。

(2) 超市渠道营销——营业部周边大型超市、商场是人群聚集区，适合与超市或商场进行营销活动。例如：营业部与商场约定活动，商场客户消费多少就去营业部在商场设立的服务柜台领取礼品或抽奖。营业部营销人员进行简单营销，并记录客户资料，随后进行二次营销。超市渠道受众大，便于大量营销宣传。但营销对象较分散，营销工作量大，效果不明显。超市或商场的贵宾客户是营业部营销的主要对象。

(3) 驾校营销——驾校的学员基本都是有车一族或准有车一族，该渠道成员是营业部的准客户人群。通过与驾校合作，对该人群进行专项营销。驾校学员的特点为较听教练的话，找准驾校关键人物是驾校渠道的核心。

(4) 加油站渠道、民航售票公司——加油站的客户为有车一族，民航售票客户，这两种人群都是营业部营销的重点开发客户。可与加油站或航空售票公司开发联名卡，获得客户资料，进行二次开发。

(5) 各种俱乐部或协会——俱乐部或协会聚集了一批有共同爱好或共同愿景的特定人群。该人群一个重要特征，就是行动有一致性。通过与俱乐部达成共识，营业部通过受众感兴趣的俱乐部活动，从而融入该人群，起到发展客户功能。亦可通过营销人员加入俱乐部或协会等方式进入，比如参加某个健身俱乐部，可能你并不喜欢健身，但是这样能认识更多的人，帮助你进行业务拓展。只要你俱乐部的圈子里有一个人炒股，他就会带动所有相关的人。

(6) “会议营销”——这种方法在保健品市场很常见。其实做证券经纪业务有时也可以用。但是这样的模式耗费比较大，而且比较麻烦，需要租场地，搬运一些电子设备，建议以营业部层面组织搞。这种营销比较适合于在县区开展，因为很多券商都没在县里开设网点，而且那里对股票了解的人也比较少，可以通过开展免费讲座的形式告诉他们中国股市的发展潜力，合理投资股票等，以此吸引他们来开户炒股。

(7) 网上推广渠道——邮件群发，论坛发帖，博客发帖，这些都可以成为建立网上渠道的方法。例如我们所生活的城市没有哪家企业不招聘吧！人才网肯定也不止一个，留了邮箱

的也很多。把营业部推广文章再加上一个吸引人的标题发送给这些企业。要知道这些邮箱往往是那些公司老板的邮箱，或是人事部的邮箱。我们所生活的城市总会有一些人气较高的门户网站及论坛，就在那上面发帖写一些股票推荐的文章后面再加上营业部的宣传，这样就不会被删帖而且写得好的话还会引人注意。另外还可以开个个人博客，把一些股票评论和宣传都放上去，利用博客链接在网络上来进行宣传，这样别人只要点进链接就可以看到文章和宣传，对营业部的证券经纪业务发展很有好处。

网上除了以上属于点对面的宣传方式。其实证券经纪业务更需要的是点对点的宣传，例如：网上用 QQ 进行 1 对 1 的聊天，从而进行证券营销。在 QQ 上搜索出同一个城市里的陌生人，全部加为好友后再慢慢地进行 1 对 1 聊天，先做朋友，再进行推广。这样距离更近，更能说服人。这样如果行情来的时候，那么他们第 1 个想到的就会是你。

总之，做网上推广时需要注意两点，第 1 发帖或发邮件的量必须大，第 2 这项工作需要长期坚持下去。可能一开始效果不太明显，但是当网络宣传持续下去并且范围覆盖很广的时候，效果就出来了。尤其是等到大牛市来临时，想炒股的人大有人在，这时你将会是最大受益者。以上 7 点只是非银行营销渠道的一小部分思路，希望起到抛砖引玉的作用。营业部营销面临新佣金的新阶段，原先通过低佣等手段的营销思路必须改变。打破传统束缚，建立多样性的营销渠道，将为营业部营销队伍持续健康发展保驾护航。