

第三节 证券经纪人如何营销基金产品

证券公司代销基金不仅可以带来可观的认购手续费收入，还可以争取到更多基金公司的交易席位，获得更多的交易佣金，可谓“一箭双雕”。营销基金给证券经纪人提供了多挣一份收入的机会。

证券经纪人在营销基金之前必须对基金的特点和基金公司的情况及基金的投向、运作、策略、过往业绩、费率结构等做到全面的掌握，然后从专业的角度，用通俗的语言向客户营销。

证券经纪人面对证券公司分配的基金任务，面对很多基金普遍亏损的现状，营销让客户买基金看上去是一件很难的事。下面谈谈证券经纪人营销基金的方法：

1) 找准目标客户（卖给有需要的）

一个典型失败的例子：证券经纪人向追求当期收益存本取息的客户营销当期很少分红的成长型股票基金，遭到客户拒绝。

很多证券经纪人感觉很难卖基金，最主要的原因是没有找准目标客户。没有找准目标客户，营销再多客户，营销再努力也是“白搭”！

【案例】

小王是 XX 证券公司的一名证券经纪人，入职才 1 年，手中的客户资源很有限。面对公司刚发行的 XX 集合理财产品任务，小王感到压力很大，这只集合理财产品门槛很高，10 万起步销售，小王感到有点力不从心。

小王翻开通讯录，客户，亲戚，朋友，挨个的打电话，有点意向的全部做好标记，每天跟踪。其中有 1 个客户有点意向，小王喜出望外，把他约到驻点银行附近的咖啡厅聊，让他对 XX 集合理财产品有全面的了解。

当客户了解到该产品并不能保障一定的收益，客户表示该产品虽然有机会高收益，但很害怕它的高风险，于是一改前态，说再考虑考虑，容后再议。（没有找准目标客户）无耐！小王心痛不已！第一次见面约谈失败，虽说有点失落，但为了那奖金，为了那一丝丝的成就感，小王并没有灰心，依旧每天电话跟踪有意向客户。

小王立马调整营销思路，“哪些客户对此类集合理财产品会比较感兴趣呢？”小王在想。

小王突然想起以前一个客户经常问你们 XX 证券公司什么时候上市啊，我要买 XX 证券这支股之类的话，小王灵机一动，立马拨通电话，说 XX 集合理财产品是为了配合我们 XX 证券上市，专门推出的，目的就是在上市之际，把利润提升一个台阶，收益可想而知。

客户一听，立马说好，只是大部分资金被套在股市，不方便动；小王马上问他还有没有别的方面的资金，他说有倒是，就是在银行买了十几万的纸黄金，刚买没多久，还没赚钱，小王说好，那你把银行的纸黄金卖掉，先搞个 10 万出来买我们这个产品，还特别跟他强调这只集合理财产品截止日期是月底，剩下只有几天时间，过了就买不到了。（用最后期限敦促客户尽快下单）

第二天客户就去银行卖掉纸黄金，然后给小王电话，接下来就是顺利的办理手续，下单。小王兴奋不已！

适合营销基金的目标客户有：

A、认可专家投资理念的客户。

- B、买过类似理财产品并且有盈利的客户。
- C、有理财需求，并有风险承受能力的客户。
- D、有闲钱，愿意委托专家理财，做长期投资的客户。

证券经纪人需要平常积累这样的客户，了解客户的交易习惯，理财需求，关键时候即可向客户营销基金。

2) 开发客户的需求（没有需求，就开发需求！）

【案例】

把梳子卖给和尚，对大多数营销员而言看上去都是一件不可能完成的任务。张三和李四是卖梳子的业务员，每天到处推销梳子。有一天，二人结伴外出营销，无意中经过一处寺院，望到人来人往的寺院，张三失大所望，“唉，怎么会跑到这个鬼地方，哪有和尚会买梳子呢？”于是打道回府。

看到寺院的招牌，李四也是有点失望，但长期以来形成的职业习惯告诉自己“不动怎么会有结果呢？事在人为！”由于山高风大，李四看到进香者的头发都被吹乱了，于是想了想，便径直走进寺院，待见到方丈时心里已想好了沟通的切入点。

见面施礼后，李四对方丈说：“方丈，您身为寺院主持，却做了一件对佛大不敬的事情”方丈一听，满脸诧异，诚惶诚恐的问道“敢问施主，老纳有何过失？”

“每天如此多的善男信女风尘仆仆，长途跋涉而来，只为拜佛求愿。但他们大多满脸污垢，披头散发，如此拜佛，是对佛之大不敬，而您身为寺院主持，却对此视而不见。”方丈一听，顿时惭愧万分，“阿弥陀佛，请问施主有何高见？”

“方丈勿急，此乃小事一桩，待香客们赶至贵院，你只需安排盥洗间一处，备上几把梳子，令香客们梳洗完毕，干干净净，利利索索拜佛即可！”李四答道。

“多谢施主高见，老纳明日安排人下山购梳。”方丈觉得李四说的很有道理。

“不用如此麻烦，方丈，区区在下已为您备好了一批梳子，低价给您，也算是我对佛尽些心意吧！”经商讨，李四以每把3元的价格卖给了老和尚10把梳子。

看完这个案例，不讨论案例的真实与否，但李四善于开发客户的需要非常值得证券经纪人学习，是典型的中国式聪明体现！

有些客户并非不想要基金，而是不了解基金，或不知道买基金的作用和好处，自然就对基金没有需求。基金的作用和好处是什么呢？这是证券经纪人要搞明白的。

3) 声东击西营销（换一种营销思维方式）

客户对主动推销上门的产品都会有点怀疑，往往会有抵触心理。因此，证券经纪人在销售基金时可以先谈谈当前股市行情，分析多变的证券市场，灌输价值投资理念，然后才引出基金，建议客户配置一些基金。

使用声东击西的方式容易让客户接受。

【案例】

证券经纪人：你觉得我们公司每天发的股票短信对你有参考价值吗？（声东）

客户：还行吧，但是没有明确的买入点和卖出点啊，我自己又把握不准。

证券经纪人：你的意思是说，我们推荐的股票你不知道当前价格是否可以买入或什么时候适合卖出吗？（寻找机会引入话题，为下面营销基金做准备）

客户：对，你看像我们这样不是很懂股票的客户，白天还上班，没有时间看大盘，对于买入点和卖出点是比较看重的，就怕自己被套。

证券经纪人：陈小姐，你这个建议我记下来了，我会跟我们相关部门进行反馈，但我个人觉得像你这样做长线投资，注重价值投资的客户（夸奖客户）来说应该给你自己的投资进行分类，也就是常说的：不要把鸡蛋放在一个篮子里面，这样也可以帮助你规避一定的风险，也就可以解决你说的不能很好的把握买卖时点了，你可以把你的资产五五分开，五成放在开放式基金里面，五成放在自己的股票上。（引导客户对基金的兴趣）

客户：那基金的收益怎么样呀？

证券经纪人：你可以看一下 06 年底大盘从 1200 多点到现在的 3000 多点，从点数上看是翻倍了，但是股民的资产真正达到翻倍的很少，因为大多数客户都不能把握住这样好的时点。

客户：对，这个也是为什么我说你们最好明确买卖时点。

证券经纪人：所以，陈小姐我建议你把你的资产分为股票和开放式基金的组合。你看一下 06 年开放式基金股票型的大多都达到了 80% 的收益（拿最好的情况跟客户说），你也知道基金是专家管理的专业投资，风险要比我们个人投资小很多，而你可以让自己的 50% 资产分享这样的收益，而个人投资的收益毕竟是不确定的嘛。

客户：也是，那有什么好的基金呀？（客户主动问基金，客户开始关注）

证券经纪人：我建议你投资一些基金公司业绩比较好，规模相对比较大，比较稳定有一定投资价值的基金公司的基金。（击西）

客户：那你帮我留意一下有什么好的基金告诉我。

证券经纪人：好的，如果近期有什么好的基金我给你留意一下。（该客户对基金的认知度不高，这个时候证券经纪人不要上来就推荐基金，营销意图太明显，也容易让客户产生一定的反感，也显的我们对客户的投资不重视，此时即使有销售基金，也不要提。此次作为营销的铺垫，为下面销售基金做铺垫。）

（过了一天之后）

证券经纪人：陈小姐，前天你让我帮你留意有没有好的基金，我这几天认真的帮你研究了一下，下周一有一只新发的基金，银华 90 基金，银华基金公司实力很强，运作也比较稳健，这只基金是我们公司主推的基金，该基金注重价值投资，而且认购价格才 1 元钱，很适合你。

客户：好的。（客户容易接受）

4) 突出亮点营销

打开该基金公司旗下基金重仓股，挑几只走势较强的股票（基金重仓股中总有走势走的很好的股票，只挑最好的），据此说明基金的选股能力。告诉客户，基金有研究团队在背后支持，有能力买到大牛股，普通投资者获得的信息渠道很少，获得信息也不及时，选股能力有限，极少能买到这样的大牛股。

此方法往往可以说服客户买基金，特别是那些“一买股票就被套，一卖股票就上涨”的客户。（这样的客户很多）

【案例】

如华夏大盘基金 2010 年第四季度的重仓股 600086 东方金钰，半年时间累计涨幅达到 200%，同期大盘涨幅仅 17%；银华优势企业基金 2010 年第四季度的重仓股 002073 软控股份，半年时间累计涨幅达到 76%，同期大盘涨幅仅 17%。

证券经纪人：某月某日 XX 基金研究中心发布的中国基金业绩统计显示该基金公司旗下的某只基金今年以来总回报率达 38%，位居同类基金第一名。（第一名，了不起！）

证券经纪人：根据《中国证券报》某月某日发布的数据，该基金公司旗下的某基金当日涨幅达 3.8%，位居所有同类基金中第一名。（真会选日子）

过滤不利信息，选取基金的突出亮点营销，把客户带到有利于营销达成的逻辑环境中，购买便比较容易促成。

5) 赠送礼品营销（此方法适合一部分客户）

营销基金的关键时候送一些礼物（羊毛出在羊身上），如一桶食用油、一袋泰国香米、一个购物卡、一台豆浆机或一台股票机，甚至一台电脑，会吸引一些贪图小利的客户，促成基金的购买。

具体做法是，证券经纪人对销售一笔基金自己能拿到多少提成做到心中有数，从里面拿出一定百分比的金额购买礼品吸引客户购买。

6) 费用打折营销（此方法比较普遍，技术含量较低）

比如购买 10 万基金以下打 5 折，购买 10 万以上打 2 折。（差别的打折方式促成客户多买）

基金销售的方法总比困难多！用这句话送给各位证券经纪人共勉！