

第四节 证券客户分类营销服务

忠诚客户对券商的意义：

忠诚客户所带来的收获是长期且据欧累计效果的，一个顾客能保持忠诚度越久，券商得到的利益越多：营业额的上升，获得客户终身价值；加强竞争地位；减少营销费用；价格战减少；有利于新产品的推广

客户流失的原因：

（1）价格与产品

大量调查结果表明，价格因素在吸引新客户方面具有重要作用，但在培养忠诚度和留住客户方面却不尽然，所占的比重很少超过 15%

（2）客户复杂化

居住条件、职业、教育、价值观、生活方式等都在不断影响客户选择券商和对服务的要求

（3）冷漠与忽视

从大多数调查结果强调：恶劣的服务要比价格劣势更能促使客户另寻他家，从客户的角度讲便是没有任何流下去的现实理由，包括

- 沟通过少；
- 对客户个人关注过少
- 不重视质量——尤其是在出现问题的时候
- 服务水平和标准的普遍不高

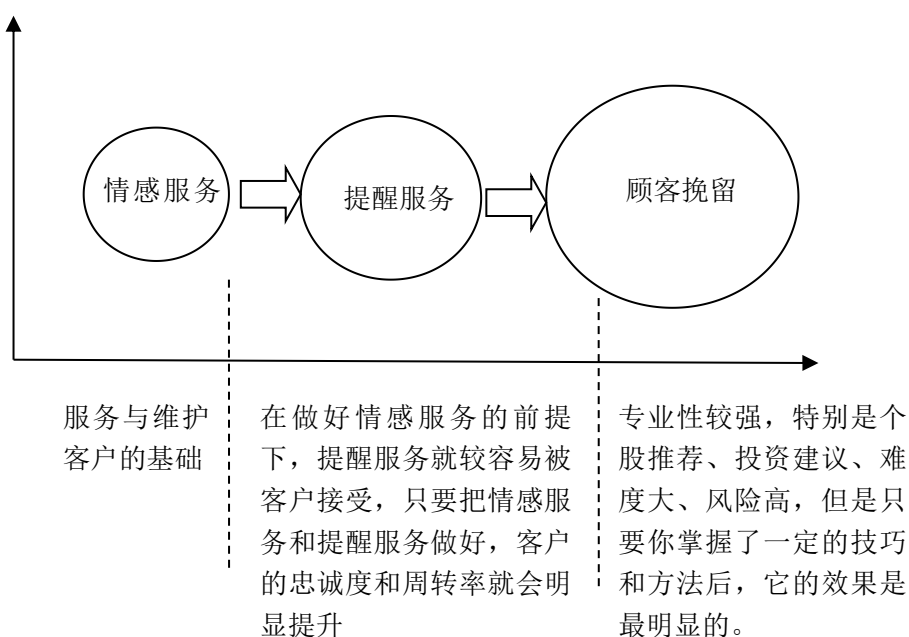
证券服务的三层次：基础服务如业务办理和咨询；增值服务；卓越服务

新形势下客户服务内涵的转变：由产品到服务再到体验

了解客户的期望——自我反思：

- 我们的服务对象是谁？我们了解他们的需求和期望吗？
- 我们提供的服务都是客户所期望的并且是重要的吗？
- 我们通过何种渠道收集客户信息？
- 我们做过定期的客户满意度调查吗？

券商客户服务的三内容：



客户细分——客户优质服务的基础

基于客户行为的细分，细分的目的在于根据客户的特征将客户划分到不同的具有同样特征的群体中，以便提供差异化的服务。

券商的客户定义：

可从资金实力与资金周转率将客户划分为下面几类：

资金实力	大型	静止大型客户	稳定大型客户	短线大型客户*
	中型	静止中型客户	稳定中型客户	短线中型客户
	小型	静止小型客户	稳定小型客户	短线小型客户
		低	中	高
		资金周转率		

其中黑体部分为券商客户中较为重要的客户，而短线大型客户为最重要的客户。

客户细分类别：

- 客户家庭生命周期分类
- 客户风险分类
- 客户社会背景分类
- 客户消费心理分类
- 客户消费行为分类

客户风险类别分类

两个概念：

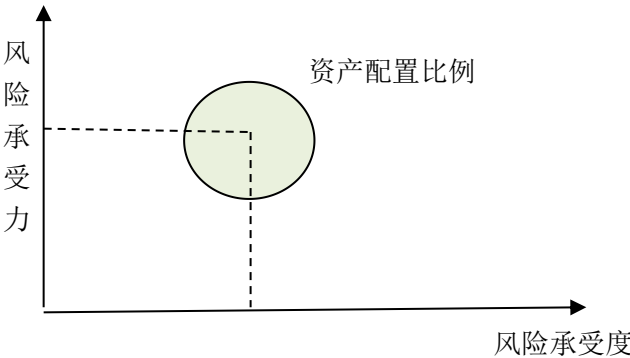
客户风险承受力：客户对风险发生后的抵御能力，主要依据客户资产状况和生活负担来判断，是一个稳定性较强的客观事实；

客户风险承受度：客户对风险的喜好程度，主要受客户的过往经验和主观情绪影响，是一个稳定较低的客观事实。

根据风险类型分类

(1) 判断客户的风险类型

通过对个人风险承受力和风险承受度两大纬度的测试，计算客户的资产配置比例，清晰客户对理财工具的需求



(2) 根据年龄、知识、资产状况计算风险承受力

A 年龄

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
50	49	48	47	46	45	44	43	42	41
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
40	39	38	37	36	35	34	33	32	31
45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21

55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

其中阴影部分为年龄，下面的空白为对应的分数：25 岁以下 50 分，75 以上为 0 分

B 知识、资产状况

分数	10 分	8 分	6 分	4 分	2 分
工作	稳定收入	一般收入	提成收入	自营业	下岗
负担	单身	双薪无子	双薪有子	单薪有子	单薪三代
资产	投资房产	自宅无贷	按揭<50%	按揭>50%	租屋
投资经验	10 年以上	6-10 年	2-5 年	1 年以上	无
投资知识	专业人士	金融科系	炒股好手	一般般	新手上路

A+B=风险承受力，其中：

20 分以下	20-39 分	40-59 分	60-79 分	80 分以上
低承受力	中低承受力	中承受力	中高承受力	高承受力

(3) 根据亏损接受程度与投资心态计算风险承受度

C 亏损接受程度

1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
21%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%
42	44	46	48	50					

其中阴影部分为亏损接收程度，下面的空白地方为对应分数

D 根据投资心态

	10 分	8 分	6 分	4 分	2 分
优先考虑	赚取差价	波段操作	配股配息	抗通胀	求赔本
止损点	预设止损	执行止损	部分止损	持股报牢	补仓摊平
万一赔钱	当成学习	平常心	影响情绪	难以接受	睡不着觉
关心行情	偶尔看看	每月一次	每周一次	只看收盘	时时盯盘
投资绩效	完全掌握	部分掌握	靠专家	靠运气	无偏财运

C+D=风险承受度

20 分以下	20-39 分	40-59 分	60-79 分	80 分以上
低承受度	中低承受度	中承受度	中高承受度	高承受度

风险象限之资产配置

风险承受度	低承受力	中低承受力	中承受力	中高承受力	高承受力
低承受度	低风险产品 70%	低风险产品 50%	低风险产品 40%	低风险产品 20%	低风险产品 0%

	中风险产品 20% 高风险产品 10%	中风险产品 40% 高风险产品 10%	中风险产品 40% 高风险产品 20%	中风险产品 50% 高风险产品 30%	中风险产品 50% 高风险产品 50%
中低承受度	低风险产品 50% 中风险产品 40% 高风险产品 10%	低风险产品 40% 中风险产品 40% 高风险产品 20%	低风险产品 20% 中风险产品 50% 高风险产品 30%	低风险产品 0% 中风险产品 50% 高风险产品 50%	低风险产品 0% 中风险产品 40% 高风险产品 60%
中承受度	低风险产品 40% 中风险产品 40% 高风险产品 20%	低风险产品 20% 中风险产品 50% 高风险产品 30%	低风险产品 0% 中风险产品 50% 高风险产品 50%	低风险产品 0% 中风险产品 40% 高风险产品 60%	低风险产品 0% 中风险产品 30% 高风险产品 70%
中高承受度	低风险产品 20% 中风险产品 30% 高风险产品 50%	低风险产品 0% 中风险产品 50% 高风险产品 50%	低风险产品 0% 中风险产品 40% 高风险产品 60%	低风险产品 0% 中风险产品 30% 高风险产品 70%	低风险产品 0% 中风险产品 20% 高风险产品 80%
高承受度	低风险产品 0% 中风险产品 50% 高风险产品 50%	低风险产品 0% 中风险产品 40% 高风险产品 60%	低风险产品 0% 中风险产品 30% 高风险产品 70%	低风险产品 0% 中风险产品 20% 高风险产品 80%	低风险产品 0% 中风险产品 10% 高风险产品 90%

根据客户家庭周期分类

消费者的家庭状况，因为年龄、婚姻状况、子女状况的不同，可以划分为不同的生命周期，在生命周期的不同阶段，消费者的行为呈现出不同的主流特性。

（1）单身阶段：处于单身阶段的消费者一般比较年轻，几乎没有经济负担，消费观念紧跟潮流，注重娱乐产品和基本的生活必需品的消费。

（2）新婚夫妇：经济状况较好，具有比较大的需求量和比较强的购买力，耐用消费品的购买量高于处于家庭生命周期其他阶段的消费者。

（3）满巢期（I）：指最小的孩子在 6 岁以下的家庭。处于这一阶段的消费者往往需要购买住房和大量的生活必需品，常常感到购买力不足，对新产品感兴趣并且倾向于购买有广告的产品。

（4）满巢期（II）指最小的孩子在 6 岁以上的家庭。处于这一阶段的消费者一般经济状况叫好但消费慎重，已经形成比较稳定的购买习惯，极少受广告的影响，倾向于购买大规格包装的产品。

（5）满巢期（III）：指夫妇已经上了年纪但是有未成年的子女需要抚养的家庭。处于这一阶段的消费者经济状况尚可，消费习惯稳定，可能购买富余的耐用消费品。

（6）空巢期（I）：指子女已经成年并且独立生活，但是家长还在工作的家庭。处于这一阶段的消费者经济状况最好，可能购买娱乐品和奢侈品，对新产品不感兴趣，也很少受到广告的影响。

（7）空巢期（II）：指子女独立生活，家长退休的家庭。处于这一阶段的消费者收入大幅度减少，消费更趋谨慎，倾向于购买有益健康的产品。

（8）鳏寡就业期：尚有收入，但是经济状况不好，消费量减少，集中于生活必需品的消费。

（9）鳏寡退休期：收入很少，消费量很小，主要需要医疗产品。

人生各阶段的理财目标

人生阶段	成长期	青年期	成年期	成熟期	稳定期	退休期
阶段特性	出生至 25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56-65 岁	65 岁

	无投资能力	可承担较多风险	经济渐趋稳定	有能力做均衡投资	事业与收入	风险承受能力低
理财重点	充实理财知识	结婚购房 自备款	购屋	子女教育	退休金	本金安全 及固定收入

根据社会背景分类

社会背景分类——主要依据的是市场细分中的地理、职业、收入等分类要素，对客户所处的社会地位进行定位。

常用的指标有居住地、收入、职业、单位职务、学历、社交圈、年龄、性别等。

客户社会背景的简单分类，如：

打工皇帝

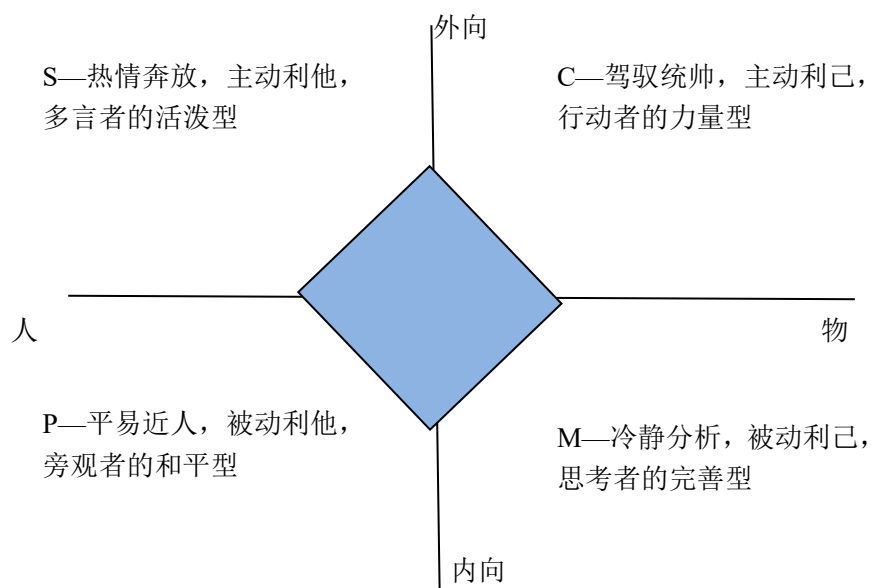
投资起家

私人事业

专业工作，如律师、会计等

继承父辈

根据客户消费心理之性格分类



不同性格客户的心理需求与应对

力量型：说话直接些；有相左意见时，须提供客户替代的方案；确保他赢，照顾他的面子给予立即回应；专注在所谈的问题上；对他的言谈表现出感兴趣的样子

活跃型：保持积极正面的沟通气氛；让他表达自己；对他热情一些；多注意对方的感觉；以有趣、好玩、幽默的言辞来谈。

和平型：有逻辑次序的进行对话；有特定问题，找出他真正的需求；提供明确的先例，降低不确定感；记得公平正义原则；创造安全可靠稳妥的环境；给他家的感觉；当他是自己人。

完美型：注意倾听；镇定而谨慎的回答问题；谈话内容要完整周全；沟通前准备充分等。

根据客户消费行为分类
消费行为，个人在评估、获取、使用 and 处置产品和服务时所做出的决策过程以及由此而产生的有形活动。

案例：招商银行钻石级核心客户服务

高端客户+良好口碑=钻石级核心客户

钻石级核心客户大多为 40 岁左右的男性及夫妇，这类高端客户以企业高管、私营业主或专业投资者居多。

理财需求和投资习惯：

- 对资讯的需求高，希望理财经理更多的提供资讯和参考，自己来判断决策，注重亲身参与和到理财过程中
- 中国人财不外露的传统观念使他们注重服务过程的私密性，行为处事低调内敛
- 在选择那家银行做理财这个问题上，朋友口碑推荐是其最重要的考虑因素之一

投资顾问服务+尊享理财产品+增值服务=贵宾礼遇

从投资顾问服务、理财资讯服务、专享服务空间、灵活授信服务、贵宾专线服务、贵宾登记服务、高尔夫畅打、健康医疗服务等方面打造钻石级的贵宾礼遇：

- 钻石客户由分行级产品经理和钻石贵宾理财经理惊醒专项服务，提供包括全面财富规划、资产组合方案定制、投资分析报告、投资组合检视、投资绩效报告等在内的拳头投资顾问服务
- 针对钻石客户对资讯需要较高的特点，招行为钻石客户提供高端资讯服务
- 在增值服务上，钻石客户可享受除了全国机场的贵宾登机、高尔夫练习场免费畅打等服务外，还可以在遍布全国的定点医院享受专家门诊预约、全程导医及专家热线咨询等服务

五类群体对待投资理财的态度

群体类型	投资理财态度
时尚型	喜欢进行短线投资而且乐于尝试新的投资品，但他们对自己的专业投资理财知识的自信程度却没有达到相应的高度，他们愿意接受专业理财机构的服务，却又表示自己对专业理财机构不太了解而且实际利用程度也一般
稳健型	实际利用专业投资服务机构相对最充分的一个群体，考虑到在实际利用上的得分仍然明显低于他们接受专业机构服务的意愿
事业型	投资理念相对于以上两个群体明显保守，他们谨慎地表示自己愿意尝试新的投资品，对于短线投资的喜爱程度也比较有限，对高风险高收益的投资活动则有一定的排斥态度，安全和长期收益是他们对金融服务的主要目标
冲动型	在投资理财上也表现出冲动型的风格，他们喜好尝试新的投资品，也喜欢进行短线投资，但是他们对投资理财只是和对专业投资理财机构的了解程度都较低，实际利用专业投资理财机构的程度低
安逸型	投资理财介于冲动型和事业型之间

客户需求分析表使用案例：

客户分类	客户特点	客户对服务的需求
------	------	----------

1.40 岁左右私人事业	高中等风险承受力，注重投资组合，C+M 型，事业型+稳健型，高学历，MBA，满巢期 2、3，被动获取信息，主动参与，自行决定，中长线关注，价值投资取向	必须：信息及时简洁、方便，要有可行性选择方案； 期望：资产的安全，保值，获得市场平均收益，私密性，尊享感
2.30 岁左右的专业人士	高等风险承受力，投资偏向中短线股票，P+M 型，时尚加稳健型，高学历，主动获取信息，与配偶商量，新婚夫妇对新产品购买关注度高，对新产品有兴趣	必须：经常沟通，资金安全，交易系统方便快捷，多渠道； 期望：高于市场平均收益，私密性，尊享感

客户特征与对应服务需求表

客户代码	客户特点	情感上的需求	提醒服务上的需求	咨询服务上的需求
	从风险偏好、家庭生命周期、性格、投资家经验等分析	如喜欢被尊重、被关注； 或如喜欢交友或喜欢独处	提醒内容，提醒方式，提醒频率等	咨询内容，咨询方式，咨询人等

SERVQUAL 服务指标体系测量表

通过测量客户在服务的有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性上的期望和感知来寻找客户需求的服务。例如有形性，其他纬度本处略。

要素	评价项目	客户期望						客户感知					
		完全不重要			非常重要			绝对不同意			完全同意		
有形性	有现代化的服务设施	1	2	3	4	5	7	1	2	3	4	5	7
	现代设施具有吸引力	1	2	3	4	5	7	1	2	3	4	5	7
	员工具有整洁的服装和外表	1	2	3	4	5	7	1	2	3	4	5	7
	设施与他们所提供的服务相匹配	1	2	3	4	5	7	1	2	3	4	5	7
		1	2	3	4	5	7	1	2	3	4	5	7

服务人员优质服务的四力模型：亲和力、表达力、捕捉力、加持力

存量客户盘活手段：

- 推荐服务：关键在于客户细分与细分下的客户需求把握
- 策略提醒与建议
- 跟踪服务：建立与客户的情感同盟，客户忠诚度计划策略，客户营销活动策划

客户挽留散打核心思想：服务态度、挽留技巧、公司地位业务和服务的再宣传

用 CPR 理论来对待即将流失的客户：

C—理解：（1）识别客户即将流失的原因；（2）采取快速并有效的方法决定即将流失客户的价值；（3）用心去研究客户问题（包括触发的原因，驱动的原因和原始的原因）

P—提出方案：（1）重视问题，并抱着对等的赎罪心态；（2）制定一个梯度的实施方案

R—响应：尽量达成一致；鼓励客户达成一只，那怕是暂时的一致性。

掌握 LSCPA 挽留实践技巧：（1）L：倾听；（2）S：理解尊重；（3）C：理清争议；（4）P：解释说明；（5）A：行动。