

# 新“基”遇:2023 年权益产品营销破局策略与均衡配置

## 课程背景

2023 年伊始，无论从政策面还是市场面，都显现出强有力的支撑。与此同时，机构投资者也明确传递出了对于 2023 年市场的信心，更有专业投资者直言 2023 年将是未来中国股市十年长牛的新起点。2023 年 1 月份以来，大盘连续 9 个交易日上涨，北上资金净买入近千亿元，市场蠢蠢欲动，机构投资者跃跃欲试、抢先布局，但部分个人投资者仍然处于质疑与观望的状态，甚至个别投资者趁机赎回，彻底与权益市场诀别。个人投资者与机构投资者看法背道而法值得理解。毕竟很多个人投资者仍然对 2022 年巨幅震荡的 A 股市场心有余悸。个人投资者由于专业知识和投资经验的匮乏，难以保持开放性的投资心态，总是要等待市场呈现一片繁荣之景时才敢于入市，这对于金融机构和投资者来说都不是双赢的局面。

然而市场时不我待，毫无疑问，2023 年将是权益投资大放异彩之年，市场风险投资偏好明显上升，权益产品将是金融机构全年抢抓优质客户、提升中收水平的重要抓手。作为金融机构，需要找到主动破局的营销策略，为营销团队赋能加码，为市场预热加温，提前布局全年投资机遇。

## 授课对象

零售部门负责人、理财经理、私行客户经理

6小时/天，2天

## 课程大纲

---

### 第一讲 认知破局篇

大家都没钱，拉不当消费，经济怎么复苏呢？大部分企业奄奄一息，利润还没有改善，市场怎么上涨呢？——信心比黄金更重要，信心来源于认知。

1. 如何识别经济拐点与市场拐点
2. 市场走在前面
3. 投资获利的逻辑：认知差+预期差
4. 价格与价值的关系：价值回归定律与趋势共振效应
5. 重新认识权益产品在资产配置中的作用：≠战胜通货膨胀
6. 正确理解风险与风险来源
7. 精准分析权益产品收益来源

### 第二讲 管理破局篇

当营销人员的认知和能力都存在局限性时，营销管理需要有明确的导向性。——战略行动胜于战术行动。

1. 建立三大营销机制：

常态化营销心态

常态化营销习惯

常态化营销管理机制

2. 权益产品持仓客户分层营销与管理

3. 潜力客群识别分级与开发经营

4. 2023 年重点客群突破点

5. 日常营销活动量管控方法

6. 客户售后管理四招

### **第三讲 流程破局篇**

假如 2022 年破净潮、客户投诉潮之后，还没有梳理正确的权益产品营销流程，那么 2023 年是下一轮客户提升-客户投诉-客户流失的轮回。2023 年是践行适当性营销流程的起步之年。

1. 大类资产类型可持续性分析

2. 客户现金流特点分析与投资路径选择

3. 客户家庭生命周期分析与财务风险敞口试算

4. 客户投资经历分析与投资性格鉴定

5. 客户资产配置、投资体系个性化定制方法

6. 指导客户建立合理的产品筛选标准

(1) 根据资产配置结构和组合功能

(2) 根据基金投资风格

(3) 根据基金投资策略

7. 指导客户建立合理的产品评价标准

(1) 基金业绩比较基准与市场平均表现

(2) 基金投资策略与市场周期匹配性

(3) 基金持仓分析与仓位管理

(4) 基金经理人投资能力评价

8. 设定投资的长期目标

9. 建立仓位管理

#### **第四讲：营销破局篇**

当客户对基金公司、基金经理、历史业绩等要素信任度降低的时候，营销人员需要多维度阐释单只产品的优劣势，令客户明确 3 个 WHY。

1. 基金产品卖点提炼

- (1) 基金产品五要素
- (2) 同类产品业绩归因
- (3) 投资策略市场适当性
- (4) 投资策略客户适配性

2. 基金产品切入技巧

- (1) 基金客户识别与高效 KYC
- (2) 基金产品切入抓手
- (3) 基金产品切入最短路径

3. 基金产品沟通技巧

- (1) 努力唤醒成就感——善于利用基金投资深层次心理需求
- (2) 善于营造氛围感——合理描绘风险收益，给予客户合理预期
- (3) 积极展现价值感——产品价值+渠道价值+个人价值
- (4) 强势扩大遗憾感——SPIN 提问技巧让客户勇敢做决定
- (5) 巧妙塑造场景感——运用“算与“画”展示抽象概念

(6) 有效化解排斥感——5 大客群异议处理方法

**第五讲：场景破局篇**

1. 权益投资类主题沙龙活动策划与组织
2. 线上客户投资者教育活动策划与组织
3. 微信朋友圈客户投教园地打造
4. 线上潜力投资客户社群运营