

■ 直销看台

分级服务成趋势 基金营销进入精耕时代

□本报记者 田露

正像投资管理水平的分化一样,在营销推广与客户服务方面,不少根基扎实、财力充裕的基金公司开始试水服务创新。其中,细分服务人群、探索多层次需求、对不同的客户进行分级服务已成为部分公司努力的方向。

行业发展催生分级服务

由于市场、制度、产业链发展等多方面的原因,中国基金业已进入一个盘整的“瓶颈期”,基金业整体规模难有上升。然而,资产规模徘徊不前并未挡住行业其他方面的拓展与推进。有业内人士指出,一方面行业发展自然会催生客户多层次需求,另一方面,市场低迷反而有利于基金公司潜心筹划,在资产管理涉及的多个环节上做细做深,这其中也包括客户服务方面的创新。

据了解,大成基金在一年前就推出了为客户细分需求提供资讯,并整合各种服务通道的分级服务终端——“大成财经汇”。值得注意的是,在这个基金投资者既可了解资讯,又可实现自助账户查询和交易的“一站式”综合服务平台上,大成基金对资讯服务开展了分级授权,针对不同级别和需要的客户提供不同的内容。

中国证券报记者了解到,分级服务是目前部分基金公司在营销中努力的方向,这不仅体现在资讯层面,也贯穿于客户问候、会议活动、理财指导等多方面。例如,在与基金持有人展开互动、增加客户粘性的主题活动中,基金公司会有意识地做一些准备。如果是地域性较强的活动,基金管理公司会多邀请目标销售地区的潜在客户或老客户;如果是年龄、性别比较集中的活动,基金管理公司会针对目标客

■ 市场瞭望

跨界+公益 基金公司新招频出

□本报记者 李良

近年来,新基金发行陷入困境,老基金存量维护也举步维艰,这显示出传统营销模式对推动基金业发展的作用正快速减弱。在此背景下,基金业的新营销手段层出不穷。无论是花样不断的跨界营销,还是大张旗鼓地公益推广,或是精雕细琢的品牌塑造,都已成为基金公司营销部门热衷的工作。这也标志着基金差异化营销和以品牌文化内涵构建的新营销时代悄然来临。

热衷跨界营销

自鹏华基金首试跨界营销以来,跨界营销正渐渐成为基金公司营销的“新宠”。近期,上投摩根与快速消费品巨头百事集团的跨界合作,就大胆突破了原有基金行业惯例,通过借力彼此品牌优势,深挖客户的价值需求,迈出了基金营销创新的一大步。

上投摩根基金公司日前与快速消费品巨头百事集团旗下七喜品牌实现大手笔跨界合作,在全国大范围推广“喝超值七喜赢超爽基金”活动。该活动至9月30日,购买



CFP图片

户群设计他们最感兴趣的主题。近年来,不少基金管理公司针对都市白领阶层,开展了“财商教育”、亲子定投夏令营”等活动;有的公司为年轻女性客户量身定制了“品红酒、庆三八”、“美容与养生”等活动。由于服务贴心,内容新颖,不少活动得到了基金持有人的欢迎。

有基金业内人士指出,基金公司的分级服务不仅针对客户,也包括对渠道的服务。由于销售团队人力和资源有限,往往对主销售渠道,或是战略合作伙伴更多地倾斜。

高端客户备受重视

实行分级服务的基础是进行客户群细分。不少公司前几年就通过不同的方式细分了客户群,如南方和上海数家公司都通过建立客

户俱乐部和客户积分的方式,获得了一手客户资料,并按客户属性及特征划分,以此实现营销服务上各有侧重。

划分各不相同,有的是分为“黄金、白金、铂金和钻石”客户,有的按机构客户、一对一客户、一对多客户、渠道客户和普通客户来分。不过,总体来说,现在各家公司都比较重视高端客户。”一位基金管理公司人士近期交流时向中国证券报记者表示。

该人士指出,发力高端客户有多方面原因,既与市场不振,面对普通客户的营销边际作用在下降有关,也与整个资产管理行业看好中国富人群体的理财潜力有关。

这类高端人群,智力、财力较强,要求也自然高一些,要获得他

们的青睐与信任必须更下工夫,更重视甚至是提前挖掘他们在服务方面的需求。这座“金矿”现在已经是各方面争抢的宝贵资源。”上述人士说。

一些基金公司近年来在国内一线城市建立起理财中心,除了展示企业形象,加强客户沟通之外,另一项重要作用就是成为当地高端客户的俱乐部,公司会通过不定期组织策略报告会等方式,博得高端客户的兴趣与信任。

业内人士表示,一些公司已启动理财顾问服务,为每位VIP客户指定专职理财经理,提供“一对一”式服务。公司之所以这么做,是坚信这些营销和服务方面的措施,最终转化为市场竞争力,提升公司的品牌价值。

除了跨界营销外,将营销活动与公益事业推广结合在一起,利用公益事业的影响力促进营销,是基金公司近年来频频使出的招数。

七喜“揭盖赢”促销装饮品,就有机会赢取上投摩根4999元货币市场基金。

对此,上投摩根相关负责人表示,上投摩根始终致力于帮助投资人树立正确理财观念、健康快乐地生活,并强调理财应从年轻做起,而七喜品牌拥有大量充满活力的年轻消费群,并且七喜的“超值才超爽”理念也与基金理财“授之以渔”的本意不谋而合,所以希望通过这样的跨界合作,帮助客户树立正确的理财观念,助其带来长远价值。

不久前,上投摩根还牵手有独特教育理念的“虎妈”蔡美儿及国内各界知名人士,在上海为客户举办了一场探讨亲子教育话题的论坛,该活动与上投摩根首推的“亲子定投”相得益彰,成功地向客户灌输了家庭理财应包括孩子未来储备的观念。上投摩根基金有关负责人表示,作为专注于投资理财的资产管理机

构,上投摩根举办此次活动并非偶然。虎妈式的严格教育是为了孩子能够健康成长以及拥有幸福美好的未来,而上投摩根作为业内首家明确提出细分定投市场的基金公司,早于2008年8月就启动了“亲子定投”活动。正是基于给孩子一个美好未来的共同目标,促成了此次活动。”该负责人说。

借公益促营销

除了跨界营销外,将营销活动与公益事业推广结合在一起,利用公益事业的影响力促进营销效果,也是基金公司近年来频频使出的招数。

最近富国基金发起了“万人共植公益林”活动,旨在为改善大熊猫栖息地的生态环境出一份力。该活动的形式便是与基金营销挂钩,即在指定时间内,投资者每认购1000元富国低碳环保基金,富国基金将捐赠1毛钱用于四川凉山州大

熊猫保护区的公益林建设,而认购超过20万元的投资人还可以认领一棵由自己名字命名的爱心树。此外,“富国公益林”活动将通过线上、线下等多种途径号召投资者参与。投资者可以通过在微博上关注富国基金、发表“植树宣言”,并转发微博来参与捐树活动。根据当日参与微博转发的人数,富国基金将捐种数量不等的树木。

富国基金称,举办“万人共植公益林”活动是富国基金对企业社会责任的践行。我们计划打造环保的办公室,让节能减排从身边做起;发行一只低碳环保股票型基金,关注环保产品在国内的发展历程,也为持有人获取收益;还计划参与一系列环保公益活动,践行社会责任。”富国基金董事长陈敏称,富国基金希望通过“春天计划”,倡导员工环保从身边做起,增强投资者的环保意识,并致力于促进生态环境的改善。

业内人士指出,公益活动具有很强的正面宣传效果,将基金营销与公益活动结合在一起,不仅使得营销目的具有较强隐蔽性,而且在客户心中的形象也趋于正面,这有利于对公司品牌的塑造。

■ 海外基金

巴克莱财富新基金 瞄准避险投资者

□本报记者 高健

尽管美国联邦政府顺利迈过“债门”关口,但全球市场对欧债危机和美国经济前景的担忧依旧不减。为了能在这一市场心态下迎合投资者需求,英国巴克莱财富管理公司上周极为“应景”地新发了两只避险功能鲜明的“趋势”基金。

尽管目前尚不能观察到上述新基金的市场反映,但近期全球股市重挫的现实,为这两只新基金发行提供了不错的市场环境。部分市场人士预计,避险功能将成为近期新基金的“必选项”。

避险功能显著

根据巴克莱财富8月2日发布的声明,该公司新发的两只新基金分别为IFSL巴克莱富时100趋势基金”和IFSL巴克莱富时保护者80趋势基金”,上佳的避险功能是两只基金的显著卖点。

IFSL巴克莱富时100趋势基金能在其追踪的伦敦市场富时100指数连续五个交易日累计跌幅达到或超过2.5%时,将基金所持资产自动转换为现金以实现保值;而IFSL巴克莱富时保护者80趋势基金能在设定的投资对象和现金之间灵活转换,确保基金资产规模不会跌破峰值的80%。

今年6月,巴克莱财富也曾推出过两只避险特征鲜明的“趋势”基金。但与当时两只基金资产一旦跌破初始规模就立即转换为现金相比,本次新发的两只基金在避险灵活性方面有所改进。

巴克莱财富董事经理人理查德·亨利表示,两只新基金的市场反映仍需观察,但公司针对富时100指数的产品多元化努力还将继续。他同时强调,目前市场对相对保守的基金产品有越来越大的需求,“趋势”基金正成为全英基金市场中最受欢迎的种类。

根据英国媒体的披露,在连续发行四只“趋势”基金后,巴克莱财富还计划推出“巴克莱锁定回报计划”(AK0100)。这一基金计划从第四年开始向投资人贡献回报,最长时限为六年。期间,该计划将保证整体资金规模不低于初始水平的90%。

与传统避险资产争利

巴克莱财富的上述产品计划表明,尽管效果未有定论,但该公司已将避险功能确定为近期产品必备的重要特征。

近期,巴克莱财富最新产品设计策略的必要性就得到了印证,甚至是进一步强化。标普公司宣布将美国的长期债券发行人评级由“AAA”下调至“AA+”。由于这是美国历史上首次失去“AAA”评级,加之投资者对欧债危机蔓延以及美国经济可能陷入衰退的可能性仍心存忧虑,全球股市全线大幅下滑。

基金行业分析人士指出,考虑到欧美财经领域的困境难以在短时间内得到根本扭转,避险功能将成为接下来一段时间里全球新发基金的必备条件”。

传统避险资产的强劲表现反映出了投资者避险意愿的快速上扬:进入8月以来,国际黄金期货价格在短短三个交易日内连续上行突破每盎司1700美元和每盎司1800美元两个整数价位关口;十年期美国国债收益率跌至2.13%的32个月低点,两年期美国国债收益率更是跌至0.16%的历史低点;而面对7月对欧元升值10%、并仍在继续飙升的瑞郎,瑞士央行不得不在降息后不到一周,就马不停蹄地直接干预外汇市场。

有媒体指出,避险资产备受青睐在指明市场机会的同时,也将成为避险型基金的对手。如果希望与传统避险资产争利,基金产品还需要通过强化灵活性来找到避险与回报之间的更好平衡点。