

过去一个月，全球金融市场剧烈动荡，走势犹如“过山车”。其中我国大众关注度最高的，莫过于基金市场。

Wind数据显示，截至7月末，7月共有134只基金成立，新发份额达到5117.23亿份，创下单月基金新发份额新高。

Wind 数据

说到购买基金，大家第一时间想到的往往是银行，可以说，很多人第一次购买基金都是通过银行渠道购买的。

01

如何为客户选择基金？

相信很多银行从业者也有疑问：
基金业务在银行发展了很多年，为什么一直无法稳定持续增长？



每位理财师都希望带领客户购买基金后能有高收益，可以大概率赚钱。但是受市场影响过大，基金业务无法支撑长期稳定发展的需求。

所以优秀的客户经理目的不是高收益率，而是维持理性

客户粘性，培养客户意识，所以更应选择高胜率、低收益率的产品。

在与客户接触中，能形成有效的螺旋闭环逻辑，增强客户信任感，才能有效推广新银行业务。

管理者、客户、员

工三者闭环螺旋上升状态，形成业务的发展。

所以，在基金业务中，也需要和客户在短期内完成闭环影响，持续增强客户信赖度，形成长久稳定的可持续发展。基金业务区别于其他理财产品，其重点在于售后服务和管理，需要有一支专业化团队进行长尾的管理，才能进行长期业务支撑。

02

基金十倍/百倍计划成功要素

十倍/百倍基金业务成功发展在于两大策略，普适性和精英性。一方面在于少数精英理财经理的高速发展，促使年交易额达千万级别；

一方面是所有网点全面发展定投业务

，最终完成千万销售目标。普适和精英相结合，才能扩大客户影响力，增强客户粘性；打破对基金业务的恐惧与未知，夯实基金业务发展基础。

春节期间，正值经济市场动荡，

收益率每况日下；

某银行客户经理小刘就建议客户做

基金日定投。一段时间后，客户非常信任她

，在小刘的推荐下，拿出5万元投资基金，短期内获得5%的收益；随后客户越来越信赖她，越来越多的在小刘这购买基金，几个月的时间就购买了超过了千万元。

03

基金营销的“八字功法” --少赚多次，滚动进行



主动营销是正途，心态是基础，模式是关键，操作是机械。

第一步，保持良好心态。

由于具体某一支基金的好坏不可知，所以客户经理应有良好的心态和理性的思维来看待基金营销任务。如果客户经理带给客户收益过高会造成客户沉迷高收益，不愿遵守规则，不能理性的规避风险，最终也会归咎于客户经理；所以需要理性、纪律的管理客户。



第二步，螺旋闭环，“滚雪球”的营销模式。

行领导、基金公司、客户，这三方需求目标不同，处于相互冲突又相互制约的状态。客户经理就是夹在中间的调和剂。引导客户定投，少次多赚，累积资本，最终才能实现多方共赢，“雪球复利”。

第三步，滚动式定投。

定投是一种投资方式，有一定期限，一定金额，可选择多品种。定投可以选择日、周、月、年等不同的时间期限；投资金额也并非全是小额；可以选择股票、基金、大宗商品等等多品类产品。

总而言之，基金定投是一种常用的基金投资方法。

基金滚动式定投是可以持续攒钱的，原有账户赎回但不终止投资；还能有效增强客户粘性，追求市场收益，降低投资风险。在基金定投滚动间，客户也可以收集更多的筹码。

灵活运用定投工具可以用来服务投资，服务于客户管理，服务于工作效能。



客户经理要根据客户风险承受能力和投资目的配置基金品种和投资方式，挑选最能满足客户需求的基金，稳定客户心态、培养客户投资心理，增强信赖感，实现银行、基金公司、客户多方共赢的良好局面。

本文不构成投资建议。投资有风险，入市须谨慎。