

证券行业财富管理业务私域流量营销策略研究

付婷婷¹, 李 帅²

¹黑龙江科技大学管理学院公共管理系, 黑龙江 哈尔滨

²黑龙江科技大学研究生学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2023年8月6日; 录用日期: 2023年8月27日; 发布日期: 2023年9月11日

摘 要

近年来, 随着互联网公域流量获客成本的逐步提高, 私域流量开始成为证券公司抢占存量客户的突破口和提升客户生命周期总价值的重要抓手。本文基于私域流量视角, 梳理了证券行业财富管理业务的现状和营销困境, 对其私域流量营销路径转向及背后内在逻辑进行详细分析, 并以STP营销战略为核心, 围绕4R营销理论, 从增强客户关联度、提升服务反映效率、建立深层次信任关系和拓展价值变现路径四个方面, 对私域流量营销的引流、沉淀、运营和价值转化进行策略研究并提出对策建议, 旨在为证券行业探索财富管理业务私域流量营销的新路径提供一定借鉴意义。

关键词

财富管理, 证券行业, 私域流量, 营销

Research on Private Domain Traffic Marketing Strategy of Wealth Management Business in Securities Industry

Pingping Fu¹, Shuai Li²

¹Department of Public Administration, School of Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

²Graduate School of Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: Aug. 6th, 2023; accepted: Aug. 27th, 2023; published: Sep. 11th, 2023

Abstract

In recent years, with the gradual increase in the cost of acquiring customers for internet public domain traffic, private domain traffic has become a breakthrough point for securities companies

to seize existing customers and an important lever to enhance the total value of customer lifecycle. This thesis based on the perspective of private domain traffic, it combs the status quo and marketing dilemma of the wealth management business in the securities industry, and analyzes in detail the transformation of its private domain traffic marketing path and the internal logic behind it. Then, taking STP marketing strategy as the core and centering on 4R marketing theory, this paper conducts strategic research on the diversion, precipitation, operation and value transformation of private traffic marketing from four aspects of enhancing customer correlation, improving demand reflection efficiency, establishing deep trust relationship and expanding value realization path, and puts forward countermeasures and suggestions. It is intended to provide a certain reference for the securities industry to explore a new path of wealth management business private traffic marketing.

Keywords

Wealth Management, Securities Industry, Private Domain Traffic, Marketing

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“私域流量”概念兴起于我国社交电商领域,与之相对应的为公域流量,公域流量是指来自开放互联网平台的客户流量,私域流量则是基于信任关系,沉淀在企业或品牌自有平台的客户流量。私域流量营销是指通过引流客户到企业的私域平台,满足客户需求,运营客户关系从而实现产品或服务交付与业务收益增厚的组织功能或手段[1]。

随着我国互联网产业步入下半场,公域流量的红利基本消退,私域流量成为证券公司突破流量瓶颈的重要途径。在证券行业财富管理转型大背景下,证券公司进入“客户经营为王”的新时代,通过私域流量营销进行“存量客户深度经营”成为证券公司财富管理业务增长的新引擎。相对于公域流量,私域流量营销能够为证券公司带来无需付费、自主运营、高度在线、随时触达、闭环跟踪等优势[2]。从长远来看,私域流量营销最重要的作用在于持续地积累客户数据资产,实现对客户整个生命周期财富管理需求的完整捕捉,提高客户购买行动率和品牌推荐率,促使越来越多客户转变为忠实拥护者,最终形成更具活力的螺旋式反馈环形结构[3]。

2. 证券行业财富管理业务现状

2.1. 业务占比不断提升

随着我国居民收入不断提高,家庭财富稳步累积,国内财富管理需求显著增长。2017年至今,我国公募基金规模持续上升,从2017年1月底的9.14万亿元增长至2023年3月底的26.04万亿元,私募基金规模同样保持高增速,从2014年的1.49万亿增长至2022年的20.28万亿元,财富管理旺盛的需求为证券行业提供了新的利润增长点。根据中证协划分,中国证券行业的主要业务可以划分为财富管理业务、投资银行业务和自营业务三大板块。其中,财富管理业务主要包括投资咨询、代理销售金融产品等。如图1所示,2019-2022Q1-Q3中国证券行业财富管理业务占行业收入比重分别为32.8%、37.4%、41.4%和52.8%,这一趋势表明,我国证券行业正加速向财富管理业务转型,财富管理业务在行业中的地位和重要

性不断提升。

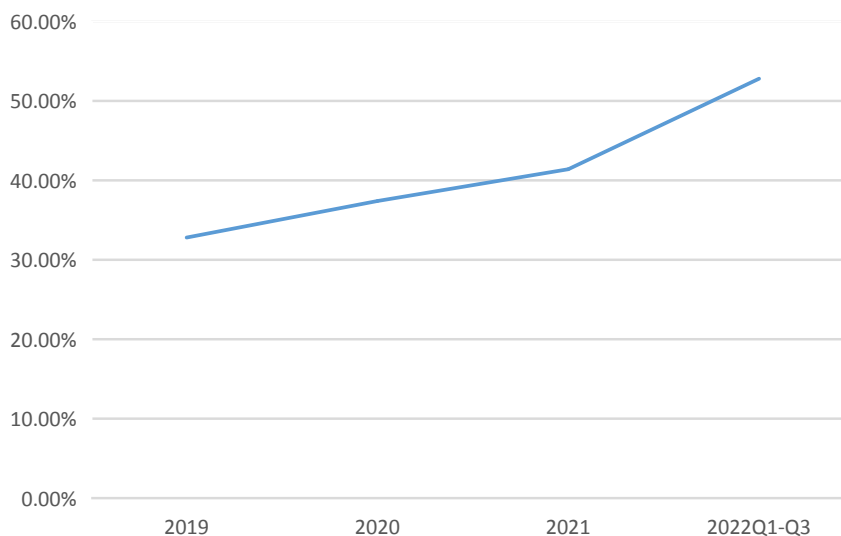


Figure 1. Changes in the proportion of wealth management business revenue in China's securities industry from 2019 to 2022 (unit: %)

图 1. 2019~2022 年中国证券行业财富管理业务收入占比变化情况(单位: %)

2.2. 客户需求更迭升级

在互联网金融时代, 客户对财富管理的认知程度和体验要求不断提升, 他们不仅期望证券公司提供金融产品销售, 还想要获得更加丰富多元的金融和非金融服务。此外, 客户还要求证券公司能够将金融服务深度嵌入到线上场景中, 以提供更流畅的类消费化购买和服务体验。这种趋势的背后是客户对财富管理需求逐渐从简单的投资增值向全面的财富规划转变, 他们不仅需要证券公司提供基本的金融产品, 还希望获得更多的投资建议、财富管理方案以及与生活息息相关的非金融服务。同时, 互联网的发展和线上场景的普及也改变了客户对于服务体验的期待, 客户更希望通过线上方式, 随时随地获得证券公司服务, 并且能够以更类似于消费的方式, 轻松地购买和使用这些服务。在数字化时代下, 客户线上旅程日趋复杂, 消费者关键时刻(MOT, Moment of Truth)不再单一、单点, 而是反复、多点出现, 多个环节都可能是产生购买决策的关键性时刻。因此, 证券公司需要突破传统业务价值链, 融合更多生活类场景, 提升存量客户交互频率和绑定粘性, 从而加深客户理解, 更好地提升存量客户的价值和有效留存[4]。

2.3. 信息技术投入逐年增长

近些年, 证券行业对信息科技的重视程度不断增强, 行业信息技术投入逐渐增长。如图 2 所示, 2019 年到 2022 年全行业信息技术投入连年增加, 四年投入总额已超 1000 亿元。其中 2022 年证券行业信息技术投入金额为 388.03 亿元, 同比增长 17.01%, 占 2022 年度行业营业收入的 9.8%。随着信息技术的发展与变革, 证券公司通过金融科技应用创新全方位赋能财富管理价值链的各环节, 有效实现了服务客群的延展、服务效率的提升及服务体验的改善。一方面, 证券公司依托金融科技赋能建立了客户分类分级服务模式, 最大化资源利用效能、极致化客户服务体验。如证券公司为大众客户提供了基于场景化、智能化的财富管理服务, 为富裕客户提供了陪伴式、人机合一的财富管理服务, 为高净值客户提供了尊享式、定制化的财富管理服务; 另一方面, 证券公司通过科技赋能建立了数字化精细运营模式, 实现了千人千

面的精细化客户运营, 促进客户规模和资产规模的双提升。如证券公司通过建立客户全景视图和客户旅程图, 可以更加全面地进行 KYC (Know Your Customer) 和 KYP (Know Your Product), 从而对客群和服务场景的深度运营[5]。

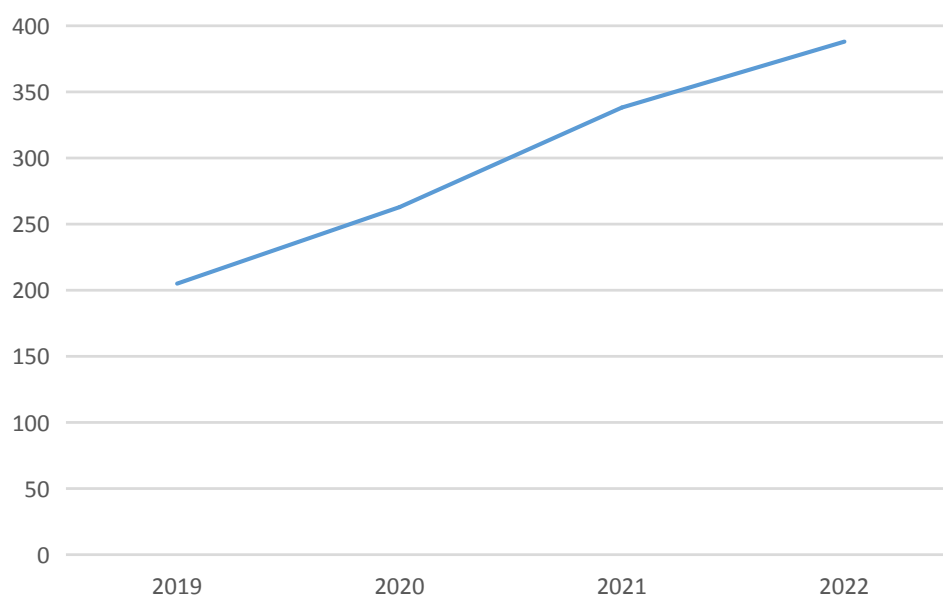


Figure 2. Investment scale of information technology in china's securities industry from 2019 to 2022 (unit: 100 million Yuan)

图 2. 2019~2022 年中国证券行业信息技术投入规模(单位: 亿元)

2.4. 线上流量迎扩容机遇

自 2020 年 8 月证监会发布《证券公司租用第三方网络平台开展证券业务活动管理规定(试行)》公开征求意见以来, 经过三年的沉淀和准备, 证券行业第三方导流新规即将重启。新规定的出台将为证券公司提供更多的线上获客渠道和更广阔的市场空间, 使其能够更加规范地与第三方合作。一方面, 新规定将规范证券公司与第三方平台的合作模式, 明确双方的权利和义务, 避免先前的乱象和灰色地带, 使合作更加健康、稳定和可持续。同时新规定将加强对证券公司与第三方平台合作的监管和执法力度, 严格惩处违规行为, 确保市场的公平、公正和透明; 另一方面, 新规定将要求证券公司提高自身服务质量, 包括提高客户服务水平、提升交易安全性、加强风险控制等方面, 以满足客户的需求和市场变化。此外新规定鼓励证券公司进行创新和发展, 通过与第三方平台合作, 探索新的业务模式和服务方式, 推动行业的进步和发展。随着第三方导流新规的重启, 证券公司将面临更多的机遇和挑战。为了适应市场的变化, 证券公司需要积极提升自身实力和服务质量, 并与第三方平台进行更广泛、深入的合作, 以实现更好的业务发展。

3. 证券行业财富管理业务营销问题分析

3.1. 营业部驱动增长模式失灵

近年, 随着互联网金融平台的普及和证券业数字化转型的推进, 证券公司财富管理业务的开展场所逐步由线下向线上进行迁移, 越来越多客户更倾向于在线上渠道完成开户、交易、签约等业务办理。根

据艾媒咨询数据, 从 2015 年到 2021 年, 中国互联网理财用户规模已从 2.4 亿人增长到 6.3 亿人。此外, 易观千帆数据显示, 2023 年 3 月份我国证券服务类应用月活跃用户数量已超过 1.4 亿人, 平均每日活跃用户量为 5720.96 万人, 活跃用户占全网比例的 13.52%, 这表明每天至少有 0.57 亿人浏览与证券相关的服务。随着证券公司对线上服务场景、线上平台建设和线上营销推广等多个方面的不断优化和创新, 客户对实体营业部的需求逐渐降低, 证券公司营业部网点数量也在逐年减少[6]。截至 2023 年 7 月, 全市场共有 10238 家证券营业部, 相较于 2022 年末的 11783 家, 证券公司营业部数量净减少了 1545 家。在证券公司传统的营销模式中, 证券营业部曾是证券公司触达投资者、服务实体经济的“毛细血管”, 但在移动互联网和数字化时代, 线上渠道已经成为财富管理业务的主要开展方式, 以营业部网点为业务拓展基础的模式逐渐失效。

3.2. 移动时代面临流量巨头冲击

在移动互联网浪潮下, 证券客户的主要行为迁移至 APP、微信社群、公众号、短视频等线上新媒体平台, 立足于财富管理业务营销场域的线上化, 证券公司开始抢占线上流量以实现客户的留存转化。但随着我国互联网产业进入下半场, 线上流量红利逐渐消失, 互联网平台的竞争格局也发生了重大变化。以腾讯、阿里巴巴、字节跳动等为代表的互联网巨头通过强大的技术实力和资源投入, 逐渐形成了对公域流量的垄断格局。这些头部互联网平台出于对自身生态系统建设的需要, 逐渐将流量从强刚需的社交场景引流至高收益的泛金融场景, 从而达到线上流量变现的目的[7]。对于证券公司而言, 其财富管理业务与互联网平台的泛金融业务存在较高的竞争关系, 导致证券公司从流量端口就存在被限制的问题, 进一步影响整个证券行业财富管理业务的客户引流和业务收益, 而互联网巨头则是将流量上的优势逐步扩大到更深层的高收益业务领域。

3.3. 互联网公域引流性价比降低

如表 1 所示, 目前证券公司主要通过公域和私域两种路径实现线上互联网平台客户的引流, 其中公域引流是邀请财经大 V、知名经济学者进驻高流量的互联网平台, 通过提供专业投顾服务和财经信息解读吸引公域平台用户, 进而引流至企业私域平台, 公域引流曝光力度大但需要是按照访问量、点击量和转化率等指标进行付费。而私域引流则是对自营类 App、微信社群、抖音官方账号等企业自有平台存量客户进行精细化运营, 通过构建与存量客户之间的良好信任关系形成证券公司自身流量的沉淀, 由于私域流量是由企业自己拥有和管理, 无需额外支付引流费用[8]。

Table 1. Comparison of public domain traffic and private domain traffic

表 1. 公域流量与私域流量对比

流量类型	流量来源	引流成本	客户忠诚度	客户流失率	客户转化率	流量留存周期	购买影响因素
公域流量	互联网开放平台	高	低	高	低	一次性	产品效果 产品质量 产品价格
私域流量	企业自有平台	低	高	低	高	长期存在	品牌效应 口碑传播 粉丝裂变

早期证券公司通过在互联网平台投放广告、发布投资策略等方式快速拓展了大量客户, 但随着我国互联网产业进入下半场, 人口、资本、流量三大红利基本消退, 证券公司的获客成本也在逐年走高。数据显示, 2022 年以来, 证券公司互联网流量成本增长约 20%~30%, 线上单个有效客户成本已经增长至

300~400元, 高质量渠道的成本甚至超过1000元, 回本周期普遍在3~5年。随着证券公司的公域获客成本逐年走高, 公域流量客户转化率和性价比随之降低。在多重因素影响下, 证券公司应转变客户运营思路, 将运营重心由在公域平台拓展新客户, 逐渐转化为对私域平台存量客户的深度运营。

3.4. 私域营销成业务增长新引擎

在新时代背景下, 证券行业财富管理转型正面临全新的发展阶段, “存量客户深度经营”成为证券公司财富管理业务增长的新引擎, 私域流量营销作为未来证券公司客户数字化经营的主要手段, 将为财富管理业务的高质量发展提供有力支持。首先, 从营销一体化角度看, 私域流量营销可以挖掘老客户的潜在价值, 提高老客户的复购率、留存率和推荐意愿度, 促进金融产品和投顾服务的更多商业价值转化; 其次, 从营销成本效率角度看, 私域流量池是证券公司自己搭建, 不需要像在互联网平台引流那样每次都投入巨额广告费用, 可以大幅度降低获客成本, 减少对互联网平台的依赖, 规避广告投放效果不佳的风险; 第三, 从客户关系角度看, 私域流量营销可以反复与客户互动, 有效满足客户的个性化需求, 大幅度提高客户黏性和体验感, 建立与客户更深层次的信任关系; 最后, 私域流量营销在获取客户数据方面有先天优势, 由于移动互联网带来的“连接红利”, 客户消费行为都留有痕迹, 通过数字化技术处理, 证券公司可以更精准地掌握客户的基本属性、账户属性、投资属性和贡献属性[9]。

4. 结论与对策

4.1. 研究结论

本文通过对证券行业财富管理业务的现状和营销问题分析, 可以得出, 随着中国互联网经济增速放缓以及公域流量红利消退, 私域流量已经成为证券公司突破流量困境的关键途径。越来越多证券公司开始转变客户运营思路, 将运营重心由在公域平台拓展新客, 转为对私域平台存量客户的深度经营, 证券公司私域流量营销从“试水”转为“必要”。在证券行业加速财富管理转型的时代背景下, 为了达到证券公司财富管理业务的高质量发展目标, 证券公司需要积极实施私域流量营销策略。通过私域流量营销帮助证券公司更好地吸引和转化客户, 提高客户信任度和忠诚度, 增加客户粘性和参与度, 提高品牌影响力和竞争力, 从而实现业务领域和收入来源的持续增长。

4.2. 对策

二十一世纪初, 美国学者唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出4R营销新理论, 通过关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和报酬(Reward)四大要素总结了新的营销框架。相比于其他市场营销理论, 4R营销理论的实质是在企业与客户之间建立起一种合作和信任的关系, 从而达到长期关联、和谐互动与价值共创的目的。在新时代背景下, 4R营销理论所涵盖的四个方面与私域流量营销的引流、沉淀、运营和价值转化四个步骤在理论内核和实践应用上相互呼应和相互支持。因此, 本文以STP营销战略为核心, 将4R营销理论应用于证券行业财富管理业务的私域流量营销中, 这一策略将有助于证券公司更好地实现财富管理业务的存量经营和高质量发展[10]。

4.2.1. 证券行业财富管理业务私域流量营销STP战略制定

STP理论是证券公司制定财富管理业务私域流量营销战略的核心。根据STP理论, 证券公司首先需要将私域流量池内的客户群体划分成不同的细分市场。其次通过对每一个细分市场客户群体的购买潜力、风险偏好、消费需求、业绩贡献程度等进行分析, 选择比较容易进入并且能获得收益的某个或某些细分市场作为目标市场。最后深入研究目标市场的需求, 从客户角度出发, 定位这个市场的产品和服务, 选择不同于其他金融机构的差异点, 以更优供给满足该细分市场的需求, 从而形成市场定位。

1) 客户价值分层

证券公司可以使用经典的 RFM 模型对私域流量池内的客户群体进行细分, RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要指标, RFM 是 Recency (最近一次消费), Frequency (消费频率), Monetary (消费金额)组合而成。RFM 模型可以为证券公司的客户关系维护提供数据支持, 依靠对客户价值评估和客户分群两大场景, 可以帮助证券公司进行客户关系管理和产品渠道策略优化[11]。

如表 2 所示, 基于证券公司财富管理业务的产品和服务特征, 可以从客户购买金融产品和投顾服务的“数量 - 质量 - 效益”三个维度的指标对私域流量池内的客群进行细分。“数量”即客户在观察期内购买金融产品或投顾服务的总金额, “质量”即客户在观察期内购买金融产品或投顾服务的总次数, “效益”即客户在观察期内购买金融产品或投顾服务所给证券公司创造的收益。通过“数量 - 质量 - 效益”三个维度衡量客户价值和客户创造利润的能力, 进而对私域流量池内的客户群体进行细分。

Table 2. Customer value stratification of private domain traffic in wealth management business of securities companies
表 2. 证券公司财富管理业务私域流量客户价值分层

数量: 客户购买的总金额 (Amount)		质量: 客户购买的总次数(次/月) (Frequency)		效益: 客户给公司创造的收益 (Benefit)	
1 万以下	1	0~1 次	1	1 万以下	1
1~5 万	2	2~4 次	2	1~3 万	2
5~10 万	3	5~9 次	3	3~10 万	3
10~50 万	4	10~49 次	4	10~30 万	4
50~100 万	5	50~99 次	5	30~50 万	5
100 万以上	6	100 次以上	6	50 万以上	6

2) 目标市场选择

如图 3 所示, 证券公司根据 RFM 模型可将私域流量池内的客户群体进行价值分层, 通过立体衡量客户的购买总金额、购买总次数和给公司创造的收益, 判断客户对理财产品和投顾服务的购买力, 从而可以择出 4 个有价值的目标客户群体。分别为高购买频次的重要引导客户、高购买额的重要发展客户、最近购买过的潜在增值客户和低购买额、低购买频次的长尾客户。

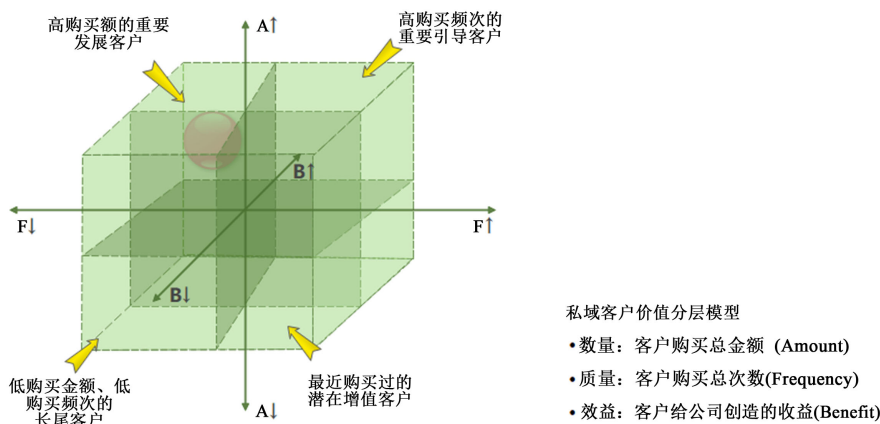


Figure 3. Stratified model of customer value for private domain traffic in wealth management business of securities companies

图 3. 证券公司财富管理业务私域流量客户价值分层模型

证券公司私域流量池内客户群体的价值分层必然带来差异化的营销策略和服务体系, 通过针对高购

买频次的重要引导客户、高购买额的重要发展客户、最近购买过的潜在增值客户和低购买额、低购买频次的长尾客户进行差异化营销, 不仅可以将客户和金融产品、投顾服务进行有效匹配, 还可以显著提升证券公司财富管理部门的营销效率和创收能力。

3) 市场定位

证券行业财富管理业务私域流量营销的市场定位在于同客户建立深层次的信任关系, 发掘客户真实的财富管理需求, 为客户提供差异化的产品和服务, 最终在客户心中树立优质的品牌形象。在私域流量平台建立初期, 客户集聚在相对封闭的媒介平台, 证券公司与客户之间依靠客户对品牌的信任 and 好感维持着相对的“弱关系”。伴随着长期的情感关系维护和精细化的私域流量运营, 双方逐渐形成双向的、高黏性的深层次信任机制。此时证券公司不仅要提供优质的理财产品和投顾服务, 同时也要重视文化内涵和品牌价值的不输出, 在心理认知形式上, 逐渐改变客户从理智层面的产品说服转换为情感层面上的价值同化和感情共鸣, 并进行创新性的服务匹配, 从而将证券公司与客户之间的“弱关系”打造成“强关系”, 构建起客户对品牌的深度联结和长期认同[12]。

4.2.2. 证券行业财富管理业务私域流量营销策略制定

在 4R 营销理论框架下, 可以从增强客户关联度、提升服务反映效率、建立深层次信任关系、拓展价值转化路径四个方面研究证券行业财富管理业务私域流量营销的引流、沉淀、运营和价值转化并提出相应的策略建议, 这些策略将有助于证券公司更好地利用私域流量资源, 提高营销效果和质量, 并更好地满足客户多元化的需求和期望, 从而实现财富管理业务的顺利转型和高质量发展。

1) 增强客户关联度

在新媒体时代, 伴随客户需求不断升级以及消费场景不断拓展, 单一媒介在信息超载环境下, 越来越难以满足证券公司的营销需求和客户的信息需求。因此加强各类媒介的互联网属性, 打通不同媒介之间的壁垒, 通过搭建新媒体矩阵实现消费场景的全覆盖和客户体系的强关联, 将成为证券公司建立全网引流并提升品牌影响力的关键所在。

在媒介升级背景下, 以微信、微博、QQ 为代表的社群平台, 以抖音、快手、微视频为代表的短视频平台, 以小红书、雪球、知乎为代表的富文本平台和以移动客户端为代表的自营类 APP 正在迅速占据新媒体营销传播的主流市场, 变成财经兴趣用户获取信息最频繁的媒介触点, 也成为证券公司打造私域流量的主要阵地。从增强客户关联度的角度出发, 证券公司应在多个新媒体平台构建账号矩阵, 不断扩充私域流量池的搭建渠道, 通过在不同细分领域增加品牌曝光度和开展有价值的财经内容输出, 赢得潜在客户的信任和认同, 从而实现全网客户的有效触达和多媒介渠道的精准引流[13]。在新媒体矩阵支撑下, 证券公司依靠专属私域流量池实现和客户之间的“强关联”, 并进行精细化的目标客户引流, 从而为后续流量的沉淀、运营和价值转化奠定坚实基础。如中国银河证券通过集中优势投资顾问资源, 构建了财富管理新媒体矩阵, 目前已形成包含公司、分支机构、员工等主体在内的新媒体账号超 1100 个, 进一步强化了客户、信息和业务的关联度, 有效发挥了“金融知识服务”的引流作用。

2) 提升服务反映效率

面对日益激烈的竞争环境, 证券公司需要对私域客户的多样化需求做出快速响应, 对金融产品和投顾服务进行快速迭代创新。在证券行业财富管理业务普遍同质化的背景下, 服务响应速度与质量成为制胜的关键要素之一, 证券公司应从组织架构、数据获取、响应速率等方面提升自身的敏捷化能力, 以独特的服务价值提升客户黏性和忠诚度, 从而有效地促进私域流量的沉淀和积累。

在数字化转型背景下, 证券公司可利用数字化技术向客户提供全新的财富管理服务。首先, 建立端到端的服务能力, 通过线下营业部、自营类 APP、第三方平台等多种渠道的协作互通, 实现客户需求的

全渠道触达。并以客户旅程为手段, 强化全渠道协同经营, 优化客户全渠道体验, 有效提升客户服务效率和服务质量; 其次, 建立统一的数据平台, 将各平台客户数据进行整合和互联互通, 这样可以消除由于系统割裂导致的私域客户数据相互孤立问题, 实现数据的集中管理和分析。通过统一的数据平台, 可以进行跨平台的数据挖掘和用户画像分析, 更好地了解客户需求, 提供个性化服务; 最后, 优化数字化运营能力, 借助物联网平台、大数据分析、自动化流程等手段, 实现对财富管理业务流程的优化、服务效率和精准度的提升, 同时可以有效降低客户维护成本。如国泰君安在对客户数字化服务方面, 实施数字化零售“星”服务, 搭建了“e网统管”、产品中收平台、企业级数据中台、私客专家服务平台等综合服务平台, 从数字网点、数智服务团队、数字底座、数智平台建设出发, 升级了对客群的有效覆盖和客户全生命周期的优质服务。

3) 建立深层次信任关系

证券公司开展财富管理业务私域流量营销的核心是与私域客户建立新的信任关系, 这种新的信任关系为证券公司财富管理业务的深度运营和价值转化夯实了基础。在围绕私域流量实施营销手段时, 证券公司应与客户建立长期利益共同体, 增强客户认同感和信任感, 从而实现私域流量客户关系的深度联结。

在具体实践上, 证券公司可从多方面建立与私域流量客户的信任关系。首先, 在私域流量运营初始阶段, 证券公司需要为刚进入私域流量池的新客户进行利益激励, 以增加客户活跃度和粘性。这些利益激励可以包括免费咨询、线上名师讲座、优惠活动等。同时, 证券公司还需要做好投资者教育工作, 帮助客户树立正确的投资理念和理性的风险意识, 以改善客户的盈利预期, 有效增进证券公司和客户之间的情感连接和信任认同; 其次, 在私域流量运营的成熟阶段, 证券公司与私域流量客户之间的关系更加精准, 这时证券公司需要依托内外部数据建立全方位洞察客户的全景视图, 并对私域客群进行分类分级运营。通过切分不同维度下的客户需求特点, 为客户匹配适销对路的理财产品和投顾服务, 从而建立与客户高信任度和强交互的连接关系; 最后, 在私域流量运营后期阶段, 客户对证券公司的关注不仅限于财富管理能力, 还会增加对其品牌价值、文化内涵等感性因素的考量。此时证券公司需要通过正确的价值观沟通来持续加深客户对于品牌核心价值的认同和共鸣, 鼓励客户更为积极、更为主动、更为深入地参与到品牌价值创造活动的全过程当中, 从而激活品牌生态的价值联结共创和推动社群符号的信任关系共建。证券公司通过与私域流量客户建立稳固且深入的信任关系, 更好地满足了客户需求, 提高了业务效率和精准度, 从而实现财富管理业务的深度运营和价值最大化。

4) 拓展价值转化路径

“报酬”是企业营销价值闭环的关键环节, 在证券公司财富管理业务的私域流量营销布局成果转化中扮演着至关重要的角色。在实现全面关联、改善服务体验和信任关系建立等一系列围绕私域流量的营销活动完成之后, 证券公司需要以满足客户日常理财需求为基础, 持续性地发掘客户的深层次财富管理需求, 拓展以客户整个生命周期财富管理为目标的价值转化路径, 从而实现证券公司与客户长期合作共赢。

为了完成对私域流量客户整个生命周期价值转化细节的捕捉, 证券公司可以采取以下措施。首先, 通过总部后台系统整合全方面的客户数据, 并利用“大数据 + AI”技术建立全方位洞察客户的全景视图, 以获取精准客户画像。借此, 可以对私域客群进行更精细化的分类分级运营, 针对不同客户群体的特点和需求制定更具针对性的营销策略。其次, 证券公司应建立客户人生旅程地图, 深入了解客户在财富管理中的关键阶段和需求变化, 通过对客户心态的敏锐洞察更好地把握客户需求, 并在关键运营场景中提供合适的解决方案。最后, 通过将上述两个层面的信息进行矩阵化分析和定位, 证券公司可以更准确地判断客户在特定时间点的财富管理需求, 并利用数字化财富管理平台智能化地匹配理财产品和投顾服务。通过这种方式, 证券公司能够实现对客户整个生命周期财富管理需求的深度挖掘, 从而实现整个私域流

量营销布局的最大价值成果转化。如中信证券在财富管理转型过程中, 构建了基于客户生命周期的服务体系, 在基金投顾业务中解决“选基难、择时难、持有难”的问题。中信证券通过全生命周期服务, 把营销渗透到客户的每一个生命周期节点, 并依托大数据平台的信息支撑, 建立账户管理和运营体系, 以此来提升客户全生命周期价值的最大转化。

参考文献

- [1] 2021 年中国私域流量营销洞察研究报告[EB/OL]. 艾瑞咨询: 438-488.
<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3848&isfree=0>, 2021-09-18.
- [2] 薛可, 余明阳. 私域流量的生成、价值及运营[J]. 人民论坛, 2022(11): 114-116.
- [3] 余世红, 杨锦玲. 营销 4.0 时代出版企业私域流量的渠道建设与运营策略[J]. 出版发行研究, 2021(8): 28-32, 16.
- [4] BCG (波士顿咨询公司). 中国银行业私域客户经营白皮书 2023 [R]. 上海: 波士顿咨询公司, 2023.
- [5] 国泰君安证券股份有限公司. 证券业数字财富管理发展模式研究[C]//中国证券业协会. 创新与发展: 中国证券业 2020 年论文集. 北京: 中国财政经济出版社, 2021: 822-833.
- [6] 陆岷峰, 沈黎怡. 关于证券公司中财富管理业务痛点及策略研究[J]. 经济与管理, 2018, 32(1): 38-45.
- [7] 2022 年中国商业银行私域运营专题研究报告[EB/OL]. 艾瑞咨询: 645-681.
<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4061&isfree=0>, 2022-09-13.
- [8] 刘飞. 数字经济时代“新零售”私域流量精细化运作探讨[J]. 商业经济研究, 2022(20): 40-43.
- [9] 吴凤颖. 私域营销: 品牌破局之新方向[J]. 传媒, 2022(2): 30-32.
- [10] 曹旭辉. 金融机构如何借助私域流量打造品牌与促进销售[J]. 金融博览, 2022(7): 62-63.
- [11] 刘寅, 关志新, 王缙. 基于“数量-质量-效益”的金融产品客户细分——一个改进的 RFM 模型[J]. 海南金融, 2015(12): 21-24.
- [12] 丁惜洁. 社会化媒体时代私域流量赋能品牌社群营销策略研究[J]. 现代营销(学苑版), 2022(1): 106-108.
- [13] 冯志强, 祁蕊, 陈景辉. 基于新媒体矩阵的出版机构私域流量搭建[J]. 出版广角, 2021(15): 22-25.