

Analysis of Banking Financial Products Sales Influencing Factors Based on Consumer Level

Zhanglin Hu Ganya Su

Chengdu University of Information Technology, Chegdu, Sichuan, 610103, China

Abstract

With the innovation and enrichment of financial products, people are willing to accept certain risks and obtain higher returns. The research and analysis of the paper concludes that the factors that affect the sales of bank wealth management products include the investor's age, income, education level, and psychological reasons. If the influencing factors are identified, the bank can conduct targeted sales and marketing.

Keywords

financial products; sales influencing factors; suggestions

基于消费者层面的银行理财产品销售因素分析

胡章琳 苏甘雅

成都信息工程大学, 中国·四川成都 610103

摘要

随着金融产品的创新与丰富, 人们愿意接受一定的风险而获得更高的收益。论文调研分析总结认为, 影响银行理财产品销售的因素有投资者的年龄、收入、文化水平、以及心理原因等。只有找准影响因素, 银行才能有针对性地进行销售营销。

关键词

理财产品; 销售影响因素; 建议

1 影响银行理财产品销售的因素

1.1 消费者的年龄

年龄往往是影响一个人做决定的重要因素, 在购买理财产品这件事情上也是一样。在实习期间, 笔者接触过不少的客户。但在与客户的交谈中能发现, 大多数办理理财业务的客户都是为人父母或是已经退休的年纪。年轻人似乎很少注重理财, 也很少关注理财利率的波动。

根据兴业银行与波士顿咨询公司联合开展的高净值客户调研中有关年龄分布的情况, 如表 1 所示。

表 1 兴业银行与波士顿咨询公司联合开展的高净值客户调研

	21-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50-59 岁	60 岁以上
2015 年调研	4%	23%	40%	25%	9%
2016 年调研	6%	18%	37%	28%	11%
2017 年调研	11%	26%	35%	20%	7%

从表 1 可以看出, 高净值客户的年龄段主要分布在 40-49 岁之间。这不仅是针对兴业银行, 对于整个银行业来说都有这个共性。对于高净值客户群体来说, 这个年龄段可能正是事业有成的时间段, 有经验、有阅历, 考虑问题比较成熟, 因此投资也比较广。

1.2 消费者的文化程度

论文只讨论消费者自身的受教育程度对他所做的投资决策的影响。普遍认为一个人的学历越高, 他接受新事物的能力也会越强, 在金融投资方面, 对理财概念也有一定的认知, 懂得规划自己的资产。

与受教育程度较高的客户交流时, 他们能快速的理解意思, 并且对于理财业务也有一定的知识储备。文化程度较低的一些客户, 他们还没有适应这个快速发展的时代, 是风险的完全规避者, 从一开始就完全排斥购买理财产品, 或者办理业务办理到一半就申请终止, 始终持怀疑态度。根据这一

【作者简介】胡章琳 (1997-), 女, 中国四川成都人。

现象, 理财经理调查显示, 对于文化程度高的顾客, 办理业务的成功率可高达 80%, 并且还能发展成为长期合作客户。

1.3 消费者的收入

收入和积蓄, 它们是进行投资的前提条件, 当然收入越高, 承受风险的能力越强, 可用来投资的资金也更多, 收益也就越高。

对于有能力购买理财产品的客户, 我们无法得知他们的收入具体是多少, 也无法统计他们的收入来源, 但我们能依据他们在银行购买理财产品的总资金来判断其收入的高低。

表 2 兴业银行龙泉驿支行关于资产的调研

年份	资产在 0-10 万的人数占比	资产在 11-50 万的人数占比	资产在 51-100 万的人数占比	资产在 100 万及以上的人数占比
2017 年	51.0%	31.0%	13.0%	5.0%
2018 年	44.5%	30.5%	14.5%	10.5%
2019 年	38.0%	34.0%	16.5%	11.5%

从表 2 可以明确的看出, 近三年来理财产品投资在 0-10 万这个阶段的人数最多, 100 万以上的人数最少。也可以看出愿意投资更多的资金的人数在增加, 而这一部分高净值客户的资金一般来说不会只分布在一个地方, 意思是他们会把资金分配到不同的银行或者其他金融机构。银行人员应该努力去维护这一些高净值客户, 以及提高自身竞争力去吸引更多的潜在客户, 从而实现银行的利润最大化。

1.4 消费者的地理位置

消费者购买一个物品往往会根据就近原则来选择, 理财也是如此。临近于居民小区附近, 人流量聚集的地方, 良好的地理位置为银行业务开展提供了便利。因此, 消费者所居住的地理位置理所当然的也是影响理财产品销售的因素, 这也是每个小区外面几乎都会有很多不同银行网点的原因。

1.5 消费者选择理财的方式

除了柜面业务办理, 手机银行以及银行理财软件上面也可自主进行理财产品的购买。现如今几乎每一个银行都有属于自己的手机银行软件, 理财产品种类繁多。消费者可以在理财软件上对比每个银行的理财产品, 然后选择自己心仪的产品。当消费者选择通过网络购买理财产品的时候, 银行本身的产品如果没有足够的吸引力, 兴业银行就会面临客户流失的风险。

1.6 消费者的风险承受度

理财产品风险分为六个等级, R1-R6。

R1: 投资本金没有风险, 实现产品预期目标的可能性极高。

R2: 产品结构简单, 过往业绩及净值的历史波动率低, 投资标的流动性很好。

R3: 投资标的流动性很好, 投资衍生品以套期保值为目的。

R4: 过往业绩及净值的历史波动率较高, 投资标的流动性较好, 投资衍生品以套期保值为目的。

R5: 产品结构复杂, 过往业绩及净值的历史波动率高, 投资标的流动性较差, 投资衍生品以追求收益为目的。

R6: 产品结构复杂, 过往业绩及净值的历史波动率很高, 投资标的的流动性差, 投资衍生品以追求收益为目的。

表 3 兴业银行龙泉驿支行关于理财产品风险等级的调研

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
人数	82	120	56	21	12	9
占比	27.3%	40.0%	18.7%	7.0%	4.0%	3.0%

由表 3 可知, 选择理财风险等级为 R2 的客户占比最高, 其次是 R1 跟 R3。购买 R4 等级以上产品的客户少之又少, 说明大部分顾客的风险承受能力还不足, 但是仍然有一部分人的风险承受能力较高。根据最新 2020 年 5 月 1 日, 兴业银行的理财产品的数据显示, 宣告额度紧张的理财产品有 17 款, 其中风险等级为 R1 的有 3 款, 风险等级为 R2 的有 9 款, 风险等级为 R3 的有 5 款。

2 理财产品销售建议

2.1 重视银行服务

首先, 端正服务态度, 银行作为一个服务行业, 在面对顾客的需求时要有耐心聆听以及提供热情的帮助。在空闲时间, 可以有针对的跟客户聊天, 给予客户亲切的感觉, 是维持长远合作关系的好办法。

其次, 在业务进行中除了热情的服务, 还要具有良好的知识储备, 展现出银行的专业素质, 要有让顾客认可的能力。

最后, 业务完成后要对顾客的理财业务进行及时的跟踪, 提供有效的反馈机制。同时可以听取客户提出的不足之处, 做好售后服务。

好的服务不仅是吸引顾客的高效手段,对维持原有顾客也富有成效。现如今,理财产品同质化严重,收益不分上下,而银行所提供的服务成为了顾客考虑的一个重要因素。

2.2 有针对性的进行业务推广

调查发现目标客户群体大概的年龄段为三、四十岁及以上,根据这一统计数据,可在银行日常的业务办理中挖掘潜在客户,无论是网点内的宣传还是网点外的宣传,都可针对目标顾客进行较为详细的介绍,以此来节约不必要的物力和人力资源。

消费者文化程度会对理财产品的销售造成一定的影响,但并不是绝对的。对于接受能力较慢的客户,要恰如其分的给他们讲解以及提供不同的理财产品购买方案。银行工作人员还应在日常工作中与顾客多交谈,根据顾客的需要进行交叉营销。

银行从业人员必须具备敏锐的洞察力,对于客户的言行举止、衣着等进行判断,可以进一步了解客户的身份。客户可能是老板也可能是职员,根据他们的身份不同,推荐给客

户更适合的产品。

参考文献

- [1] 周东琪. 大数据背景下J商业银行理财产品销售的精准营销研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2019.
- [2] 尹浩. 消费者购买互联网理财产品的意愿研究[D]. 郑州: 河南大学, 2019.
- [3] 乔雅琳. 非理性行为对于个人理财投资决策的影响[J]. 纳税, 2019, 13(29): 216.
- [4] 秦丽. 互联网金融对个人理财的影响研究[J]. 时代农机, 2018, 45(10): 164.

致谢

论文是在苏甘雅老师的热情关心和指导下完成的,她渊博的知识和严谨的治学态度使笔者受益匪浅,对顺利完成本课题起到了极大的作用。在此向她表示衷心的感谢!

最后向在百忙之中评审论文的各位专家、老师表示衷心的感谢!