

Master the Media to Attract
Your Ideal Clients:
**A Personal Marketing
System for Financial
Professionals**

零售银行

媒体攻略

[美] 德里克·金尼 (Derrick Kinney) 著

刘 锋 译



经济科学出版社
Economic Science Press

■最佳零售银行打造方法译丛■

零售银行媒体攻略

[美]德里克·金尼(Derrick Kinney)著

刘 锋 译

经济科学出版社

责任编辑:王长廷 周国强

责任校对:杨晓莹

版式设计:代小卫

技术编辑:邱 天

零售银行媒体攻略

[美] 德里克·金尼(Derrick Kinney) 著

刘锋 译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编:100036

总编室电话:88191217 发行部电话:88191540

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

690×990 16 开 14.375 印张 230000 字

2007 年 5 月第一版 2007 年 5 月第一次印刷

ISBN 978-7-5058-6292-0/F·5553 定价:42.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前

言

现在越来越多的潜在客户想要根据理财专业人士的建议进行投资，以避免辛苦赚来的收入遭受损失。客户把这些“业内人士”看作本地很可敬的专家。当今，投资者担心股市行情，而婴儿潮时期（20 世纪五六十年代）出生的人则更关心他们退休后的计划。每个人都想制定最优的投资决策，尽可能地使他们的财富增值。那么，怎样才能轻松地吸引这些急待帮助的潜在客户呢？答案就是：想办法成为经常在本地媒体亮相的理财专家。

不论你是理财顾问、股票经纪人、保险从业人士或者会计师，如果你需要给你的客户提供建议，那么本书对你来说非常及时。要想取得事业上的突破，学会利用本地媒体曝光的强大作用至关重要。本书的目的就是帮助你成为本地媒体的理财专家。通过对本书的学习，你将学会如何利用在电视、广播、报纸及互联网等媒体上的宣传提高你的能见度、可信度及盈利能力，吸引大量的理想客户。

本书概括了一些与媒体合作的关键步骤，为你创造强大的媒体亮相机会，并以此吸引你的目标客户。同时，本书也提供了一些很有价值的技巧，以使你成为本地家喻户晓的人物并且轻松、快速地和本地及全国性的媒体建立和谐的关系。书中讲述的经实践证明很有效的策略可以帮助你走向下一个成功。

通过本书的学习，读者将学会如何做好以下事情：

1. 将自己定位为本地的理财专家并吸引潜在客户。
2. 为你和你的事业创造大量免费的市场曝光机会。
3. 利用媒体获得更多的保险及投资业务。

4. 利用你独特的优势来提高你的生活质量,让你工作更轻松。
5. 得到本地媒体联络人的注意,每次他们想要找理财专家的时候就会来找你。
6. 创造个人品牌,让自己成为潜在客户的当然之选。

由于本书提供了有独到见解的强有力的营销策略,因而对所有想扩大客户群、增加收入的理财服务人士而言,本书都是一个极具价值的资源。以这本书做指导,你就能实现梦寐以求的成就了。

作者简介

德里克·金尼,达拉斯/沃斯堡理财策划师,被称作达拉斯/沃斯堡地区“知名度最高”的理财顾问,作者所服务的公司有10000多名理财顾问,但属作者在媒体露面的次数最多。美国《投资顾问》等著名刊物多次发表过关于作者的专题文章,彭博电视频道(Bloomberg television)节目、哥伦比亚广播公司的《市场观察》(CBS Market Watch)、商业周刊(Business Week)、投资资讯(Investment News)、Ticker、《福布斯》对作者进行过专访。在美国达拉斯/沃斯堡地区,金尼每周都会以理财专家的身份做客美国全国广播公司(NBC)达拉斯电视台,并且沃斯堡商业出版社网站上有作者的理财专栏。作者除了拥有成功的理财实践外,还运营着Palladium媒体咨询公司,该公司向全国理财专业人士提供咨询服务,帮助这些专业人士利用当地媒体成为理财专家。作者具有高超的演讲口才并定期举办研讨会,为众多的理财策划人员做演讲。

译者简介

刘锋, 财务金融学博士, 现任中国金融教育集团总裁、金融学教授, 中国金融理财标准委员会副秘书长, 北京金融培训中心学术和管理委员会主任, 加拿大麦吉尔大学管理学院、中国人民银行研究生部、中国人民大学商学院、中央财经大学金融学院、大连理工大学管理学院兼职教授, 东方基金管理公司独立董事, CFP 教科书《投资规划》主编。

刘锋拥有加拿大康戈迪亚大学商学院财务金融学博士学位, 天津大学管理工程硕士学位和土木工程学士学位, 中国证监会和清华大学联合颁发的上市公司独立董事资格。曾任加拿大中国金融协会副会长, 美国金融学会和加拿大管理科学学会会员, 华夏基金管理公司和富国基金管理公司高级顾问。作为高级咨询专家, 刘锋博士曾为世界银行, 加拿大皇家银行, 蒙特利尔银行, 标准人寿投资管理公司, 中国建设银行, 华夏基金和富国基金提供过专业咨询服务。

刘锋博士曾任教于加拿大麦吉尔大学、温莎大学、康考迪亚大学, 新加坡南洋理工大学和天津大学, 曾任聘为清华大学经管学院和南开大学国际商学院的博士生论文指导小组成员。曾为博士生、硕士生和本科生教授过《公司财务》、《投资学和投资组合管理》、《公司兼并与收购》及《国际金融》等课程, 为中国、加拿大及新加坡等国家的 EMBA 和高级金融管理培训课程任教。曾主管多个国际性项目, 包括加拿大国际开发署中加大学企业合作项目的中国金融管理培训计划和国家级活动, 中加金融服务发展项目, 中国金融从业人员资格认证系统等。

刘锋博士曾多次在国际专业杂志和会议上发表文章和演讲, 其研

究成果曾获1987年国家教委科技进步二等奖,美国中西地区金融学会1996年年会投资领域最佳论文奖,国际金融学会2002年年会最佳论文奖。刘锋曾多次接受媒体采访,如中国中央电视台、金融时报、经济日报、二十一世纪经济导报、解放日报、北京青年报、美国之音、加拿大国际广播电台、蒙特利尔公报、魁北克商报等,就管理人才培养,MBA教育、公司治理、金融市场建设、开放式基金,银行管理和金融理财等发表意见和评论。

目 录

第 1 章

挖掘自身优势	(1)
1.1 你准备好了吗	(2)
1.2 本地媒体关系无异于销售广告	(3)
1.3 让自己成为新闻人物	(5)
1.4 媒体的“乘数效应”	(6)
1.5 确定自己的优势	(7)
1.6 明确自己的交流风格	(8)
1.7 完善你的交流风格	(11)
1.8 制定计划,赢得成功	(11)
1.9 最大化利用媒体	(16)
1.10 充分认识媒体的作用	(19)
1.11 认真做好每一次访谈	(20)
1.12 把媒体看作一种商业形态	(21)
1.13 利用好你的生物钟	(23)
1.14 把媒体目标写入你的工作日程	(24)
1.15 为每个工作任务限定时间	(25)
1.16 设定目标,激励自己	(27)
1.17 挑 战	(29)

第2章

成功入主媒体	(30)
2.1 双赢的媒体关系	(31)
2.2 研究媒体	(33)
2.3 确定适合你的当地媒体	(35)
2.4 站在记者的角度考虑问题	(37)
2.5 媒体评级时期	(38)
2.6 讲述新闻故事	(40)
2.7 有效地与媒体沟通	(45)
2.8 预演成功的访谈过程	(46)
2.9 与媒体沟通的有效途径	(46)
2.10 跟踪媒体联络人	(47)
2.11 新闻稿	(49)
2.12 主动与被动的媒体关系	(50)
2.13 在当天的新闻上做文章	(55)
2.14 让媒体对你进行专题报道	(57)
2.15 提议媒体宣传财富增值计划	(60)
2.16 被动的媒体营销策略	(62)
2.17 熟知媒体工作规则	(66)
2.18 简简单单做营销	(67)
2.19 媒体营销快速启动计划	(69)
2.20 万事俱备,入主媒体	(70)
2.21 挑 战	(70)

第3章

媒体营销技巧	(71)
3.1 机会降临	(71)
3.2 为媒体提供指导	(72)
3.3 赢得媒体的信任	(73)
3.4 持续得到媒体邀请	(74)
3.5 认真准备电台(电视台)节目讲话稿	(75)

3.6 利用报纸的影响力	(86)
3.7 充分利用杂志	(98)
3.8 利用网络空间	(99)
3.9 保证信息的正确性	(100)
3.10 体现个人特点,做独特“广播秀”	(100)
3.11 挑 战	(102)

第4章

精心准备,成为专家	(103)
4.1 电视采访	(103)
4.2 电台采访	(106)
4.3 出版社采访	(107)
4.4 精心准备,一鸣惊人	(109)
4.5 如何与媒体对话	(110)
4.6 沉着应对,反应敏捷	(112)
4.7 成为媒体的信息来源之一	(114)
4.8 学会谨慎交流	(115)
4.9 保持媒体亮相的持续性	(117)
4.10 新闻编辑室的工作礼仪	(118)
4.11 穿着得体,形似专家	(120)
4.12 多与客户交流,巩固客户关系	(122)
4.13 利用非常时期,争取更多客户	(123)
4.14 提升理财业绩,媒体助你一臂之力	(124)
4.15 提供优质服务,出奇制胜	(125)
4.16 成为专家	(127)
4.17 挑 战	(127)

第5章

创造品牌	(128)
5.1 形 象	(130)
5.2 质 量	(137)

5.3	一致性	(144)
5.4	易获得性	(150)
5.5	采取行动,创造品牌	(151)
5.6	挑 战	(158)

第6章

提升业绩	(159)
6.1 超出他们的预期	(159)
6.2 阶段1:开始联系	(160)
6.3 阶段2:初次约见客户	(168)
6.4 阶段3:持续不断的客户服务	(180)
6.5 发挥媒体作用,利于客户与你联系	(182)
6.6 充分利用你的名人地位	(184)
6.7 可拓营销	(186)
6.8 公开演讲	(189)
6.9 不断吸引新的媒体受众	(190)
6.10 利用媒体形象,创建职业联盟	(191)
6.11 做客户与其他专业人士联系的纽带	(193)
6.12 保持一致	(193)
6.13 结 论	(194)

索 引	(195)
-----------	-------

第 1 章

挖掘自身优势

闹钟不停地响，把玛莉从沉睡中吵醒。她在黑暗中摸索着将闹钟关掉，不情愿地爬起来，嘴里还嘀咕着：“多上一天班，多挣一美元。”玛莉一边往厨房走去做早餐，一边顺手打开电视收听早间新闻。

“为了进一步了解刚刚发生的这个财经事件，我们现在请出理财专家”，主持人话语中带着一种紧迫感。玛莉想知道是怎么回事，眼睛紧紧盯着电视。那个专家开始讲前一天股票大跌到底是什么原因造成的，然后又平静地解释了这个消息对于像玛莉这样的普通投资者来说有什么启示。

这么多年来，这位专家已经不只是个财经新闻报道人员，他已经成为玛莉的一个值得信赖的朋友。玛莉总是会仔细地听他讲话并且因他及时、内行的建议而受益匪浅。玛莉想：“他的话听起来总是很有道理，我应该去见见他。”

几个月之后，玛莉给那个专家打了电话，并且和丈夫一起去见他。这位专家根据玛莉的情况制定了一份理财计划，帮助他们达到自己的理财目标。玛莉和她丈夫告诉那位专家，他本人和他在电视上一样专业，一样值得信赖。这位专家忍不住笑起来，说道：“最近经常有人对我这么说。”现在每当在电视上看到那位理财顾问或者在报纸上读到他的评论，玛莉都会露出自豪的笑脸，因为这些都说明她和她丈夫的选择是正确的。玛莉和她丈夫也很乐意向别人推荐这位理财专家。

媒体每天都在找一些理财专业人士对当天的财经事件发表观点和评论，同时无数像玛莉一样的人也在寻找“这样的一位专家”来帮忙。所以，专业人士应该抓住这个大好时机树立起他们的“专家”地位，赢得客户的信

任,这样客户们便会及时向这些专家求助。同时,媒体联络人也一直在找专家帮助自己的观众应付风云变幻的财经状况,因此,只要在相关问题上有自己的独到见解,理财专业人士就能利用免费的媒体曝光吸引观众的眼球,提高自己的可信度,最终得到更多的益处,成为媒体追捧的“理财专家”。

1.1 你准备好了吗

要想成为一名众所周知的专家,做一次媒体节目远远不够。读者将从本书中学到能够使自己经常在媒体露面的技巧和策略。同时也将更清楚如何与媒体融为一体,让媒体成为自己日常商务活动中极具价值的组成部分。读者甚至会想,以前是怎么做事的,居然没有好好利用媒体这个如此有效的营销工具。本书还将讲述怎样获得最大程度的认可,以成为客户心中值得信赖的专家。

要想利用媒体获得成功,读者应做一下换位思考,想想自己作为一名观众或者消费者时的情况:你要过些时间才会开始注意到媒体上的某些人,然后记住他们的名字,最后才会真正去听他们说话。所以,你自己要在媒体上取得成功也一样需要时间,不可能一劳永逸。但是,只要你坚持下去,学会有效利用媒体,总有一天你会取得很大的收获。

我们并不是建议每个人都一定要利用媒体。如果你不愿意一大早就赶到电视台,不愿把自己的时间安排打乱(记者随时可能让你过去),也不愿每天都被迫了解你所在领域最新的消息,那么你应该考虑用其他方法拓展你的业务。但是,如果你能意识到任何大的成功都需要艰辛的付出,你就具备了成为众所周知的专家的条件,并且享受只有媒体能提供的大量曝光机会。

媒体行动要点

- * 要想成功利用媒体就必须 100% 地投入。
- * 永远站在理财领域的最前端,时刻关注最新的财经新闻。
- * 力争成为一名理财专家。

1.2 本地媒体关系无异于销售广告

在黄金时段的电视节目中,你很可能会看到几个不同的理财服务机构及保险公司所做的广告。这些公司为什么花这么多钱做全国性的广告呢?答案很简单,就是为了获得观众的认知。通过市场研究,这些公司已经知道他们的潜在客户会观看哪些节目,然后它们就在这些节目中做广告,以期为自己的公司树立良好的形象。但是,广告很容易被观众忽视。观众在插播广告的这段时间多数会转换频道或者干脆离开房间。即使有些观众记住了某个广告的产品或公司,也不一定会马上去买这种产品。尤其是看到投资或保险方面的广告时,观众们一般不会马上去查找电话本然后打电话预约。理财服务行业是一个“关系行业”,人们买的不是广告,而是一种关系:与值得信赖的顾问间的关系。

那么,怎样才能有效利用这种全国性的广告呢?研究以下消费者心理的三个原则之后,答案就会揭晓。

消费者心理的三个原则:

1. 广告不会立即增加理财服务的销售额。
2. 理财关系的建立从本地开始。
3. 人们在决定是否购买某种服务时,通常先看是否便利。

第一条原则是说大多数人在看到理财服务广告后不会马上打电话预约,就像看到产品广告后不会马上去买一样。所以,对投资公司和保险公司而言,做广告的首要目的应该是在观众中建立一种对其服务和产品的认知,以期某一天观众真正有需要的时候会选择与该公司合作。

第二条原则是说大多数潜在客户选择理财专业人士时,首先会考虑本地的人,毕竟他们在本地工作、生活。因为事关自己的钱财,所以大多数人更希望能够跟他们的理财专家面对面地交流,把自己辛辛苦苦赚来的钱交给这些理财专家打理。不妨想想这个问题:你会盲目地跟一个你从未谋面的人合作,把一生的积蓄投资出去吗?你不会这么做,其他的投资者也不会这么做。他们不会让一个陌生人拿自己的钱财去投资,而更希望与一个值得信赖的理财专家建立一种私人关系。同样因为这个原因,很多人更愿意在银行营业大厅办理业务而不使用自助银行或自动取款机。人们更愿意亲

自与对方进行面对面的交流。

5 第三条原则是说大多数人在手续简便、地点便利的情况下才会购买某些商品或服务。如果去见一个理财专家必须开 30 分钟的车,那么很多人都会觉得太麻烦。就像去干洗店或者医院一样,谁都不愿意在路上浪费太多时间。

这三条消费者心理原则共同说明了这样一个事实,即大多数人购买理财产品时会选择在本地区购买。正是由于这个原因,如果你想在开展本地业务时取得重大突破,那么与当地媒体建立关系这一点至关重要。这种关系就像一扇大门,未来的客户可能就是通过这扇大门直入你的业务圈。因此,你可以利用全国性的广告在本地取得实实在在的销售业绩。

表 1.1 展示了一般投资者的思考过程。

表 1.1 投资者对广告的反应

理财公司的做法	投资者的反应
全国性广告	“嗯,又一个理财公司的广告,真是搞不懂,它们听起来都一样,我怎么才能分清呢?”
地方媒体	“那个顾问解释问题的方法让人容易理解并且我喜欢他的风格。更何况他就在我们本地。我要联系他。”
销 售	“这位顾问本人和他在媒体上的表现一样专业,一样学识渊博,我选他做我的理财顾问。”

既然投资者们想和本地的理财专业人士合作,那么怎样才能更好地利用这个机会呢?这主要取决于你是一个独立的理财人士还是隶属于一个全国性的知名理财公司。

如果你是一名独立的理财顾问,你面临以下机会:

人们所看到的理财广告很多,所以很容易感到迷惑,因为大多数公司的广告听起来也没什么两样,人们很难把它们区别开。你的机会就在这里。你得把人们的迷惑消除掉,所以在本地媒体露面就显得更重要了。对你而言,媒体就是一个让你在庞杂的市场中独树一帜的地方。有的公司会做些
6 全国性的广告,而你却没有这种优势,所以你必须更有思想、更富创造性,才能获得客户对你和你的公司的认知。

当你在媒体上露面的时候,你的竞争优势在于:“我是独立的并且我以此为荣。我不属于任何公司,所以我对你们的投资机会没有任何偏见。我建议你们与独立的理财专业人士合作。”

如果你的公司在全国范围做广告,你面临以下机会:

全国性的广告已经使大众对你的公司有了一定的认知,所以当你出现在本地媒体上时,就已经把你自己跟公司直接联系起来了,你的身份就是该公司在本地的一位优秀的理财专家。很多时候,一些潜在客户想要跟你的公司合作,但不知道在本地跟谁联系。所以如果你在本地媒体上露面,客户就会注意到你,并且很有可能哪天他(她)需要的时候就会打电话给你。这个过程直接将全国性的广告转化成你和你的公司实实在在的销售业绩。

在媒体上露面的时候,你的竞争优势在于:“我是一个理财专家并且我所在的公司是一个全国知名的公司。我发现大多数投资者更愿意与一个具有强势品牌的公司合作,这样更安全。”

关键在于:不管你是独立的还是属于某一个全国性的公司,都要下决心成为本地客户的理财业务的合作对象。如果你成功地推销了自己,客户就会带着钱来找你。从第一次在媒体上露面起,你就要牢记你要做的事情就是推销自己。不要让自己设定的条条框框限制了自己。

1.3 让自己成为新闻人物

当作为一名理财专家出现在媒体上时,你(而非广告)就是新闻的一部分,这就是实现有效媒体关系的美妙时刻。另外,与广告费用相比,建立媒体关系所需费用要少得多,但媒体关系往往比广告更有效。这并不是说媒体战略一定会立即带来收益。与媒体建立关系不仅是为了提高自己的知名度,还能建立观众对自己的可信度。随着你在媒体上露面的次数不断增加,观众们逐渐开始信任你,向你寻求理财建议的几率也越来越高。同时你也把竞争对手甩得更远了。当其他理财人士忙着主动联系潜在客户时,殊不知这些客户正盯着电视,听你这个理财专家讲理财之道!

一定要主动出击,做好准备吸引你的目标客户。这样你的新客户自然会愈来愈多,你的收入也会增加,轻松享受成功所带来的乐趣。虽然这种好结果可能来的不是很快,但是你已经潜在客户的心里埋下了种子。这些种子不断成长,当某天潜在客户意识到自己需要一个优秀的理财专家时,你