

推薦序一

財富管理人員不可不知的行銷 Know-How

近年來，由於國人所得增加、理財意識抬頭，台灣財富管理市場呈現了無窮發展潛力，面對這背後的龐大商機，銀行、證券、保險、投信投顧等金融業者無不摩拳擦掌、競相角逐。現今，財富管理業務已成為兵家必爭之地，惟如何在消費者心中建立品牌形象、獲取較高的市場佔有率，其中「差異化行銷」扮演了舉足輕重的角色，因此，身在銷售第一線的理專人員，除了本身須具備金融專業知識外，還需擁有良好的行銷技巧。

有鑑於此，本院特翻譯引進日文書籍《優質理專行銷實戰技巧》乙書。本書利用七章篇幅內容，簡明扼要地為財富管理人員完整呈現行銷 know-how 與精髓。

如何善用關鍵性的問候，讓客人願意卸下武裝，暢談其投資理財規劃？如何把握短暫的互動與對話，掌握客戶資訊，引導出客戶對投資理財的興趣？在協助客戶擬定理財方針的同時，應當如何具體、精確地提出商品建議？本書系統性地提供財富管理人員一套清晰的理論基礎及完整行銷流程與技巧，同時搭配淺顯易懂的實務案例，引領讀者輕鬆掌握重點。每章最後更透過「小故事·大道理」專欄，讓讀者有一思考與沉澱的空間。

另值得一提的是，本書第三章案例所提及的日本年金制度，自 1959 年制定「國民年金法」以來已經行之有年，無論是在制度面或執行面上皆已相當完備。因此，面對我國 97 年 10 月 1 日

實施的「國民年金」及 98 年 1 月 1 日即將施行的「勞保年金」等制度，本書所論及有關日本年金衍生出的理財規劃與建議，相當值得台灣財富管理從業人員參考與借鏡。

行銷，是一門人與人互動的藝術。站在財富管理人員的立場，如何將這門藝術運用得淋漓盡致，端看是否能將業務與商品做一有效推廣，同時又能符合客戶需求，如此不僅獲取商機，更能讓客戶滿意，創造雙贏的局面。相信只要讀者能融會貫通、聰明運用本書中所提到的各種行銷技巧，台灣財富管理市場高達新台幣 20 餘兆元的商機，再也不是遙不可及的夢想！

許嘉棟 謹識

台灣金融研訓院董事長

2008.12

推薦序二

重視為客戶創造長期價值的重要性

「財富管理」的實質意義在於配置最適的個人資產組合，並藉由長期穩定的投資策略、透過時間複利的乘數效果，達到資產增長之目的。上述解釋看似簡單，卻是一項難度甚高的工程。尤其對銀行的理專人員來說，客戶將財產交付給自己，應如何善盡管理之責任，實為一大挑戰。檢視當前國內金融機構所提供的理財服務，似乎仍以銷售商品為主，忽略了為客戶創造長期價值的重要性，因此財富管理業務未來的發展，應還有相當大的進步空間。

個人在服務於銀行財富管理部門多年之際，欣見台灣金融研訓院翻譯出版《優質理專行銷實戰技巧》乙書，本書雖為日文譯著，但由於台灣與日本金融發展過程相近，加上日本為一已開發國家，國民所得高，財富管理市場相對成熟，因此本書所論及理專人員面對客戶的各種問題、解決之道及行銷技巧，相信對台灣的金融從業人員來說，應有十足之借鏡及參考價值。

本書涵蓋了財富管理的關鍵行銷技巧，可有效引導體專人員培養精確的觀察力，並提升理財諮詢時與客戶的溝通能力，若能於平日執行業務時，參照本書的方法反覆練習，久而久之，必能成為客戶心目中的「優質」理專，為銀行與客戶創造雙贏的局面。

綜觀全球經濟發展趨勢，現今已是全民理財的時代，惟正確的理財觀念與財富管理仍待理專人員共同努力推廣，如此才能為客戶提供更優質的金融服務。希望透過本書之文字，傳遞給理專人員最精闢的建議與行銷技巧。個人反覆拜讀，獲益良多，實為值得推薦的好書，在本書付梓之際，本人有幸且樂之為序。

隋榮欣

謹識

中國信託商業銀行財富管理處資深副總經理

2008.12

推薦序三

為財富管理市場開創新的銷售新氣象

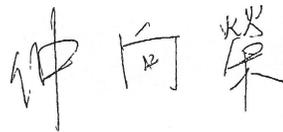
財富管理是近年崛起的新趨勢。對金融業而言，此為百家爭鳴之地，也是開拓商機的重點標的；對投資者而言，適當的財富管理可使其擁有最佳的資產配置，進而降低風險，提高資產報酬。

這些年，金融業者將財富管理視為是繼法人金融業務及消費金融業務後的營運焦點，各金融同業無不全力推廣財富管理業務，投資、理財轉眼成為全民運動。然而，數年時間過去，整體金融環境起了劇烈變化，美國次級房貸及大型投資銀行與保險機構財務危機引發的金融海嘯，不僅將全球經濟迅速推向懸崖邊緣，近幾年沸沸揚揚的財富管理市場更在金融風暴的襲擊下逐漸顯露過去的不良之處，被迫進入調整階段。

有的人將此問題歸咎於產品、有人將其歸咎於行銷方式、有的人則將此歸責於金融機構目標訂定的不合理。不論何種論述，在此階段，首當其衝莫過於身居第一線的財富管理銷售專員。面對金融海嘯引發的蝴蝶效應，股市、債市、房市應聲而倒，投資人信心瞬間瓦解，如何尋求因應對策並安撫投資人的恐慌與質疑恐是其當務之急；不過面對未來，若能進一步思索財富管理市場最根本的問題所在，藉金融危機徹底反思，期能將這種風險防範於未然，才是財富管理市場是否能重新復甦的關鍵。

在財富管理市場動盪之際，欣聞台灣金融研訓院翻譯出版《優質理專行銷實戰技巧》乙書，本書從基本面扎根，強調最佳的行銷技巧須從瞭解客戶(KYC, Know Your Customer)出發，進而協助其找出最適的投資組合；以上看似簡單，但卻富涵深奧的行銷哲理。本書完整介紹從事財富管理業務應具備的行銷知識與能力，書中眾多案例的引導，不僅可協助讀者飽覽財富管理市場銷售的箇中精髓，同時更強調學習銷售執行力前，必須具備豐富的理財知識、長期觀察分析市場趨勢的能力及對金融商品特性的充分瞭解等，因此，極具閱讀參考價值。

身處低迷的投資市場，唯有站穩腳步才能繼續前進。個人在此不僅推薦本書給金融機構從事財富管理業務的所有理專人員，更願提醒所有財富管理經營業者和高階主管亦應閱讀此書，因為惟有上下有一致對財富管理正確的行銷共識，才有可能改變國內財富管理的行銷風氣！期待透過本書，讓所有財富管理業者能開創這個市場的銷售新氣象，帶領客戶洞燭先機、無往不利！

Handwritten signature in Chinese characters: 陳向榮

謹識

渣打國際商業銀行財富管理部執行副總經理

2008.12

推薦序四

「次貸金融風暴是一種莫大的祝福」 ——財富管理事業重建新價值

個人在投信產業服務多年，平日工作所接觸的大半是銀行理財主管與理財專員，最近發現持續年餘的次貸金融風暴，顯然已經嚴重衝擊到台灣地區財富管理事業的發展！面對這場美國前聯準會主席葛林斯班所說的「百年僅見」金融風暴，各家銀行的理財主管與理專由於業績大幅滑落，不僅是工作收入銳減、個人的投資部位慘賠，還不時被客戶投訴或責難，理專壓力指數劇增，彼此之間互相解嘲：「昨天的業績，是今天的業障」。

事實上，行銷過程中最重要的就是尋找、定位、分析潛在客戶的關鍵性購買動機，並設法通過產品或服務予以滿足，從而實現顧客服務的「7Rs」，也就是說在合適的時間 (Right Time) 及合適的場合 (Right Place)，以合適的價格 (Right Price) 與合適的方式 (Right Channel or Way)，向合適的顧客 (Right Customer) 提供合適的產品和服務 (Right Product or Service)，使顧客的個性化需求 (Right Want or Wish) 得到滿足，價值得以提昇；上述的各項行銷原則，在財富管理事業的發展上當然也不例外，但財富管理事業仍有其行業的特殊性。

2004年國際知名的「麥肯錫顧問公司」在研究報告中指出：顧客眼中最佳財富管理銀行的五項指標，分別是安全與低風險、卓越的服務品質、便利的分行據點、品牌、專業。理財產品賣的是「夢想」，理專賣的則是「信譽」，顯見顧客的信任是理專職涯成功的第一步，因此理專必須永遠站在顧客的立場考量問題，瞭解顧客、理財趨勢與產品，才能做出對顧客適切有效的理財建議。

這場次貸金融風暴，終結多年的資本主義榮景，社會主義思潮與凱恩斯理念大復活，每個國家該何去何從呢？金融與財富管理事業該重建哪些價值呢？金融機構該如何災後重建、浴火新生呢？而在高度動盪的全球經濟與投資環境中，理專與顧客又該如何找到自己的定位及成功之道呢？

對於產業、機構和個人而言，顯然此刻都必須面對問題、因應情勢、調整策略，也就是說我們現在要關注的並不是如何賺錢，而是要回歸根本，聚焦在決策品質和風險管理的過程。數百年來，人類歷史上的每一場金融風暴，當時都像世界末日般的嚴重，人心棄絕，但最終也都恢復元氣，回到正常軌道，這就是資本主義運作的基本規律；我們如果能夠逆向思考，利用景氣不振的環境，建置好並落實基本架構，打破過去錯誤的思考邏輯和行事方法，說不定反而能夠帶來更多的機會與成功，那麼這場次貸金融風暴，對我們就會是一種「莫大的祝福」！

本書日籍作者從事金融服務業多年，在書中捨棄艱澀的理論用語，從業務行銷面切入，與讀者分享理專實際執行業務的心

得，其內容論述完整，深入淺出，提供理專正確的行銷觀念及在工作上所有一切應具備的專業知識與技能，以協助理專提供專業的「財富管理」服務給顧客，是理專與其顧客的必讀佳作，本人有幸先睹為快，樂為之序。

呂忠達 謹識

(前) 德盛安聯投信副總經理

2008.12