

1 何謂資產管理？

在財富管理的領域中，我們經常會聽到「資產管理」這個名詞，那麼何謂「資產管理」呢？

理財人員在面對客戶或思考營業活動時，最初都會針對該客戶設定一些符合其需求的金融商品，例如投信基金等，藉此來提升自己的業績，但這些金融商品不外乎都是屬於理財人員最瞭解或手續費較高的商品。事實上，財富管理諮詢業務的本質卻與上述相反，換言之，理財人員必須考量的是符合客戶需求的商品。

有鑑於此，所謂的「資產管理」係指客戶到銀行或是透過銀行，在符合資產增值的前提下，由理財人員建議購買各種金融商品，如國內存款、外幣存款、投信基金、個人年金保險、公債，以及透過證券公司所購買的股票或債券等。身為一位稱職的理財人員，最重要的就是從上述的金融商品中找出最符合每一位客戶需求的商品並提供理財建議。

2 切忌在一開始便決定銷售給客戶的金融商品

日本在 2003 年 12 月正式解除銀行不得從事證券仲介業務的禁令，隨著此一法規的鬆綁，銀行也開始經營股票與債券買賣等業務；此外，銀行的投信基金銷售金額也逐年成長。在目前低利率的時代中，對想要增加資產的客戶而言，如何將投信基金等具有市場性商品配置在投資組合中，一直是財富管理諮詢的重點。

理財人員在進行財富管理諮詢時絕對不能忽視此一重點，縱使客戶在最後決定將資金擺在定期存款上，也不要因此就認為自己在「銷售這些市場性商品上吃了敗仗」，反倒是要有一種「已成功作到理財諮詢」的體認，因為對於注重理財安全的客戶而言，定期存款才是最佳的選擇。

因此，理財人員切忌在一開始便決定了要銷售給客戶的金融商品，必須在掌握客戶需求的前提下，提供客戶所需的資訊，同時與其討論，再決定最符合其需求的金融商品。

3

為什麼必須推展理財諮詢業務？

客戶對理財諮詢的需求

有一位朋友向我反映：「我想讓資產增值，也想知道資產增值的方法，但是不知道該找誰談？」我說：「可以尋求銀行的協助。」他竟然回答：「不敢！」

我這位朋友不敢問的理由主要有兩個，一是「進了銀行根本感受不到可以諮詢的氣氛」，第二則是「縱使問了，也得不到答案。」因為我這位朋友的感受是：

「在銀行，大家似乎都非常忙碌，無法撥出充足的時間來提供諮詢服務。」

「如果只是取得銀行的資訊，最後卻沒有交易，會覺得不好意思。」

「一旦取得建議，好像就必須完成交易後才能夠離開。」

4 優質理專 行銷實戰技巧

相信很多民衆想要得到理財諮詢服務，但是他們也相當害怕被迫進行交易，這也顯示出銀行似乎未能充分瞭解各種客戶的心理，進而滿足其需求。然而，現在已經來到一次購足 (One-Stop Shopping) 的時代，只要客戶踏進銀行，無論是證券商品或是保險商品等，銀行都應該可以提供客戶一個整合性的服務；但遺憾的是，目前銀行尚無法做到此點。

因此，銀行必須要儘快建立「提供完整理財諮詢」的服務精神，而且在行內也必須營造出一個「讓客戶能夠安心進行理財諮詢」的氣氛，讓銀行成為客戶「進行理財諮詢的最佳地方」。近來日本開始有愈來愈多的銀行逐步建立起新的營業體制，讓客戶在外出購物回家的途中，經過銀行時也能順便取得一些理財資訊。本書的重點即是鎖定在：理財人員如何提供「符合客戶需求的理財諮詢」？

換言之，一位稱職的理財從業人員必須盡其所能地提供客戶以下的服務：

1. 從客戶整體資產來考量投資組合。
2. 提供客戶投資理財的各種資訊。

銀行須主動創造商機

儘管大家同意現階段已經來到所謂「金融服務」的時代，但無論銀行亦或民間企業，其生存的主要條件之一就是創造商機、賺取利潤。透過整合性的理財諮詢，才可以爭取到客戶的認同，尤其是在目前連賺取利潤都十分困難的時代下，銀行透過提供理財諮詢所得到的利益是相當可觀的。

雙贏關係

如前所述，銀行推動理財諮詢業務，可為客戶與銀行雙方帶來最大的利益。

雖然有人對於「把具有風險的金融商品賣給老人」一事抱持著質疑的態度，但是在證券公司的營業大廳中，我們可以看到許多的高齡投資人緊盯著股票報價螢幕上跳動的數字便可得知，儘管是高齡的投資人仍然具有高投資風險金融商品的需求。

有鑑於此，只要銀行能夠在「尋找符合客戶需求商品」的心態之下，來推動理財諮詢業務，相信此一業務推行的結果將會對銀行的獲利有所助益。

4 理財諮詢的步驟

本書將理財諮詢分成以下 7 個步驟來說明。在實際進行理財諮詢業務時，因客戶投資經驗與期望的不同，其切入點亦有所差異，有可能會直接從其中的一個步驟切入，讀者可以自行掌握書中各個不同的客戶需求。

► 步驟 1：問候 (第 1 章)

最初，客戶難免會對銀行或理財從業人員抱持一定程度的疑慮，如果無法解除客戶的武裝，勢必無法順利進行諮詢業務。因此，在步驟 1 中最重要的是如何讓客戶「願意向理財人員 (或銀行) 暢談心目中的理財問題或規劃。」有鑑於此，問候就成為重

6 優質理專 行銷實戰技巧

要的第一步。事實上，不只是理財諮詢業務，問候是直接與客戶接觸的基本「關鍵」，所以理財人員不能夠輕忽問候的藝術。

在問候完畢之後，就開始展開各種對話。因此，一位好的理財人員應該藉由問候的藝術來開啓與客戶之間的後續互動。

► 步驟 2：蒐集資訊（第 2 章）

理財人員為能進一步提供符合客戶需求的投資建議，首先必須蒐集客戶的資訊。

但是，客戶不一定會回應我們所提出的問題，況且有許多客戶會自行築起一道保護牆，對於尚未能建立信賴關係的人，總是會存有某種程度的抗拒。因此，在此一步驟中，理財從業人員必須學習透過某種契機，有效探詢客戶真正的需求。

資訊是「施與受 (Give & Take)」。人總是會對「只是不斷詢問」的對手抱持著警戒的態度，因此不會透露出屬於自己的真正資訊。面對這種情況，理財人員必須一邊提供資訊，一邊巧妙地選擇對話中的良機去提出問題。

雖然本書將資訊蒐集列為一個步驟，但其實資訊蒐集的動作並不僅限於此一步驟。理財從業人員在步驟 3 之後的各步驟，都必須透過與客戶對話隨時進行資訊蒐集。換言之，在「Give & Take」與「雙向對話」的基礎下，才能夠與客戶進行溝通。

► 步驟 3：喚起客戶對理財的興趣（第 3 章）

如何喚起客戶對理財的興趣，是理財諮詢的第一道關卡。因此，理財從業人員在步驟 3 中，必須學習如何提供足以引發客戶

興趣的資訊。

若不能掌握及瞭解資訊，即無法提供給客戶；因此，理財人員不只須熟悉自家銀行所銷售的商品與服務，更應具備年金、稅務、遺產等制度與架構的專業知識。相信許多閱讀本書的讀者，已經透過準備「金融窗口服務技能檢定」、「金融規劃技能檢定」等考試的方式(譯者按：台灣金融研訓院亦定期舉辦理財規劃人員專業能力測驗，以及進階財富管理專業能力測驗等)，學習到各種相關的知識。至於現在才踏入理財領域的讀者，建議你們應該開始慢慢去熟讀年金、稅務及遺產等相關書籍與說明書等。

第 3 章主要係將市場性金融商品納入理財規劃中來加以說明，讀者可以在這一章中學會在各種不同情況下，如何活用所學的知識。

► 步驟 4：確認理財目的 (第 4 章)

客戶儲蓄的目的並不是為了賺錢，而是為了「備妥罹病時所需費用」，或是準備「小孩的教育基金」、「購屋基金」與「養老基金」等，其儲蓄的目的主要是為了未來的不時之需。

在步驟 3 中，我們可以透過資訊的提供來誘發客戶的理財興趣。如果我們所提供的資訊能夠吻合客戶的需求與目的，就不需要再特別詢問客戶；但是在提供資訊的階段中，有時也會出現無法掌握的情況，如果碰到這種場合，我們還是必須引導客戶講出其對未來的規劃或希望，期能掌握客戶理財的目的。

欲掌握客戶理財的目的，當然就必須蒐集資訊；不過，若不斷地丟出問題，可能只會變成一場質詢攻防戰。因此，首先我們

8 優質理專 行銷實戰技巧

必須學習掌握每一種客戶層的特徵，在此基礎下與客戶進行對話，方能瞭解其理財目的。

另外，欲從金錢層面來協助客戶的生涯規劃，最重要的是瞭解客戶對將來抱持著何種想法，之後再以此誘發客戶的興趣，進一步讓客戶喜歡上理財，如此才能夠真正瞭解客戶的需求。

► 步驟 5：擬定理財方針與方法（第 5 章）

雖然在確認目的之後，我們可提供適合客戶的金融商品；但是，在決定合適的商品前，最重要的是必須篩選出符合客戶需求的「理財方針與方法」。

因為在這個步驟中，理財人員很容易就此建議客戶自己所熟悉的商品，在此提醒讀者應該特別注意，也建議必須冷靜地掌握客戶資產配置的整體性。

首先，我們必須確認投資建議是否能夠提供客戶日常生活費用或是萬一罹病時之所需？是否能夠確保在短中期內已經決定使用的資金？然後再針對剩餘的資金，確認是否進行較低風險或以資產增值為目的的理財規劃。

最後，我們再站在專業的立場，提供顧客理財重點與高效率的投資方法等資訊，並確認客戶的投資經驗與期望，以擬定出一套符合客戶需求的理財方針與方法。

► 步驟 6：具體的商品建議（第 6 章）

在此一步驟之前，我們已經掌握客戶的理財目的、理財金額、理財期間、資產配置及投資經驗與期望，並與客戶共同思考