

4th The Best Fund Company
第四届
中国最佳基金公司评选

最佳营销服务奖 —— 上投摩根

百场讲座让投资者了解基金

入围最佳营销服务奖

南方基金——

不断创新营销模式

营销对于基金公司来说或许是仅次于投资的一项非常重要的工作。中国的市场很大,目前发行的这些基金还谈不上竞争。现在基金公司都把很大的一部分精力放在营销上,无论完善营销体系、理顺营销与服务关系等等都有很多工作要做,随着时间的推移,各基金公司的产品设计可能趋于一致,业绩也可能差不多,最后基金公司只有通过营销和服务手段来争取投资者。

基金是一项大众理财产品,与大众生活密切相关,虽然其投资必须严谨,但宣传推广必须贴近生活,具备亲和力。南方基金不断进行营销模式的创新,通过巡回演讲、借助演唱会、体育赛事等各种形式,让基金为更多人士所熟知,为基金进一步深入营销打下基础。

南方基金未来也将赋予基金营销更多的内涵:即把传统的基金产品的营销转型为提供专业的客户服务和通过持续的投资者教育来长期培育市场,种种迹象表明,客户对基金产品的忠诚度正逐渐培育,随着基金市场和基金投资理念的不断成熟,投资者群体也必将完成从追逐短期排名到跟随基金投资理念、注重持续回报的转型,从这层意义来看,南方基金投资者教育可谓是“功夫在诗外”、“所思在远道”。

事实上,作为基金理财最重要的目标市场之一就是居民的教育储蓄资金,南方基金将“财富与人才”联盟的创意也颇受各界的关注,基金营销从“拿到篮里都是菜”的填鸭模式到市场细分下的需求匹配也初具雏形。南方基金正以拓荒者的豪情耕耘着中国基金业的投资者教育市场,基金理性营销时代正山雨欲来。

宝盈基金——

致力于与客户建立双赢的关系

宝盈基金管理公司认为,目前中国基金市场竞争激烈,只有从产品上、从服务上更多为客户着想,基金公司才可能在基金市场上赢得更多客户的认可。对于基金公司来说,客户服务仅仅让客户满意是不够的,客户服务追求的是要让客户感动。基于这种信念,宝盈人在不断努力,致力于客户服务水平的持续改善,致力于与客户建立双赢的关系。相应地,宝盈基金管理公司建立了一系列客户服务制度,以期通过多层次的互动交流给客户带来更尽心的服务。

“渠道就是我们的客户,渠道就是我们服务的对象。”这是宝盈基金公司渠道管理的宗旨。为了更好地服务渠道,从而更好地服务我们共同的客户,宝盈基金公司创新性地推出“区域客户经理制度”。宝盈基金公司在全国21个地区设置了19个区域经理。这些区域经理长期在所属区域办公,主要职责就是服务当地的渠道:为渠道提供适时的财经信息;提供专业的市场分析;让渠道人员了解基金公司最新的状况;与渠道共同做好理财观念的推广与客户培训。宝盈希望通过区域经理的存在,将服务渗透到渠道的终端,使那些在渠道一线销售的人员,那些每天都要接触无数客户的人员,能够真正拥有及时有效的专业支持;宝盈希望这样的服务,能把专业的精神、敬业的态度温暖地传递。



上投摩根总经理 王鸿媛 本报记者 徐汇 摄

◆获奖感言

通过营销服务实现客户满意

感谢投资者对上投摩根的肯定,授予我们“最佳营销服务奖”。谈到买基金的目的,相信大多数人的第一个反应是“赚钱”。没错,所以基金公司的第一要务是创造良好的投资业绩,营销服务工作也建立在这个基础之上。但对于投资者而言,想要真正实现投资目标,投资业绩是一方面,投资者本人还一定要有长期、稳健的投资理念,还要有科学、适合自己的投资办法,营销服务的意义就体现在这些方面。

我们常跟投资者讲,基金投资贯彻的是长期、稳健的投资理念,是“不求快钱”获利的;同样,基金公司作营销服务也应该“不求速成”,踏踏实实地走好每一步。

营销服务的前提是了解投资者需求,我们强调站在投资者立场,也就是常说的“换位思考”。基金公司拥有大量的专业性人才,有着丰富的基金投资经验。这种背

景身份很难准确地把握投资者的思考角度,很难精确捕捉到投资者心中真正的困惑。我们认为很普通、很常规的问题,可能正是投资者苦苦思索不明就里的地方。如果想要提供好的营销服务,不明白投资者心中在想些什么,肯定是不行的。这也就是为什么我们要举办“致富100”、“摩根基金大学”,包括现在的“火炬行动”的原因之一。

营销服务不是说出来的,是一步一步耕耘出来的,基金公司在说法和做法上是否一致,是否能够真正说到并且做到。客户和市场,包括媒体都是很好的监督力量。他们不是看我们怎么说,不是看我们的广告做得如何漂亮,也不是业绩好就可以的。基金公司业绩好还不够,除了业绩以外,好的客户沟通、客户服务也很重要。业绩第一名并不代表客户满意度是最高的,我们希望通过营销服务来实现高度的客户满意。

2005年,那时候是空头市场,上投摩根投入很多精力去教育投资者。上投摩根认为,宁愿客户因为了解而选择不买公司的产品,也不要因为盲目、不了解而冲动性地购买公司的产品。2005年上投摩根作了100场演讲,重复了100次“为什么现在应该买A股、为什么应该买基金而不是买股票”,在熊市里极大地调动了客户的积极性。

“致富100”百场理财知识讲座活动堪称同期国内最大规模的巡回理财教育活动,一年间,“致富100”足迹遍布全国,共有五千名大众投资者现场参加讲座,上投摩根还通过公司网站举办了18场网上理财讲座,四万多投资者在线收看讲座。百场讲座全部围绕子女教育、养老、购房购车等与百姓生活息息相关的热门理财话题,为投资者带来深入浅出的全新理财观念,一起分享摩根富林明150余年资产管理的成功经验,并持续为投资者免费提供各种理财信息和理财手册。根据活动问卷调查,99%的参与者认为活动对自身理财活动有帮助,90%的参与者表示愿意继续参与类似活动。

到了2006年,上投摩根转换教育方式,以摩根基金大学的模式跟客户沟通,让客户了解投资基金与传统银行存款和保险的区别,他们对客户说,这时候不投资中国市场,你的资产风险可能很大。慢慢地,发现客户对市场的信心回升了,但是对于怎么选基金、什么时候买、什么时候卖等问题还不清楚,

对分红却非常关心。

到了2006年,尤其是到了第四季度的时候,A股出现了井喷式行情,投资者的预期被推高了,50%的收益成了投资者“不贪心”的要求。但是像2006年这样天时地利人和的行情,不是年年都有的。对基金公司来说,更大的挑战是怎么样在熊市的时候调动起客户的积极性,在牛市的时候提醒客户冷静。

“摩根基金大学”共举办超过200场讲座,现场参加人数超过2万人。2007年,上投摩根的“火炬行动”正式启动,是公司投资者理财教育宗旨的延续与升华。活动期间,上投摩根将追踪访谈公司旗下有代表性的十位基金持有人,来分享他们过去三年中的基金理财故事,揭示国内普通家庭理财文化的萌芽与兴起。通过基金持有人原生态的理财体验,折射出过去三年国内资本市场变迁,全方位反映资本市场改革的成功印记以及社会影响意义。

公司除做好通常的客服工作外,上投摩根还一直持续为客户提供专业、优质并且是国际化视野的各类资讯材料,使得投资者可以通过电话、信件、电子邮件以及上网查询等方式完整地了解到基金产品信息、理财知识、市场资讯等等内容。值得一提的是,上投摩根依托外方股东的强大全球化信息平台,每周为投资者提供全球金融市场的最新资讯,使投资者在进行投资决策时更具有全球化的视角,这在国内的基金管理公司中尚属首例,同时也得到了专业机构投资者的高度评价。

◆公司简介

上投摩根基金管理有限公司(China International Fund Management Co., Ltd.)由上海国际信托投资有限公司(Shanghai International Trust & Investment Co., Ltd.)和摩根富林明资产管理(英国)有限公司(JPMorgan Asset Management (UK) Limited)共同组建,其中上海国际信托投资有限公司持股51%,摩根富林明资产管理(英国)有限公司持股49%。

截至2007年3月,上投摩根已成功推出五只基金产品,产品线涵盖了积极型、稳健型及保守型基金产品,为投资者提供了多样化的选择。

自2004年5月成立以来,无论投资环境顺逆,上投摩根都不负所托,为投资者争取最佳主动管理回报。凭借旗下基金稳健卓越的业绩表现,上投摩根在业内脱颖而出,赢得独立专业机构高度评价,并

迅速跻身国内基金业领先行列。上投摩根本土投研团队精英荟萃,并有摩根富林明海外团队鼎力支持。公司称,要继续以国际视野掌握中国投资契机,为投资者带来持续优异的业绩表现。

