

宝盈基金： 与渠道共建贴心服务体系



在基金产业链中,谁是真正提供服务和开展投资者教育的核心,谁能最快捷、最有效和投资者进行沟通,影响成千上万投资者的投资思想和行为?

在宝盈基金看来,这个答案就是渠道的工作人员,尤其是银行和券商渠道从事理财业务的客户经理。渠道的客户经理将基金的产品推到了广大的投资者面前。没有谁能取代渠道的客户经理的角色,没有谁能像他们这么直接的影响广大的投资者。如果渠道的客户经理对基金有更深刻的理解,如果渠道的客户经理能以最快的方式获得基金公司的资讯和服务,这对开展投资者教育工作的推进效果是显而易见的。为此,宝盈基金营销的重点就是和渠道共建贴心服务体系。正是基于对基金产业链环节的深刻理解,使宝盈基金渗透终端、落地生根式“模式营销”得以迅速铺开。

渗透终端 落地生根

基于对基金营销关键环节和核心力量的权衡,宝盈基金公司在开展基于传统客户服务手段的同时,非常重视渠道营销工作。通过大量的渠道走访,宝盈了解到许多渠道一线的营销人员非常希望能以最快速度获得基金公司的信息,能够保持和基金公司人员的密切接洽,在对投资者进行营销、培训和教育的同时,迫切希望获得基金公司的贴心支持。宝盈公司由此提出了服务要“终端渗透,落地生根,开花结果”的营销理念,为渠道网点和渠道基层从事基金理财

的业务人员提供落地式服务。

为切实使服务本地化,宝盈基金去年成立了专门的渠道服务团队。这一渠道服务团队是基金公司和渠道之间最快捷的沟通桥梁,核心工作是贴身做好渠道客户经理的服务,支持和协助渠道的客户经理做好投资者的服务和教育工作。公司总经理陆金海给这支团队的管理模式冠名以“模式化营销”,旨在强调管理的标准化。他强调,“宝盈要作落地式服务,将服务渗透到终端,通过终端的客户经理,将宝盈的服务传递给广大的投资者”。

共建贴心服务体系

很多人担心,基金公司对渠道终端的过多涉及会抢走银行客户,其实这种担心是多余的。一是基金公司没有利益驱动去作直接客户,单一的直接个人客户对基金规模的贡献度极为有限,二是直接维护个人客户的效率低下,成本高,无法形成规模效应。对此,宝盈基金市场部总监杨凯强调:“想清楚这些问题,基金公司渠道服务团队的职责变得非常明确和单一,渠道和基金共同做好投资者服务和教育的合作也非常协调。”

为了进一步支持银行渠道一线的培训,宝盈基金还成立了专门的“培训师团”,公司对培训师团成员开展专门训练,培训师团成员也各有所长,力争以最快的速度响应终端的各种培训需求,为渠道的客户经理、投资者的服务和教育提供最好的培训课程。今年以来,宝盈培训师团每名讲

师一出差就达半个月,配合渠道开展各式培训工作,从一线的网站到分支行,都留下了宝盈基金开展贴心培训的身影。

宝盈渠道服务团队的触角——区域经理在与众多渠道客户经理接触后,也能及时收集到更多投资者的需求,这些需求反映到公司总部,为公司产品设计、网站管理、资讯体系和呼叫中心建设以及营销策划工作提供了极为有利的参考,使各项服务工作摆脱闭门造车,能更好的满足投资者的需求。

为倡导理性的投资方式,宝盈基金还在核心媒体上为渠道客户经理开辟了营销专栏。该栏目的文章全部由渠道一线理财人员提供,沟通营销技巧和投资理财方式。对宝盈基金品牌建设和投资者教育工作起到了一箭双雕的效果。

银行人员对这种共同维护客户的模式表示了高度的赞成,一旦银行基金业务负责人在了解宝盈的客户服务模式后说“基金投资者既是银行的客户也是基金公司的客户,但在维护客户的职责和目的上,银行和基金公司是有所区别的,基金公司做好了对渠道工作人员的教育和服务,一定程度上就做好了投资者的服务工作”。在维护基金投资者服务上,银行和基金公司的利益永远是一致的,也只有密切的配合才能做好,才能将客户服务工作深入,真正提供贴心的服务水平。

投资者教育工作已成为2007年基金公司工作的当务之急,宝盈基金希望能和渠道共享投资者教育的成果和乐趣。(于凌波)

把握基金产业链的关键环节

宝盈市场部总监 杨凯

2006年以来,基金投资者群体快速扩张,据保守估计,目前基金持有人已经超过1500万户,且这其中90%以上是个人投资者。这种速度的扩张超出了所有基金公司的预期,如何做好这一庞大群体的营销和服务工作,成为众多基金公司亟待解决的迫切问题。

宝盈基金意识到,基金持有人的快速扩张,也预示众多“新人”开始涉及基金投资,对新人做好投资教育工作,也成为基金公司的首要任务之一。基金行业传统的业务定位、运作模式决定了基金公司不太可能直接接触个人客户,基金公司多则百来人,少则几十人,而一个基金公司少则几十万客户,多则百万客户,依靠基金公司的实力是很难直接做好众多投资者服务和教育工作。

那就需要基金产业链中,寻找真正提供服务和开展投资者教育的核心力量,利用其最快捷、最有效和投资者进行沟通,影响数十万投资者的投资思想和行为?而渠道的客户经理就是具备这一核心力量的群体,通过渠道的客户经理,广大的投资者认识和了解基金的理财方式。此外渠道的客户经理还为投资者提供其他的理财服务,与投资者建立了比较紧密的关系。

没有谁能取代渠道的客户经理的角色,没有谁能像他们这么直接的影响广大的投资者。如果渠道的客户经理对基金有更深刻的理解,如果渠道的客户经理能以最快的方式获得基金公司的资讯和服务,这对提高广大投资者的服务水平,对开展投资者教育工作的推进效果是显而易见的。渠道客户经理是基金营销产业链的关键环节,抓住这一关键,基金营销事半功倍。

客户服务 须精耕细作

——访上投摩根总经理王鸿斌

□本报记者 弘文

上投摩根第六只新产品内需动力基金一天内创下认购申请天量,引起了投资者的高度关心。回应投资者心中的疑问,上投摩根基金总经理王鸿斌第一时间接受了记者采访。

记者:上投摩根这次新基金发行如此“快速”公司有没有预料到?

王鸿斌:对于新基金的销售工作,公司之前已经做好充分的准备工作。结合新的发行规则,网上交易系统事前反复检测、调整,客服部门针对新基金进行强化培训、增加人手等,均为新基金的发行打下良好基础。同时,针对比例配售以及新基金认购的注意事项,公司和投资者之间作了完善沟通,包括提前开户和交易方式的变更等。

记者:资产管理规模对基金公司经营来说非常重要,上投摩根旗下每只基金产品都在做“规模控制”。您为什么这样坚持?

王鸿斌:维持基金绩效且保护既有持有人权益,是公司中外双方股东的一致承诺。上投摩根在2005年9月公司推出阿尔法基金时,就采取了为期两周的“闪电发行”;双息平衡基金在2006年4月份首发时,为保持合理规模,决定将原定三周的发行期缩短为两周;2006年9月份,又将成长先锋基金的首发募集规模拟不超过50亿份。

此次内需动力基金在发售公告中规定,募集期内最终确认的有效认购金额不超过100亿元(不包括利息)。如果募集期首日的有效认购金额(不包括利息)接近、达到或超过100亿元,本基金将于次日公告提前结束发售,并自公告日起不再接受认购申请。如在募集期内接受的有效认购金额(不包括利息)超过100亿元,则采取比例配售的方式对募集期内已接受的有效认购申请进行部分确认,不予确认的认购款项退还投资者。

采取“比例配售”主要是从规模控制角度考虑的,同时又能保证所有投资者有较为充分的时间来认购内需动力基金。我们重视的是如何长期持续为投资者创造满意回报,包括之前我们陆续暂停了旗下股票方向基金的申购,以主动控制各基金首发规模等,都是从保证基金业绩和持有人利益角度考虑的。“先求好,再求大”是公司的经营理念,这是上投摩根三年来放弃单纯的规模追求,而是专心对品牌、客户服务和投资业绩进行精耕细作的强大后盾。

记者:您刚才提到客户服务,内需动力基金发行结束后,上投摩根基金公司会做怎样的准备?

王鸿斌:内需动力基金发行结束后,公司客户数量迅猛增长,我们感到肩上的责任更重了,将肩负起投资者更多的信任。我们一直相信客户买了我们的基金之后,才是服务的开始,而不是销售的句点。我们会继续加大在服务、投资、运营等方面的资源投入,保证对每一位客户都要服务到位,并确保内需动力基金运作整体绩效。实际上,公司一直在客户服务工作上精耕细作。所以象“摩根基金大学”这样的客户教育工作,《理财每月谈》这样的客户沟通信息,我们不会停。基金规模成长,公司客户数增加,我们的责任感与使命感更强,必须增加相应的资源投入。我们坚信,通过与投资者长期近距离的沟通,会让更多的投资者了解基金,认识我们,将投资者教育转化为日常工作的一部分,有效促进公司与行业良性互动发展。

实践拥抱式营销

宝盈基金渠道经理 李云卿

基金公司都有各具特色的区域队伍,宝盈基金在银行终端实践的拥抱式营销。作为宝盈基金一名一线的基金营销和服务人员,我觉得基金营销的关键在于用心服务。

营销基金其实是在销售宝盈公司、销售宝盈的理念,让适合宝

盈投资风格和相对投资风险水平的投资者找到适合的金融理财产品。在与银行交往的过程中宝盈最关心的是投资者的资金运用周期和风险承受能力,为此设计了很多评测风险的小案例让银行渠道了解产品的风险状况和预期收益状况,这样在代销银行就更容易推广适销对路的产品。

其次,在市场的关键时点及时

让客户了解基金的运行状况。没有人能够保证自己判断100次都正确,但是我们有勇气对信任我们的委托人敞开心扉,每时每刻在面对我们的渠道时以诚相待。

要和银行保持良好的关系,绝不是靠聊天、电话联系就一劳永逸。宝盈基金从银行的角度出发,在渠道需要基金专业知识为他们的客户提供培训和交流时,可以在

任何时间为客户服务。例如,在江苏地区,我在大年初六就应银行要求共同举办了生动的理财知识讲座,赢得了渠道和客户的信任。

基金公司还应该为客户为渠道做的更多。在宝盈基金,我们认为没有能够做完的服务,关键是你挖多深,及时走在渠道之前去考虑银行渠道和持有人的需要,为其答疑解惑。