

# 業務員，你的荷包真的縮水了嗎？ 網路交易，客戶往哪去

◆撰文・攝影／沈心怡

自從網路盛行以來，許多行業都歷經了一場無聲的革命：雖然靜悄悄，但是卻更加殘酷；一些抗拒電腦或是排斥網路的業務員，漸漸從這個舞台上消失。就連堅持「傳統最好」的老客戶，似乎也在交易場所銷聲匿跡。究竟網路下單對交易本身、業務員業績以及公司利益方面有什麼樣的消長關係？在這場無聲無息的革命當中，市場的明天是否依然值得期待呢？

就在各行各業強力進行e化之後，證券期貨等金融產業也隨著潮流不斷變身。除了電子商務之外，金融商品的整合和開發，讓現在的業務員個個都不輕鬆。這場革命，人人不能置身事外，雖然眼前看到的情況是手續費腰斬再腰斬，成交量放大卻是不爭的事實；人人都將韓國的產業發展拿來當作期貨下一波高峰的參考指標，如果未來

的交易量能夠擴大到韓國的規模。那麼，「網路下單」將是期貨證券從業人員下一成長高峰的暖身訓練，若不能從中找到自己的路，就等著下台一鞠躬。本期專訪五個不同典型的實例，他們有的是證券業、有的出身外商銀行、投信研究員，甚至還有團隊操作的模式，可見人人都有一兩把刷子，且看他們要出怎樣漂亮的招式。



## 客戶轉型，自己也要跟著轉型

元大京華證券經紀部副理 呂紹嘉

踏入證券業第六個年頭的呂紹嘉，親眼目睹證券業從傳統接單到網路下單中間市場機制的丕變。堅信證券仍有光明遠景的呂紹嘉，在市場經營方式變革之際，從一開始的抗拒、疑慮到後來的面對、接受而轉為積極的為下一階段做準備。

### 網路下單將客戶隱形化

呂紹嘉坦承，在網路交易正式上路之際，他的個人收入頓時減少將近一半；如此巨大的轉折，讓許多證券老鳥著實費了好大的勁，才能接受昔日證券業「黃金時代」已然遠去的事實。雖然大家都知道此舉能夠將客戶人數倍增，但網路下單剛開始實施的時候，的確造成「業務員收入減半，公司業務量增加」的事實。

網路下單對客戶而言，股票買賣變得更容易，不但可以自行決定下單的標的、金額和時機，不會受到業務員影響；附帶的好處是，手續費降低，進出市場的誘因增大。而對業務員來說，和客戶互動的因素頓時消失，無從瞭解客戶購買股票的動機，對於未來客戶服務和關係維繫，造成一定程度的影響。換言之，網路下單讓證券業的客戶突然「隱形化」了，呂紹嘉說：「客戶事實上並沒有流失，只是轉型」。

### 多角化經營的生存法則

「許多人發現，網路下單之後，營業時

間拉長，收入卻減少，」同時還必須花費更大的心力來開發或維繫客戶關係，對於習慣高收入的業務員來說，初期的確難以適應。但是上述的現象，究竟會成為未來的事實，抑或是另一波成長高峰的蛻伏期？誰也不知道。唯一能夠肯定的是，當市場發生重大變化的時候，如果從業人員還沉緬在當年的榮景或是拒絕與時俱進，便會成為第一批被市場淘汰的人。

面對快速變化的市場，呂紹嘉認為，想要在這個行業繼續生存並且過得好，唯有「培養多種專長」以及「多角化經營」。由於證券金融業擁有「金流」、「資訊流」卻沒有「物流」的特性，一旦電子化，一切變得更快更難以捉摸，所有人都會面臨龐大的壓力；呂紹嘉的應變之道是：除了手中握有五張證照外，積極開發多種層面的客戶，將是他創造事業高峰的契機。



◆呂紹嘉坦承，網路交易使他的收入頓時減少將近一半。





## 網路下單有助於擴充市場大餅

元大京華期貨業務部經理 毛偉基

當下單的生態改變，業務員應如何自處？對於網路交易持肯定看法的毛偉基，認為網路交易目前已經是金融發展的必然，如果不能改變它，就一定得順應潮流去適應；既然微利時代已經成為事實，當然就要用新態度新方法來應對。

### 積極面對微利時代

毛偉基分析，網路交易的確改變了期貨業的生態。相較於傳統人工接單，網路下單讓交易量增大、營業員責任減輕、營運成本降低、資訊傳遞無限量……種種好處集於一身，整體而言效率更高。對於產業的發展來說，網路促成交易活絡，同時也降低資訊傳遞成本，因此形成所謂「微利時代」的來臨。這是大環境的變革，如果過份計較利弊得失，別說期貨業待不下去，許多行業恐怕也會令人感嘆「不景氣」；但如果能夠換一

種心態面對，就會看到網路下單「交易量大增」的這個優質特性。

傳統人工下單，一天能夠接幾通電話有一定的限度；既然現在是資訊化時代，就要充分運用資訊化的便利，網路下單的優勢就是能夠在同一時間內處理數以百計的業務，以量取勝的趨勢下，成長空間反而更大。另外，利用網路還能在盤前、盤中、盤後同時處理大量資訊，不論是寄發公司研究報告或是個人問候客戶信件等資訊，都是既快速又便利；如果想要達到即時，還能進一步使用ICQ或是MSN等線上工具，讓業務工作變得更有效率，也能將客戶服務的時間壓縮，利用時間處理更多的事情。利潤雖然被壓縮，但是時間也被壓縮、資訊量也相對擴大，只要努力，業務還仍然有相當大的成長空間。

### 學歷+證照≠專業

由於金融產業生態劇烈變化，許多財團紛紛成立金控將商品和服務整合；金融商品也是一日千里，多樣複雜的產品讓從業人員疲於應付各種證照考試。針對此種現象，毛偉基表示「任何一張證照都有專業性」，但是今後的金融從業人員要清楚知道自己在事業上的規劃，是要為客戶做廣泛或專精的服務？由於考證照對於一般剛踏出校園的新鮮人而言，是比較容易的，在剛踏入金融產業還不清楚自己的專長領域，多考幾張證照是



◆毛偉基分析，網路交易的確改變了期貨業的生態。

有其必要性；已經在業界三五年以上，實務經驗豐富的老鳥，如果在原來的領域就表現

亮麗，不妨朝著更為專精的方向走，結合個人興趣喜好，為客戶做更精準的服務。



## 團隊合作無間，創造亮麗成績

建華證券金融百貨部業務經理邱振祥及北三區理財中心團隊

不同於一般金融產業的單兵作業，建華不但將商品整合成立「金融百貨」部門，也訓練一支實力不容小覷的團隊。這組由十八人組成的團隊，平均年齡25歲，卻能創造出亮麗的成績，他們的秘訣何在？

### 掌握契機 一開始就e化

建華在業界雖然起步較晚，但也正因如此，建華在一開始營業的時候就決定要全面e化。除了找來有e化能力的人來協助理財中心團隊之外，交易平台不斷偵錯修正，讓介面更加友善而易於操作；因此建華的理財中心團隊，平均年齡才25歲，就能創造亮眼成績。邱振祥說：「e化是年輕人與生俱來的能力，」在建華金融百貨部全省八個區當中，電子交易平均都維持在91%的比例看來，和韓國的電子交易比例幾乎一樣；而這十八人團隊，也在期權交易的市佔率方面，佔了0.39%。不要小看這個數字，這是和全國所有期貨商放在一起評比所得出來的數字。重點是，建華這個團隊，只不過是「北三區」一個區域的業務，就可以在所有期貨商當中排名全國第十九名。如果當你知道這些年輕人的年資平均不過才一年多，就能知道這個數字代表的意義何在。難怪在採訪之初，邱振祥堅持要整個團隊接受採訪，可見這個團隊多麼令人驕傲。



◆建華推出「商品經理人制度」，在內部形成良性競爭。

### 兩大必勝密技 贏得客戶的心

談到電子商務，邱振祥坦承他們的確是比較早察覺市場的變化。因此，即使手續費因為交易的便利性而降低不少，但是他們掌握到整體成交量放大的契機。不但訓練同仁更加瞭解多樣化的金融商品之外，還推出「商品經理人制度」，在內部形成良性競爭，一致對外則展現出團隊合作的驚人成效。

提到「教育訓練」和「產品經理人制度」，其實就是充分運用知識經濟的優勢：前者是要求個人每天研讀資料、開盤驗證等基本動作；後者則是將特定金融商品交給特定的人做長期研究，固定向大家報告。這種既像書僮又像講師的身份，似乎和學生時代的「小老師」制度相當，能夠有效的激起同儕的學習和競爭力。「教學相長」的良性循環下，團隊整體的專業度也就能有效提高。

最後，建華金融百貨部北三區一致認

為，面對客戶，唯有誠信和專業，才能讓自己與客戶的關係長長久久；在電子商務的時

代，唯有將客戶和成交量增加，才能讓自己立於不敗之地。



## 價值經營 致勝關鍵

大華期貨經紀部經理章淑華

從原本的研究員轉型成為業務，章淑華從來沒有擔心過客戶量的問題；親眼經歷金融產業轉型進入電子商務，章淑華對於明天，看法更加樂觀。

### 網路交易之後 吸引另一批客戶

原本從事投信研究員工作的章淑華，對於期貨證券商品不但不陌生，還比一般從業人員有更深的認識，轉任業務員之後就一直做得不錯。談到網路交易，章淑華說：「客戶沒有減少，反而增加了另一批客戶加入。」原來的老客戶也能體認到大環境的變化，紛紛跟著轉型；至於其他年紀較長的客戶，除了勸說他們學習使用新的交易平台之外，也幫一些實在不適應的客戶繼續用傳統下單方式服務。面對這樣的情況，章淑華一派自在，因為只要客戶信任，網路下單可以

讓業務輕鬆不少、電話下單不必擔心手續費過低；原來，凡事學習看光明面，好事永遠都會跟著自己。

事實上，章淑華能夠如此自在篤定，還有一個關鍵原因，就是她是研究員出身，對於客戶而言，這個形象就是代表專業。章淑華認為，經營網路客戶，最需要關注的就是「價值經營」，在網路功能、效率、交易平台穩定以及專業四大服務上充分滿足客戶。讓客戶體認這些服務的核心價值，至於客戶使用介面是網路或傳統，一點都不重要。

### 專注關心客戶 未來致勝基礎

由於大環境的趨勢，目前網路交易的比例儼然成為市場主流。因此許多原本是股票族的客戶也漸漸接受期貨或是其他更新的金融商品；在此前提下，各家除了專業上的專注之外，最關切的還是交易平台穩定性的問題。目前的期貨商不是自聘團隊開發軟體，就是採用市場上已有的套裝軟體，兩者各有利弊；雖然有許多人抱怨目前頻寬不足以及網路穩定性，但是這種硬體建設是需要花時間來改善的，目前個人力量能做到的，就是提供專業意見以及培養客戶的信任。想要提高在業界的市佔率，首先要有很強的研究團隊，另外，非網路族群的開發仍舊是業務開發的重點。



◆章淑華說：網路交易之後，確實增加了許多新客戶。