

基于最佳案例库的证券营销代表知识管理系统设计

张 芸 胡汉辉

(东南大学 经济管理学院,江苏 南京 210096)

摘 要 我国证券行业正处于快速发展阶段,证券营销代表的知识应用与管理问题日渐显现。笔者主要探讨证券营销代表的知识管理问题,包括分析其知识需求,设计以最佳案例库为核心的证券营销代表知识管理系统以及保障这一系统正常运转的有关环境。

关键词 证券营销代表;最佳案例库;产品知识;客户知识;知识管理系统

中图分类号 :F270.7 **文献标识码** :A **文章编号** :1671-4970(2009)01-0062-04

随着我国居民对投资理财需求的日益增长以及证券行业竞争加剧,证券公司营销代表岗位应运而生,主要职责是以自身的专业知识帮助客户选择合适的投资产品。营销代表直接面对客户,其专业能力将直接影响客户对相关证券公司经纪业务服务品质的判断。本文通过分析证券营销代表知识需求,判断其知识管理的关键问题,并在此基础上设计以最佳案例库为核心的,与业务流程相匹配的证券营销代表知识管理系统,旨在为证券公司进行证券营销代表知识管理提供参考。

一、证券营销代表的工作内容与职业特征

证券营销代表是在我国证券行业经纪业务由通道型向咨询服务型转变过程中应运而生的一个知识岗位。设置该岗位的主要目的是为证券公司争取更多的客户,而争取客户的方式则是通过为客户选择适合的投资标的,帮助客户在一定风险范围内获得相对满意的收益来换取客户的信任和忠诚。近年来随着证券业竞争日益激烈和居民投资理财需求的快速增长,各个证券公司对面向客户提供增值服务的营销代表需求日益旺盛。

与国外经纪人不同,根据我国有关法规,证券营销代表不能为客户提供代客交易的服务。目前证券营销代表的主要工作是接触潜在客户,通过自己的知识活动——提供专业知识服务或社会资本联结等——将其发展为公司客户,与已有客户进行持续沟通,提供增值服务,帮助证券公司获得不断增长的客户资源和不断增加的交易量或产品销售量。

营销代表日常工作内容包括 3 个方面:一是利用各种社会资本获得与潜在客户进行接触的机会;二是收集整理分析各种证券产品的特点,根据客户的风险偏好和经济能力选择适合的产品,推荐给投资者参考;三是在客户已经选定产品的基础上,收集整理分析各种市场信息和投资信息,帮助客户在适当的买点或卖点做出交易决策。简言之,营销代表的工作就是通过一系列的知识活动将自己所具有的专业知识转变为客户的收益。因此,这是一个典型的知识型岗位。

营销代表是证券公司直接面向客户的通道,其良好的服务水平不仅将为公司带来可观的收益,也将为公司树立良好的品牌。帮助证券营销代表获得和掌握更多相关知识,更快更好地为客户服务,将有助于提升整个证券公司的竞争力。

二、证券营销代表的知识需求

作为一个与社会经济活动联系十分紧密的典型的知识型岗位,证券营销代表进行营销活动所需要的知识是多样且复杂的,根据知识对象的不同,大约可分为基础知识、产品知识、客户知识和服务知识四类。

基础知识是证券从业人员的必备知识,受到证券行业与宏观经济高度相关的影响,基础知识既包括证券行业本身的知识也包含着宏观经济知识,对基础知识的理解程度会体现在营销代表的日常工作中特别是体现在其对产品知识的理解和掌握上。基础知识的获得可以通过电子化学习、定期讲座、专家

收稿日期 2008-06-13

基金项目 国家自然科学基金项目(70673010)

作者简介 张芸(1973—),女,福建惠安人,博士研究生,从事知识管理、证券业研究。

传授等方式完成。服务知识是营销代表从事营销活动所必需具备的专业知识,由于服务本身是一门艺术,除了常规培训以外,更需要在“干中学”。

产品知识和客户知识则是营销代表识别营销机会的关键知识^[1]。营销代表所需的产品知识是非常复杂和高度专业化的,目前营销代表可销售的产品约有7大类,每个大类中又有很多子类,如开放式基金这一大类中就包括股票基金、债券基金、货币市场基金和混合基金等4个子类。随着我国将很快推出股指期货交易,未来会有更多金融衍生产品出现在市场上,证券营销代表所需的产品知识也将随之持续增加。同时,客户因职业、人生经历、资金状况、甚至性格的不同,投资需求和投资行为也不尽相同,营销代表所需的客户知识是需要长期积累才能明晰的知识。因而如何使营销代表尽快熟悉产品、帮助他们选择合适的产品推销给合适的客户是证券营销代表知识管理所要解决的核心问题。

三、最佳案例库的设置和维护

1. 设置最佳案例库的必要性

证券营销代表知识管理的核心是帮助营销代表选择合适的产品推销给合适的客户,即产品知识和客户知识匹配性的管理。对于产品知识和客户知识匹配性的管理不是一蹴而就的,而是在长期的营销实践中逐步识别和形成的。因而不断地对产生于销售第一线的营销案例进行评价筛选,形成最佳营销案例,并以案例库的形式加以保存,使得好的经验能够被证券公司内更多的营销代表所共享,从而实现个人知识及时的组织化,转化为整个组织的知识,将有助于为证券公司经纪业务争取更多客户。

国外成功经验表明,最佳实践在组织内的转移可以使企业获得巨大收益,如Chevron公司通过共享最佳实践,7年内节约了20亿美元的运营成本。德州仪器公司通过在13家工厂推行和转移组织的最佳实践实现年产值增加15亿元^[2]。福特公司通过在汽车生产厂之间转移最佳实践经验,仅一年时间就节约了3400万美元。设置营销代表最佳案例库的过程实际上就是最佳营销实践由个人知识上升为组织知识的过程^[3]。在这一过程中从业经验丰富的营销代表获得不断提高,而从业经验较少的营销代表也能从案例库中快速获得所需的知识,从而更好地为客户服务,台湾有多家证券公司已经建立了相关的案例库。

2. 最佳案例库的设置与维护

最佳案例库的设置一般包括提交、审核和入库3个阶段(见图1):首先,是某个营销代表在成功销

售某个产品以后,填写并提交完整的“最佳案例预审表”,其内容包括销售产品名称、销售日期、客户类别代码、销售历程描述(400字左右)、销售用语(100字左右)、成功销售关键技巧(200~300字)、营销代表代码、填写日期等;其次,由营销代表的主管和资深营销代表组成的小组对该案例进行审核,审核标准是最佳案例的实用性和代表性以及绩效;第三,由审核小组通知该营销代表将通过审核的“最佳案例预审表”转换为“最佳案例表”,发送进入最佳案例库。

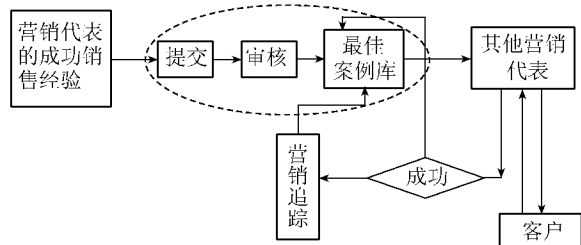


图1 最佳案例库的构建与维护示意

最佳案例库的维护属于知识在组织中扩散的过程,也是组织知识个人化及个人知识组织化的互动学习过程。最佳案例库的维护包括两个阶段:首先,某位营销代表将客户类别编号与产品编号输入“最佳案例库”,系统根据客户与产品特征自动匹配最佳案例,该营销代表依据获得的最佳案例中所描述的方法进行销售;其次,营销活动结束后,如果成功,营销代表将销售的结果输入“最佳案例库”,该维护即告完成,如果失败,则进入案例库的营销追踪系统中简单说明失败原因,作为反馈与后续分析建议的参考。如果最佳案例的失败次数比较多,则要对该案例所适用的范围进行修正,调整案例匹配的客户类别和产品类别,对案例库的动态维护也是对营销代表知识的动态提升。

四、证券营销代表知识管理系统的设计

1. 基于最佳案例库的知识管理系统组成

证券公司通过最佳案例库的设置和维护可以较好地解决证券营销代表知识管理的核心问题——产品知识与客户知识的匹配,因而我们设计的证券营销代表知识管理系统是以最佳案例库为核心,结合营销代表所需其他知识,并与其业务流程相匹配。

基于最佳案例库的知识管理系统,由5个基本模块组成,其中基础知识库模块和服务知识库模块位于知识管理系统的后台,由证券营销代表根据需要学习或者由证券公司对此内容进行培训,上述两个模块不参与证券营销代表的业务流程,仅作为后台支持,而产品资料库模块、客户资料库模块和最佳案例库模块则位于知识管理系统的前台,不仅供证

券营销代表学习,而且作为其实际工作的重要组成部分,参与业务流程,营销代表依次进入客户资料库进行客户类别识别,进入产品资料库进行产品类别识别,然后进入最佳案例库选择匹配的最佳案例,在最佳案例的指导下进行实际工作,并在工作结束后进行反馈。

证券公司的信息技术环境、组织文化环境和绩效考评环境是基于最佳案例库的知识管理系统得以顺利运行的外部支撑环境。

2. 基于最佳案例库的知识管理系统在业务流程中的使用

基于最佳案例库的证券营销代表知识管理系统一般遵循如图 2 所示的工作流程:营销代表 A 在与客户接触后,将客户资料输入客户资料库,对已有交易记录的客户,计算机将自动前往交易数据库调取数据,进入客户类别分析模块,确定客户类别。

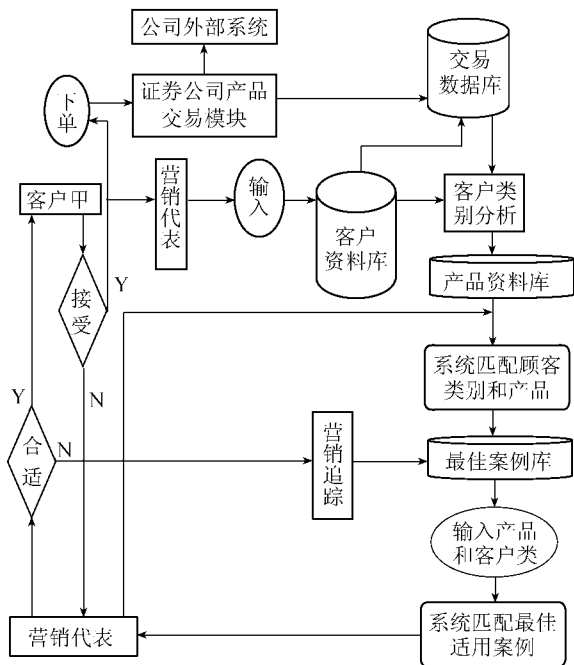


图 2 基于最佳案例库的知识管理系统与业务流程结合示意

在确定客户类别后,系统将进入产品资料库,产品资料库通常由证券公司的相应业务部门更新和维护,营销代表只是使用其内容。在产品资料库中,计算机将自动把客户类别与产品相匹配。匹配的产品可能有多种,营销代表可根据与客户沟通所得选择该客户现阶段最需要的产品。接着根据产品和客户类别,进入最佳案例库选择最佳案例。营销代表根据获取的最佳案例对客户进行营销,如果客户接受产品,营销代表将销售的结果经过整理输入“最佳案例库”确认案例成功。至此营销代表整个业务流程及相应的知识活动告一段落,他可以开始为其他客

户服务或是开始选择新的产品以满足原先客户的不同需要。如果客户拒绝营销代表推荐的产品,营销代表就需要在营销追踪上说明原因,计算机系统将对相关原因进行统计分析,同时营销代表再根据客户反馈的原因进入产品库重新挑选产品,进行新的营销尝试,如此循环反馈。最佳案例库不仅可以使得营销代表快速掌握客户所需要的多种知识,而且还可以帮助证券公司将营销代表的个人知识组织化,避免相关知识随着人员的流动而流失,并且通过持续反馈,记忆自学习的成果,从而提升证券公司竞争力。

3. 知识管理系统支撑环境要求

基于最佳案例库的证券营销代表知识管理系统的支撑环境主要包括信息技术环境、企业文化环境及绩效考评环境。

信息技术环境是知识管理系统得以顺利运行的硬环境。在以知识为主要产品的证券服务行业,证券公司需要建立人性化的信息技术环境,使得营销代表能够便捷地查找知识和反馈信息,能够方便地进行互动(见表 1)。

表 1 营销代表知识管理系统的信息技术环境要求

信息基本要求	描述	功能
单一登录号	使用者只需单一帐号和密码就可以登录系统的所有子库	便于使用者记忆和运用
快速检索	根据业务特点,输入关键词提供快速搜索	实现快速查找或特定资料查找,提高工作效率
授权管理机制	通过设置进入系统子目录的权限来进行系统不同子目录内容的更新和维护	达到系统的集中控制,和分权负责的目的。
支撑大量同时上线(异地)功能	能够支持大量使用者同时上线使用以及不同地区的营业部同时使用	提高工作效率
社群管理	使用者可快速新增社群,依产品、主旨、团队负责人等不同主题快速找到目标话题	提供使用者互动空间,促进个人知识组织化,隐性知识显性化
协同管理	包含群组管理、日程安排管理、电子公布栏等	支持多部门协同工作,帮助实现知识的联结化
集中式只读案例库管理	提供标准化描述的最佳案例,同时案例具有只读功能	便于使用者学习,保证案例文本的安全
在线学习	通过在线学习掌握新产品基本功能	方便营销代表持续学习

企业文化环境和绩效考评环境是知识管理系统得以运用的软环境。企业文化主要包括企业价值观、群体意识、行为规范和企业文化载体,是一个组织区别与其他组织的本质原因之一^[4]。根据 Ruggles 的调查,高达 54% 的主管认为知识管理最大的障碍来自于组织文化层面^[5]。有利于知识管理的企业文化必须是开放共享、相互信任、自由沟通、支持创新、尊重专业、以人为本的。知识员工经过这样的

企业文化熏陶,就可能主动地贡献知识,积极参与知识管理活动。对于新成员,公司可以采用组织社会化策略,通过控制和指导新成员的行为对其社会化^[6],使其符合组织的要求。不可否认的是,由于营销代表之间的竞争压力很可能导致了营销代表不愿分享个人知识,越是经验丰富的营销代表越缺乏主动参与知识管理活动的热情。因而证券公司在对营销代表进行考核时,应将其对知识贡献程度以及参与知识管理活动的情况列入考核内容之一,采用“推动”和“拉动”相结合的方式,如以“个人电子书单”配合业绩考核来推行岗位学习,以小组业绩考核和个人业绩考核相结合的方式代替单纯的个人业绩考核,对提供成功销售案例的营销代表给予适当奖励,以及进行“关联绩效——任务绩效”二维考核^[7]等。

五、结 语

笔者在分析了证券营销代表知识需求和知识管理核心问题的基础上,设计了以最佳案例库为核心的证券营销代表知识管理系统,并试图将其与营销代表的业务流程相结合,为证券公司的证券营销代表知识管理实践提供参考,以提升证券公司经纪业务的盈利能力和品牌影响力。证券营销代表知识管理系统如何与证券公司其他管理系统相衔接以及如何推动营销代表参与知识管理系统都是未来需要进

一步研究的问题。

同时,证券公司是知识密集型服务组织,除了经纪业务的证券营销代表需要进行知识管理以外,其他业务,如资产管理、投资银行等的知识管理都是可以深入探讨的问题。

参考文献:

- [1] 汪涛, 崔楠, 金融业的交叉销售研究: 实施过程、案例及探讨[J]. 管理科学, 2005(12): 59-66.
- [2] O'DELL C, GRAYSON C J. Knowledge transfer: discover your value proposition[J]. Strategy & Leadership, 1999, 27(2): 10-15.
- [3] SZULANSKI G. Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm[J]. Strategic Management Journal, 1996, 17: 27-43.
- [4] 王铁生, 和谐文化建设的管理学解析[J]. 集团经济研究, 2007(11): 132.
- [5] RUGGLES R. The state of notion: knowledge management in practice[J]. California Management Review, 1998(30): 32-38.
- [6] 殷志平, 组织社会化交互作用主义 3 种模型评价[J]. 河海大学学报: 哲学社会科学版, 2008, 10(2): 73-76.
- [7] W C B M S J. Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance, in Personnel selection in organization[M]. Jossey-Bass: San Francisco, 1993: 71-98.

(上接第 45 页)他人的权利而具有恶劣性质的行为做出。”第二,在客观方面,受害人受有损害,且存在间接利益损失,不补偿显失公平,或者加害人获取的非法收益超过应补偿额;第三,鉴于惩罚性赔偿的特殊,不宜扩大适用到所有的侵权行为类型,而应该根据侵权行为的性质有所选择。目前建议对侵害知识产权行为、环境侵权行为、产品侵权行为等需着重补偿、预防与惩罚并重的侵权行为适用惩罚性赔偿;第四,惩罚性赔偿的适用,应以补偿性赔偿业已存在为前提条件。惩罚性赔偿具有从属性和附加性。惩罚性赔偿不是独立的请求权,而是在判令加害人支付补偿性赔偿的同时,向受害人另行支付的赔偿。

另外,惩罚性赔偿数额的确定在很大程度上依赖于裁判者的自由裁量,从公平和理性的角度来看,应当确定惩罚性赔偿金与补偿性赔偿金之间的合理比例作为惩罚性赔偿金的最高限额。建议在我国的侵权法中规定:“惩罚性赔偿的最高限额为不超过损害赔偿 3 倍的数额。”

参考文献:

- [1] 陈聪富. 美国惩罚性赔偿金的发展趋势: 改革运动与实

证研究的对峙[J]. 台大法学论丛, 1997(12): 256.

- [2] 崔明峰, 欧山. 英美法上惩罚性损害赔偿制度研究[J]. 河北法学, 2003(3): 124-127.
- [3] 曾世雄. 损害赔偿法原理[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2001: 16.
- [4] 王泽鉴. 侵权行为法[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2001: 7-10.
- [5] 杨立新. 侵权法论[M]. 北京: 人民法院出版社, 2005: 40-42.
- [6] 张新宝. 侵权责任法原理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 470.
- [7] 杨立新. 债法总则研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 344.
- [8] 伯纳德·施瓦茨. 美国法律史[M]. 王军, 译. 北京: 中国政法大学出版社, 1989: 290.
- [9] 石睿. 美德两国惩罚性赔偿之当前发展[J]. 法制与社会, 2007(2): 24-27.
- [10] 转引自王利明. 人格权法新论[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1994: 664.