



# WMA 財富管理顧問課程

WMA (Wealth Management Advisor)

## 【運用邏輯架構與資訊分析，提供解決方案】

啓富達國際 管理團隊

<http://www.cfd.tw>

### 【文章分享】做業務

資料來源：【網路文章】2010 / 06 / 08 文／林靜宜

哪種工作培訓出最多的 CEO？答案是做業務。

世界五百大企業的 CEO 最多是業務出身，第二多是財務，即便原本是技術出身的 CEO，爲了企業成長，最後都會參與業務與市場行銷的工作。

原因在於，業務與管理有許多相通之處。前惠普電腦（HP）大中華區總裁孫振耀指出，銷售與管理都是一門跟人打交道的學問，兩者的共同目標是「讓別人去做某件特定的事」。

經由業務「淬煉」出來的 CEO 更有讓公司基業長青的本事。例如可口可樂之父羅伯特·伍德魯夫從卡車業務員做起，35 歲回家接掌可口可樂公司後，讓其成爲全球最有價值的品牌之一。雷·克洛克在建立麥當勞全球王國之前，從事了二十多年的銷售工作。帶領 IBM 進入電腦工業的前主席兼董事長小托馬斯·沃森也是從 IBM 業務員做起，被美國《財星》雜誌譽爲有史以來最偉大的資本家。商業奇才李·艾柯卡從福特汽車銷售員做起，38 歲升任副總裁兼總經理，後來轉戰瀕臨破產的克萊斯勒，5 年內讓營收由谷底翻轉，1984 年創下高達 24 億美元的盈餘。

### 業務人才 全球短缺第二名

根據萬寶華《2009 人才短缺調查》結果，業務代表是全球人才短缺第二名的職缺，「在

亞太區更是榜首，」萬寶華企管顧問公司總經理劉珧廷指出，台灣雇主流求才困難的比例，比全球多兩倍，高達 62%。他觀察，雖然求職者人數持續增加，但普遍缺乏雇主所需要的技能，「業務人才的缺口從沒有被滿足過。」

目前，市場需要的是兼具**行銷與服務**兩大能力，能為客戶創造價值的**顧問型業務人才**。

台灣太古可口可樂將行銷與業務合一已經行之多年，不但破除行銷盲點，業務更能落實品牌策略，更從 2007 年開始進行業務團隊改造，協助業務員轉型為客戶顧問。

「行銷加業務，像是空軍與陸軍的結合，」普瑯事業行銷業務處副總經理張國光指出，業務與行銷合一是趨勢，未來的銷售流程要納入顧客滿意度、財務營收、客戶依存度等考量指標，同時並用實體與虛擬的行銷工具。

業務人才必須產生形變的另一個理由是現代企業的成長動力來自於創新，與客戶接觸最頻繁的業務角色尤顯重要。

礁溪老爺總經理沈方正指出，業務是企業貼近市場的前哨站，**「最重要的工作是預知市場」**，他觀察，過去的競爭環境較單純，可以預知一年的變化，「現在頂多能預知半個月，但還是要做，**只要比市場領先一步，就能勝出。**」

而且，客戶的抱怨常是創新的點子，根據研究，企業有 80% 的新產品與服務是來自客戶。**「業務就是行銷，從聆聽顧客的需求中找商機」**，張國光舉例，普瑯就是因為客戶的「裝了電腦螢幕支臂，枱燈不知擺哪」一句話，推出具有照明功能的 LED 燈電腦螢幕支臂新品，「未來的頂尖業務還要是**完整解決方案的提供者。**」

## 全員皆業務時代來臨

其實，在每個人的成長過程，都面臨需要業務能力的時候。從上學第一天的自我介紹、上台報告，到申請入學、應徵工作的面試，「進入職場後，就算不用直接面對外部客戶，也有組織的內部客戶，」劉珧廷指出，像人資部門的客戶就是全體員工、生產部門要面對的是行銷、

業務部門，「所以，不論職務，人人都是業務。」他建議，若可以的話，年輕時歷練業務工作，有助於將來發展為專業經理人，「**業務至少要做 3 年，磨練才算完整，若要到中階主管，至少要 5 年。**」

張國光認為，全員皆業務的企業才能因應快速變化的經營環境。他以曾服務過的荷蘭銀行為例，早些年前，荷蘭銀行本來要將台北的客服中心移到中國，爲了不讓部門被解散，從成本中心轉型爲利潤中心，變成具有電話行銷功能的客服中心，創造一年約 18 億元的營業額，吸引國外分行前來取經，「**客服人員也是業務員，未來，任何職位都是業務，任何產業都是服務業。**」

(附註：文章取自網路流傳，若有侵權請來信必立即刪除。)

