06-23 保險團隊銷售策略與團隊發展會議

保險團隊銷售策略與團隊發展會議



本次長會圍繞公司六月推出之儲蓄保單優惠與月底衝刺方案展開：明確適用客群與系統查找路徑、統一GF儲蓄計劃的精簡報價話術、規劃以CRM/AI（Force）落地的名單檢視SOP，並決定重啟「愛的呼喚」工作坊與招募培訓，藉密集協作與節奏管理提升整體戰鬥力與下半年業績。

新儲蓄單優惠介紹與系統操作

會議首先確認公司六月推出針對「五年內曾購買儲蓄保單且保單仍在生效」客戶的新購儲蓄單優惠，核心為「3%優惠」（折扣/回贈依方案而定），活動有效至6月30日。該推廣與「Recapture」（供滿期客戶之再接觸）不同，定位於近期有交易紀錄之客戶。講者指出，此類活動由公司Marketing部門透過大數據分析辨識「最容易加單的客群」，並據此制定Action Planning，團隊應主動配合投入資源。

操作層面，成員被要求打開iPad、登入SMARTS→進入iPose，於介面右側找「Activation」按鈕以進入本月推廣頁面與名單。若系統公告（Memo）暫未更新，可改以Email搜尋相關關鍵字；另提醒以「特選客戶名單」（如1月至6月）為階段資料，7月將產生新名單，宜趁此檔期完成舊名單的導入與梳理。

客戶名單檢視頻率與SOP建立

針對名單檢視頻率，與會者參考AI（Force）的建議與實務需要達成共識：一般時段以每週一次（建議星期一）檢查，以平衡工作負荷與回應度；逼近截止（如6月16日至6月29日）提高至每2至3日；最後一週（6月23日至6月30日）則每日檢查。講者強調「名單檢視是一套標準動作」，不論使用Activation、Recapture等任何篩選器，核心在於「建立固定節奏」、把檢視融入工作日程。

CRM被定義為「輸入-輸出」的循環系統：每日留出約30分鐘進行資料輸入（會後訪談紀錄、名單補充、分類標記），才能以AI輸出靈感與行動名單。講者指出，建立SOP可降低季節、情緒、身體狀態等外在因素對業務的擾動，並以Force協助形成可持續的節奏。團隊需將特選名單、再投保名單、即將完款名單等整合到Force，用兩週、每日半小時為期約「十小時工作量」，完成名單導入與行動化。

為促進技能交換與協作，會議決定重啟「愛的呼喚」工作坊，以三人一組、Peer-monitoring方式在固定時段共同進行電話約訪與即時檢討；形式不拘，可Zoom或異地同時進行，目標在十至十五次密集互動中快速融合彼此的話術與節奏，建立共識與可複製的流程。

月底衝刺：GF儲蓄產品銷售策略詳解

月底僅餘七天，衝刺主軸鎖定「Saving」產品，核心選擇為GF。全AI保費現金券於6月30日到期，宜把握時效。會議在大量計算與討論後，統一確認GF的「甜蜜點」（Sweet Point）為約HKD 225,000（約USD 30,000）的五年繳方案，並將繁複的折扣/回贈機制精簡為「可快速對外溝通的級距話術」。

一、五年繳（Rebate/回贈）

- 統一三級級距話術：USD 30,000／HKD 100,000／HKD 40,000。
- 著重以「最終優惠總額」呈現，不在客戶面前演算細節；以「首年折扣＋次年保費回贈」的合併效果說服。
- 保費現金券配置：以HKD 10,000券（對應HKD 100,000年繳）為最易操作；HKD 40,000級距則建議以八張HKD 500券快速湊足（過去限制為最多兩位客戶來源、每人四張，現場指出已放寬，但仍以快速湊足為原則）。

二、一次性繳清（Discount/折扣）

- 面向一次性資金者，話術鎖定USD 300,000（可搭配HKD 20,000券）與HKD 1,000,000（搭配HKD 10,000券）兩級；亦提到HKD 2,000,000對應HKD 20,000券的情境。
- 強調一次性方案為「保費折扣」（下單即減），而五年繳方案為「保費回贈」（次年給回），術語需分清。
- 若客戶預算未達上述級距，則以「每HKD 50,000可用HKD 500券」等規則靈活配置，但不回到繁瑣演算，持續以「總額簡報」方式溝通。

三、話術與市場背景

- 請用「穩定、長遠、一直派」等字詞描述第二年起每年約4%現金流（第三年可達約5%），避免直接強調「保證」一詞；若被問及更高派息（如網傳12%），回答「存在，但需更長時間（約12年）」並視客戶耐心與目標決策。
- 引用保監局指引：9月預期降息，六月後同計劃之利率可能下調，形成「現在出手」的急迫感與市場切入點。

四、整體要求

- 統一對客戶之外部溝通：用「三個級距」直接給出「最終優惠總額」，避免在客戶面前做百分比加減演示。
- 對於優惠的內涵：五年繳以回贈機制呈現、一次性繳清以折扣機制呈現，統一口徑。

團隊發展與下半年策略規劃

講者指出，團隊既有成員各有所長（醫療單、大單、強積金等），過往曾獲建設銀行、東亞銀行等獎項肯定；但現階段需從「個人英雄主義」走向「團隊融合」，以群體協作創造市場突破。為此，除重啟「愛的呼喚」工作坊外，亦將於下半年推動「招募專題培訓」，並規劃投資概念、簽大陸單技巧、尋客思維等主題課，透過系統化訓練提高招募與銷售的整體能力。

在AI應用方面，主持人期待每位成員於14–21天內跨過上手門檻；AI（Force）目前具文本、語音、按鈕功能與文件輸出（PDF/TXT/PTT/MD）等能力，雖仍有編碼亂碼等小瑕疵，但只要持續使用即可形成習慣與效益。名單管理、文件呈現（如Excel估算表、PPT視覺化方案）皆被視為「專業的證明」，不只要會算，更要「留底、可展示」；這亦是提升「Presentation」與客戶信任的關鍵。

行動項目（Action Items）

@全體成員

- [ ] 於iPad登入SMARTS→iPose，點擊「Activation」，確認各自名單中符合優惠資格（保單仍生效且五年內購買）之客戶，並匯出名單以便跟進 - [TBD]
- [ ] 依AI（Force）建議，建立名單檢視頻率：一般每週一次（星期一）、逼近截止每2–3日、最後一週每日檢查 - [TBD]
- [ ] 每日預留30分鐘，將舊有客戶名單與交流紀錄系統性輸入CRM（Force），完成約十小時工作量以落地名單化行動 - [未來兩週內完成/TBD]
- [ ] 統一採用GF五年繳三級報價話術（USD 30,000／HKD 100,000／HKD 40,000）與一次性繳清兩級話術（USD 300,000／HKD 1,000,000），對外以「最終優惠總額」簡報，不在客戶面前做繁瑣演算 - [6月底前]
- [ ] 重啟「愛的呼喚」工作坊：三人一組，固定時段共同電話約訪與即時檢討，可採Zoom/異地協作，完成十至十五次以快速融合話術與節奏 - [TBD]

@Speaker 2（主持人/團隊領導）

- [ ] 統籌六月底衝刺之GF話術與資料包（含簡報/PDF/Excel估算表），發送團隊並指導「總額簡報」口徑 - [TBD]
- [ ] 安排並主持「愛的呼喚」工作坊初次測試場，確認分組、節奏與記錄方式 - [下週一16:00–18:00]
- [ ] 規劃並主持招募專題培訓（含投資概念、簽大陸單技巧、尋客思維等），確認課程大綱與教案 - [6月30日13:00（首場）]
- [ ] 監督Force在團隊的落地使用與迭代（按鈕功能、語音朗讀、PDF/TXT/MD輸出等），收集問題並優化 - [TBD]

@Marco

- [ ] 依AI（Force）之頻率建議，協助團隊校準名單檢視節奏（週期/截止前密度/最後一週每日），並在會議中持續宣導 - [TBD]
- [ ] 協調6月30日會議外賣與時間管理，確保所有人準時參與並避免會議段落延誤 - [6月30日13:00]

@Speaker 3（Lisa 等）

- [ ] 將儲蓄產品優惠推廣資訊（含Activation頁面與話術）傳送給指定客戶聯絡人，並記錄回覆與後續行動 - [TBD]
- [ ] 協助共享並示範Excel估算表/優惠級距比較資料給團隊，用於客戶簡報的「總額呈現」 - [TBD]

@Speaker 4（Kelly 等）

- [ ] 參與「愛的呼喚」工作坊分組與電話約訪，按既定時段完成互相監督與即時檢討，回填每次成效記錄 - [下週一16:00–18:00]
- [ ] 配合招募專題培訓與月底衝刺行動，按GF統一話術落地執行 - [6月30日前]

@Speaker 5（Stella 等）

- [ ] 以統一級距話術（五年繳/一次性繳清）面向客戶，避免現場演算，完成「總額簡報」與留底（PPT/Excel/PDF） - [6月底前]
- [ ] 參與「愛的呼喚」初次測試，完成指定時段的約訪與紀錄，並就資料留底提出優化建議 - [下週一16:00–18:00]