# 03-25 講座：保險銷售哲學、內地市場拓展與轉介SOP

> 日期時間：2026-03-25 10:07:42
> 地點：[插入地點]
> 主講者／講師／講者：[插入姓名]

## 摘要

本次分享以「信念改變命運」與「做對的事（Work Right）」為主軸，整合講者18年保險從業、拓展內地市場與招募的實戰經驗。核心指出成交與服務的根基在於三個Why/三個Y（為什麼要買、為什麼選這公司、為什麼選你）與高同步率的人際連結，而非僅靠產品與專業話術。內容涵蓋：低谷期自我突破、痛點導向成交、招募與站點堅持（VTC、海港城舉牌）、內地客戶拓展方法（語言、回訪與轉介、重慶家族高額案例、認證流程）、客戶池與節奏管理（600–650人、兩年一輪覆診）、AI時代專業定位與認證背書、轉介SOP（「三個OK」與任何時刻可拿轉介）、家庭規劃與單一代理服務、從小單做起的長期價值，以及以身份認同與習慣養成撐起持續行動的職涯心法。全篇強調：行動是一切，先建立關係與理解，再以簡化決策收尾；以愛與責任一致性提供長期服務，讓客戶在多場景能想到你。

## 知識要點

### 1. 核心銷售哲學：三個Why/三個Y與同步率

- 三個Why/三個Y結構
  - 為什麼要買（保險/這類產品）：建立風險保障與長期規劃的合理性。
  - 為什麼選這公司（如AIA）：品牌與方案的信任背書。
  - 為什麼選你（Why me）：個人價值、服務承諾與差異化，完成信任閉環。
- 敘事平台與版本
  - 與主管/同事共同打磨短版（3分鐘）與長版（15分鐘），確保不同時長場景皆能清晰呈現。
- 同步率與關係深度
  - 內地客更看重與顧問的同步率與理解程度。會面流程以連結與同理為先，探索背景與生涯規劃，再把產品作為工具；最後用簡單清楚的金額與時間參數協助決策。

**2. 個人品牌與故事敘事（Why me）**

- 差異化素材
    - 語言能力、學歷、形象、經驗皆可成為切入點；重點在故事力而非條件「漂亮」與否。
- 故事力與「兩袖清風派」
    - 內容入血、無iPad/無proposal亦能自然講兩小時；同時準備標準方案版以因應客戶偏好與場景。
- 個人IP與不可替代性
    - 在圈子內建立「knowledgeable」的形象；多角度價值讓客戶在不同情境想到你。

**3. 客戶經營與節奏管理**

- 客戶池與時間配置
    - 約600–650名客戶；兩年一輪覆診。八成時間服務舊客與由舊客介紹新客，少做冷開發。
- 會面流程與決策簡化
    - 深聊背景/子女/生涯打算（可兩小時茶敘），產品對應其規劃；用公司proposal（類Excel試算）簡化至金額、年期、預期回報，討論可接受上/下三分之一波動，能接受即簽。
- 家庭規劃與單一代理
    - 夫妻與一家人應統一代理，確保出事時一通電話掌握全家保單，服務一致、效率高。

**4. 內地市場拓展方法論**

- 語言與學習
    - 普通話自學與系統強化，口條以直白重點為先（供多少、保什麼、退休/醫療效益）。
- 客源來源與回訪引介
    - 「還原基本步」：回訪既有客戶，於每次review自然帶出「可做大陸單」，引發介紹（如重慶）。
- 社群滲透與活動觸點

    - 在香港鎖定內地背景圈層（銀行、會計、Big4、證券、投資、港漂）；以羽毛球、跑步、喝酒、射箭、行山、Pickleball等活動建立信任與轉介。

- 商會渠道的取捨
    - 商會需資歷與影響力，轉化慢；初期優先職場與情感鏈結的高效轉介來源。
- 認證中心與文件準備
    - 內地單需預約認證中心，文件（FNA、amendment、police number）事前準備，現場以準確為先。

**5. 產品策略、案例與拆彈**

- 「Forever Love + CEO」與儲蓄、醫療供款
    - 2015年起大量銷售；供滿10–15年後面臨續供與醫療計劃轉換的「拆彈」工作，視個案調整。
- 重慶家庭高額成交
    - 家族面談三晚反覆講解，最終四張「Forever Love + CEO」+ 四張BP，每人每年10萬美金，合計每年40萬美金；完成COT。
- 小單的戰略價值
    - 500–600元/月的小單不可輕視；長期關懷可在客戶財務修復後升級至每月2,000+，並導出高潛子女客群。

**6. 低谷突破與行動心法**

- 金融海嘯入行與信任圈耗竭
    - 前三月達MDC後兩年收入約78,000；逆境中自我調整與持續行動。
- 追數與痛點導向成交
    - 夜間留守辦公室持續聯繫名單；改用解痛點（醫療支出、收入保障）與接地氣語境，避免情緒勒索與過度專業化。
- 地推與陌生開發
    - 工廠逐家敲門、應對粗暴回覆；著裝比喻與情境匹配，重點在完成規劃與成交。
- 行動至上與「鬥長命」
    - 行業比喻為「鬥長命」；你不退出，最終他會找你。持續在場者易被選擇。

**7. AI時代專業定位與認證意義**

- AI輔助與專業回應
    - 客戶用DeepSeek等快速比較；與其「扮專業」，不如用同理與同步率，並能把AI的10個重點問答用客語言清楚回答，對齊AI資訊讓人感到穩妥。
- 牌照與認證的背書
    - CFP、FCHFP等作為信任門檻與門面；談AI與產品時以自身專業牌頭承接內容增信。

**8. 轉介與成交鞏固**

- 「三個OK」鞏固成交
    - 產品OK、公司OK、我（業務員）OK；提升自我認同、降低反悔，為轉介鋪墊。
- 任何時刻皆可拿轉介
    - 簽單後情緒高峰最佳；未簽單亦可借對方內疚感索取轉介。準備A4轉介名單（Excel樣式），每次見面都拿出，目標至少三個。
- 社交圈一致訊息
    - 形成「有事找你」的單一服務窗口印象；朋友圈口碑與反射行為加速轉介。

**9. 異議處理與迫切性建立**

- 真顧慮 vs. 藉口
    - 流程完整通常不會「沒概念/沒信心」；必要時直言校正。
- 建立迫切性
    - 以突發風險提醒：病房/手術台買不到保險；趁健康決定，避免後悔。
- 現金流受限的彈性方案
    - 先買便宜的term life、可中斷可調整；逐步建立認同與習慣，長期改善。

**10. 職涯觀、招募與個人IP**

- 熱情是結果非起點
    - 收費即責任；以愛做事、一視同仁，熱情源自長期投入。
- Work Right
    - 找到「哪裡有最多想入行的人」（如VTC），站點三年成為top recruiter，促成13位同事升職；多年MDLT/COT里程碑。

- 行動案例
    - 海港城舉牌亦可成交；多技能與跨界資源整合，讓機會主動交到你手上。
- 率先行動的文化
    - 團隊先行者示範（VTC），主動突破而非外求，持續播種—耕耘—回顧。

**11. 身份認同、配得感與習慣養成**

- 身份認同驅動行為
    - 認同自己是MDRT/COT級的人，採取相應行動，結果隨之而來。
- 配得感
    - 相信自己值得目標與成果，提升抗挫力與持續投入。
- 原子習慣、異類、深度職場力
    - 每日1%進步（21天養成）、壓縮投入達成1萬小時、先參與與深度練習，讓技能成為「無法忽視」。

## 成交與實戰案例節選

- 夫妻客兩小時茶敘，先談背景與子女，再配置兩張每日儲蓄保單（退休養老金目的）每年20萬美金，預繳、繳5年；另加一張CEO約十多萬美金/年，供10年，兩夫妻配置；完成大半COT。
- 重慶家族三晚會談，回港認證中心集中簽署，四張「Forever Love + CEO」+ 四張BP，每年合計40萬美金，達成COT。
- 紅磡加惠村麥當勞小單三年關懷，客戶債務重組完成後升級至每月2,000+並置業，體現小單長期價值。

## 心態來源與成長背景

- 出身清貧、公共屋邨成長的韌性故事，早年母親灌輸「靠自己」、重視讀書與脫貧；音樂夢想取捨與升學曲折後入行AIA，經歷金融海嘯、信任圈耗竭、兩年低收入低谷，最終以行動密度與痛點導向方法走出困境，將逆境轉化為信念與持續行動力。

## 問題

- [插入問題／困惑]

# 作業與行動項目

- [ ] 完成三個Why/三個Y敘事的3分鐘與15分鐘版本，與同事/主管共同打磨故事素材。
- [ ] 盤點個人差異化要素（語言、學歷、形象、經驗），形成「Why me」要點清單與話術；建立專業到「入血」的要點卡，無提案書亦能回答八九成問題。
- [ ] 建立內地客戶會面流程範本：先關係與需求探索，再產品對應，最後以金額/年期/回報三分之一上下波動模型做決策簡化。
- [ ] 彙整AI常見的10個保險問答邏輯，練習用客戶語言精煉回應，確保與AI資訊一致且易懂；制定AI工具使用清單並產出個人品牌廣告素材。
- [ ] 規劃客戶覆診節奏：以現有客戶池（約600–650人）設計兩年一輪的系統化回訪與轉介紹流程；建立小單長期跟進機制（季度回訪）。
- [ ] 設定每日轉介目標（至少三個），製作並隨身攜帶A4轉介名單（Excel樣式），落地「三個OK」與「任何時刻可拿轉介」習慣；建立轉介SOP與KPI。
- [ ] 制定市場開發計畫：每週安排到屯門、沙田、商場路演等接觸新香港人與公屋社群；在港參加至少1場港漂活動並以「香港生活導引者」定位拓展人脈。
- [ ] 梳理2015–2024年投保客戶名單，標記供滿10/15年者，制定個別醫療續供與計劃轉換諮詢安排；更新跨境收費與合規流程指引。
- [ ] 建立異議處理腳本：針對「沒需要/沒迫切性/沒信心/沒概念」與「真顧慮 vs. 藉口」的判斷與應對；為現金流緊張客戶設計入門方案（term life）與理財教育素材。
- [ ] 招募與行動導向：規劃VTC/類似平台招募話術與指標；設計一周行動計畫（現場舉牌/快閃攔截等）並記錄觸達量、對話數與轉化金額。
- [ ] 家族面談策略：設計多人同場決策的展示與問答節奏，準備多份方案應對臨時擴單；說明老年投保限制的話術。
- [ ] 身份認同與習慣養成：撰寫「MDRT身份認同宣言」與每日10項行動清單；設計21天習慣計畫（每日見客與研究建議書時數），追蹤進度並復盤。