2026-03-12 Serve to Sales 系列 - 拓客產品工作坊 一馬當先篇.pdf

> 日期和時間： 2026-03-12 10:06:16
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

客戶深耕 產品策略 人壽保障

主題

本次講座旨在提升保險從業員的業務能力，核心目標為「深耕現有客戶」與「開拓新客源」。內容涵蓋CRS環境下的產品策略，強調重疾、醫療、人壽、意外四大基本保障（CALM）的重要性。講座詳細介紹了「豁然人生」、「泰然安心保」等產品，並分享了利用CRM系統、電子保費券及各類優惠活動進行精準營銷和客戶開發的實戰技巧。此外，也說明了孤兒保單的再分配規則與新應用程式Smart X的功能，旨在全面提升顧問的工作效率與業績。

要點

1. 去年參加ECM workshop的同事，其客戶再投保比率比公司水平高出50%，每月活躍度提升20%。
2. 今年課程的核心目標是「深耕現有客戶」和「開拓新客源」。
3. 今年課程的一大目標是為每八位現有客戶中，至少為一位完成再投保。
4. 分享嘉賓包括一線總舵主Fisky、Song Han，以及一線策略專員Stephanie。
5. 一位年資超過15年的同事劉繼妍，擁有163位客戶。
6. 劉繼妍分享其客戶積累經驗：從高管處獲得客戶名單後用心跟進，建立信賴關係，進而介紹家人朋友。2018年前也開拓了許多內地客戶。
7. 今年的挑戰因CRS政策明朗化而增大，客戶需求可能從儲蓄險轉向其他險種。
8. 今年的主題是「全心為客，堅守使命」。
9. 強調基本保障的重要性，特別是四大險種：危疾(C)、醫療(A)、人壽(L)、意外(M)。
10. 特別強調「豁然人生」人壽保障計劃，它能在不幸發生時，將愛傳承給家人。

金句

- "選擇比努力更重要。"-- Fisky
- "全心為客，堅守使命。"-- Fisky
- "父母才是他最大的保障。我們應該要給他做保障，但是首先做好父母的保障才能最大程度去保障我們的小朋友。"-- Speaker 1
- "一個人呢這一輩子做什麼都可以失敗，只有一件事是不可能失敗的，就是他要死的話是不可能死不成的。"-- 一位NLP大師
- "將來太遠，當下最真。"-- 培訓部
- "客戶從來不是要便宜，他們是要感覺賺了便宜。"-- Speaker 1
- "有親有朋有家庭，沒有保障等於零。有錢有權有成功，沒有保險一場空。"-- Speaker 1
- "客戶他在意的並不真的只是那一兩個點的一個出入，他在意的什麼呀？你沒有主動地跟他去做一個review。"-- Speaker 1
- "科技你覺得它是在妨外，但是你不能避免用科技。"-- Speaker 9
- "你只要你的量多，你就一定會有closing或者跟進review。"-- Speaker 9

章節和主題

2026年業務啟動方程式：深耕現客與開拓新源

> 2026年的核心業務策略分為兩大方向：深耕現有客戶與開拓新客源。深耕現有客戶的具體目標是為每八位現有客戶中至少為一位完成再投保，這需要先釐清現有客戶中保障不足的群體，特別是MCB客戶中的「單一保單持有人」。

- **關鍵點**
    - 方向一：深耕現有客戶。
    - 方向二：開拓新客源。
    - 具體目標：為每八位現有客戶，完成一位再投保。
    - 關鍵數據：需識別出現有客戶中保障不足的群體，例如MCB客戶中的「單一保單持有人」。
- **Examples**

> 劉繼妍女士，一位年資超過15年的資深從業員，擁有163位客戶。她最初的客戶來自高管提供的名單，透過長時間用心經營和培養關係，取得了客戶的信賴。之後，客戶便開始主動介紹其家人和朋友購買保單。在2018年之前，她也把握時機，開拓了大量對香港保單有濃厚興趣的內地客戶群，從而逐步擴大其客戶基礎。

    - 從既有資源（高管名單）開始，建立初始客戶池。
    - 花時間培養與客戶的關係和感情，贏得信賴。
    - 利用客戶的信賴進行轉介紹，擴展到其家庭和社交網絡。
    - 把握市場趨勢（如內地客戶對香港保險的熱情），積極開拓新市場。

CRS環境下的產品策略與四大基本保障（CALM）

> 隨著CRS（共同申報準則）政策更加明朗化，客戶的保險需求可能發生轉變。除了傳統的儲蓄產品外，從業員需要更關注保障型產品，為客戶提供更全面的保障方案。今年的重點是四大基本保障險種，統稱為「CALM」，即危疾(C)、醫療(A)、人壽(L)和意外(M)。

- **關鍵點**
    - CRS明朗化可能導致客戶需求從儲蓄險轉向保障險。
    - 從業員需推介更多元化的險種以應對市場變化。
    - 今年的重點是做好四大基本保障：危疾(C)、醫療(A)、人壽(L)、意外(M)。
    - 人壽保障是「愛的傳承」，在家庭發生變故時能提供關鍵支持。
- **講解**

  特別是人壽保障，如「豁然人生」計劃，雖然在客戶在生時其作用不明顯，但在不幸發生、家庭成員離世時，它能發揮「愛的傳承」的重要作用，為家人提供財務保障。

電子平台（IAC, CRM, FIC）的應用與商機開拓

> 公司提供了多種電子化平台來輔助業務拓展，主要包括IAC、CRM和FIC等。這些工具能幫助從業員管理客戶關係、分析客戶需求及推動銷售。課程將會針對這些平台的使用方法進行教學，並解答常見的疑問，例如能否透過微信向客戶發送ICIS的內容，以消除從業員在使用上的「迷思」。

- **關鍵點**
    - 公司提供IAC、CRM、FIC等電子平台支持業務。
    - 這些平台有助於客戶管理和商機發掘。
    - 課程會拆解電子平台使用的迷思，如ICIS與微信的結合使用問題。
    - 有效利用電子平台（如每日查看CRM）是開拓新商機的關鍵。
- **講解**

例如，從業員應養成每日查看CRM的習慣，以發現潛在的銷售機會。透過善用這些數位工具，可以更有效地開拓商機。

MCD客戶單一保單現象與保障缺口

> 約有一半的MCD客戶僅持有一張保單，保障相對薄弱。如果從工地的整體數據來看，單一保單持有人的比例約為四成。這意味著客戶的保障非常不足夠，需要為他們提供更全面的保障。

- **關鍵點**
    - MCD客戶中約有一半是單一保單持有人。
    - 工地的整體數據顯示，單一保單持有人約佔四成。
    - 單一保單意味著客戶的保障薄弱且不足夠。
    - 應對策略是為客戶提供更全面的保障。
- **講解**

  講者首先提出數據，說明單一保單持有人的普遍性，特別是在MCD客戶中佔比高達一半。接著引用同事的分享，指出僅有一張保單會使得客戶的保障非常薄弱和不足夠。因此，得出結論，我們接下來應該為這些客戶提供更全面的保障方案。

重疾保險作為首選保單的原因

> 在單一保單持有人中，重疾保險是持有數量最多的保障類型。這引出了一個問題：為什麼客戶第一張保單通常會選擇重疾險，而不是儲蓄保險？

- **關鍵點**
    - 在單一保單持有人中，重疾保單數量最多。
    - 根據「全保理財金字塔」概念，重疾保障是應優先配置的基礎保障（CLM）。
    - 香港的重疾產品相比內地具有很大優勢。
    - MCD客戶在關注保障的同時，也對財富產品感興趣。
- **講解**

  講者通過提問互動的方式，揭示了重疾保單是單一保單中佔比最高的類型。雖然以保費計算，儲蓄保單可能更多，但以保單數量來看，重疾保障的持有者眾多。這主要是基於「全保理財金字塔」的理念，重疾屬於最底層的基礎保障，應優先配置。同時，MCD客戶的特殊性在於他們在考慮保障的同時也關注財富產品，這解釋了為何部分客戶首張保單是儲蓄險。

香港重疾險的優勢：免體檢限額

> 香港重疾保險相較於內地產品，在保費率和免體檢限額方面具有顯著優勢。這是吸引內地客戶來港投保的重要原因之一。

- **關鍵點**
    - 香港重疾險的優勢體現在保費率和免體檢限額上。
    - 內地重疾險的免體檢限額通常被限制在50萬人民幣左右，近期有放寬到100萬人民幣的趨勢。
    - 香港重疾險的免體檢限額可達70幾萬至100萬美金，優勢明顯。
- **講解**

  講者詳細比較了內地與香港重疾險的免體檢限額。內地多數情況下限額在50萬人民幣左右，即便個別公司放寬至100萬人民幣，也遠低於香港。香港的免體檢限額，即便是普通級別，也普遍在七十幾萬到一百萬美金的水平。這種巨大的差異構成了香港產品的核心競爭力之一。

- **Examples**

> 在內地購買重疾保險的客戶，其保單保額通常很清一色的是50萬人民幣。

    - 主要原因是內地的免體檢限額大部分情況下被限制在50萬人民幣左右。

> 香港的重疾保單，即使是普通級別，其免體檢限額也基本上有七十幾萬到一百萬美金。

    - 這個額度遠高於內地的50萬或100萬人民幣，對客戶來說非常有吸引力。

人壽保障的重要性與市場潛力分析

> 除了重疾保障外，人壽保障同樣重要，甚至更為關鍵，因為它應對的是永久性的收入損失。然而，根據傳統的人均收入計算方式，內地市場的人壽保障缺口看似不大，但這是一種誤解。

- **關鍵點**
    - 人壽保障應對的是永久性的收入損失，比重疾導致的暫時收入損失更嚴重。
    - 不能用全國人均收入來評估AIA的MCD客戶的保障缺口。
    - AIA的MCD客戶主要是高收入群體，他們有巨大的、未被滿足的人壽保障需求。
    - 客戶群體不僅限於大灣區，地域分佈廣泛。

- **講解**

  講者指出，重疾險賠付現金以彌補收入損失，但身故導致的是永久收入損失，因此人壽保障更為重要。接著，講者提出一個看似矛盾的數據：按內地人均年收入約40多萬計算，人壽保障缺口僅約20-30萬人民幣，市場似乎不大。但講者隨即解釋，AIA的MCD客戶並非「人均客戶」，他們大多是來自超一線城市的中高產及高淨值人士，其收入水平遠超全國平均，因此他們的保障缺口遠大於這個計算結果，市場潛力巨大。

- **Examples**

> 根據內地全年人均收入約40多萬的數據計算，得出的人壽保障缺口大約只有20-30萬人民幣。

  - 這個數據會讓人誤以為內地的人壽保障市場不大。

> AIA投保客戶中，73%以上來自北上廣深等超一線城市，且多為中產、中高端及高淨值人士。此外，超過一半的客戶來自非大灣區。

  - 這些客戶的收入遠高於全國人均水平，其真實的保障缺口遠大於20-30萬人民幣。
  - 這證明了針對MCD客戶的人壽保障市場潛力巨大。

從理賠數據看MCV客戶的投保特點

> 根據2024年的理賠數據，AIA在醫療和重疾方面的理賠金額均超過億元，證明了保險的實際功用。其中，MCV保單在理賠總額上佔據重要比例，且其件均保額高於香港保單。

- **關鍵點**

  - 2024年理賠數據證實了保險的賠付能力，醫療和重疾理賠額均過億。
  - MCV保單的理賠金額佔比較高，總額達11億。
  - 儘管MCV保單數量少於香港保單，但其平均投保金額更高。

- **講解**

  講者引用2024年的理賠數據來回應客戶對保險「賠不賠」的疑慮。數據顯示，重疾理賠總額近20多億，其中MCV保單理賠11億，香港保單理賠近15億。但從保單數量上看，香港保單是內地保單的近三倍。這一數據反差說明，內地客戶購買的平均投保金額更高，他們對保障的意識和需求更強。

- **Examples**

> 在2024年的重疾理賠中，總共賠償了4000多宗，總金額近20多億。其中，香港保單理賠近15億，MCV保單理賠11億。然而，香港保單的理賠宗數是內地保單的近三倍。

    - 這個數據表明，雖然香港保單數量多，但內地客戶的單均保額更高。
    - 這反映了內地客戶對保障的認知和需求水平越來越高。

重疾保險投保三大法則

> 重疾保險投保有三大核心法則，旨在幫助客戶在眾多產品中做出最合適的選擇，確保保障效益最大化。

- **關鍵點**
    - 先保大再保小：應首先為家庭的經濟支柱（大人）配置充足的保障，因為父母才是孩子最大的保障。之後再為小孩購買保險。這樣在銷售過程中，客戶更容易接受。
    - 先管夠再講究：在客戶預算內，應優先確保保額足夠，再去考慮賠償次數等其他「講究」的細節。例如，與其購買一份多次賠付但保額僅有20萬的保單，不如選擇一份保額充足的單次賠付保單。
    - 先投保再想好：應優先考慮購買純保障型的保險產品，確保基本的保障已經建立。之後在預算允許的情況下，再考慮帶有儲蓄成分、保費相對較高的產品。
- **Examples**

> 當一位女士在商店看中一件1999元的連衣裙並決定購買時，售貨員建議她只需加100元即可換購一條非常搭配的絲巾，這位女士很可能會接受這個提議。

    - 這個例子說明，在已經決定進行一項較大開支（買裙子）後，對於一個相對較小的附加開支（加錢買絲巾）的接受度會更高。
    - 這比喻了為家庭主要收入來源者（大人）購買了足額保險後，再為孩子增加一份保費相對較低的保單，客戶會更容易接受。
    - 反之，如果一開始只為孩子購買保險（買絲巾），之後再提議為大人購買保費高昂的保單（加錢買裙子），客戶可能會覺得保費太貴而抗拒，就像顧客會覺得為了配一條絲巾而去買昂貴的裙子不合理一樣。
- **註意事項**

- 進行「加御倍安保」升級保障轉換為ECP時，務必在計劃書中剔除附贈的「免付保費附加契約」，才能符合免核保（GIO）申請，否則需重新核保。

泰然安心保 (ECP) 產品介紹

> 「泰然安心保」(ECP) 是一款保障結構相對簡單的重疾產品，可用於接收從「加御倍安保」(PEP) 轉換而來的升級保障。

- **關鍵點**
    - 供款年期有五種選擇。
    - 保障範圍包括55種嚴重疾病及1種早期疾病，即「通波仔」(血管成形術)。
    - 理賠計劃分為「100計劃」和「80計劃」。
    - 「100計劃」：重疾理賠100%保額。
    - 「80計劃」：重疾理賠80%保額，剩餘20%保額作人壽賠償。
    - 鑒於目前附加契約的政策，建議客戶選擇「100計劃」。
- **講解**

  ECP分為「100計劃」和「80計劃」。兩者投保時的保額都為100%。區別在於發生重疾理賠時，「100計劃」會賠付100%的保額，保單終止；而「80計劃」會賠付80%的保額，剩餘的20%保額會保留至受保人身故時作為人壽賠償發放。過去設計「80計劃」的一個關鍵原因是，在主險理賠完後，客戶的附加醫療險可能會失效，保留20%的保額可以讓附加契約繼續生效。但由於公司後來更新政策，如OYS等保單在理賠後附加契約不會失效，因此「80計劃」的這一功能已不再必要。故現在為客戶選擇時，理論上應選擇「100計劃」，以使其獲得最足夠的保障。

人壽保障的銷售方法：感性與理性銷售

> 銷售人壽保障產品時，可根據客戶的個人特質，採用感性或理性兩種不同的銷售方法，以提高成功率。

- **關鍵點**
    - 銷售人壽產品可分為感性銷售與理性銷售兩種路徑。
    - 應判斷客戶是以感性還是理性為主導，並採用相應的溝通方式。
    - 感性銷售：與客戶溝通時側重於分享故事，強調愛與責任，以情感打動客戶。
    - 理性銷售：與客戶溝通時側重於提供數據和邏輯分析，以理性的論證說服客戶。
- **講解**

  每個客戶都兼具感性與理性，但通常會有一面佔主導。銷售時應判斷客戶的主導面，並採用相應的溝通策略。

對感性主導的客戶，應多分享與愛、責任相關的故事，觸動其情感，使其更容易接受保單。

對理性主導的客戶，則需要提供具體的數據、分析和邏輯，從理性的角度論證購買人壽保險的必要性和好處。

人壽保障的銷售技巧：強調當下的價值與槓桿

> 向理性的客戶銷售人壽保障時，可以強調其為「必賺的投資」，因為人固有一死。即使客戶最終沒有出險，保單也可以作為儲蓄工具。當客戶認同理念但在簽單時猶豫，背後的心態是「將來太遠，當下最真」。銷售時應避免過度強調遙遠的未來，而是要聚焦於「當下」的價值。例如，計算人壽槓桿時，不應用總保費計算，而應以第一天的保費來計算，這樣可以得出高達40-50倍的槓桿，讓客戶感受到保障的即時性和巨大價值。

- **關鍵點**
    - 人壽保障是必賺的投資，因為人終有一死。
    - 客戶簽單猶豫的主要原因是「將來太遠，當下最真」。
    - 銷售時應聚焦於「當下」，而非遙遠的未來。
    - 使用第一天的保費來計算人壽槓桿，可以凸顯高達40-50倍的保障效益。
    - 強調保障的即時性，讓客戶感受到 immediate value。
    - 客戶不會因槓桿逐年縮短而感到損失，反而會慶幸自己平安。
- **講解**

  傳統的銷售話術，如「供五年或三十年，總共交了多少錢，獲得多少保額」，會讓客戶像精算師一樣計算槓桿比例，覺得收益不高。正確的做法是強調，人壽保險從購買第一天起就發揮作用。用第一天的保費去計算人壽槓桿，例如，一份30年期保單，其首日槓桿可達40-50倍，遠高於傳統算法的2-3倍。向客戶說明「如果昨天發生什麼事，今天家裡人馬上就能夠收到一個50倍槓桿的一個賠償」，這種即時性的巨大保障會讓客戶感覺完全不同。雖然槓桿會逐年縮短，但客戶不會因此覺得虧損，反而會慶幸自己安然無恙，因為「沒有用到保障，對他來說就是最賺的一件事情」。

「活亮人生」產品特點介紹：易核保

> 「活亮人生」是一款全新的終身壽險產品，相較於其他產品，它在身故保障、退休能力和財富傳承能力上都有全面性的提升，堪稱終身壽險的「必然之選」。其核心特點可概括為「易、幫、高」，即易核保、幫退休、高保障。

- **關鍵點**
    - 「活亮人生」是終身壽險的「必然之選」。
    - 產品核心特點為「易、幫、高」。
    - 「易」指其採用簡易核保流程，而非傳統全面核保。
    - 簡易核保問題一：過往曾否患有癌症、心臟病、中風等嚴重疾病。
    - 簡易核保問題二：過往五年內曾否有高血壓、膽固醇、腎臟、精神病相關問題。
    - 簡易核保問題設計精準，有助於銷售。
- **講解**

  這款產品採用簡易核保流程，而非傳統的全面核保，這對銷售有很大幫助。簡易核保主要詢問三個問題：

1. 過往曾否患有某些嚴重疾病，如癌症、心臟病、中風。
2. 過往五年內曾否有高血壓、高膽固醇、腎臟疾病或精神病等相關情況。
3. 其他特定健康問題。這些問題設計得比以往的簡易核保更為精準，避免了大包圍式的提問。例如，對於精神病，如果客戶曾患抑鬱症但在五年內已康復且無需治療，仍然有機會購買此保單。

簡易核保 (Simplified Issue Offer - SIO)

> 關愛人生保單提供永久性的簡易核保（Simplified Issue Offer, SIO）功能，最初計劃作為限時客戶推廣活動，後經公司管理層和產品部同事爭取，成為保單的永久性特色。簡易核保的年齡限制為客戶不超過65歲；若要使用最高80萬美金保額的簡易核保，客戶年齡需在55歲以下。

- **關鍵點**
    - 最初設計為限時活動，後改為永久性功能。
    - 申請簡易核保的客戶年齡不能超過65歲。
    - 若要使用最高保額（80萬美金），客戶年齡需在55歲以下。

高人壽保障槓桿 (意外身故賠償)

> 關愛人生保單在意外身故的情況下，除了提供100%的基本保額外，還會額外贈送200%的基本保額，從而達到「買100賠300」的效果。這個意外身故賠償的最高投保金額為100萬美金。

- **關鍵點**

    - 在意外身故情況下，賠償總額為100%基本保額 + 200%額外基本保額。
    - 實現「買100賠300」的高槓桿效果。
    - 此意外身故賠償的最高投保金額上限為100萬美金。
- **講解**

  一份人壽保單通常是買100萬保額就賠100萬，但關愛人生在特定情況下可以提供更高的槓桿。如果客戶因意外身故，除了原本的100%保額，還會額外賠付200%的基本保額。但需要注意，這個額外賠償的計算基礎，其對應的投保金額最高為100萬美金。如果客戶投保額超過100萬美金，超出部分不享受這個意外額外賠償，可能需要另外購買其他保障。

- **特殊情況**

- 如果高端客戶需要購買超過100萬美金的保額，則意外身故賠償的額外贈送部分不會超過基於100萬美金計算出的額度，客戶可能需要自己額外購買其他保障來補足。

國籍評級與劃一保費

> 關愛人生保單對香港及內地客戶採用完全相同的標準保費率，即「劃一保費」。這是一個重要的銷售點，因為人壽保單的保費率通常基於人均壽命計算，香港因人均壽命全球領先而保費率較低。內地客戶能以與香港客戶相同的費率投保，會讓他們感覺「賺了便宜」。

- **關鍵點**

    - 香港和內地客戶的保費完全相同，為標準保費。
    - 人壽保單保費率基於人均壽命計算。
    - 香港人均壽命長，保費率具優勢。
    - 內地客戶能享與香港客戶相同的費率是一個強有力的銷售點。
- **講解**

  人壽保單的保費率與投保地區的人均壽命息息相關。香港的人均壽命冠絕全球，因此保費率相對便宜。關愛人生產品的國籍評級設定為香港和內地客戶保費相同，這意味著內地客戶可以享受到基於香港較長人均壽命計算出的優惠費率。在向客戶介紹時，可以強調這一點，讓客戶意識到他們獲得了價格優勢。

搭配定期壽險以提高保障效益

> 為了以更經濟的方式達到客戶所需的高額人壽保障，可以將「關愛人生」主險與定期壽險附加契約（如Wisdom Term Life）相結合。這種組合方式可以用較低的成本顯著提高總保障額度。

- **關鍵點**
    - 單獨購買終身壽險成本較高，因其包含儲蓄成本。
    - 搭配定期壽險附加契約是一種高性價比的方案。
    - 只需支付約15%的額外保費，即可獲得額外100%的定期壽險保障。
- **講解**

  如果客戶需要40萬美金的人壽保額，完全用「關愛人生」購買會因其儲蓄成本而導致保費較高。一個更划算的方案是，將保額拆分，例如用「關愛人生」購買20萬美金保額，再通過附加定期壽險的方式購買另外20萬保額。這樣，增加後一半保額的成本可能只需主險保費的15%左右，極具成本效益。

- **Examples**

> 客戶需要40萬美金的人壽保額。方案是將保額拆分為兩部分：

1. 用「關愛人生」購買20萬美金保額，假設保費為3300多美金。
2. 附加一份定期壽險（如Wisdom Term Life）來獲得額外20萬美金的保額，所需額外保費可能僅為主險保費的15%，即可獲得額外100%的保障。

- 將40萬美金保額拆分為20萬主險和20萬定期壽險附加契約。
- 購買20萬「關愛人生」主險，支付約3300多美金保費。
- 再附加購買20萬定期壽險保額，只需支付約主險15%的額外保費。
- 通過這種組合，客戶以更低的總成本獲得了所需的40萬美金總保額。
- **特殊情況**
- 如果「關愛人生」保單附加了定期壽險附加契約，該保單依然可以進行簡易核保（SIO）。
- 如果「關愛人生」保單附加的是醫療附加契約，則不能再符合簡易核保的條件。

現有客戶電子保費券優惠

> 目前所有現有客戶都擁有價值2600元的電子保費券。此外，特定客戶群體可享有額外優惠：WeCapture的特選客戶可額外獲得一張1萬元的

> 保費券；co-outer的會員可額外獲得3萬元的電子補助券。若客戶同時具備這兩種身份，其電子補助券總額將超過4萬元。延期年金pay-up和期滿客戶有額外1000元保費券。第一季特別為只有一張保單的客戶提供額外4000元的保費現金券。

- **關鍵點**
    - 所有現有客戶均有2600元電子保費券。
    - WeCapture特選客戶額外有1萬元保費券。
    - co-outer會員額外有3萬元電子補助券。
    - 延期年金pay-up及期滿客戶額外有1000元保費券。
    - 單一保單客戶（第一季）額外有4000元保費現金券。
    - 所有電子保費券有效期至2026年3月底。
    - 每張保單使用上限為850港幣。
- **講解**

  由於每張保單最多可使用850港幣的電子保費券，擁有超過4萬元券額的客戶，實際上可以投保至少兩張新的保單。所有這些電子保費券的有效期均截至2026年3月底，因此需要抓緊時間與客戶溝通並善加利用。

電子保費券使用規則與重點

> 電子保費券的使用有幾項重要規則。首先，保費券可以轉讓，但轉讓和接收的人數上限皆為5人。其次，保費券僅適用於一次性繳付（Single Premium）或年度繳付（Annual Premium）保費的保單。如果客戶選擇按月、按季或按半年度繳付保費，則無法使用電子保費券。此項規定源於監管機構的要求，無法更改。

- **關鍵點**
    - 保費券可轉讓，上限為5人。
    - 僅適用於一次性繳付或年度繳付保費的保單。
    - 月繳、季繳、半年繳的保單不可使用。
    - 此為監管機構的要求。
    - 投保時填寫的個人資料（電話、生日）需與AI Plus登記資料一致。
- **註意事項**
- 保費券最多可轉讓給5人，接受者也最多5人。
- 每張保單使用保費券的最高金額為2500港幣。（講者此處提及兩個不同金額，850及2500，故同時記錄）

- 使用保費券時，客戶在新保單填寫的電話號碼與生日日期，必須與AI Plus登記的資料完全相同，否則會出現問題。
- 可在iSmart、PES、iChange上查看客戶的保費券餘額，客戶本人也可在AI Plus上查看。
- **特殊情況**
- 如果客戶選擇的繳費方式是每月、每季或每半年，應該明確告知他們無法使用電子保費券。
- 如果客戶在投保時填寫的電話號碼或生日日期與AI Plus中的記錄不符，應提醒客戶必須保持兩者一致以避免問題。

生日優惠

> 公司針對生日的客戶推出特別優惠。如果客戶在生日的前一個月或後三個月內投保「易安C Secure Plus」或「易安C升級版」這兩款產品，其所需的繳費年期可以從原來的12年減少至11年，相當於豁免了一年的保費。此優惠不僅適用於現有客戶，新客戶同樣可以享受。

- **關鍵點**
    - 適用產品為「易安C Secure Plus」及「易安C升級版」。
    - 投保時間需在生日前一個月至後三個月期間。
    - 優惠內容為繳費期由12年減為11年。
    - 新舊客戶皆適用。
- **講解**

  根據前線同事的反饋，這款保單的保費不高，相對容易向客戶介紹和銷售。因此，如果得知客戶的生日即將到來，可以善用此優惠進行推廣。
- **特殊情況**
- 如果遇到客戶生日即將到來，應主動介紹此優惠以促進銷售。

Soft to Sales任務推廣活動

> 為鼓勵與客戶互動，公司推出了一系列基於Soft to Sales八大任務的推廣活動，涵蓋了其中六個任務。

- **關鍵點**
    - iSay活動：分享文章及客戶下載AI Plus可獲抽獎機會，最高獎25萬AI Points。
    - 見面/更新資料活動：可抽酒店禮品卡。

    - 見面有禮活動：更新客戶聯絡方式，客戶可獲27,500 AI Points。
    - Member Get Member活動：成功推薦新客戶投保，推薦人可獲20,000 AI Points。
    - 完成任務可於四月額外獲得最高2000元保費券。
- **講解**

    1. iSay：分享iSay抽獎文章給客戶，客戶點擊後可獲抽獎機會。客戶下載AI Plus並連結保單後，可獲第二次抽獎機會。最高獎項為25萬AI Points（約值1000元購物券）。
2. Meet and Greet / iChange：與客戶見面進行IFHC或在iChange上更新資料，可參與酒店禮品卡的抽獎。
3. 見面有禮：與客戶見面，並在iChange上更新其電話和電郵，客戶可獲27,500 AI Points。
4. Member Get Member：現有客戶將保費券轉讓給新客戶，且新客戶成功投保後，現有客戶可獲20,000 AI Points。

此外，客戶完成上述不同任務後，還可以在四月份額外獲得最高2000元的電子保費券。

「豁然人生」(Posh for Life) 產品推廣優惠

> 針對新產品「豁然人生」(Posh for Life)，公司為特選客戶提供了多重優惠。符合資格的客戶投保該產品可獲得5%的保費折扣，加上15%的保費回贈，並且還可以同時使用電子保費券。這三項優惠疊加後，總優惠金額大約相當於客戶首年保費的30%，即等於打了七折。

- **關鍵點**

    - 特選客戶投保可獲5%保費折扣。
    - 可享15%保費回贈。
    - 可同時使用電子保費券。
    - 總優惠約等於首年保費的30%（七折）。
    - 特選客戶名單可在CRM系統中查找。
- **講解**

    這是一個相當高的優惠力度，能夠有效吸引客戶。相關的特選客戶名單可以在CRM系統中找到，屆時會有同事教學如何查找。

- **Examples**

> 一個銷售案例中，客戶投保了「豁然人生」(Posh for Life)。他可以享受5%的保費折扣、15%的保費回贈，並使用電子保費券。所有優惠加總起來，大約是首年保費的30%。

> 另一個案例中，客戶同時投保了「豁然人生」(Posh for Life)、「GGFOYS Two」以及「至誠」定期壽險。他所獲得的總優惠約為首年保費的27%，也接近七折。

再分配保單的三個關鍵時間點

> 關於孤兒保單（Orphan Policy）的再分配流程，有三個重要的時間節點需要遵守。新措施已於2026年2月1日開始實施。

- **關鍵點**
    - 主管分配保單期限：15天
    - 跟進客戶發送IC期限：60天
    - 收取續保佣金簽署確認書期限：90天
- **講解**

  第一個日子是15天：當主管收到同事離職後的保單再分配需求時，必須在15天內完成分配動作。

第二個日子是60天：接收到再分配保單的同事，需要在60天內向客戶發送一個特定的IC（Information Circular）進行跟進。

第三個日子是90天：如果要收取續保佣金（renew commission），則必須在90天內讓客戶完成簽署確認書（acknowledgement）。

- **Examples**

> 一位同事分享，他收到的再分配保單中，有一單成功做成了新的三月回來。

- **特殊情況**
- 如果在60天內沒有發送IC，而是直接讓客戶簽署了確認書（e-claim），這樣也是可以接受的。

接收再分配保單的資格要求

> 要獲得接收再分配保單的資格，顧問需要滿足一系列條件，包括牌照、業績指標和跟進率等。

- **關鍵點**
    - 完成internal license 89課程。
    - MCC中，personal percentage不可低於67.5%。
    - 接收的再分配客戶數上限為500位。
    - 新簽單或inforce三年以上的客戶不計入500位限額。

    - 60天跟進率需達到80%以上。
- **講解**

  首先，必須完成公司內部的internal license 89課程。其次，在MCC（Manpower Control Chart）中，個人百分比（personal percentage）不能有低於67.5%的情況。此外，接收的再分配保單客戶總數不能超過500位，但如果與這些客戶簽了新單，或其保單已生效三年或以上，則該客戶不計入此限額。最後，新引入一個名為「60日跟進率」的指標，必須維持在80%以上。

- **Examples**

> 假設分配了10個客戶給你，如果你在60天內都向這10個客戶發送了IC，那麼你的60天跟進率就是100%。

    - 60天跟進率的最低要求是80%。
- **特殊情況**
- 如果60天跟進率低於80%，可能會導致無法再被分配新的孤兒保單。

完成Internal License 89課程

> 要符合接收再分配保單的資格，必須先完成公司內部的89號牌照課程（internal license 89）。

- **關鍵點**
    - 課程名稱：Internal License 89
    - 上課平台：i學院
    - 課程性質：簡單、簡短的線上課程
    - 完成獎勵：0.5 ECPD分數
- **講解**

  這是一個非常簡單且簡短的線上課程，可以透過登入公司的「i學院」平台來完成。完成後不僅滿足資格要求，還能獲得0.5個ECPD分數。

- **註意事項**
- 登入公司系統主頁（main page）後，在「公司焦點」左邊第一個就是internal license 89的課程連結。
- 完成課程可獲得0.5個ECPD分數。

用於再分配保單的特定IC

> 在60天內跟進再分配客戶時，需要發送一個特定的IC（Information Circular），這個IC是專為再分配保單設計的，並非任何IC都合適。香港、澳門或內地的客戶都可以發送。

- **關鍵點**
    - 該IC是專為再分配保單（再返去保單）而設。
    - 並非任何一種IC都適用於此情況。
    - 適用對象包括香港、澳門及內地客戶。
    - 課堂中有展示該IC的樣式，需記住其樣貌。
- **講解**

  這個特定的IC有其固定的樣式，講者在課堂中展示了該IC的樣子，並提醒學員拍照記錄下來以供辨認。

COM中的保單分配系統

> 以往需登入EAC查看的保單分配資料，自1號開始已整合至COM系統。在COM的右上角新增了一個「保單分配」系統，方便使用者直接查看被分配的客戶資訊。Leader也可以透過此系統查看不同agent的狀況。

- **關鍵點**
    - 功能位置：COM系統右上角。
    - 取代性：不再需要登入EAC查看保單分配。
    - 使用者權限：一般使用者可看自己被分配的客戶，Leader可查看其團隊下agent的狀況。
    - 相關資料：如需回顧詳細資訊，可以掃描講者提供的QR code觀看五分鐘短片，或在CRM的保單再分配系統中查找。

電子客戶確認書 (e-acknowledgement)

> 新增了電子化的客戶確認書（e-acknowledgement）渠道，取代過去的實體紙本確認書。使用者可以選擇透過AIPlus App、短訊(SMS)或電郵方式發送給客戶進行確認，並可選擇中文或英文版本。

- **關鍵點**
    - 多渠道發送：可透過AIPlus App、短訊、電郵進行。
    - 語言選擇：提供中文及英文版本。
    - AIPlus流程：發送後客戶收到推播通知 -> 登入App -> 按下確認 -> 完成。

    - 官網流程（無App客戶）：登入AIA官網 -> 系統發送OTP至客戶 -> 客戶輸入OTP -> 完成確認。
    - 優點：流程方便快捷，特別適用於不在香港的客戶。
- **講解**

  發送確認書後，若客戶使用AIPlus App，他們會收到一個推播通知（push notification）。客戶只需登入App，點擊一下「確認」即可完成整個流程，無需等待90天。如果客戶沒有安裝App，則需要透過AIA官網進行確認。為了保障客戶隱私，官網流程會額外要求客戶輸入一個一次性密碼（OTP）來完成驗證。

CRM金階搜尋與客戶管理

> CRM系統中的「金階搜尋」是一個強大的功能，可以用來尋找特定推廣活動的客戶名單。使用者可以透過此功能篩選出符合條件的客戶，並查看公司提供的相關情報（際遇），以了解客戶的潛在需求或可以獲得的AIA Reward。

- **關鍵點**
    - 尋找客戶名單：可根據最新上載的推廣活動（如PL活動客戶名單）篩選客戶。
    - 查看客戶情報：在客戶的「際遇」中查看公司提供的情報。
    - 直接聯繫：CRM內建電話和WhatsApp功能，無需切換App。
    - 記錄互動：使用「更新狀態」功能記錄會面、聯絡、IFCM&A等進度，方便下次跟進。
    - 開啟話題：可以發送IC文章給客戶以打開話題。
- **講解**

  在CRM首頁，點選「金階搜尋」，往下滑動可以看到「AIA保單資料」，打開後選擇「推廣活動」。選擇特定的推廣活動後，系統會列出相關的客戶名單。點進每個客戶，可以看到「際遇」，裡面記錄了公司提供的情報，例如客戶中了哪個推廣活動。使用者可以基於這些情報，直接在CRM內透過電話或WhatsApp聯繫客戶，並使用「更新狀態」功能記錄每次的互動進度。

- **Examples**

> 例如，本月有一個關於AIA的出口活動，使用者可以透過「金階搜尋」找到可能對此感興趣的客戶名單，然後發送相關的IC文章給他們，作為開啟對話的契機，並進一步邀約見面。

    1. 進入CRM的「金階搜尋」。

2.
    2. 在「推廣活動」中找到本月的出口活動。
2.
    3. 篩選出目標客戶名單。
2.
    4. 發送相關的IC文章給這些客戶。
2.
    5. 主動聯繫客戶，詢問近況並邀約見面。
6. **特殊情況**
7. 如果覺得很難與客戶打開話題，可以發送IC文章給他們，以此作為切入點。

全新應用程式 Smart智友E (Smart X)

> Smart智友E是一個全新的整合性應用程式，旨在解決財務策劃顧問需在多個App之間切換的繁瑣問題。它將iEngage、HR、iTouch等幾個常用App整合於一體，目標是「化繁為簡」，優化用戶體驗並提升工作效率。

- **關鍵點**
    - 整合性：整合iEngage、HR、iTouch於一體。
    - 跨平台支援：支援iPad、蘋果手機、安卓手機。
    - 全新界面模塊：分為首頁、客戶及機遇、支援站、推廣及互動四大模塊。
    - 推出時間表：記住「四、七、十」三個數字。四月份6000位受邀顧問搶先體驗；七月份所有顧問可體驗主要功能；十月份所有功能將全面開放。
    - 技術支援：遇到任何技術問題，可聯繫TDA技術支援團隊。
- **講解**

  Smart X將採用全新的界面設計，不僅支援iPad，未來也將支援蘋果及安卓手機。新App分為四個主要模塊：

1. **首頁**：可自定義快速鏈接、查看日曆及團隊業績目標。
2. **客戶及機遇**：細分客戶與銷售機遇來源，並提供可跟進行動的建議。
3. **支援站**：一個強大的資源平台，可快速搜尋產品、市場資訊及培訓資料。
4. **推廣及互動**：深度整合IC分享功能，可一鍵分享文章至小紅書、微信、WhatsApp等社交平台。

- **註意事項**

- 強烈建議在十月份功能全面開放後，所有使用者都開始使用Smart X。
- **特殊情況**
- 如果覺得手上的AIA App太多、界面不夠清晰或切換繁瑣，Smart X將是解決這些困擾的方案。

客戶群體分析

> Brian的主要客戶群體分為兩大類：第一類是企業家，包括做企業的；第二類是中產家庭，主要是從2012年開始發展內地市場時積累的白領客戶。

- **關鍵點**
    - 主要客戶群體為企業家與中產家庭。
    - 企業家客戶看重人壽保險在財產傳承上的槓桿作用，可作為信託的補充或替代方案。
    - 中產家庭客戶是早期積累的客群，忠誠度高，是加單的主要對象。
- **Examples**

> 有一位企業家客戶，是Brian的博士同學。他是山東人，但多年前已移民澳洲，持有澳洲護照。他的企業規模遍布韓國、新加坡、香港及澳洲。該客戶曾將大量資金放入新加坡的信託，但了解到信託存在可撤銷與不可撤銷的區別，以及有被擊穿的風險後，他認可了人壽保險的槓桿作用和傳承功能。這位客戶在上一年9月份先購買了20萬的「盈火」，之後追加購買了一張大額人壽保單，即「充裕未來」特級保障的人壽版本。原計劃是每年100萬美金保費買900萬美金保額，最終成交為67萬美金保費，購買了600萬美金保額的終身險。這張單在一月初就已批核。
> Brian自2012年開始發展內地市場，當時的客戶主要是中產階級和白領。這些客戶是最好加單的群體，至今Brian仍持續跟進。

新單簽署地點的法規要求

> 在與內地客戶互動時，必須嚴格遵守法規。所有涉及簽署新保單的環節，包括談及具體金額，都必須在香港進行。而在內地，可以進行保單檢討（review）和提供客戶服務，例如情感維繫。

- **關鍵點**
    - 簽訂新單必須在香港進行。
    - 談及新單的具體金額也必須在香港。
    - 在內地可以進行保單檢討（review）和客戶服務。
    - 遵守法規是至關重要的。

- **講解**

  Brian強調這是一個非常關鍵且重要的法規要求。他提到自己以前拜訪客戶時，如果是做保單檢討或服務，有時會在內地進行，但如果是談新單，則必須在香港處理。

運用CRM的地區搜尋功能提升客戶拜訪效率

> CRM系統不僅是客戶資料庫，更是一個強大的銷售工具。通過其「境界搜尋」功能，可以依據客戶所在的國家、地區進行篩選，從而高效地規劃出差或本地拜訪的行程，將同一區域的客戶集中處理，避免時間浪費。

- **關鍵點**
  - CRM的「境界搜尋」功能可以按地理位置篩選客戶。
  - 此功能特別適用於出差時規劃行程，可以集中拜訪同一地區的客戶。
  - 通過提前規劃，可以將一次出差的效益最大化，例如在一個週末拜訪多達五位客戶。
  - 這個方法不僅適用於內地MCV客戶，也適用於本地客戶，避免了「Star Agent」式的低效工作模式（即在港九新界來回奔波）。
- **講解**

  當需要到某個城市出差時（例如成都或北京），先在CRM中設定目標地區。系統會列出該地區所有客戶的名單。講者在週二使用此功能，篩選出在成都的客戶，并成功約到四位可見面的客戶。最終在一個週六日，密集拜訪了五位客戶，極大地提升了單次出差的效率。

- **Examples**

> 講者Brian計劃在週六去成都為一位客戶做複盤。為了讓行程更有效率，他利用CRM的地區搜尋功能，篩選出所有在成都的客戶。他在週二開始聯絡這些客戶，結果成功約到了四位。因此，他得以在週六一天內密集拜訪，並在週日返回香港，高效地完成了多次客戶會面。

  - 第一步：確定出差目的地為「成都」。
  - 第二步：在CRM系統中，進入「個人資料」的「國家跟地區」選項。
  - 第三步：搜尋「中國」-「四川省」-「成都市」，系統會列出所有登記地址在成都的客戶。
  - 第四步：逐一聯絡名單上的客戶，詢問見面意願。
  - 第五步：成功約定四位客戶，並將他們安排在同一天的行程中。

    - 結果：在一次出差中，除了原定目標外，額外完成了四次客戶拜訪，有效利用了時間。

運用CRM的產品搜尋功能進行精準營銷

> 運用CRM系統中的「產品搜尋」功能，可以篩選出購買了特定產品或在特定年份投保的客戶，從而進行精準的目標營銷和保單複盤，發現潛在的加單或轉介紹機會。

- **關鍵點**
    - CRM的產品搜尋是實現STP（客戶細分、目標市場、市場定位）中「客戶細分」的有效工具。
    - 可以根據客戶持有的舊產品特性，找到新的銷售切入點。
    - 針對特定產品的權益（如轉換權、升級權）進行跟進，能為客戶提供有價值的服務。
    - 免核保轉換權對於健康狀況發生變化的客戶來說，是極具吸引力的賣點。
- **講解**

  例如，可以搜尋在2016年購買了第一代「加裕備安保」的客戶。這款產品在第10年有一個升級保障權益，可以免核保轉換為重疾險或人壽保險（如國泰安人生）。找出這些即將滿10年的保單客戶，並主動聯繫他們進行保單檢討，是一個非常有效的加單策略。如果客戶在這10年間身體狀況有變，這個免核保轉換的權益對他們來說極具吸引力。

- **Examples**

> 講者Brian在一次拜訪中，通過產品搜尋功能，發現有四位客戶即將見面，其中三位都持有2016年購買的「加裕備安保」保單。這些保單即將到達第10年，客戶擁有免核保轉換的權利。Brian利用這一點作為切入點，向客戶解釋他們可以利用這個機會增加保障，最終成功促成了加單。

    - 第一步：在CRM系統中使用「產品搜尋」功能。
    - 第二步：設定篩選條件為產品名稱「加裕備安保」及投保年份「2016年」。
    - 第三步：系統列出符合條件的客戶名單。
    - 第四步：主動聯繫這些客戶，告知他們保單第10年的升級權益，即可以免核保轉換為新的重疾險或人壽險。
    - 第五步：解釋此權益的價值，特別是對於過去10年健康狀況有變化的客戶，這是一個鎖定保障的絕佳機會。
    - 結果：成功引起客戶興趣，創造了加單（closing）的機會。

在簽單後運用IFAC發掘人壽保障缺口

> IFAC（財務需求分析）不應被視為阻礙銷售的工具，而是在客戶簽單後，用來發掘其更深層次保障需求的利器。它能幫助客戶全面審視自己的保障狀況，從而發現重疾、醫療之外，在人壽和意外保障上的巨大缺口，為銷售「國泰安人生」等高額人壽產品創造絕佳機會。

- **關鍵點**
    - IFAC是一個發現商機的工具，而非交功課的流程。
    - 人壽和意外保障是市場上最容易被忽略但需求巨大的缺口。
    - 「國泰安人生」產品非常適合用來填補IFAC分析出的人壽缺口。
    - 通過IFAC的專業分析，可以順理成章地銷售大額人壽保單，實現業績突破。
- **講解**

  講者分享了一個案例，他為一位剛簽了20萬美金儲蓄保單的客戶做了IFAC。分析顯示，該客戶雖然有重疾和儲蓄，但在意外和人壽保障上嚴重不足。講者向他解釋，重疾有治癒的可能，但意外或身故則是永久的家庭衝擊，保障額度應至少覆蓋10年的家庭開支。這番分析最終促使客戶決定加購一份高額人壽保單。雖然原計劃是100萬美金保費，但因信託核保問題，最終成交了67萬美金保費（約600萬美金保額）的單。

- **Examples**

> 講者的一位「李大同學」客戶，首先購買了20萬美金的儲蓄保單。在簽單後，講者立即為他進行IFAC分析。分析結果顯示，該客戶的人壽和意外保障存在巨大缺口。講者向他強調，30-60歲的家庭支柱，人壽保額應覆蓋至少10年的家庭責任（如房貸、子女教育、贍養父母）。最終，客戶被說服，決定加購一份人壽保單，保費高達67萬美金。

    - 第一步：不要在客戶簽第一張單前就做IFAC，以免嚇跑客戶。先完成第一筆交易（例如儲蓄單）。
    - 第二步：客戶簽單後，以提供增值服務的名義，為他進行IFAC分析，檢討其整體保障組合。
    - 第三步：在分析報告中，重點指出人壽和意外保障的缺口。
    - 第四步：向客戶闡述人壽保障對家庭的重要性，建議保額為年收入的10倍以上。
    - 第五步：推薦如「國泰安人生」這類帶有高槓桿和意外保障的產品來填補缺口。

    - 結果：成功將一位儲蓄客戶轉化為高額人壽保單客戶，創造了COT級別的業績。
- **註意事項**
- 有些同事可能抗拒使用IFAC，擔心客戶覺得奇怪或麻煩。
- 執行IFAC的最佳時機不是在簽單前，而是在客戶簽完第一張單，正式成為你的客戶之後。
- **特殊情況**
- 如果遇到客戶的資金在信託中，可能導致無法通過核保或保額受限，需要留意公司的核保規則。

作業或建議

- 為每八位現有客戶中，至少有一位客戶進行再投保。
- 利用CRM系統檢視客戶的保障情況。
- 在第一季完成萬個之類（西環之類）的目標。
- 完成關愛人生的內部產品牌照（internal product license）。
- 鼓勵團隊同事盡快完成internal license。
- 打開iPoS，嘗試為關愛人生產品出一份計劃書以感受其魅力。
- 跟進客戶溝通，善用電子保費券。
- 每週一到CLM上面尋找五大客戶群名單。
- 邀請客戶下載AI Plus並連結保單。
- 與客戶見面時，在iChange上更新他們的電話號碼和電郵地址。
- 將iSay抽獎文章分享給客戶。
- 將小紅書和微信上關於港漂的文章分享給客戶。
- 關注公司在小紅書、微信等社交媒體平台上的賬號。
- 主管需在15天內將離職同事的保單分配出去。
- 收到再分配保單的同事需要在60天內發送一個特定的IC給客戶。
- 若要收取續保佣金(renew commission)，必須在90天內完成簽署確認書(acknowledgement)的動作。
- 完成internal license 89的課程，可於i學院上課。
- 維持60天跟進率達到80%以上。

2026-03-12 Serve to Sales 系列 - 拓客產品工作坊 一馬當先篇.pdf

2026-03-12 10:06:16

00:00:00 Speaker 1
數據啊，就是我們今年這個今天這個課程呢，拓客產品工作坊並不是一個全新的一個東西。其實我們在去年也已經舉辦了類似的一個主題。那當然了，我們今年的一些內容啊還有主題性的一些東西我們會有一些的調整或者有一些全新的更全面的更新。但是在這裏呢給大家公報公佈一個小小的一個業績成績就是去年有參加我們的這個ECM workshop工作坊的同事呢大家可以看到我們其中一個很關鍵。

00:00:30 Speaker 1
一個指標就是我們的客户再投保比率比起公司的水平是高出了50%。那另外每個月我們的一個活躍程度也就是大家所熟知的一個叫active程度，那我們也是比起公司的標準呢我們也提升了20%。所以在座的各位同事呢大家在馬年一開始來參加我們這些課程，我可以這麼説大家已經贏在一個起跑線上了。所以再次給大家一個熱烈的掌聲好不好？OK好，那當然了今天一個，那我是什麼？那那就不只是我們的培訓的導師跟大家去分享。所以大家可以看到我們的畫面的左手邊，我們今天的這個內容呢也是乾貨滿滿。我們邀請了來自不同部門的一些的主管以及我們的一些的同事去給我們大家做一些的分享，包括我們的一線的總舵主，我們的Fisky OK，我們的Song Han OK。然後還有我們的一線的領軍人物，我們的一線策略專員Stephanie OK。

00:02:06 Speaker 2
我哋普通話麻麻地，所以我們嘅翻譯，佢係專業翻譯啦。好首先呢歡迎大家嚟到我哋一馬當先嘅工作坊。好首先呢我歡迎大家嚟到我哋今天一馬當先嘅工作坊。

00:02:21 Speaker 2
係啊，交交層啊嘛，交層就有翻譯啦嘛。所以咧諗，今天我很高高興啊大家來到我們嘅工作坊啊。你有冇咩特別嘅期望我想問下問下大家有冇什麼特別的期望啊參加這個工作坊。我哋話先有禮物送俾我哋哈。有問題嘅話可以舉手，你舉手啊你啲期望是…

00:02:46 Speaker 3
賺錢因為因為我係一個新人。我我係，我剛實習一個月。

00:02:53 Speaker 2
恭喜你啊啊選擇最重要啊啊我們努力比啊我們選擇比努力更重要對吧諗選擇諗呢個諗 market 的部門嘅同事你是諗很聰明嘅呢個諗選擇。嗱咁我想問下當中

咧，有唔同期望啦咁嘛頭先有新同事啦我想問下當中。年資如果系超過三年嘅同事，可唔可以起起身啊？

00:03:22 Speaker 2
好。好咁啊，如果系五年咧，繼續可以起身。五年五年嘅以上就可以繼續保持站着，不要坐下。哇犀利啊！俾個掌聲畀你哋五年啦 OK。如果係去到10年咧？

00:03:36 Speaker 1
10年以上嘅同事仲有冇有？10年以上嘅同事可以繼續站着啦！

00:03:40 Speaker 2
10年 OK 哇犀利啊！咁都手舉起嘅。

00:03:44 Speaker 1
15年以上的同事，

00:03:45 Speaker 2
仲有冇有啊 OK，好啦。咁我哋要請你出嚟啊，分享一下可以嗎嗯，謝謝你啊。你自我介紹下，你來自什麼區域？仲有你自己名你的名字。

00:04:00 Speaker 3
呃我叫劉繼妍。呃我係在 Success Web 嗰個地區嘅哦 Success Web，Success Work. 對呀對呀好。

00:04:10 Speaker 2
那那你啊，工作啊啊啊啊，現在有多少客户在你啊照顧。

00:04:19 Speaker 3
應該多於100名吧100100多100。

00:04:24 Speaker 2
我不相信你可以看下你手機啦你 CRM 可以嘛 CRM。你睇睇睇，你你們要睇睇下你 CRM 我想知道你們呃那個客户情況情況哦。

00:04:42 Speaker 2
很勤快系嘛。不勤快。每一天也做啦，我問你啊，每一天第一那個習慣是開你的 CRM 啊，看看有什麼機會嘅嘛對嘛。

00:04:57 Speaker 1
好趁住呢個時間咧大家也可以把你們的 CRM 打拿出嚟然後查詢我哋客户嘅一個狀況。

00:05:05 Speaker 2
好有啊差唔多啦差唔多啦多少睇過。

00:05:19 Speaker 2
哇，他有好似140 163個客户啊。啊，咁樣啱嘅。我送一個禮物畀你嘅。你可以分享同我們分享如何尋找那麼多客户在你服務？你點解有咁多客？為什麼會

有這麼多的客户呢？點解咁講啊點解咁講啊你佢冇幫人啊對，你是怎麼樣去累積你這麼多的客户的可以分享一下。

00:05:54 Speaker 3
嗎嗯其實我剛開始的時候就是呃從呃一些高管啊那裡拿到一些顧客單然後就呃繼續跟下去。因為都需要時間去培養一個關係啊感情啊那麼就呃。拿到他們的信賴之後，就一個一個去介紹他們的家人，還有他的朋友去呃購買一些保單。然後在呃2018年呃之前呢，就比較多一些啊開拓了內地的客户。那麼那個時候內地就是很啊喜歡來香港買保險，現在也是哈。但是那個時候就很日日他們的。

00:06:45 Speaker 3
呃，買香港的保單的熱情是很大的。嗯啊，那麼在那個時候再擴大啊內地的生意客户呃羣這樣子。那麼今天我為什麼來這個呃拓客的工作坊是因為我感受到現在香港的環境跟之前有很大的區別我就想聽聽。

00:07:10 Speaker 2
你們的專家們啊，還有公司的方向，怎麼樣去呃幫助我們去開拓更多的客源。

00:07:47 Speaker 2
好咁啊我就唔詼唔做個問啦但係我相信咧你哋嘅諗法都好似呢位同事一樣咧就係期望喺你自己現有客户裏面點點樣開拓更多嘅資源因為實在今年嘅挑戰系比較大啲我哋知道嗯我。

00:08:01 Speaker 1
相信呢我哋再就嚟就不每一個同事去訪問啦但是我相信大家都會希望話今年都可以繼續去開拓自己嘅客户無論我哋今年面對怎麼樣的一個挑戰。

00:08:10 Speaker 2
啊因為今年呢，我諗啊，隨住 CRS 系更加明朗化咧好多客户咧佢會係睇除咗儲蓄之外咧可能有其他險種我哋繫有需要同佢推介咯。

00:08:21 Speaker 1
其實除了除了今年嘅一個叫 CRS 嘅一個明朗化呢我哋除了以往嘅儲蓄產品呢亦需要有更加多啲一些保障性產品啦為我哋客户進行一相關推廣。

00:08:31 Speaker 2
所以我哋今年呢希望大家去啊用翻我哋嘅詼詼個主題就係話全心為客堅守使命，做一個主題，

00:08:41 Speaker 1
所以希望大家記住我哋今年嘅一個主題，全心為客，堅守使命。呢個亦都係我哋今年全新嘅一個主題。

00:08:47 Speaker 2
所以我哋喺我哋嘅基本保障入面，希望大家可以做好包括種子啦、系醫療啦、人壽啊、仲有意外呢個險種咧，可以給予客户啊周到嘅保障。我講得啱嗎？非

常好！所以希望大家喺呢四大險種都可以做好。咁，所以今日咧，我哋會好強調大家喺我哋新嘅產品裏邊，活人生點樣去攞到點子同你後退講。因為人壽保障咧一直啊呢個計劃咧係比較特別啲。因為當佢冇冇事嘅時候咧，係發揮唔到佢作用。但系當屋企。

00:09:27 Speaker 2
有個啊有人係離開咗世界嘅時候，呢呢個險種咧就可以俾到一個愛嘅傳承同埋一個保障。冇錯，

00:09:35 Speaker 1
所以正如我哋剛才嘅一 c m 總舵主所講，其實我哋今天要做好的我哋 CALM 四大保障同埋我哋客户，尤其是在豁然人生上面啦，我哋要為客户提供一個。提提供一個全面的一個人壽的保障。那雖然人壽呢可能在我們再生的時候呢看不到它的一個具體的用途，但是如果真的萬一發生了一些不幸的事事事故，那我們呢就可以把這筆愛就傳承給我們的家人。

00:09:58 Speaker 2
OK 咁啊，我哋喺依家我哋嘅品牌裏面咧，我哋系詼。用好多嘅電子平台幫大家啦咁，所以今日亦都有好多專家教我哋點樣用我哋嘅CRMICIS去幫手去推動呢啲嘅客户瞭解佢自己嘅需要。咁我相信咧喺我哋好多嘅詼，尤其國外嘅同事咧可能都熟悉。但有亦都有一啲同事咧可能有好多迷思，例如IC可唔可以用微信去send o啊等等。今日咧，系會一齊同你拆解翻呢個迷思嘅。

00:10:27 Speaker 1
冇錯，我哋公司有很多電子平台可以幫助大家喺業務拓展上面都有很多功能，包括 IAC、 CRM 啊，仲有 FIC 等等嘅一啲功能。可能有啲同事可能會對我哋嘅 IAC 呢個電子平台出現一啲迷思，包括 MCP 嘅客户。咁我哋到底能不能夠發送一啲文章畀佢？等一下我哋會有請呢方面專家為大家去一一解答。

00:10:47 Speaker 2
系咁啊希望大家喺今年可以繼續以客户為先啦，堅守使命。我哋因為本身咧，我哋，喺我哋嘅統計裏面，當你客户羣去到一定，例如100或以上，其實你年年可以成為MWD嗰個機會率繫好高嘅。因為客户會再轉介。咁所以我希望大家就係嚟緊喺兩個鐘裏面聚焦呢個課程啊裏邊嘅內容。我哋好多嘅speaker啦，包括Curtis啊Jacko啊Andy啊。我聽到啊，等等呢都會同大家一齊剖析點樣用我哋嘅eCM嘅平台，幫大家去開拓一啲新嘅商機。

00:11:49 Speaker 2
咁啊最後呢因為我哋嘅 MDRP 同 PA 嘅負責人當晚亦都嚟咗啦俾個掌聲佢啊。跟住就請我幫忙。請大家掌聲，我們的PAMLP的負責人Donna。咁啊最後呼籲我哋第一季咧都有萬個之類詼我哋嘅西環詼詼呢個西環之類等等啦我相信我哋嘅各國有詼嘅同事繫有實力去完成呢啲目標嘅咁啊預祝大家好似我哋工作方一樣一馬當先，馬到功成。詼今個月，我哋個個都可以爆數多謝大家。謝謝。

00:12:25 Speaker 2
呃，呢個目標大家明白嘅我我唔講太多啦啊，多謝大家啊。 OK 好，

00:12:31 Speaker 1
我哋再次畀掌聲多謝下我哋嘅 ECM 總部組合啦。 OK 好，那正如我哋剛才 ECM 總部組所同我哋分享嘅其實我哋今年嘅一個很大嘅一個目標啊，大家亦都確定落嚟啦。其實就係希望大家可以呢全心備課堅守我們的一個使命。那我們今年2026我要去快速啟動或者叫馬年馬上啟動的一個方程式，在這裡也可以透露給大家。其實就是兩大方向，第一個呢就是我們所說的一個叫深耕現有客户，第二個就是我們所說的一個叫做開拓新客源。所以在接下來的時間呢，想為大家分享一下關於我們產品部哎關於我們的培訓部在一些產品上面可以為大家帶來的一些的銷售點子好不好？好那呃簡單自我介紹這裏我就跳過了。首先呢在這裏我想跟大家分享一下我們今年其中一個目標啊，也是希望大家今天參與我們這個課程大家可以達成的一件事情，就是為我們每八位的現有客户。

00:13:24 Speaker 1
都有提位呢，但是已經進行投保的一個目標。大家有沒有信心可以完成我們今年的這個目標？有有沒有？我覺得大家的信心好像有點薄弱啊，不夠不夠強烈。再再問一次，大家有沒有這樣的信心呢？尤其在我們的一線的總舵主還有我們的MDRD的負責人東南面前，大家能不能大聲説出你的信心呢？有沒有？然後OK沒錯，再次給掌聲帶給這樣子好不好？好。那既然呢我們今年要去跟我們的客户去進行再投保，首先呢我們必須要搞清楚一樣東西，就是我們現在有多少客户呢他們手頭上的保障是不足夠的。那在這裏分享一個小小的數據啊，在去年我們可以看到，尤其是今天我們以MCB客户為主題嘛，在我們的MCB客户當中呢我們有很多的客户叫做單一保單持有人。OK大家可以猜一下這些單一保單持有人的佔比佔。

00:14:16 Speaker 1
佔了三成，有同事説有沒有超過三成？大家覺得有啊，跟大家説，如果工地的整體數據呢大概是在四成左右，對不對？Any然後但是如果我們今天只是説MCD客户的話呢差不多有一半的MCD客户是隻有一張保單的。OK那大家就明白一些道理了就正如剛才菲斯給給我們的分享。如果今天客户他只有一張保單，這個保障對他來説怎麼樣啊？就很薄弱，很不足夠，對不對？所以在這裏我想問一下大家：那如果客户的保障薄弱，那我們接下來要怎麼做啊？那毋庸置疑就是為我們的客户提供一個更加全面的一個保障。首先呢，我想問大家可以想象一下。

00:14:52 Speaker 1
在我們客户的現有的保單當中，如果他是單一保單持有人，大家要猜一猜到底是哪一個客户的保障類型是最多人持有的單一保障的啊？我想呢這個問題請大家舉手，有獎品送，請説同事你好。重疾保險對不對？大家覺得對非常好，我們送一份小禮物給我們的同事好不好？OK好沒錯真的是重疾保單啊。好首先呢大家可能會有一點疑問哎為什麼不是儲蓄保單呢如果我們今天MC 我來香港買

單，難道不是買儲蓄買的最多嗎？首先，如果以保費來說，的確可能是。但是如果我們今天說的是一個保單數量來說的話呢，大家會看到一個情況。原來真的是我們所說的一個重疾保障是很多的。那為什麼重疾保單買的最多呀？為什麼呀？

00:15:41 Speaker 1
我們的產品比大陸優勝得多，嗯，這個是為什麼來香港去買的其中一個原因。但是為什麼我第一張保單要幫自己買重疾呢？我當然也送一份一份禮禮物給你啊。OK哈好謝謝多謝。好那我們為什麼要買的第一份保單就是重疾呢？啊這裏時間關係，我直接給大家公佈一個原因好不好？好首先呢大家我相信這個張圖表對大家來說應該不密不陌生，就是我們所說那個叫全保理財金字塔的一個概念。大家會看到在整個全保理財金字塔概念當中，最底層的是什麼呀？CLM，也就是剛才我們逸仙總跟Sophisticated給大家所分享的，我們應該為客户提供的一個基礎的一個保障。通過這個基礎的保障，我們跟客户建立了一個良好的關係以後，我們才能夠一步一步把我們的業績越做越好，對不對？好這個是對於我們大眾客户來說。但是今天呢我們也觀察到一個比較有趣的現象。

00:16:33 Speaker 1
然而，對於一些MCB客户呢，他們的一些想法呢雖然也是要做好一些基本的保障，但是他們的一些保障的概念可能跟香港一些客户稍微有一些不同。他們在保障的同時，同時也會關注什麼呀？也會關注到一些財富產品。這也就解釋了，為什麼我會所說所說有很多的同事誒很多的MCP客户來香港幫自己買的第一張保單如果不是重疾可能他就是儲蓄的其中一個原因對不對好那問題回到剛才我們的一個提問啊就是問大家為什麼第一張保單要幫自己去買重疾那剛才同事分享得很好我們的重疾比起我們內地來說是有更加大的一個優勢那這個具體的優勢可以體現在我們的一個保費率上面。

00:17:15 Speaker 1
也可以體現在什麼呢？我們的一個免體檢限額。我不知道大家有沒有注意到啊，在內地去購買重疾保險的客户，如果今天你跟他有幸可以做到一個叫做保單檢視，很大的情況下大家會發現我們客户的重疾保單，如果他是在內地購買的，這個保額通常都是多少錢啊？50很清一色的。很奇怪哈，大家有沒有發現這點？為什麼這麼清一色都是50呢？沒錯，因為在內地來說，我們一個叫免體檢限額大部分的情況會被限制在50左右。那當然，在香呃，在最近這一兩個我們看到有個別的公司呢他也把它放寬，從50的人民幣上升到可能CNY100萬的一個情況。但是即使是100萬的一個叫做免體檢限額，那對比起我們香港的免體檢限額有多少？買一份重疾保單，哪怕你是一個最普通級別的一個。

00:18:08 Speaker 1
一個免體檢限額，基本上也有七十幾萬到100萬的一個美金的一個免體檢限額。所以這一點呢，對他們來說也是很有優勢在的，好不好？好那再講到這個呃保障上面來說呢，我們還是要說一個重點。那除了免體檢限額以外，為什麼客户要買重疾？還有很關鍵的一個原因就是重疾保險保障的是什麼呀？一旦發

生重大疾病不是給他治病的，是給他什麼呀？賠給他一筆現金。這筆現金做什麼？將來的生活收入上面的損失，但是大家有沒有關注到一個點？為什麼我們會關注重大疾病的在為我們帶來的一個家庭上面的收入損失，但很容易我們就會忽略了一另一個情況為我們帶來的一個家庭上的經濟損失呢？今天的醫療科技是很發達的。

00:18:56 Speaker 1
重大疾病治癒的機會遠遠比以前怎麼樣高了很多了。今天你會看到很多各種各樣的案例，一個人即使得了癌症，兩年以後或者半年以後再出來工繼續工作的你有沒有見過？照樣有見過。但是咱們醫療科技有沒有見過能人死復生的情況？應該還沒有對不對？所以我想問一下，有什麼情況比我們重大疾病更加嚴重這個收入是永久的呢？就是我們所說的一個人壽保障。那當然了，一說到人壽保障，很多時候呢我們就會去講一個東西。這個東西呢就是說我們的一個叫做保障缺口。根據我們的收入水平去進行一個叫保障缺口。那大家在這頁面呢當然沒有看錯啊，看到的是什麼呢？我們的內地收入哎比我們的香港收入好像平均要高是不是？對，其實你沒看錯。但是再仔細看一看內地的我們說的什麼呀？

00:19:45 Speaker 1
是全年香港說的是每月的人均收入對吧？好，內地的全年人均收入呢大概才40多。那如果我們用這樣的一個金額來計算，變相內地的人均的人壽保障缺口大概要多少錢？可能才CNY20~30萬。那在這樣的一個情況下，大家馬上就會有一個問題啊，那Kris你開開玩笑嘛？那我要跟我的MCP客户講人壽豈不是沒有市場了嗎？對不對？放心絕對不是。為什麼呢？因為我想大家可以想一個問題，今天我們AIA的客户如果是MCP客户來香港買保單，這些客户是不是我們所說的這些人均客户？這些人均客户被很多的什麼部分的人給人均了呀？就是我們所說的一些的鄉鎮人口或者是一些第3~4線的人口。

00:20:31 Speaker 1
而今天我們在數據上面可以看到呢，這個也是我們感謝我們market的同事給我們的一些的數據啊，就是呃來自我們的一些投保的客户真的是73%以上他們是來自哪裏啊？來自我們的一些超一線城市北上廣深等等這些大都會，甚至是他們也是來自這些大都會的一些什麼呢中產中高端甚至是一些高淨值的客户為主。那當然了也並不是所有的客户都是來自我們所說的大灣區。其實大家可以看到有超過一半的客户呢，他們是來自一些非大灣區的情況。所以在這裏我們馬上就能夠看到有這樣的一個保障在這裏邊了，好不好？好那當然我們都知道保障越大，我們的收入越大，我們的保障缺口越大。那所以我們大家就需要去考慮的一個問題就是我們到底去面對怎麼樣的一個保障缺口。那今天我不想跟大家去講的一個叫做保障的一個主題呢就肯定不只是講人壽。我們也希望大家可以去反思也可以讓我們客户。

00:21:26 Speaker 1
去考慮一下，到底有沒有一些保障不足夠的情況？如果保障不足夠，我們給客

户去加單有哪些的方向可以去選擇？那首先呢，我們必須要回應大家的其中一個問題，就是很多我們的客户總是説：“哎，我買了一些的保障產品，買了一些保單。” 到底用得着用不着？用不着那是不是就沒有用呢？這個保險是不是騙人的呢？到底賠不賠錢呢？在2024年的那個理賠數據當中，我們可以看到啊，即使我們看這個叫做醫療理賠還是我們所説的重疾理賠，我們賠償出來的一個金額都是怎麼樣都是超過億去結算結算的。那當然了，如果我們在這裏説重疾保單的一個理賠結果大家會看到我們總共賠償了4000多宗而總共賠償的一個金額呢。

00:22:08 Speaker 1
也差不多有20多億。當中呢，香港的保單你會發現它賠償的這個叫做金額呢是接近15個億，而MCV的保單是11個億。在這裏呢我們就會發現一個點了。但是保單數目上面來説，香港的保單是我們內地的保單多少倍啊？接近三倍的水平。但是在理賠的一個金額上面並沒有達到三倍對不對？那這也就代表什麼呢？也就代表着我們內地客户其實大家會發現他們對保障的一個認識一個缺口，他們的這個叫做意識越來越高了，所以他們平均購買的一個投保金額相對來説比起我們的香港的客户呢也會更加的高一些。OK好，那在我們公司這麼多種不同的重疾產品當中，我到底有哪一些產品可以被我的客户推薦？我知道很多的新同事在加入我們公司以後上了不同的一些培訓課程或者平時在自己的區會啊跟自己的經理啊平時聊到產品。

00:23:05 Speaker 1
大家都會説，公司現在最熱賣的重疾產品是什麼呀？愛馬航二。所以呢，我們見到一個客户我們就講愛馬航二，見到一個客户就講愛馬航二。但是我們也要必須要意識到一個問題：是不是所有的客户都一定要去買愛馬航二呢？這個答案肯定是未必的。有一些客户呢他未必適合這個產品，那我們就要去意識到到底給他推薦什麼了。從左到右我們有一個排序，這個排序有一個規律大家有沒有看到？最左邊的產品它代表的是什麼呀？代表代表的是什麼意思？有沒有注意到它的保障程度相對來説是最怎麼樣？最單一的對不對？我們不能説它一定少啊，因為它可能就是更加專注在某一個範疇。但是在最往右邊的呢，它的保障程度呢相對來説就會更加的廣泛一些。好，那另外呢我們有兩款產品我把它標成了灰色，就是我們所説的進階明珠還有我們所説的解護微金、明珠寶這兩款產品為什麼是灰色？

00:24:04 Speaker 1
為什麼是灰色？沒錯，因為這兩款產品呢它是一個沒有現金價值，它是我們所説的一個消費型的重疾產品，對不對？好那是不是我們這兩個產品就不好了？跟大家説絕對不是，我們每一款產品都應該有它自己的一個定位在這裏面。那另外大家也可以放心這張圖表呢我們特意幫大家準備的就是專門可以售賣給我們MCB客户的一些保單，所以在這張表格上面，你理論上你看到的這些產品，我們的MCB客户都可以進行投保。到底這麼多產品當中我們應該怎麼樣去選

呢？培訓部幫大家總結了三大法則。OK重疾保險這三大法則很關鍵。第一個先保大再保小，什麼叫先保大再保小啊？

00:24:51 Speaker 1
先給大人買，再給小孩買，對不對？OK好，這個概念呢我覺得香港的客户或者香港的同事大家可能見識得比較多，很多家長也是這麼做。但是我們的MCB客户是不是這樣的呢？不是為什麼啊？因為根據我們中國傳統人的中國人的傳統意識，我們總是覺得怎麼樣啊把自己的最好的東西都留給小孩兒對不對？OK但是你留給小孩兒你會發現一個問題什麼問題呢就是給他加完這張單那他自己加單怎麼辦。你在跟他講的時候困不困難？我們培訓部經常會舉一個很簡單的例子，大家平時女士今天在座的女士比較多一些嘛。那女士去逛街買買衣服啊，我想最有最能夠感受到了。今天你突然之間看到在一家商店裏面看到一件很漂亮的連衣裙，你拿這件連衣裙去結賬的時候，然後這個售貨員告訴你說哎小姐我們一條絲巾搭這個連衣裙呢非常好。這件連衣裙1999但是現在呢你只需要加100塊錢換一條絲巾這個時候你會怎麼樣？

00:25:49 Speaker 1
你會哭啊對不對？OK好沒問題。但是反過來了呢，今天你只是看中了一條絲巾，你拿一條絲巾去結賬，然後這個售貨員跟你說："你小姐，這條絲巾非常好，但是你加一條1999的裙子搭一條絲巾那就很完美了。"你是不是當時心裏也就只有一句話："這個售貨員腦子有毛病對不對？"OK好其實的確是這樣的。今天你想象一下如果一開始你就只給小朋友做了保障接下來再跟他去做保障的時候出一份計劃書這個家長他看到計劃書他第一反應是什麼樣？哇，保費這麼貴，你下一個迴應的是什麼啊？沒錯啊，而且你還少用30年呢？什麼是不是因為我們有了孩子短命的30年，你不可能這樣去迴應你的客户。所以我想大家記住今天我們的對小朋友最大的保障是誰呀？

00:26:33 Speaker 1
不是保險公司，也不是保險父母才是他最大的保障。我們應該要給他做保障，但是首先做好父母的保障才能最大程度去保障我們的小朋友。這個叫先保大再保小。好，第二個先管夠再講究對吧？什麼叫先管夠再講究呢？很多同事啊在售賣一張重疾產品或者給我們的客户去看一張重疾產品的時候都會看這個產品到底好不好。夠不夠放人家說，跟別家公司的那個可以賠幾次，我們這個就可以賠幾次。對比來對比去，但今天我們要考慮清楚客户他的預算，我們應該把它放在刀刃上。首先他的保額應該要足夠了，我們再去考慮他的一個賠償次數。大家同不同意？

00:27:16 Speaker 1
如果今天，我們只是一味的追求次數上的夠多，雖然你給客户推薦了一個OSR，但是鑑於一些預算上面的考慮，他最後買的這張OSR的保額只有CNY20。那對他來說有沒有太大的幫助？也未必是一個理想的狀況。所以呢永遠是先把保額考慮充足再去考慮這個東西。第三個先投保再想好這個也更簡單了。我相信大家都知道很多時候我們的客户呢他們都會買一些的儲蓄產品，考

慮有儲蓄成分。但有儲蓄成分的保險產品呢，相對來說我們這個保費也怎麼樣？會更加的高一些。所以在這裏我想跟大家分享的是什麼呢？我們應該要考慮的是我們有沒有基本保險產品，再去考慮我們是不是有一個叫做這個叫做儲蓄成分的功能。那因此呢，在我們這裏給大家推薦幾個比較受歡迎的產品，重疾產品當中呢包括我們的OIS第二代，還有我們的泰然安心保以及我們的簡護危疾保SCTP這三款不同的產品。

00:28:13 Speaker 1
好，關於OS第二代，我相信大家聽得太多了。因為這個產品之前推出的你應該對大家來說再熟悉不過了。所以今天我們重點呢不是去講太LOS二，我們想跟大家去講一講第二款產品泰然安心保。OK，在講泰然安心保之前呢，首先我想讓大家記住兩個時間點：一個是2011年，一個2016年。在座的同事，如果大家呢曾經有出席過我們公司的一個叫做“V級產品工作坊”，大家應該有印象。在當時的時候呢，我們的產品部的同事我們分享了這兩個關鍵的時間點。首先我們在2010年，我們特別在這個年份引入了什麼呀？我們的第一次的一個叫做多重賠償的一個癌症產品的一個概念。那雖然大家都知道，在那個年代，比如我們所說的“多籌安心保”，它的賠償嚴重疾病之間的等候期是多長時間呢？

00:29:04 Speaker 1
如果是相同的癌症，我們要等候五年的一個等候期，對吧？而且這個五年等候期用什麼去計算？相同癌症啊，我們還要用康復期去計算，對不對？所以接下來呢，隨着時間的一個推移到了我們所說的這個叫做2016年。我們引入了一款全新的產品。而這款產品呢也讓當時我們這個AIAAIA被馬上成為了這個城中的一熱話。這款產品就是大家耳熟能詳的PEP 那我記得剛才我們總舵主在問大家有誰的年資超過五年時間是有很多同事對不對那我想問一下大家手頭上有沒有買說買了PEP的一些客户啊，有買OKPEP呢它有一個很大特點它的癌症出現等候期等多長時間只需要等三年並且呢可以保證一些持續的癌症怎麼樣保持續的癌症因為我不需要他完全康復這個癌症用診斷日期開始去計算。

00:30:03 Speaker 1
那當然，今天我們在這裏呢，重點的不只是講這個產品它的誕生。還有一個很關鍵的東西。今天大家平時去售賣OYS第二代裏面也好，或者一OYS裏面也好，都有一個很棒的一個特點。大家平時也會跟客户講這個是什麼？就是我們所說的那個升級保障coverage booster對不對？好但是這個升級保障是在什麼時候出現的呢？其實在我們的家御倍安保當中已經出現了。那當然了，交銀保安寶呢，我覺得大家可以不用着急去拍照。為什麼？今天產品已經停售了啊，你現在拍完這個產品你也沒得賣。但是大家如果在有些現有的客户，剛才我也聽說有些同事做一些我們叫保單分配客户對吧？我們現在不叫孤兒單了，我們叫做policy assignment保單分配客户嘛。好保單分配客户如果他是一些的現有客户他剛好又在那個年代買了這張交銀對應保安寶那恭喜你你現在有一個很大的商機為什麼？因為他的那一部分的。

00:30:59 Speaker 1
升級保障在第九年馬上就要到期了，這就代表什麼呀？他要麼就放棄這個保障，要麼他現在怎麼樣？就要把這張保單這個部分轉換成一個我們所說的終身壽險或者終身的重疾保險，對不對？好，那我想問考一考大家了，知不知道這張保單的升級保障如果我們要把它轉換成為一份終身的重疾保險可以選擇的產品有哪一個在今天。

00:31:30 Speaker 1
哪一個？ECP非常好，這位同事我送一份小禮品給你好不好？好，沒錯就是我們所說的ECP啊OK好那ECP這款產品呢既然我們說到要轉換了那大家一定稍微要認識一下這款產品首先公管年期上面來說我們有五種不同的選擇那這個對大家來說應該並不陌生但是這款產品來說呢相對它是一個比較簡單的產品為什麼我這麼去形容呢首先這款產品它保不保早期疾病啊？保不保？其實它保，但嚴格來說它只保一種。這一種是什麼呀？就是我們所說的通波仔，對不對？好，我們通波仔除了以外呢，它另外保的是55種的嚴重疾病。然後呢，他賠償的時候呢有比較特別的一個情況。他分為100計劃還有80計劃。那什麼叫100計劃？什麼叫80計劃？百一保100賠100，保80賠80呃不完全正確啊。

00:32:26 Speaker 1
保100計劃和80計劃什麼意思啊？應該怎麼說？這100呢，不管你買的是100還是80，你的保額都是100%。不過在重疾賠償的時候我們賠的是什麼呀？如果你買的是80就賠80%的保額，剩下20%的保額做什麼呀？做人壽賠償。但如果我買的是100呢就直接100出去了。OK為什麼要這樣就有這個特性在為什麼需要這個東西。

00:33:07 Speaker 1
嗯，還是需要一部分人手。嗯，有這個可能，但是其實呢，沒錯。但是還有一個部分呢很很關鍵的一個原因什麼？我看同事舉手。

00:33:20 Speaker 1
可以是希望留一部分錢給他家人來使用。嗯，OK哈大家都說這個點其實有一定的道理的，但是我們可以想一個問題：那為什麼在以前那個年代我們需要考慮這個點？但現在我們不需要考慮了呢？為什麼我們的OYS和OYS第二代我們不需要這個80和100的話呢？多出賠償當然也不賠償人壽了呀，對不對？好首先一個很關鍵的點，剛才大家還記不記得我們之前說過我們的重大疾病做過一次更新。以前的重大疾病，我們總是說全面保障，我們會鼓勵我們的客户買一份重大疾病要加一個醫療保險。但是在很久以前，大家記不記得如果一份重大疾病全部理賠完了以後，這張醫療保單會怎麼樣？它會沒有了。但是在後期的時候我們公司做了一項的更新，就是今天只要我們的客户他購買了一張OYS保單，這張保單即使理賠了以後他的Rider附加契約還怎麼樣不會失效。

00:34:16 Speaker 1
所以我們今天還需不需要用20%的保單繼續讓這張附加契約存在啊？其實不再需要了，對不對？所以80和100的其中一個很關鍵的原因是在這一點。所以理

論上來說，今天我們的客户呢再去購買這張計劃，你會選擇100還是選擇80啊？理論上來說，選擇100對客户來說他的benefit就是最足夠最好的好不好？OK。好，那在這裏給大家提個小醒啊，就是進行這個附加區轉換的時候，我們曾經聽説過哎，Cris啊，你跟我説這個GIO去轉換它是GIO免核保的嘛？但是為什麼我去轉換的時候它不是免核保呢？首先大家一定要記住，我們今天免核保的是什麼呢？是你的基本計劃而不是基本計劃裏面的附加體驗。但是如果今天我們去出計劃書出一個全新的ECP第二代。

00:35:05 Speaker 1
這張計劃就像我們OS一樣，它會附贈你一個什麼呀？免付保費附加契約，大家記不記得？你需要把這個附加契約給剔除掉，它才可以符合我們的GIO的這個操作。如果你保留了這個叫做附加契約，那這個時候我們的核保部門看到有這樣的一個申請怎麼辦呢？這種時候這張保單就不符合我們的一個叫做免核保的一個申請，就需要進行一個重新的核保是這樣的一個動作了好不好？所以請大家記住OK。好，那後面一些小小的操作這裡就不多説了。那接下來想跟大家分享的是我們的一個第二款的產品啊，就是我們所説的一個人壽保障了。OK，那關於人壽保障的缺口呢，這裡有一些香港的一些概況給大家作為參觀做一些瀏覽啊。但是我覺得最重要的是在前面我們已經意識到其實我們所説的MCB客户呢他們也有自己的一個市場需求在。

00:35:56 Speaker 1
那我們去售買一張人壽產品呢，我覺得最主要我們可以考慮兩方面東西，就是怎麼樣去賣對吧？第一，我覺得客户他去買人壽產品。首先我覺得可以分兩面去看。第一類是一些感性銷售的方法，第二類是一些的理性銷售。當然在這裏呢大家不要誤會，我不是説一個人他完全只有感性去主導或者有主性去主導。理論上來説一個人他永遠是有兩面的。有一部分感性，也有一部分的理性。但是我們今天要看他的主導面是哪一面，所以我們就要跟他講哪一面的話。今天如果您的客户他是一個很感性的人，這個時候你跟他去講人壽保障怎麼樣？你可能需要跟他分享更加多的一些的故事，跟他講一些的責任、講愛對不對？這個時候客户就會容易被去打動OK，那就會更容易去跟你構成這張保單。

00:36:49 Speaker 1
但是如果今天你的客户他是一個很理性的人呢，那這個時候你跟他講這些內容你應該怎麼樣？相對來説你要講的這些內容應該是一些比較理性比較數據一些的。但是沒有可能我跟大家來講一下，其實對於一些理性的客户我覺得是很好講的。大家可以想一下這個世界上有沒有什麼東西有沒有什麼投資是必賺的投資大家覺得？有沒有？沒有嗎？真的沒有嗎？真的，哎，我聽到同事説了人壽保障是必賺投資對不對？為什麼人壽保障是必賺投資？因為人是肯定會死的嘛對不對？如果哪個客户跟你叫板説我不信，那你就問問他從古至今有哪個人是死不成的然後舉個例子來看下我相信他就舉不出來對不對？OK曾經我記得有一位NLP大師講過他説一個人呢這一輩子做什麼都可以失敗只有一件事是不可能失敗的就是他要死的話是不可能死不成的對不對？

00:37:40 Speaker 1
啊，所以呢，今天買一份人壽保障給自己，其實我們是一個必賺的投資。因為如果人有事了，那我們怎麼樣就把這筆錢賠償給我們的家人，留傳一筆愛。就像剛才我們總告知所說的。那如果今天我們這個人他依然在呢？那沒關係，這張保單呢還可以用來做我們的一個儲蓄對不對？好，那今天我想給大家說的除了剛才所說的那些道理以外呢很多時候啊你跟客户去講人壽保險，客户他也意識到人壽保險是很重要的，應該要去買。包括為什麼要去買啊？怕活得太長啊，怕死得太早啊，對不對？這些大家耳熟能詳的。都老了帶徒孫吶。好那但是道理他全部都懂。但是客户呢一到買單的時候，一到要簽名的時候，“先生先生麻煩你拿身份證出來幫你做一個申請吧”，他馬上接下來，“哎我還是再想想吧還是晚點再說吧”。為什麼會出現這個情況？為什麼？

00:38:35 Speaker 1
他已經很認同了人壽保障對他來說是很必要的東西。那為什麼還會出現這個情況呢？請大家記住，我們培訓部給大家總結了八字箴言，好不好？哪八個字呢？就是我們所說的“將來太遠，當下最真”。OK。好什麼叫將來太遠，當下最真呢？大家平時在跟我們的客户去銷售一份人壽保險的時候，很多時候啊太過着眼於跟客户去講未來。講未來的我們覺得這種銷售的手法用來銷售儲蓄型產品。是沒得挑，無可挑剔，無懈可擊。但是，如果今天你是講人壽保障、講未來客户說一句怎麼樣？那還遠着呢！你現在跟我說人壽幹嘛呀？對不對？怎麼樣去講未來？大家想一想，回憶一下平時你是不是這麼跟客户去講人壽保險的客人先生？如果今天呢你買一張人壽保單供五年或者供30年總共交了多少錢保費總共可以獲得多少錢的一個保額大家平時是不是就類似這種表達方式跟客户講啊。

00:39:32 Speaker 1
講完以後客户馬上就會怎麼樣？精算師上身了對不對？那我的這人壽槓桿比例對比我的保總保費好像也沒有高多少嘛，對不對？好但是我們有沒有想過這個問題，人壽保險什麼時候開始發揮它作用的？你買的第一天就已經開始發生作用。所以我真的要去計算人壽槓桿，我應該用什麼去算？我應該用我第一天的一個保費馬上去計算一個人壽槓桿。大家試一下。今天如果你出一份30歲呃30年內公款計劃，你用第一天的人跟人壽保障槓桿去計算的話，這個人壽保障槓桿不是二點幾倍，不是三點幾倍，是差不多40~50倍的一個人壽槓桿。對客户來說這個保障怎麼樣？夠不夠及時啊？如果昨天發生什麼事，我今天家裏人馬上就能夠收到一個50倍槓桿的一個賠償。

00:40:21 Speaker 1
客户的感覺會不會馬上不一樣？那當然了，有同事會擔心，那我這個說法是不是在忽悠客户呢？沒有忽悠。人壽槓桿的確是在今天，我們是這樣去計算。但只不過到了第二年以後，我們的人壽槓桿會怎麼樣？會慢的縮短對不對？縮少。但是有沒有客户會覺得告訴你說我的人壽槓桿越來越短我覺得好虧啊去年又沒死成不會。他只會告訴你說我很幸運，因為我沒有用到保障，對他來說就

是最賺的一件事情，對不對？所以沒有人是叫最賺的死不死才是最賺的，對不對？所以請大家記住了今天我們跟客户去講人壽保險，記住了當下才是最真的好不好。

00:41:02 Speaker 1
好，那講完了怎麼賣人壽保險，很快也去講一講我們人壽保險當中的一些的特點。包括我們這個全新推出的活人人生。那我覺得活人人生呢對比起我們另外兩大產品來說，在我心目中是這樣的一個答案。我覺得一個客户他要麼就是不買終身壽險，他要買終身壽險，這個活人人生可以說它是一個必然之選。為什麼它是一個必然之選呢？首先在這張表格當中我們可以看到它對比起另外兩款產品怎麼樣？還有一個全面性的提升，無論是他的身故保障還是在退休上面的能力，還是在將來長遠的一個財富傳承的能力，他都有一個很強的一個提升。那當然了，為了讓大家很快的能夠重點去掌握這個產品呢，我們給大家總結了三個字讓大家很容易去記。這三個字呢就是我們所說的易幫高，很像一個人名對不對？易幫高易幫高應該一想就能夠記得下來了。好那意指的是什麼呢？意合保、幫退休和高保障。

00:41:59 Speaker 1
那接下來去講一講我們怎麼樣去進行一個逆和保公款年金這我覺得大家都清楚啊在這裏呢我就不花時間再去多說了好那我們首先第一個講一講逆約核保這張保單它走的一個核保流程是什麼呀簡易核保對不對跟我們所說的全面傳統核保是有區別的以前很多同事呢，可能會問我一個問題，他說哎，Curtis啊，我偶爾呢可能打開CRM系統會看到有一些客户有一些的呃customer offer告訴我說哪個客户投保哪個產品有一些簡易核保。但是以往這些簡易核保呢偶爾它會出現一些大包圍的問題。那今天這個大這些問題是不是也是那麼大包圍呢？告訴大家，請大家仔細看一下這三個問題。首先這個簡易核保我可以跟大家說對大家來說真的是有幫助，因為我們培訓部呢真的是有特別去鑽研研究過這個情況。

00:42:48 Speaker 1
第一個情況，他問的是過往曾經有沒有出現過。那沒有辦法，因為第一個真的是一些比較嚴重的，比如說癌症、心臟病、中風，曾經有沒有患過？對吧？是一些比較嚴重的情況。好，那第二個問題呢他問的是什麼呀？在過往五年以內有沒有發生過的一些情況。而這個在過去五年以內的情況包括了什麼呢？我們所說的高血壓、膽固醇啊、膽管、腎臟啊、精神病相關的一些內容。OK 那我想大家不妨可以思考一個問題啊，就是一個人大家想象一下，如果他患有嚴重的精神病，你覺得他能不能夠買人壽保險？我們不敢說他一定不能吧，但是他應該核保挺困難的。大家同不同意啊？OK。但是我們想象一下，如果今天一個人他患了抑鬱症，但是在五年以內他已經康復了，並且不需要再吃藥也不需要做任何的治療。他去購買這張。

00:43:45 Speaker 1
PL還人生有沒有機會會通過我們所說的簡易核保，所以跟大家說這一張保單的

簡易核保是絕對可以幫助到大家的好不好，並且呢在這裏呢我真的要藉助大家的一個這這裏跟大家去借着這個機會跟大家去説，其實在最開始推出這個產品的時候呢一開始是想用一個叫做客户推廣的一個形式作為一個限時活動給大家的一個簡易核保。但是經過我們公司的各個管理層的一些同事的不同的努力，以及我們產品部同事他們不懈地爭取以後，這張保單在推出了以後變成了一個永久的feature在保單裏面。我覺得就憑這一點值不值得大家給他們一個熱烈的掌聲啊？都應該給他們。

00:44:28 Speaker 1
熱烈的掌聲對不對？OK，所以請大家記住了好不好？那當然了，記住保保單的一個簡易核保的一個限額要符合我們的簡易核保。首先我們的客户的年齡不能夠超過65歲。那如果他要用到最高這個叫做80的話呢，那他要在55歲以下才可以的，好不好？好除了第一個易核保我們講完了。第二個我們就講它的幫退休。幫退休呢雖然我知道啊今天呢大部分的客户同事呢大家是做MCB市場的。那可能保單立案這一部分的內容對大家來説未必特別的適用，但是你要知道這張保單它依然有這樣的一個功能。如果今天你有一些高財啊優才的客户來香港拿了香港身份證，透過這張保單照樣可以進行一個叫做立案的一個年金的一個操作，幫助自己的一個退休生活。但除了我們所説的立案以外，這張保單它作為一個儲蓄。

00:45:18 Speaker 1
的一個功能，其實它的長遠的累積的呃建的累積價值這個能力是非常高的，並且比起不只是我們公司的產品，比起我們同業的一些友好公司，大家都會看到我們的產品怎麼樣？它是具備一個很強的一個競爭力在這裏邊的。那在這邊我想問一下大家，大家耳熟能詳的一張儲蓄保單GS它的IRR最高是多少？6.5，大家有沒有留意過我們這張華人人生它的最高IRR能夠到達多少？到達到不了6.5，但是到差不多6：05，咱們就算六吧，對不對？作為一張人壽保障它在IRR上面最高能到達6%。這個回報已經怎麼樣相當的不錯了。大家同不同意OK。

00:46:07 Speaker 1
啊，那當然啦，雖然它是比較後期，大概在保單50~60年才能夠到達這個水平。但是大家不要忘記了，今天我們的客户去購買一張終身保障並且他需要考慮儲蓄功能。理論上來説，他更應該考慮的什麼呀？就是我們所説的一個長遠的一個情況對不對？好，那還有一個我們所説的靈活調配安排。靈活調配安排呢，這個跟我們GF當中的靈活提取項很相似，這裏我不多去細説。但是我給大家提一個醒，請大家記住：首先，靈活調配安排是在保單的第10個年度才可以開始。功能是什麼？大家應該很清楚了——指定一個收款人，除了自己以外，我可以指定的我的家人啊、慈善機構啊、安老院哪、包括殘疾院舍進行收款對不對？好但是呢，請大家記住這張保單它的紅利結構是什麼紅利啊？

00:46:54 Speaker 1
是中期紅利有沒有福貝紅利有沒有周年紅利沒有所以如果在這樣情況下他提取

了保單的款項等於對保單做了一個什麼的動作部分退保的一個動作OK這點大家都很清楚OK好關於這些監管對象再大家自己要去去看看啦OK好後面這個就是說對比我們公司的一些其他產品在這裏大家也能夠很快地看出我們所說的這一個關愛人生無論是我們的身故賠償，以及我們所說下面這部分呢，是我們的一個預期總回報。剛才我們特別強調它比起我們另外兩款的在架上的人壽產品怎麼樣？你會看到一片紅都代表這款產品它是具有優勢。那當然一開始Curtis跟你是跟跟大家分享的一個點，我認為客户他要麼不買人壽產品。

00:47:43 Speaker 1
要買人壽產品，這個是必選的一個產品。其中一個原因還因為我們所說的保障當中還有一個很大的特色，這個就是我們所說的很高的人壽保障槓桿。因為大家都知道一份人壽保單它的槓桿再高也好，理論上來說我買100它應該就是賠100對不對？今天你很難看到一份人壽保單我買100可以賠300的情況，但是這張保單卻可以做到為什麼？因為在一些意外身故的情況下，我們這張保單還可以除了它原本100%的保額以外，還會再額外贈送他200%的一個基本保額。那再加上原本的是不是就是買100賠300的一個效果？但是請大家要注意一個點啊，就是我們這個意外的身故賠償的最高投保金額是多少呢？

00:48:35 Speaker 1
是100萬，不是1000萬啊！看清楚是100萬。OK，那當然了，100萬我們換算成人民幣差不多也有接近700萬的一個人民幣的一個情況了。理論上來說也是應該蠻不錯的。但是如果您的一些客户他是一些比較高端型的客户，他真的需要買超過這個金額的話呢？那我們意外部分送不了超過這個額，他可能需要自己再去額外購買這個額度來保障的好不好？這裏給大家提個醒啊！放了一些呢，叫做核保的一些細則。那最棒的一點，我覺得這個產品是什麼呢？就是在一個叫做國籍評級上面。大家有沒有注意到我們這個關愛人生它的國籍評級？呃，香港客户和內地客户他的保費怎麼樣？相同還是不相同？不相同。告訴大家，香港和內地客户的保費是完全相同，劃一保費是標準保費。OK。

00:49:29 Speaker 1
我們總是說啊，我們內地客户啊，或者是我們內地MCP的一些客户，他們買東西喜歡便宜，喜歡要便宜對不對？好，其實請大家搞清楚我們的客户呢從來不是要便宜。他們是要什麼呀？是要感覺賺了便宜對不對？大家都知道一個人壽保單它的保費率是用什麼計算的呀？是一個人均壽命去計算。香港的人壽保單為什麼保費率便宜。是因為我們的人均壽命冠絕全球，所以今天一位客户他來香港去投保一份人壽保單，可以和香港的客户享有一樣的保費率，對他來說這感覺什麼呀？就已經是賺到了一個最大的一個便宜。所以請大家記住，把這個點也跟我們的客户去分享，讓我們的客户意識到這個點好不好？好那後面最後呢我還有一個小小的例子想跟大家去分享一下。這個例子就是我們所說的一個叫做呃。

00:50:24 Speaker 1
定期的一個壽險啊，這個定期壽險呢，是什麼呢所以大家知道一份保障如果我

們想要做到最好那永遠不是什麼呢不是說我們今天給客户買一份重疾保呃他需要一個人身保障你就全部給他光買一份人身保障就就算了吧因為一個人壽保單它最好的發揮它的功效是應該搭配一定的附加契約因為今天如果客户他舉個例子需要40萬的一個美金的一個人身保額。但是如果你40萬全都用環球人生來買，即使今天這個客户再年輕也好，他的保費因為有這個叫儲蓄成本，成本也不會特別的低，對不對？好那有沒有方法可以買得更加的划算一些呢？首先當中拿20萬出來。OK大家只需要花3300多美金的一個保費，就能夠獲得20萬的一個人壽保額美金。好那另外還需要20萬怎麼辦？沒關係。我們直接。

00:51:18 Speaker 1
透過一個叫做定期壽險的方式去購買額外的這20萬的保額。OK，但是我額外所需要花費的保費是多少呢？你不需要花一倍，只需要給15%的保費，你就能夠獲得額外100%的一個保障。這個對我們的客户來說怎麼樣？就更加的有一個叫做銷售點在這裡面了。好，那這個呢我想跟大家去分享一下，就是請記住一個點。大家還記不記得我們這張保單它是怎麼樣的形式進行一個叫做投保的？還記不記得？

00:51:48 Speaker 1
簡易核保，那我想問大家一個問題了。如果簡易核保的保單底下附加了附加契約，那還能不能夠繼續進行簡易核保呢？因為大家都知道啊，我們所說的Wisdom Term Life MCB客户能不能買？能不能買？可以買，但是他只能夠買什麼呀？只能夠買附加契約對不對？跟Expert不一樣，Expert我們是可以什麼呀買Basic Plan的。但是如果是志誠呢，我們只能夠做附加契約，不能夠做單獨買。所以如果它附加在我們的這個叫做國安人生上面，那還能不能夠叫簡易核保啊？告訴大家它是可以的，好不好？OK好好不好這功能。我看大家感覺好像不是很好啊。OK好不好這功能？OK好，請大家記住為什麼呢？這個真的是我們產品部同事他在設計的時候特別去想過的一個問題。

00:52:41 Speaker 1
為了讓大家可以給我們的客户去提供一個更加好的一個人壽保障，所以當時他在設計之初的時候就把這個問題考慮進去了。如果今天我們的客户他所需要的一個人壽保障是活人人生再加一個定期的壽險的話，他依然可以符合我們SISIO的一個情況，好不好？但是請注意，如果您的客户是在活人人生下面附加的是什麼呢？醫療附加契約，那不好意思就不能夠符合我們剛才所說的這一點了好嗎？OK。好，那最後最後在這裏呢，我想跟大家去提醒一下，記住了去完成我們所說的一個叫做internal product license。這個internal product license呢對於大家來說是至關重要的。想問一下在座的同事有沒有已經完成我們關於人生的這個產品內部牌照的？可以舉手我看一下嗎？OK哎非常好，大部分同事都已經完成了啊好不好？OK給點掌聲給自己啊。OK。

00:53:32 Speaker 1
好，請大家記住一句話，只是自己完成還不足夠。請大家幫我們一件事情。今天在座的很多同事可能有leader也有一些資深同事，希望大家呢幫我們把這張

圖也截下來回去發給你團隊裏邊的其他同事，鼓勵他們也幫我們去儘快完成這張的internal license好不好？那當然了我覺得大家呢如果只是完成了internal license呢也不要止步於此。最主要的什麼呢？大家試一試拿打開你的iPod之後啊，去出一份這個計劃書，你去感受一下這個產品的魅力。你不要轉發這種文件。

00:54:10 Speaker 1
的時候才去出這個企劃書，你應該提前出完了以後，你去嘗試一下了解它，你就會知道你下次再見客户的時候呢你會有更加多的一些話題為客户去準備好不好？那在最後呢呃產品部分為大家分享完了，請大家記住我們今年的一個使命就是我們的全新惠客堅守使命。最後呢我想送給大家一句話，這個也是我們培訓部給大家總結了一個今今年啊我覺得是。有親有朋有家庭，沒有保障等於零。有錢有權有成功，沒有保險一場空。好的，謝謝大家。那我們產品部的分享呢，我們今天產品分享呢就到這裡。接下來時間呢，我們想邀請我哋custom marketing嘅Miss Annie嚟同我哋分享一下我哋最新嘅一些推廣活動。有請Annie，多謝。

00:55:03 Speaker 5
大家好，早上好啊我是那個客户及市場策劃部的同事Annie。很高興這今天跟大家就是分享一下我們最新的有呃有關給我們現有客户的一些呃推廣活動。首先呢我想問一下，我們呃在座各位有沒有用過我們的電子優惠券？有的都有你們覺得好用嗎？好用有用嗎？幫你們可以就是呃更好的就是跟客户去銷售嘛，是的。那太好了。那我這裡就是有一個呃，就是一個reminder，就是我們現在所有現有客户他都會有那個2600的電器保費券，一定會有的。另外如果説他是那個特選的客户譬如説是那個we capture的客户他會有一張1萬元的保費券。

00:56:01 Speaker 5
如果他是我們的呃co outer有汪俊宇的那個呃會員他會有額外的三萬塊的電信補助券所以如果説你們的那個客户他是你captain的客户還有是我們co outer的呃會員的話他其實會有超過四萬塊的電信補助券。所以説他會可以就是購買。啊，就是我們電子保費券，大家記不記得我，可以使用的最高額是一張保單是多少。對對對，850港幣。所以説是不是啊客户會現在如果説是有四萬多的那個啊保費券的話其實他可以投保兩張保單新的保單。

00:56:53 Speaker 5
所以説要好好利用啊。還有我們那那個呃延期年金的那個pay up的客户，還有我們期滿的客户也會有額外的¥1000的保費券。啊，還有剛剛開的時候提到，我們其實MCB的客户其實有挺多差差不多一半都是隻有一張保單的客户。所以我們呃就是第第一季的時候，我們就是給到這些客户有多額外的¥4000的寶慧現金券可以給到他們。但是所有電子寶慧券只可以用到用到我們三月底，就是本本月底。所以説。

00:57:36 Speaker 5
啊，我們還有半個月的時間給大家，就是抓緊時間跟你們的客户去溝通。希望他們可以就是更好的利用那那個電子廣告券。好吧，啊下個月還有沒有不知道。所以最好就是現在就抓緊時間去利用好。好。好這裡是有一些就是那個reminder給到你們的。大家記唔記得，我們可以轉讓那個保費券給多少人五個最多五個接受了收了也是五個對。然後剛剛有提到，我們每一個保單最高的那個保費券的金額就是二萬HKD2500。所以這個要記得了啊。然後就是那個很重要的，一個就是我們現在。

00:58:29 Speaker 5
啊，如果説你們客户的保單是一次性交付保費，或是年度保費的話，就可以用我們的電信寶可券。但是，如果他們是每個月每一季或者是半年度的那個交付保費的話就不可以用。這個一定要跟客户就是呃説明。因為這個是呃監管機構需呃的需需要的，所以我們也沒辦法去改。好，這個要一定一定要記住。好，另外介紹的就是啊我們很多不同的那個推廣活動應該大家都瞭解了我我就再很快過一下第一個就是我們的WeCapture的那個推廣活動如果呃客户去投保GB三GF我們的SL一五的話一次性投保的話最高最高可以獲得6%的一個。

00:59:27 Speaker 5
啊，保費折扣，還有他們可以就是用到我們的電子保費券。所以一個挺高的，一個優惠給到客户。好，後面呢，如果説他是隻有一張保單的客户而且在呃六年以內去投保的話他會呃可以在投保GP三GFSL一五的時候獲得那個最高的4%的一個保費折扣。還有，他們額外已經有一個¥4000的那個電器購物券可以一併去用。好好，還有這個生日優惠大家都瞭解嗎？沒有沒有看過。這個是其實給我們現有客户，還有新的客户也可以去用的。如果説呃客户去投保我們的呃那個易安CSecure Plus，還有易安C升級的時候。

01:00:25 Speaker 5
嗯，他因這個保單其實呃，客户需要去交保費是12年。的時間。但是，如果説他是在生日的前一個月，還有就是後三個月的時間去投保的話，他其實就可以付就是交付的那保費就只需要11年就可以了。所以對於客客户來講係比較優惠嘅。而且我聽説很多前線的同事也也説，這個其實啊，這個保單其實比較便宜，保費不是很高。所以其實一個呃挺容易去跟客户去溝通、去銷售的一個保障嚟嘅。所以話啊，你們就是啊，如果話客户剛剛好就是很快會生生育嘅話就可以就更好利用呢個優惠同佢哋去銷售。好。

01:01:18 Speaker 5
現在呃，應該我們的Soft to Sales嘅那個八大任務大家都記得嗎有哪哪幾個。Sierra， I say， I change， I exceed meet and greet，誒，仲有Member Get Member仲有Air Plus仲有We Purchase好。那另外，我們還有五大客户名單。其實去年我們已經有了，就是我們根據大數據把最啊潛力最大的那個客户把它放到五五個名單。裏面的話，我們根據上一年的那個數據，我們看得到這裏裏面的五個名單他們平均都會再投保的機率大概是2020%。

01:02:10 Speaker 5
意思就是説，每10個現有客户會有兩個回來跟我們再投保。所以其實是那個潛力是最大的。一一羣客户羣。所以我我果説你們啊時間有限的話，其實可以跟進這些客户羣啊，我們每一個週呃週一都會把它放到那個CLM上面。所以我詯應該你們都會啊記得要每一個週一到我們香山上面去尋找這些五大客户羣。好，接下來剛剛提到我們有八大任務，我們這裡有四個嗯推廣活動，裡面已經涵蓋了六個任務。包括第一個i say，我們i say有一個抽獎就是最高可以獲得那個25萬ai point可以在我們的ai plus上面去。

01:03:06 Speaker 5
啊，兑換大概¥1000的那個購物券。你們需要的就是把那個IC抽獎的文章分享給客户，客户點進去就有一個抽獎機會。然後客户搭就是下載我們的AIPlus啊他自己的那個呃那個保單，在AIPlus上面去做連結。然後點進去我們有關那個他抽獎的那個呃banner。就可以獲得第二次的那個抽獎機會。好，第二個就是，那個你們跟客户見面，跟他們去做IFHC。然後就是在或者是在i Chain上面去更新一些資料的話，也可以獲得另外一個抽獎機會。可以獲得我們的那個酒店的啊禮品卡。第三個見面有你意思就是説你們跟客户見面時候。

01:04:04 Speaker 5
同時，在i，change上面跟他們更新或或者是重新確認他們的那個電話號碼跟電郵地址。也那客户就可以獲得我們有兩萬7500的a，i，有point。好最後一個member，get，member就是剛剛提到我們那個寶貝券如果你們現有客户先在呃，就是沒有那個投保需求，但是他們可以轉讓他們的保費券給新的客户。新的客户成功投保的話，我們現有客户也會啊獲得那個兩萬的啊AI油point。好，那另外如果呃客户就是完成了剛剛提到的不同的那個任務的話，他們其實也可以額外得到那個最高。

01:04:58 Speaker 5
兩千元的保費券，這個保費券會在四月份給到客户的。也就是説，如果説客户有新的一些保障需求的時時候也可以用到這個新這個兩千元的電子保費券。好，接下來有一些呃其他如果説是特選客户在呃投保一些特指定的那個產品的時候也會有啊不同的優惠。第二個就是重疾的。啊保障。如果説他投保特選的一些種植的保障，然後是達到AMB達到那個$2000以上的話，他就可以獲得10AIA point。好，接下來就是如果是VHIS的話，就可以呃獲得那個50的AIA point。如果客户投保VHIS。

01:05:51 Speaker 5
同時，也投保我們的那個儲蓄，儲蓄或者是那個人壽保障的話。呃，達到那個AMP。呃，兩呃一萬美元以上就可以獲得那個15萬的AIA point。所以如果説客户投保了THIS.還有同時投保了那個儲蓄。啊，或者是那個人壽保險的話，他總共可以獲得20萬AIA point.大概就是。啊，那個800塊港元的那個購物券可以在Air Plus上面去兑換。好，這裡呃剛有提到我們最新的豁然人生就是Posh for

Life。Posh for Life的呃呃那個我知大部分的你們都已經就是拿到那個牌照去做那個銷售，所以我們在NIC上面有相關的那個文章可以給你們去分享給客户。

01:06:50 Speaker 5
讓他們去多瞭解這個新的產品的一些特點。還有，我們就是有一些特選的客户，他會獲得那個5%的一個保費折扣。所以説有關的那個呃那個名單呃稍後我們CRM同事去啊教大家如何在那個CRM上面去尋找相關的名單時候你們就可以留意一下。另外，所以説如果客户去投保，Postpaid，呃換人壽的話，他可以獲得5%的那個保費折扣。同時也可以獲得15%的那個保費回贈。還有可以使用我們的電子保費券。大概總共的優惠大約就就會是那個嗯客户的手年保費嘅差不多30%。

01:07:44 Speaker 5
所以，所以是打打了一個七折。都是一個相當高的優惠，給到客户。好，最後也是那個小tips給到你們，就是那個保費券。大家知道在哪裡去看得到你們客户的那個保費券的餘額嗎？知道iSmart上面，你們所有的客户。但那個保費的餘額可以在Spark上面去一次性去看得到。好，另外呢還有另外的呃除了AISpark，還有PES，還有iChange。如果是客户的話，他也可以在AIPlus上面去看得到他自己還有多少的電子保費券。

01:08:34 Speaker 5
所以，如果你們跟客户見面的時候，其實也可以就是邀請客户直接打開他的App上面去就是去了解他還有多少的電子保費券可以用。好，這裏是有關保費券的一些使用重點。其中一個很多很多都會出現的問題就是客户在投保新保單的時候他填寫的那個。自己的電話號碼跟生日日期，跟他在AIPlus登記時候提供的資料不相同，所以就會出現問題。所以這個要麻煩你們多多提醒客户，一定一定這個呃生日日期還有手機號碼是一定要一樣的。好。

01:09:27 Speaker 5
後面我們有一個有兩個銷售案例，都是關於我們最新的那個豁然人生的那個。第一個就是啊，我們剛剛提到，如果説客户是投保這個豁然人生，他其實可以獲得5%的一個保費折扣。然後就是還有那個15%的一個啊保費回贈，還有電子保費券。所以加起來他的那個優惠大概就是首年保費的百分之差不多30/300，一個七折。好，另外呢如果客户他這個case就是客户其實投保了呃我們的Foster Life還有我們的呃GGFOYSTwo還有那個至誠的那個定期壽險的。

01:10:22 Speaker 5
他總共的那個優惠大概就是首年保費的百分呃27%，其實也差不多是一個七折，所以説對都是一個挺高的，一個優惠給到客户的好。後面呢我們就是IC的話IC文章我們CRM團隊會。稍後會教你們如何在那個i n g上面去呃尋找i c文章分向給客户所以我這裡就不多説了但是有一點我想提醒一下就是我們的很多的ic文章上面都會有呃標示是香港澳門或者是那個中港澳日化意思就是説如果你看到文章是寫香港澳門的話。

01:11:13 Speaker 5
客户如果他不在這個香港澳門的話，他他就不可能看看到那個文章。好，如果說是中港澳的話，就是客户在任何地方也可以看得到文章。這個那個呃就是規定，其實是幫希望就是就是啊避免大家會有那個跨地銷銷售這個問題出現。所以大大家要注意一下。好。

01:11:42 Speaker 5
另外呢，其實我哋啊，在小紅書，仲有我哋微信上面有出咗一一個系列嘅關於港漂嘅那個啊文章。希望大家都多多留意，就是呃追蹤，就是關注我哋嘅小紅書的賬號。仲有就係點贊、收藏、分享有關的文章畀你哋嘅客户。好。好最後就係有關我哋嗰個不，唔同嘅嗰個 social media 嘅，呃，嗰個平台。如果你們仲未有 follow 嘅話，就要把呢個拍下來，就啊稍後去 follow 一下。好，多謝各位。我今日嘅分享就到呢度為止。

01:12:35 Speaker 7
多謝你。

01:12:39 Speaker 7
好大家好，我是來自AGCDigital Analytics and Business Acquisition的Sunny。咁啊大家好，因為呢我嘅普通話不是太好，所以呢我會用啊廣東話show。如果大姑聽不明白嘅話呢，我有我們嘅啊syncup同事Curtis在。所以啦大家包容包容。可是啦我一定要告訴大家，因為啦這個啊在保再分配的保單呢，就一1月1日已經開始了。剛剛有這位同事告訴我們，在啊領到分配的保單呢，顧一單呢都做到新的三月回來。所以咧一定要告訴大家。不好意思啦，我現在又要轉廣東話了，因為實在很費力啦。好了嗯有三個日子等下一定要記住的三個日子。三個日子是什麼呢？當大家有啲打債嘛？

01:13:33 Speaker 7
有啊，有Lida在咁啊問，這個問題是問Lida的。當你收到當你的同事離職嘅時候，要在幾天內將保單分配呢？可以估一下五都太少。系是嚇？唔好意思唔好意思我大聲啲講五天哦哦五天係好嘅標準。給他給他掌聲。是錯的。對，是。30天，你還給他獎金？是錯的。還沒有聽到正確的答案？怎麼辦？啊？新的telling是你説嗎？給獎金。15天就是對了。好，對。

01:14:30 Speaker 7
就是呃15天，當各位領導呢收到再分配保單的需求的時候呢，大家一定要在15天，15天的園羣整一個動作。然後的一個第一個第二個一定要記住的日子呢，就是給大家一起聽的。大概要在幾多天內跟這個再分配的客户進軍follow up是30。90系，給獎金。是錯嘅。對，其實呢如果呢係在要簽這個acknowledgement呢就係90天啦。可是咧在二月一號咧我哋有一個新嘅措施啦新嘅措施咯，措施對，就係咧可以send一個IC send一個IC俾佢。

01:15:24 Speaker 7
就唔好用曬90天再check acknowledgement，要再呢一個幾多天再啊send呢個

IC啦60系誰說嘅60對啊，記住係60嘅。好然後第三個一定要記住嘅日子啦，同事你可以收啦。現在可以收啦對啦就係check acknowledgement嘅日子。90天冇錯啦系嘞thank you咁我俾咗你你點噶嘛沒有，太彩啦好啦就就係記住啦我我我都普通話就是在這邊可以停止啦大家一定要記住啦咁樣有三個日子咧一定要記住嘅第一個咧各位主管啊如果咧係要分配保單嘅話咧一定要15天內呢就要一定要完成嘅跟住第二個日子大家一定要記住啦當你收到呢個通知系接咗一啲再分配保單任務嘅時候咧就要60天呢去send一個IC俾佢嘅。

01:16:19 Speaker 7
而第三個就係指啦，如果係要收到renew commission嘅話咧，一定要90天內咧去完成呢一個team acknowledgement嘅動作。咁呢個系唔會變到嘅。變咗啲乜嘢？系多出一個e-claim度。咁頭先我所講咧，一定要send個IC俾佢喎。IC系咪任何IC都得噶？不是不是噱，繫邊一個IC啊？咁應該send。

01:16:48 Speaker 7
嗯嗯嗯咁，呢啲佢話系食都啱嘅。So，我哋睇下俾佢先。咁熱熱餐，我最中意呢啲啦。系啊，你掌聲佢先。系啦咁啊頭先所講嘅同事所講冇咧香港澳門或者內地都可以升呢個IC俾佢根本唔係任何嘅IC呢個IC咧係專係for一啲再返去保單核回嚟而收嘅IC咁一陣間我會話畀大家聽認住呢個樣啦咁但係，首先記住呢三個日子先，就係15日內要做呢一個股單分配啦。咁如果咧，各位主管咧系可以分俾自己或者系分俾同事都可以嘅。系啦，各位同事影緊。咁而第二個日子咧一定要記住啦。即即刻拍封我哋再會發俾大家嘅。對唔對啊。

01:17:36 Speaker 7
第二個日子一定要記住啦，就係60天內啦，可以send一個I.C.俾佢。咁呢就唔系任何嘅I.C.，繫一個特定嘅I.C.嚟嘅。咁但系你話啊如果我係諉唔send I.C.，我直接send個e-claim俾佢，佢已經做完簽埋翻嚟可唔可以啊？都可以嘅冇問題。咁如果收曬佢renew commission嘅話咧，就一定都要喺90天內咧簽埋呢一個諉確認書啦。咁呢個系冇變嘅一直以來嘅做法嚟嘅只不過係多咗一個e-claim度。咁點樣先可以合乎資格咧收到呢一啲再分配保單嘅客户咧首先我想問大家完成咗internal license89未有啲岌頭有啲咧就諉冇啷嘅咁唔使話我聽好好簡單嘅啫上翻呢個i學院嗰度咧去做翻呢個89嘅internal license就可以噶啦非常簡單純粹係一個好短嘅課程。

01:18:25 Speaker 7
咁啊，除咗要有諉相關嘅牌照之外啦，咁啊喺MCC度冇任何嘅分配跌得personal percentage時可以低過67 15個percent之外啦。有一啲新嘅位咧，系要大家留意嘅。第一個咧就係收嘅再保單分配嘅合約咧唔可以超過500位啦。咁佢哋放心喎，因為呢如果你係同佢簽咗新單啦或者咧佢系inforce住三年或以上呢呢個quota咧會係不斷變嘅。同埋另外留意翻下一個叫60日跟進率。後尾幫我翻譯嘅 curious，60日嘅跟進率。

01:18:54 Speaker 1
有一個60天嘅一個跟進率要達到呢個80%。

01:18:59 Speaker 7
對對，即系最緊要一定要 pay attention 啊因為咧如果咧你嘅60天跟進率係跌過80嘅話咧就有可能咧唔可以再分配到呢一個再分配部單俾你嘅咁啊60天點樣去計咧就由分配嗰一日開始去計啦咁如果分配咗10個客户俾你嘅話嘞10個客户咁你10個都係喺嗰60天內 send 過 i c 俾佢啦，咁咪叫100個percent啦咁頭先所講嘅最低要達幾多percent啊85冇錯啦好啦，咁啊頭先所講啦，如果完成個 internal license咧，咁啊唔需要search咩89噶啦。直情咧登入咗呢個main page裏便咧，你見到公司焦點左邊第一個已經系噶啦。咁啊仲有呢一個0.5嘅ECPD分添。

01:19:46 Speaker 7
好啦咁啊，頭先所講咧唔係任何 IC 都可以嘅嘛，一個特定嘅 IC。大家麻煩呢一度影一張相。

01:19:52 Speaker 1
請大家拍下四張照片啦啊，這個是特定的 IC，只有發送這個 IC 先可以。

01:19:59 Speaker 7
系啦咁呢個 IC 咧就係話翻俾你嘅客户聽我即繫你新嘅委派嘅財務策劃顧問。咁系呢一個 IC 咧咁啊就算個客人 open 咗都可以照 send 俾佢嘅。

01:20:12 Speaker 1
對，就算如果我們的客户呢他是哦哦list就是我們客户的拒收我們的一些宣傳單張的客户名單，這一個i c呢是照樣可以發送給他的。

01:20:28 Speaker 7
好啦，然後呢，大家呢以往呢係做一啲保單分配或者收保單分配嘅後嘅時候呢要上EAC去睇噶嘛。但系而家唔需要啦。由一號開始咧喺COM度咧右上角嗰度咧已經多咗一個叫保單分配嘅系統。大家如果而家拎住嗰個電話咧可以打開你嘅COM望一望。因為咧你總會用得到嘅喺右上角有一個叫保單分配嘅系統。咁，佢變咗就可以除咗一睇到你被分配嘅客户之外啦。如果系leader咧，亦都可以睇到曬唔同agent嘅狀況嘅。咁喺呢一度，第一提大家多咗一啲function嘅e-acknowledgement嗰度。就係呢一個位嗰度啦。噉啊叫做客户確認書。噉以往咧就係一個physical嘅實體嘅客户確認書啦。

01:21:16 Speaker 7
咁，但系而家咧已經有一多一個e嘅渠道啦。咁除咗咧你可以睇翻究竟你係詒需要邊一日前啦去派送呢一個確認書之餘咧你仲可以揀咧客户咧可以喺AITS嗰度幫你做確認啦或者咧係收短訊啊或者係呢一個電郵都可以嘅。咁中文同埋英文呢都可以選擇。咁變相就話未有佢詒唔喺香港，咁啊點樣可以幫你做呢個確認咧？咁啊好方便啊有一個e嘅渠道。咁我本人咧就覺得AIPlus呢個app咧系最簡單嘅。如果佢有download嘅話。咁啊AIPlus咧純粹咧send出去之後個客户會收

到啲乜嘢咧咁我哋而家去客户嘅版面啦。咁當你send咗一個確認書嘅時候咧客户個電話就會收到AIPlus一個push notification嘅。咁當佢收到呢個push notification佢就log in翻入去自己AIPlus嗰app裏面啦然後撳一下確認。

01:22:12 Speaker 7
咁樣下確認咧，就已經完成咗成個動作㗎啦。咁變相咗咧，你唔需要咧話等90日咧去先做呢一個確認嘅。咁以往我明白，因為拎住一個physical有冇可能要多少少時間，但系而家就好方便。咁如果客户系冇app或者app嘅話咧，要用電話或者係email啊、sms啊等等。咁就要上翻a i a嘅官網去做。咁，因為官網我哋都要確保翻客人嘅私隱噶嘛咁所以咧喺個官網嗰度咧純粹多一個動作，系要send多一個OTP俾個客人去做確認嘅啫。咁啊好簡單啦，成個動作已經完成咗。咁因為我哋今日呢節目非常豐富啦請到一個重量級嘉賓嚟同我哋做分享啊有我哋嘅DDFran Chan啦。咁所以咧。好多謝下你好多謝你今日。

01:23:01 Speaker 7
其實我所講嘅再分配保單嘅後續內容，其實大家全部scan呢個QR code，有一個五分鐘嘅短片就可以已經睇到曬噶啦。跟住你可以影咗呢幅相scan咗佢，跟住之後自己上去睇翻都冇問題嘅。咁另外咧，如果大家都系唔記得嘅話上翻CRM裏邊頭先講右上角嗰個保單再分配系統裏邊所有資料都喺度曬噶啦。

01:23:26 Speaker 7
好咁，事不宜遲啦而家咧有請咧 Agency， Digital 嘅 Mister， Jacky， Wong 因為頭先 Jacky 所講咗好多唔同嘅 campaign 啊客户推廣啊等等咁究竟點樣搵翻出嚟。

01:23:42 Speaker 8
咧大家好早安我已經練起了普通話所以我對自己有信心對啊今年我我要很快樂謝謝謝謝。

01:23:55 Speaker 8
今天我要很快地呃跟大家介紹一下，到底從這個C，呃CRM裏面我們可以呃從哪裡去找回這些評價。就是今天我要呃推薦大家或者是展示給大家的就是最重要的是金街搜尋。對，我已經念起了。這這個功能，我們從CRM裏面我們可以找到的就是呃從我們首選的這邊啊金街速選。我哋然後我可以去，誒哦我很快誒介紹一下，即係呢度就係我哋有嘅名單。仲有第六個第同第七個，呢個就係我哋最新啊應該係今個禮拜先上載嘅。呢個PL嘅活動客户名單。然後其實就可以從呢度打開境界搜尋，往下滑一啲就可以睇到AIA保單資料啦。

01:24:53 Speaker 8
然後，我哋打開保單資料，我哋就可以睇到推廣活動。其實，其實除了推廣活動以外，我哋都有好多唔同嘅功能可以用嘅。然後大家有時間嘅時候就可以喺金界授勛、授勛呢邊去睇一下啦。然後挑選幾個推廣活動嘅時候，你就會睇到對即係你就會睇到一啲。客户的名呃名單，然後你呃每一個客户按進去的時候，你就會呃就會看到一些際遇。然後際遇，我們通常我們就說際遇，就是有

機會遇到的客人對嗎？然後我們就可以從這個打開這個所有的記錄去看一下我們在呃客户嘅這個公司的情報給我們的諗。

01:25:47 Speaker 8
情報啦，我哋就可以睇到諗，佢其實係中咗呢一個推廣活動。然後同客户會面嘅時候遇到嘅，或者係諗我哋可以做啲咩幫諗諗讓諗客户再賺到一啲AIA reward。然後我哋就可以直接從諗CRM入面帶按聯絡去打電話或者係WhatsApp。諗畀客户，然後我就唔用諗去CRM以外。我們就打開，諗要打開WhatsApp去諗記下他的電話。就是直接在這裡打電話就可以了，就非常方便。然後這個更新狀態其實也幫助我們可以諗記錄下每一步我們跟客諗客户的諗做了什麼。譬如説我們已經會面了，我們已經聯絡了，或者是我哋已經做咗一些IFCM&A。然後我哋下一次嘅時候我哋再會諗。

01:26:42 Speaker 8
見跟客户見面嘅時候，我就會記得上一次我跟客户做咗什麼。然後佢諗，或者係呢個客户有啲咩特別嘅興趣，佢諗佢想要做啲咩，我哋都可以喺度記錄落嚟。然後如果有一啲客户就會諗有一啲agent就會諗問啊我好難同agent打開同時同客户打開呢個話題喎。其實我哋都可以諗send呢個IC俾，諗，他們然後就打開這個話題。然後諗，譬如説我們今個月份就有一些諗，出口活動去送這個AIA有關的。我們也可以去諗，send呢個諗文章給他們啦。然後就跟他們去説一下啊最近你的情況點樣啊我們可以約出約出來見面好。現在我哋想要做一個快嘅活動，就是啊大家拿出你嘅手機來。我哋有大概15份嘅禮物。

01:27:41 Speaker 8
諗最快送出這個諗發出呢個 IC，你們可以舉手，我嘅同事可以喺度派發呢個小禮物嘅。好，

01:27:52 Speaker 1
咁而家開始啦，係咪啊？對大家打開你嘅手機啦。最快發送因為禮物數量有限啊，最快發送五位同事可以獲得小禮物一份。好如果已經發送完嘅同事咧可以舉手示意到我哋嘅同事會過嚟派送呢份禮物啦。

01:28:09 Speaker 1
發生了就可以舉手啊。

01:28:16 Speaker 8
是任何一份的 IC 文章，給任何一個客户也可以的。好久沒從司機手上拿到了吧。

01:28:31 Speaker 1
好，已經送出三份禮物啦 OK，然後第四份應該好，第五份剛剛拍完啊，第五份了五份都是。你這個一秒之差，真係太巧啦已經放，剛好最後五分鐘啦。已經。

01:28:46 Speaker 8
已經放完對。好今天時間非常的緊迫我啊現在就啊先就給時間給 Angel 去分享一下我們誒有的新嘢吧。

01:29:08 Speaker 4
那個非常感謝就是我們同事Jacko的一個精彩分享啊。大家早上好，我是來自ADI team的Angela。那麼在開始介紹之前呢，其實我想問大家一個問題哈。大家平時就是可能手裏工作的時候手裏安裝那個IA的app會覺得有時候比較多，然後當你可能會覺得就是比如説嗯您的界界面可能有時候不夠清晰或者是切換起來比較繁瑣的。大家如果有這樣的困擾了可以舉手示意一下嗎？哎好謝謝，那麼為了響應大家的這個需求呢，我呃我們為大家是量身打造了一個全新的APPSmart智友E。那智友E是什麼呢？智友E呢其實簡單來説的話就是要化繁為簡，其實我們整合了大家熟悉的幾個APP呃Smart呃Smart嗯iEngage HR iTouch於一體。然後呢我們目的只有一個，是優化我們的用户體驗還有是提升我們的工作效率。

01:30:07 Speaker 4
然後呢下面呢我將展示一下smart的一個全新界面，跟上一代的smart相比的話呢其實您可以看到我們不光是支援ipad我們也是支援呃明年可以在您的蘋果和安卓手機下載並使用我們smart as app。下一塊然後呢根據我們smart的一些全新功能呢我將會分為四個模塊簡單去介紹一下，第一個模塊是首頁這個位置。比如説，您可以看到在快速鏈接這塊兒，您可以添加一些您常用的一些自定義功能在這塊兒。是快速的是鏈接到您常用的一些功能。然後在日曆這一塊還有業績目標也是我們這些全新的一些功能放在首頁。您可以是一眼掌握最近發生的一些重要的事件，還有就是您和您的團隊的一個業績目標。第二個模塊呢是嗯。

01:31:01 Speaker 4
客户及機遇，客户及機遇這塊呢，其實我們是細分了客户和銷售機遇的一個來源。而且添加了可跟進行動，比方説這塊上面聯繫客户之類的。然後呢，在客户概覽的頁面呢，其實您可以去查閲到客户的一些詳細信息。比方説客户的類型、客户的彙集、家庭關係圖和他有沒有藍10字團隊險等等的一些信息都會在這裏面。那我們在見客户之前呢可以去精準去了解他的需求然後去推薦相應的一些保險產品，第三個模塊呢是支援站其實支援站是一個比較強大的資源平台，在這裏呢不光是説我們的保險產品市場資訊或者是呃一些培訓資料您都可以在這裏快速搜尋到您想要的內容所有的信息非常一目瞭然的。

01:31:54 Speaker 4
第四個模塊呢是推廣及互動，其實我們推廣及互動這塊兒呢是深度整合了IC與分享的這個功能。然後在這裏呢您可以一鍵分享您喜歡的文章給您的客户或者是不同的社交平台，比方説小紅書、呃微信或者是WhatsApp等等。然後配合這個AI朋友圈分享呢，其實呢您可以是呃去及時把握我們品牌的一個最新的一個動態。而且呢，就是可以增強跟客户的一個互動性。下面呢，關於我們

Smart X的一個推出時間呢，我們有一個時間表。其實很簡單，大家記住三個數字就可以了：四、七、10。那麼四月份的時候呢，我們會有6000位受邀的財務策劃顧問可以是搶先體驗我們的Smart X的所有主要功能。七月份的時候呢，我們所有財務策劃顧問呢可以去體驗所有的主要功能。

01:32:51 Speaker 4
10月份的時候呢，我們會開放我們所有的功能給我們所有財務策劃顧問。屆時我們強烈建議大家可以使用Smart Path。然後呢，嗯下面這塊兒呢啊大家也可以拍一下剛剛那個照片哈，就因為我們推出的時間表。然後呢下面這塊兒呢就是我們TDA的一個技術支持團隊的一個聯繫方式。大家這個時候可以舉起你的手機拍一下。如果你們遇到任何的技術問題呢，可以隨時聯系他們去幫忙去解決。然後我的分享就到這裏，謝謝大家。好，

01:33:26 Speaker 1
再次感謝 Angela 還有 Jack 所帶來的這些精彩的關於 T 領項目的一些資訊。好，接下來的時間呢就到了我們的一個叫做壓軸的一個嘉賓分享環節了。那我相信呢大家千呼萬喚始出來的今天的重量級分享嘉賓我們的總監 Mr. Brian Chen 呢已經來到現場，大家已經期待許久了對不對？我們大家一起用熱烈的掌聲歡迎我們的，Brant來到現場，我們進行今天的一個精彩的分享。好，在開始分享之前呢，首先呢我覺得必須要跟大家去介紹一下Brant啊。我覺得Brant今天是非常的了不起，也非常辛苦。因為據我所知呢，其實Brant今天8：30a.m.的時間就已經在另外一個區域已經進行了相關的一些分享，然後又直接過來這裏。他拋下自己團隊啊不是拋下自己團隊啊放下自己團隊然後來找我們這裏為大家進來一個這麼精彩的一個分享。我覺得就憑這一點值不值得大家一個熱烈的掌聲啊？

01:34:17 Speaker 1
好，那我首先呢為大家去介紹一下Brian。所以我知道呢其實Brian應該對大家來說應該蠻熟悉的對吧尤其是在去年有參加過我們一系列MCP training的同時應該也聽過很多呃Brian關於怎麼樣去開拓MCP市場。那我覺得Brian很厲害的一個點就是什麼呢他本身是一個誒我們以前叫做港普的一個人嘛對不對但是現在呢已經變成一個流利的普通話並且他自己也好他的團隊也好有百分之50都是好像來自是我們的MCP團隊，有50%是我們的本地團隊。而今天呢，我們一個非常好的一個主題呢就是我們講ECM。那我們在邀請Brian的時候呢，Brian也馬上就答應了我們為大家帶來一個小小分享。那當然了，我們今天邀請Brian來的這個分享的原因呢，除了是因為Brian他本身作為一個總監作為一個資深的一個同事他業績很好以外，其實在ECM上面呢我們也在這裏要必須跟大家去講一講Brian的ECN的成績是非常的亮眼的。

01:35:12 Speaker 1
大家知道現在是三月對不對？今年大家的目標是什麼呀？不是一直都說三T嘛，NTLTCOT還有TOT。但是大家知不知道Brian在一月份的時候呢就已經完成了COT的一個業績。真的需要給你掌聲嗎？OK好，那當然了，我知道很多人

會說哎COT嘛TOT嘛對不對？我做儲蓄我也行對不對？我要是有高端客户我也可以。但是等一下Brian會講到這一張COT的單誒不不是儲蓄保單哦，是一張保障型保單。怎麼樣透過保障能讓自己呢達成我們的這個 COT，也會讓我們今天 Brian 為我們來帶來一些的精彩的分享好不好？那當然我知道 Brian 有很多一些的微水史啊 OK 包括他的一些資歷是很豐厚的。而且呢我們應該很快就要改口了，不能再叫您 Mr Brian 了，應該叫很快就要叫您 Doctor Brian 了對不對？好 Brian 可不可以簡單就介紹一下您自己呢？

01:36:07 Speaker 9
啊好的。那我是2008年入行的，然後我在呃，現在達到過16次的MDRTCLT。然後今年應該會TOT啦啊，今年是呃，今年的應該沒問題的。因為這個月我應該ECM那個部分轉介紹的舊的客户我也加了，應該有10幾萬。然後還有呃，在這個禮拜會再簽10幾萬20幾萬FIC。那嗯我現在在香港理工大學。

01:36:38 Speaker 9
呃，我的工商管理碩士還有博士都是在工商呃理大。然後我還有一年，我現在要寫完我的畢業論文，我就可以畢業。呃，我現在的團隊呢主要也是內地跟香港同事呃應該沒有一半了，我估計70% 是內地同事哦。

01:36:56 Speaker 1
70% 啊已經是嗯。

01:36:57 Speaker 9
對非常但是我們的業績是啊區一單的業績是50% 因為還有很多新香港人現在已經變得，一單啊，都是香港本地來的啊。但如果你區分了他新香港人加上內地的背景，我估計我團隊的區域的業績大概80~90% 是 XCB 加 MC 領導人嗯哦大概是這個嗯那非常厲害了。

01:37:20 Speaker 1
那我覺得 Brant 其實我覺得 Brant 的一個業績呢是非常的亮眼的對不對誒。誒，包括剛剛我們所說了，今年年初已經達成了這個業績，也是很多同事大家都繼續想要學習的一點。那我們知道其實Bryce雖然本身團隊裏面可能有70%，30%有香港有內地，但是其實很多同事呢也會很關注就是您的客户呢主要是來自哪些的客户羣呢？比如說他們是做生意的呢中產啊還是一些老闆為主的可以分享一下。

01:37:49 Speaker 9
我先在內地的客户呢，跟新香港人的客户中，最主要就是那個企業家。嗯，有一些企業家做企業的還有中產的客户。嗯，因為呃我在 MBA 跟讀博其實最大的那一張保單剛剛提到是一個人壽保單。但是我在一月初已經批了，因為果然人生是在一月底。在1月20號推出，所以當時候我沒有賣國人壽。如果有國人壽，我應該會做國人人壽的這個單。但當時候我就賣了一個充裕未來特級保障，那個人壽版本哦。然後他買600萬美金的終身險嗯呃然後就保費67萬美

金，本來是100萬美金一年買900萬美金的保額的嗯但他因為他企業家呢他也是有一個滿有規劃的人因為。

01:38:38 Speaker 9
我的客羣又好，我的同事又好，很多都是高才啊。就是不我我説的高才不是現在我們定義的高才。我的意思是可能學歷比較高的高才。高端人才對對對就比如説碩士博士他們呢呃他也是我一個讀博的同學來的然後他自己的企業現在呃的規模在韓國新加坡香港還有澳洲都有他是一個內地人，是山東人，但是他在很多年前已經去了移民了去澳洲。所以他現在的護照都是澳洲籍。他已經放棄了內地的國籍。嗯，但是現在呢，他因為對於加幣啊呃那些都有做過。他因為很多的錢放在信託裡面的新加坡。但之前有聽過我的分享同事都知道其實信託的弱點在哪？比如説。

01:39:29 Speaker 9
誒，他自己也很清楚，信託有可撤銷跟不可撤銷嘅哦。嗯，那所以，他嗰個做嘅信託係可撤銷嘅。亦有很多過去新加坡嘅信託被擊穿嘅例子。比如話誒嗰個啊啊那個渣男嗰個那個那個信託也被擊穿過哦。所以佢而家做緊嗰個就係因為為咗避免嗰個財產有咩問題傳承嗯。所以佢就打算買人壽有槓桿。而且他也很認可。那這個客户在上一年本來不是買這個100萬美金的保費的，他本來是首先買了20萬的盈火，在九月份幫我買了。那但是最後呢又幫我加單哦，因為呃就是等一下也會講一下那個我怎麼去跟他聯系加單哦。但是呃這個就是追加一個人壽，就現在比如説國安人生也是一個人壽產品。

01:40:26 Speaker 9
呃，所以這個是企業家第二個羣客羣是中產家庭。因為我很早時間在2012年，我是09年第一次做MDRT。呃，當年我剛入行就是讀完書出來的一個小白，然後就呃靠努力，然後就20~2213歲做第一次的MDRT。那現在呃當年呢就是做本地的嘛，然後12年的時候就開始發展內地市場。當時候做的都是那種中產啊，白領啊，那種。那到現在為止還跟進因為呃那些客户是最好加單的。因為他平時，比如説之前買過的等一下我也講一下那個什麼機會的部分哦。但是我主要是這兩個客羣。

01:41:11 Speaker 1
好的，沒問題。那我們剛才聽聽見了就是 Brian 的分享就是其實我們所説的冠禮客羣呢其實也滿廣泛的除了我所説的一些高，高端客户，原來中產客户也是您的主要的一個客羣。那畢竟您加入保險行業也這麼久了，累積了這麼大量的一個客羣，在跟客户去進行篩選，尤其是我要在找一些客户進行檢視啊加單的時候，你有沒有哪些準則去挑選哪些客户呢？有沒有什麼方法？

01:41:36 Speaker 9
有的呃我就哎有沒有那個我我我今天準備了一個簡單的 PPT 應該跟，啊，剛剛有內部的同事AIA的supporting，他們應該有很多的不同部門會講ECM啊，怎麼找客户。我比較實在地給你們講幾個內地MCV單一個重點。第一，譬如説我們首先省訪問一下大家哦。因為你們有做的客户的話，你去出差啊或者是做保單

檢討。因為不是先不是談新單的話，新單一定要在香港談錢哦。對很很關鍵很重要的是很重要的哦這是法規的原因。

01:42:13 Speaker 9
但是我們做 review，比如說做服務的部分，我們可以在內地有時候感受藝人啊，幫客户對不對？那你會怎麼去拜訪客户或選擇？我估計大家我以前的做法呢就是在微信上可能你説。

01:42:28 Speaker 4
我一般會選當地我客户比較多的或者我的客户方向會比較多的。

01:42:34 Speaker 9
哦，那你怎麼約呢？比如説你怎麼約呢？就是約他們。因為我也經常會有呃真的是有。嗯，但是通常這個掌聲給他啊，真的沒有很努力。但是呢，有一個問題就是我們在微信上可能我你在WeChat微信上面約我可能就在搜尋比如説北京我是出差北京的時候那就篩選一堆北京的人有可能有一些人。

01:43:04 Speaker 9
係半年前同你講過，可能要見面，但你忘咗。即係跟進，對唔對？或者舊嘅客户要做保單檢討。我忘咗舊嘅，只關心新嘅客户去開拓，對唔對？因為新人新嘅客户受轉介紹，你肯定首先服務佢。但是你忘咗有一些舊嗰啲更容易幫你加單或者轉介紹嗰啲客户，你冇拜訪。那第一個功能呢，我通常經常用的，在那個呃CRM裡面就是呃搜尋境界搜尋。也是境界搜尋。剛才講到Jacko講的那個一樣。也是一樣的。這邊真的很好用哦。然後呢，比如説我啊星期六我就要有一個成都的客户就是找我把他複盤。那我順帶我要因為你也知道今天早上我八點半就幫宇宙家族去講了兩個小時的課。

01:43:54 Speaker 9
那我安排得特別滿，我只有星期六去，星期天回來。那我怎麼約呢我就我首先會按這裡，按一下出國不可能去見一個一個舊的客户去成都對不對那我就首先在這裡搜然後呢，在個人資料這個位置，在國家跟地區這個位置你點開以後然後你就可以搜尋中國哪個省哪個市比如説你去北京它會收了北京所有的客户出來然後呢我就這樣啦我就在星期二用完這個功能，約。裡面我發現啦有四個已經回我可以見面，就做我的客户。那我就所以這一個禮拜六我早上七點多飛機最早在深圳飛回來就飛香港。星期天我一天都約了五個客户。那其實這個很重要的，我們不管做M呃就是做MCV的單還是本地客户。

01:44:47 Speaker 9
這個怎麼有效增加我們的效率其實我們做MCV單最難的就是我們客户在全國各地對沒錯就是我們怎麼可以分配好時間這個功能非常管用，那很多的同事也會問我就是那你做覆盤的時候在呃怎麼做篩選因為我只時間有限可能一天我怎麼約五個我的目標要找誰那我最喜歡的現在呢我就用那個產品搜尋。因為在這裡你可以搜尋到過去客户投過什麼產品。比如説，現在你還記得10年前買的那個家遇備案保那個加強版對家遇備案送的那個對第一代第一代的2016年。沒錯，

有一個升級保障對不對這個就是可以在第10年轉換成一個重疾險是免核保的或者是人壽保險國安人生都可以。那你就這裡可以搜尋。

01:45:41 Speaker 9
年份2016年的保單，所以這一次我見的那四個裡面有三個都有這個保單以及第10年。他只有在我這裡投保轉換才可以免核保。如果他這10年內有一些身體情況的改變，那都可以增加果然人生啊或者你的closing的機會。所以CRM啦，你看到它很複雜其實很簡單。就有幾個功能一搜尋客户的地處二搜尋產品幫你，我們經常講好像marketing經常説的STPOK？Segmentation、Targeting、Positioning。其實這個就是給你做segmentation最好的辦法，就選合適的客羣啊。

01:46:22 Speaker 1
好非常好，我覺得Brian剛剛給大家分享這個一個很好的一個idea，就是我們平時用CRM可能篩選客户多了，但是有沒有考慮過哎原來通過地區這個東西也可以進行篩選。因為我記得以前Chris我自己在剛剛加入這個保險行業的時候，我當年我的leader就跟我説他説哎Chris啊你記住啊千萬不要做一個star agent我當時還不明白什麼叫star agent呢。原來他説的star A什麼意思呢？就是早上起來在什麼地方，在上水出現，下午的時候呢，在這個叫做西環，然後等到再晚一點的時候呢，又跑到西貢，最後又去屯門，最後跑到筲箕灣。剛好好像一個五角星這樣就浪費了我們很多的時間在這個分配客見客户的資源上。

01:47:01 Speaker 1
所以其實剛才Brian給大家一個很好的一個方法，透過我們的地區的篩選呢，我們就能夠清楚知道我們自己應該怎麼樣去更加有效的去見我們的客户。那當然了，透過剛才我們的一些的特選一些產品，那我覺得大家也可以更加的清晰。尤其是剛才啊Stephanie也為我們分分享過了。如果今天您可能不是説特別的資深，但是我們也可以看一看有沒有一些保單分配的客户當中哎原來剛好就有一些我們所説的PEP的客户去做。那這個無疑對你來説又是一個叫客户的一個商機了。

01:47:31 Speaker 1
好唔好啊，

01:47:32 Speaker 9
好。你仲有嗰個定嘅 APP 嘅功能噶，比如話好似呢個咧，就係我哋嘅日曆喺 CRM 旁邊。我哋應該有一個位置喺 Smart。你會啊有咩好處咧通常佢會有嗰個生日日期會顯示，仲有保單到期日。比如紫色嗰啲我買客户資料庫有一條忘了同單冇問題。因為好多重名嘅喺度搵都搵唔到我都係冇電話號碼哦但系咧，那些到期尤其是止色的那些人，那我們怎麼做幫他做覆盤呢因為只要你不賣新單，你就沒有違規。你服務他改受益人這樣談就沒問題啦啊。那些服務上的問題，那這個就是我12年的客户的例子。比如説我會給他這個是12年買的御滿人生交完五年60。那現在我最喜歡幫他做那個覆盤呢，就是把指定紫色的人然。

01:48:27 Speaker 9
然後先上可能開個騰訊會議，然後呢就給他看一下他現在的保障狀況。我會先下載公司有兩個報表，第一個呢就是可能就是週年到期日的每一年。年結通知書年什麼通知書週年通知書對。然後呢，我們把上面兩年的都把它下載啊，分別是24年同25年。即包括我下載完以後呢，我就把這信息價值同佢解釋啦。尤其有儲蓄的保單，你看第1112年嘅時候，佢一年遞增6.7個percent6.7個點。但為什麼客户話這個會係咪話很好很好？我就係啊因為你是10年前你辛苦交咗五年的保費，而家你就可以躺平啦到6.7。

01:49:13 Speaker 9
那，你所以，他呢聽到以後，他自己也會轉介紹新的客户未來來香港跟你買。或者是他未來下一次來香港的時候，他說什麼存款在銀行，他就會選擇在這裡。你想銀行的存款都沒有6.71年的遞增。它現在的遞增的元當然啊我們知道IL二沒有6.7因為IL二要上呃算上那個頭10年的那個本金投對但最少現在它是在無無無沒有很大風險的情況下所以你要用這個來去給你去約客，因為我不知道多少同事是真的在用，我是經常用的。反正我每天晚上回家，我第一個事情一g單的客户我約出來，我就會跟他這樣去做一個保單複盤。那所以你看這個就是一個紀錄。放心沒有違規的哦，我放進去了。哎我也不做違規的哦，這也不能做這這邊我們絕對很放心啊對啊我是很comply with那個compliance的。

01:50:09 Speaker 9
然後呢，你看這個例子，我放你睇下。呢個係我一個客户買咗10萬美金一年嘅充裕未來。交完啦，每年都要畀客户做一個服務。你呢個服務畀佢哋更新，亦會帶俾新嘅客户資源。不管佢自己嚟香港加單都好，或者介紹新嘅客户畀你都好。然後我自己呢，我不是說加外不好啊，我加外每天在用。剛說的那些跟進的狀況，但是呢那個跟進狀況就選擇比較少一點，就是隻會約了會面還是簽了單那種。啊做IFX沒有。但是IFX內地一般是不能在香港就是在幫內地客户做的因為內地做不到IFX對沒錯所以呢我就比較喜歡用iPhone來個Notes。

01:50:55 Speaker 9
出來記下來我自己開了單的客户，開了case的客户，哪時候來香港有一些瀋陽的你看這個就是我這個月簽了下面那三張。但是我這裏邊還有一個一個closing啊，那也是10萬多FIC的好像五萬美金。但是你我經常今天早上都跟marcus跟sharon講或者其他區域就是說你只要你的量多你就，一定會有 closing 或者跟進 review 有很多的保單都是 review 的時候來跟客户去看他的缺口的。沒錯，這個就是我們所說的一個大數法則嘛。

01:51:30 Speaker 1
而且呢，我覺得其實 Brian 剛才也有一個很好的一個點去提醒我們，他說原來很多同事啊就是大家有沒有遇到過一個情況，買了一些儲蓄保單的情況？客户呢抓着一個點兩個點怎麼不是到100% 呢？怎麼是今年的實現率是98% 99呢？其中一個原因。可能客户他在意的並不真的只是那一兩個點的一個出入，他在意的什麼呀？你沒有像Barry一樣主動地跟他去做一個review。其實像剛才這種

情況，如果你經常主動地跟客户，跟他實時地去跟他分享他的一個年金的一個狀況，告訴他今年你的保單的一個價值。其實我相信你的客户他可能也未必會怎麼樣每天拿着那個計劃書來看看到底跟當初有多少的出入在這裏邊的好不好？在這裏也給大家一個小小的提醒。

01:52:12 Speaker 1
好，那班長我想請問一下，就是平時你跟客户呢去進行 review 的時候，除了剛才我們所説的這些 review 包括他過往的一些保單，你有沒有會特定的推薦哪些產品。

01:52:21 Speaker 9
呢嗯其實最近這個很好的問題呃最近我做的 review 不管本地又好內地的客户又好我發現很多的客户呢在做 i f a c 的時候呃尤其他們來香港做 review 哈我能做的時候我也會幫他做一個 i f c 做檢討，呃，我不知道有一些同事呢很抗拒，因為覺得啊會唔會客户覺得很奇怪啊拿一個APP出來給他算對唔對。啊，你説得沒錯。所以我通常第一單我沒做的打過來，就是我之前也跟Curtis分享過。
對，我那個呃李大同學首首先買了20萬美金的儲蓄保單。我當然不可能説啊你別簽先做IFAC我們哦這個也我也沒那麼傻對不對30多萬我想先收了這個單。然後收完以後呢，我反而簽完單我就做了因為他成為我的客户我就首先先跟他分析因為。

01:53:14 Speaker 9
3000啊，你要看一下你到底之前買過的產品跟現在有的缺口。那這個人為什麼最後加了100呃100萬美金的，本來想100萬美金的保費，最後降了67的原因因為他的錢放在信託裡面不能過核保。就是我們要他的信託的契約公司的核保部説，但是他不願意拿出他的契約所以他只能最多買67萬美金的保費大概600萬美金。嗰個保單呢，亦是因為我做完IFC，我就同佢睇啦。我話你重疾都買啦人啊，大概你重疾大概推算有幾多多少保額啊？俾客户大概3~5年你嘅收入作為保保額對唔對？那我話但是呢意外跟人壽，我話你最少都要10年。因為什麼啊？重疾有可能治好癌症。但是萬一唔在啦，呢個意外。

01:54:06 Speaker 9
你是一定不可能復生，所以這個你肯定家庭會有影響。你小朋友怎麼樣？房貸怎麼辦？還有就是所有上有老下有小，對不對？所以30~60歲的客户如果一旦做完IFC，因為重疾跟醫療在整個市場裏面所有MCV的同事都懂得賣愛伴行還有高端醫療儲蓄也是。但是，人壽產品確實一個很大的缺口，對最容易被忽略了。真的，所以國安人生是一個非常好的產品。我自己簽了兩三張了已經，但是我還有一些還沒收單。他是過來會籤的。但是我想説呢你加上他的早上他的缺口會發現意外跟人壽是最大的缺口。那普安人生中是有帶有兩倍的意外都是我們送給客户還有就是那個人壽的槓桿的保額。

01:54:57 Speaker 9
所以，我發現很容易就能夠給客户加了，就是這個人壽保單。我不是因為公司

跟我說要推廣啊，他們也跟我講過的。嗯，確實這一些所有的話發自內心。是因為我真的找到客户做檢討以後，發現這個是很容易打開他這個話術。

01:55:16 Speaker 1
啊，沒錯。所以呢，其實我們跟客户加單的時候呢，可以像參考 Bryan 的做法。我們多一點用我們的保障型產品跟我們的客户出啊。所以呢，大家有沒有聽清楚？剛才一開始我賣了一個關子的 Bryan 的那一張大額的讓自己達成我們的一個 COT 的一個保單是一個什麼呀？是一個人壽保單人壽保單可以賣到多少錢？可以賣到600萬。的一個保費670美金對670美金500多萬的一個保費那所以這一點值不值得大家給一個熱烈的掌聲歡迎他ok 啊，那其實在剛才Brian的分享當中，我還聽到一個很關鍵的一個點，就是尤其是我們做MCE團時，大家永遠都會覺得IFC這類的功能呢好像是妨礙你做生意的感覺有沒有？或者是我們只是為了迎合我們的一個Premier Advisor的一個要要求交個功課。但是其實剛才在Brian的分享當中我們會發現哎原來並不是一個交功課的動作。

01:56:08 Speaker 1
正正是我們的客户簽完單以後，反過來跟他進行一個 IFC 的動作，發現了他的有這麼大的一個商機。所以呢我們要再次感謝啊，不然你給我們提了一個這麼好的一個醒好不好？

01:56:20 Speaker 9
還有就是那個保費現金券哦。對。這個客户呢呃我前幾天跟他講，因為改受益人我經常説改受益人也是一個服務。我們保單裡面不是有一個叫多分段提取這個功能嘛？就是身故死亡以後有個分段提取功能。那這個我幫他設計以後，他就覺得這個也是服務嘛。然後他就説，這個有四萬的券是怎麼用的因為他也是VIP客户，也看到寶貝現金券。我就説要買新產品呢。我説三月到期了，要不你就把那個券轉給我那些客户用吧這是因為不要浪費嘛一萬的券很難找的嘛現在。然後呢他就説啊怎麼買法啊然後我就説他一聽到是要轉給別人馬上就不願意了對嗎。

01:57:02 Speaker 9
然後呢，然後我又説誒你其實你你本來小朋友也是澳洲身份，你可以選擇多加一個澳澳幣或者是人民幣的保單。現在他們住廣州。那我那一次在他公司香港公司在利嘉的，就是樓下在聊，在stop不是而已。然後他就説那OK就下個禮拜五我就簽吧。然後我就再買一個40萬，所以這個禮拜又有10萬FIC了。就隨意講一下這個Q款到期又來個10萬所以我竟然説這個公司的digitalization啊，還有marketing的campaign。如果你懂得怎麼用，我經常説科技對啊，科技你覺得它是在房外，但是你不能避免用科技。因為科技呢是一個我們在MBA經常學啊很多的老企業不能轉型就是因為digitalization是一個很大的門檻。所以對他來講要怎麼轉型。

01:57:54 Speaker 9
但是你必須要接受，等於現在我也學習那些我的同事怎麼用AI，對唔對？就是

我現在寫論文，我昨天教授還開玩笑同我講。佢話啊，我話時間唔夠喎。一個月後點交啊？我就笑住講：「你就用Polly You AI把那些論文都放埋去，然後佢就幫你呃那個analyse到底有什麼寫啦？對唔對？」然後我就OK咁樣。所以我們一定要接受公司的一些科技。但是，我也一個實在的樣本給你看哦。你使用那個 IHC，加上你剛才那些都是我沒有特別自己有一個系統，都是用公司的那些 campaign 對就很輕鬆。第一個季度就做到 COT，所以說我覺得這個很重要。

01:58:39 Speaker 1
沒錯啊大家還記不記得剛才一開始的時候我們跟大家也分享過其實有很多時候客户呢他不是要便宜他是要什麼呀，感覺賺便宜嘛，對不對？所以就像Brian所說的，其實我們多一點把這些公司的一些最優惠的一些資訊分享給我們客户，善用我們的工具。就像Brian一樣，其實大數就能夠創作一個奇蹟出來了好不好？那我們今天呢再一次感謝Brian給我們今天帶來的一個精彩分享的一個再次感謝。謝謝Brian先生的一個無私奉獻。 Brian，幫我們稍微留一下步，因為我們知道今天大會呢我們準備了一個小小的一個心意的送給大家。那在這個時間呢讓我們邀請我們的Head of Premium MDRTDevelopment.

01:59:16 Speaker 1
Mr.呃，Miss方大俠為我們頒頒送這個紀念品，謝謝。讓我們一起看一下我們的攝影師拍一張合照啊。OK。好，拍完這張哎，Rory要不要上去一起照一下？來。哦對我們換一下背景畫面啊OK， 123， 拍一張哈。我們換到啊，剛才的那個。好全新未克堅守使命，我們會到這。 OK，然後這一個。

02:00:12 Speaker 6
好謝謝大家。

2026-03-12 Save to Sales
日期和時間：2026-03-12 10:06:16
地點：[插入地點]
[插入標題]
客戶洞察、產品策略、人壽保障
主題
本次講座旨在協作保險從業員的策略能力，核心目標為「保障現有客戶」與「開拓新客戶」。內容涵蓋CRM環境下的產品策略、強調重視、醫療、人壽、意外四大基本保障（CALM）的重要性，講座目標已經了「額外入金」、「客戶忠心度」等重點，旨在提下下列KPI與OKR表現：電子保書在各種環境流動數位銷售協助客戶即時達到實現方式，此外，也期望了取得準確的產品理解與技術應用程式(Smart X和功能），旨在支援提升顧問的工作效率與表現。
要點
1. 思考原型CM workshop的問題，其實外再加強比率比公司出不高出50%，每月活躍客增升20%。
2. 今年講解的核心理解「保障現有客戶」和「開拓新客戶」。
3. 今年講程的一大目標是為他/位現有客戶中，至少為一位完成再投保。
4. 分享書實包括一個簡報文件Toby、Song Hue、以及一個客戶專用Stephanie。
5. 一位保險品提供年的同事創建時，擁有100位客戶。
6. 新體驗分享其客戶種案經驗，從首要處獲得客戶名單後用心跟進，建立信賴關係，進而介紹家人與友，2026年前也需完了百分之80客戶。
7. 今後的銷售流CRM設置期間也思想大，客戶需求可能從健康保險拓展到理專。
8. 今年的主題是「至心為君，堅守使命」。
9. 強調基本保障的重要性，特別是四大險種（危疾(C)、醫療(A)、人壽(L)、意外(M)）。
10. 特別強調「副作人生」人壽保障計劃，它能在不幸發生時，將資產承給家人。
金句
"需要比想之更重要。" — Toby
"至心為君，堅守使命。" — Toby
"大型才是社會大的保護，我們無論客戶的家庭是一位是否為我的父母的保障了社會也保障我們的小朋友。" — Speaker 1
"一個人就是一個才能的是都可以失敗，只有一件重要不能失敗的，就是你重視的這是不可能死不成的。" — 亞伯拉罕·林肯
"經常大意，留下遺憾。" — 諺語部
"客戶從來不是便便宜宜，也然是要提醒了便宜。" — Speaker 1
"保險有個有家庭，沒有保障有的事，有保有權有信任，沒有保障一個空。" — Speaker 1
"客戶也在意的並不真的只是那一種個點的，他說入，他在意的什麼除了您沒有主動問那他去幫一個review。" — Speaker 1
"利他仍是得已是也思想，但是仍不能避免利利益。" — Speaker 9
"你只要你的最多，你能一定是有closing成者價值(review)。" — Speaker 9
2026年專務創新方程式：深耕現有銷售機制潛
關鍵點
Examples
CRS環境下的產品策略與四大基本保障（CALM）
關鍵點
講解
電子平台（IAC, CRM, FIC）的整個銷售機制
關鍵點
講解
MCC客戶單一保單建會與保險計
關鍵點
講解
重疾保險作為首選保單的原因
關鍵點
講解
香港最常見的健康、免體檢保額
關鍵點
講解
Examples
人壽保險的優勢性與不能提力分析
關鍵點
講解
Examples
從理賠數據看MCC客戶的投保特點
關鍵點
講解
Examples
重疾保險常見三大誤解
關鍵點
Examples
註冊事項
進行「加額容安高」升級保障轉換為CI保，務必在計劃書中刪除保險的「客戶年費豁免保險」，一旦保存在免保費（GIO）申請，否則豁免條款保。
意思安心保 3CP1 產品介紹
關鍵點
講解
人壽保障的銷售方法：屬性與理性銷售
關鍵點
講解
人壽保障的銷售技巧：強調當下的優惠與特殊
關鍵點
講解
「活得人生」產品特點介紹、照顧族
關鍵點
講解
Examples
1. 適合重患有家長歲數長病，如癌症、心臟病、中風。
2. 適合五年內曾患有高血壓、高糖尿病、腎臟病病或曾病情等有關聯者。
3. 其他特定健康問題，這些問題設計得出以往的醫療保保障為標準，雖免了大型重的的體際，例如，對於種種病，如果客戶曾患的嚴症包括在內已康復且無需治療，仍然有機會獲得此保障。
簡易核保 (Simplified Issue Offer - SIO)
關鍵點
高人壽保障槓桿 (意外身故額度)
關鍵點
講解
特殊情況
如果高額客戶被要購買超過50萬美金計算出的額度，客戶可能需要自己額外購買其他保險來補充。
提議詳細與數一保費
關鍵點
講解
組裝詳細與配合策略
關鍵點
講解
Examples
1. 同「開運人生」購買比較美金保額，假設保費為1000多美金。
2. 新加一份定期壽險（如Modern Term Life）來獲得額外20萬美金的保障，但保額仍保費也增加這筆的5%，即可獲得額外 100%的保障。
特殊情況
如果「開運人生」保單附加了延期壽險附加契約，該保單的首5年以獲行豁免保險（SIO）。
如果「開運人生」保單附加的是骨癌附加契約，則不能再符合豁免保保的條件。
現有客戶電子保書查看要素
關鍵點
講解
電子保書申請與續期跟進點
關鍵點
註冊事項
保書數量及手機連結5人，滙豐最多能登5人。
每張保單使用保書新的最高金額為2000港幣，讓應出處理及商務不同金額，例如是2000，超過部份退款。
使用保書時，客戶在新保單連結可電話即時提供支付資料，必須與AI Plus登記的銀行完全相同，否則會出現問題。
可在Smart - FES - iChange上查看客戶即時費用詳細，客戶本人也可在AI Plus上查看。
特殊情況
如果客戶選擇到總書方式是每月，每季或每半年，應該與滙豐指定的戶無法使用電子保書。
如果客戶在投保時填寫的電話號碼在日日費與AI Plus中的記錄不符，應與關客戶必須保持舊者一致以避免問題。
生日優惠
關鍵點
講解
特殊情況
如果遇到客戶生日即將到來，應主動介紹社優惠以促進銷售。
Soft to Sales話務溝通重點
關鍵點
講解
1. Meet and Greet / Change：就是介見面後行中心或在iChange上更新資料，可參與活動獲取手的禮物。
2. 預查有禮：銷售人員需，在在iChange上更新其電話和電郵，客戶可獲$7,500 AI Points。
3. 推薦有禮：銷售人員需，在在iChange上更新其電話和電郵，客戶可獲$7,500 AI Points。
4. Member Get Member：現有客戶推保書每轉換成新客戶，且新客戶成功投保後，現有客戶可獲$25,000 AI Points。
「副作人生」Post-for-Life 產品推廣優勢
關鍵點
講解
Examples
典功能深層的三個關鍵問題點
關鍵點
講解
Examples
特殊情況
如果在W大內沒有變成C，而是直接讓客戶簽署了確認書（e-card），依情也是可以接受的。
推銷再分配保單的銷售要求
關鍵點
講解
Examples
特殊情況
如果W天期限率低於90%，可能會導致無法再被分配新的成另保單。
如何Internal License 的課程
關鍵點
講解
註冊事項
登入公司各項主頁（main page）後，在「公司情報」左選單一個就是Internal license 的的課程連結。
完成課程可獲得3小個小CPD小費。
限制再分配保單的特定IC
關鍵點
講解
COM年的保單分配系統
關鍵點
電子客戶確認書 (e-acknowledgement)
關鍵點
講解
CRM追蹤推薦與客戶管理
關鍵點
講解
Examples
特殊情況
如果營銷與團隊客戶打電話跟，可以預設IC文章給他們，以此作為切入點。
全新應用程式 Smart類別 (Smart X)
關鍵點
講解
1. 自選：可自定義快速連結，查看日誌及團隊業績排序。
2. 客戶及機構：提示客戶與銷售報通券資，並進行跟進行動的建議。
3. 支援AI：一個強大的資源平台，可快速搜尋產品、市場資訊及培訓資料。
4. 推廣及互動：與完整自己分享功能，可一鍵分享文章至小紅書、微信、WhatsApp等社交平台。
註冊事項
強烈建議在下月5日起全面開放後，所有使用者都開始使用Smart X。
特殊情況
如果發現手上的AIA App太多，界面不夠清晰或切換繁瑣，Smart X將是解決這些困擾的工具。
客戶數據分析
關鍵點
Examples
新舊首要地點的法規要求
關鍵點
講解
擴展CRM的機器環功能提升客戶利益的效率
關鍵點
講解
Examples
擴展CRM的產品推廣功能進行種準關鍵
關鍵點
講解
Examples
在簽單後運用FAC增強入壽保障缺口
關鍵點
講解
Examples
註冊事項
作為FAC的最佳時機不是在簽單前，而是在客戶剛完第一筆單，正式成為保密客戶之後。
特殊情況
如果連簽單客戶都還沒在提的中，可能需要無法續銷售或保額限制，需要留意公司的相關規則。
作業或建議
為每1位現有客戶中，至少有一位客戶進行再投保。
利用CRM系統檢視客戶的保障情況。
在第一季完成簡易之旅（西灣之旅）的目標。
完成開發人生新作因產品練習（internal product license）。
鼓勵團隊同事應用完成internal license。
打開內心，要試為團隊人生產品出一份計劃書以展現其魅力。
開始客戶滿意，查閱電子保書。
每週一到CLM上溫尋找五大客戶群名單。
邀請客戶下載AI Plus並連結保單。
保單升級時，在iChange上更新他們的電話號碼和電郵地址。
與Gay個歷支援分享經驗戶。
將小紅書和微信上應的產品文章分享給客戶。
關注公司每小紅書，假如有任何問題平台上的電話。
主管每位天內的職務同事的保單分配出去。
在保具2個保單的保單客每位次內共投保一個特定的公益客戶。
若要收取傭金(Agency commission)，必須在90天內完成簽署確認書(acknowledgement)的動作。
完成Internal license 的的課程，可於停回上課。
維持60天期續率達到90%以上。