09-17 《財富人生》全方位客戶體驗與實戰銷售策略工作坊



本場工作坊分三大環節：Janus Henderson「Art of WOW」客戶體驗框架與實操、資深領袖分享「Total Protection」全方位保障與異議處理、以及內部專家

傳授「頂尖顧問提問話術與促成心法」。全程聚焦客戶溝通、關係建立與高成交術，並同步提示九月公司政策激勵與今年保障推動重點，確保顧問以問題導向為客戶提供真正有溫度、有策略嘅財務方案。

工作坊背景與宗旨定位：從產品走向體驗，從市況走向關係

本序章由主持及區域領袖開場，清晰交代本系列《財富人生》工作坊嘅設計初衷：不再受限於「講產品、講市況」嘅狹隘銷售，而係全面升級顧問面對客戶嘅「溝通技巧、關係建立、問題引導、場景體驗」——即係用一針見血嘅問題、貼心入微嘅互動，令客戶覺得被理解、被照顧，從而打開全方位保障規劃窗口。活動架構分三節：先由Janus Henderson Investor專家Jonathan帶來區域性互動教學；再由Supreme Road嘅Ming Lau分享Total Protection；最後由Christy落地示範頂尖話術與促成心法。

同場宣示公司政策動向：九月係重點月份，「員工plan」及「A種同事」有特別優惠，新入職同事買單「對數」由不可對數改為「對晒」。管理層強調十二月前聚焦「全方位保障」推廣，顧問應視客戶場景同需要，兼顧投資、儲蓄、人壽、醫療多面設計；切忌只做投資單，忽略儲蓄、人壽或醫療缺口。核心觀點係：作為「財富生活顧問」，見客講咩先重要——用對問題、抓對時機、做到入心入肺，遠勝單純推產品或跟市況。

「Art of WOW」：以性格洞察設計驚喜體驗，將服務變成回憶與忠誠

Janus Henderson美國總行研發嘅「Art of WOW」係一套貫徹一致、理分明嘅客戶體驗方法學：以精心設計、合時把握、與高度個人化三大元素，於客戶人生節點創造「Wow Moment」，從而建立長期信任與忠誠。對標世界頂尖企業（Amazon、Apple、Zappos）之服務哲學：以客為中心、由體驗出發、創造超預期驚喜。研究數據指出：重視體驗嘅公司可令客戶支出佔比提高10%、營運成本下降20%、銷售成長率超越競爭對手85%。

方法核心始於「性格識別」——將人分為四大類型，並依其偏好設計互動：

- 主導型（Driver）：外向、重結果、講效率、喜歡掌控局面；避免與其爭主導權，重視成果呈現與決策效率。

- 社交型（Social）：外向、重人際、喜歡分享與被關注；善用故事、群體活動、社交場合予其舞台。
- 共情型（Empathic）：內向、重情感與關係、溫柔細膩；以傾聽、安慰、書面心意卡或同理表達建立深連結。
- 分析型（Analytical）：內向、重邏輯與細節、要充分資訊與準確性；提供權威數據、整潔文稿、清晰比較與決策框架。

實操上，創造「WOW」有四條主路：

- 心意禮物：小而精、重度身訂造（如社交型送個人化相架；分析型送整理擺件）。
- 認可肯定：因人而異嘅讚賞（主導型強調成就；共情/分析型強調理解其付出與情緒）。
- 貼心服務：具體協助（如陪同辦理文件、安排社交/義工活動）。
- 花時間：共同參與（如陪主導型上生產力workshop；與分析型參觀博物館）。

為將體驗制度化，團隊引入「Wow Order Form」：前頁記錄客戶基本資料（名、職業、家庭、愛好），後頁規劃下一個Wow Moment並存檔既往互動，避免重覆、持續優化。第二步「把握關鍵時候」則由生活六大維度切入——家庭、居家、旅行、健康、職業發展、前事（社交/嗜好）——在年度回顧等重點會面，透過個人化PPT、家庭合照、寵物/子女小禮物、偏好茶點等細節，將平常會議升級為驚喜體驗。最後以「未來90日行動」收束：對客戶保持高度關心、用心聆聽生活困難、並依性格選擇合適互動方式，將服務變成難忘回憶。

「Total Protection」：五大險種整合、異議處理與現金流策略，補齊保障缺口

第二節由資深領袖以多年個案拆解「Total Protection」落地方法，提醒顧問角色是「人生規劃專家」，唔係「產品推銷員」。完整保障涵蓋人壽（Life/Term/ULB）、危疾（CI）、醫療（IHS等）、意外（Accident）、理財/投資（Saving/Fund）。常見偏差係只做儲蓄或投資，忽視家人壓力承擔與醫療真實支出，導致規劃失衡。

關鍵觀點與應對：

- 人壽保障不只係合約，更係對家人嘅承諾、愛與經濟延續；缺口案例（火警賠款僅200萬）凸顯保額不足風險。

- 危疾與醫療定位分明：危疾提供一次性資金，應對停工期生活與額外照護；醫療應付無底深潭嘅治療費。兩者相輔相成，缺一不可。
- 意外保障易被忽視，但全年齡、全場景均可能發生，屬基礎而必要。
- 異議「冇預算」：切忌放棄，可建議槓桿高、保費低嘅定期產品作過渡，先補上致命缺口。
- 異議「考慮下」：非拒絕，而係尚未理解與價值不清；應視為聆聽與再引導嘅機會，釐清「考慮乜」。
- 異議「有公司/政府醫療夠用」：提示公營加價趨勢、用者自負、團體醫療退休不可攜帶之風險與轉保代價。

成交要訣在於「解決問題」與「深度理解」：先以假設性問題引導客戶自我揭示缺口（如失業與子女轉校的應對），再貼其生活與風險節點設計保障。資金安排方面，對有閒置資金嘅客戶，可用「派息基金」製造現金流，以配息繳付危疾/醫療保費，降低額外壓力。對年輕人或收入有限者，提倡小額起步（自願醫保、定期意外險），依靠複利雪球長期累積，並用真實醫療體驗（公院/私院差異）作風險教育。日常維繫層面，建議善用公司工具（如iSmart）追蹤客戶生日與重要日子，主動關懷屬於「Art of WOW」嘅服務細節，亦利於轉介紹與長線合作。

頂尖顧問提問話術與高成交促成心法：八二聆聽、五大提問、最強陳述句

壓軸分享由Christy把「話術＝子彈、客需＝靶心」嘅比喻落地：成功會面應「八成聆聽、兩成提問」，先聽出痛點，再射中靶心。話術不可死板Copy & Paste，必須掌握背後邏輯，以提問引導客戶自我反思。核心五式如下：

1) 獲取授權（破題開門）：當Ice break情緒過高、難切入主題時，用「有啲嘢你可能需要知，但係我唔好意思講，你想唔想聽啊？」爭取講述機會，讓客戶自願開門。

2) 探索傳承需求（人性底層）：面對資產配置與家族傳承，用「如果今日有一筆錢，你可以名正言順合法咁分俾屋企人，你想留俾邊個？」促使客戶直面傳承與受益人指定必要性（案例：中慶後離世、手寫指示引發家族糾紛與資產凍結，若早用信託或保單受益人指定可避爭議）。

3) 投資壓力對比（情緒刻畫）：問「究竟而家你現時嘅投資真係幫你儲緊錢，定係幫你儲緊啲壓力翻嚟？」利用股市單日大幅回撤（如個股跌5%～6%）與基金波動相對溫和之對比，讓客戶自行體會壓力來源與穩健配置價值。

4) 十年願景投射（畫面感）：問「十年之後你會點？」引導其勾勒婚育、財務自由、職涯等願景，從生育成本（政府生育鼓勵政策、連政府都知養育昂貴）與現實差距切入，推動其及早財富準備。亦可用「離地」願景（如中六合彩）反襯可行性低，回到貼地理財。

5) 最強共情陳述句（促成收尾）：「你有買嘅，我都有買，放心。」以自身投保事證建立信任與安全感，與客戶「坐同一條船」，多次被證實係成交率最高嘅一句。

另就投資脈絡提醒：今年需緊盯油價，全球約30%石油及衍生品經霍爾木茲海峽；地緣風險變動（美伊拉鋸、和談延後）令油價重返三位數，市場易受牽動。顧問應雙邊閱讀資訊，避免單源偏誤，以免誤判資產配置時機。

- **@區域領導 / 財富一哥**
    - □ 向全體顧問重申九月份「A種同事買單對數對晒」政策，並要求新入職同事主動對外宣傳其優勢 - [TBD]
    - □ 統籌十二月「全方位保障」推廣節點，確保區域內人壽、危疾、醫療、意外、理財五面覆蓋之產品與話術素材到位 - [TBD]

□ **@所有顧問（前線）**

- □ 於未來90日落實「Art of WOW」三步：保持高度關心、用心聆聽生活困難、依客戶性格執行合適互動（心意禮物／認可肯定／貼心服務／花時間） - [TBD]
- □ 建立並持續更新每位客戶之「Wow Order Form」，前頁基本資料、後頁下一個Wow Moment計劃與既往互動紀錄 - [TBD]
- □ 面對「冇預算／考慮下／有公司或政府醫療」異議，分別採用：定期人壽過渡槓桿、深化解釋與價值重構、公私醫療缺口教育之策略話術 - [TBD]
- □ 對擁有閒置資金之客戶，評估以「派息基金」創造現金流作保費來源，優先用於危疾／醫療保費 - [TBD]
- □ 對年輕或收入有限客戶，先行配置自願醫保／定期意外險，並以複利雪球法逐步累積儲蓄與保障 - [TBD]
- □ 善用iSmart等公司工具，追蹤客戶生日與重要日子，主動送上祝福與關懷訊息，提升黏度與轉介紹機會 - [TBD]
- □ 在促成階段使用「最強陳述句」：出示自身投保紀錄並明確表述「你有買嘅，我都有買，放心。」以建立安全感 - [TBD]

- □ 按「八成聆聽、兩成講」原則設計會面流程，先以五大提問話術命中痛點，再進入方案呈現與簽核流程 - [TBD]

09-17 講座：財富顧問客戶服務與銷售技巧

> 日期同時間： 2026-09-17 15:16:24
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

客戶體驗 銷售技巧 財富顧問

主題

呢個講座係一個為財富顧問舉辦嘅工作坊，旨在提升與客戶面見嘅方法同技巧。內容涵蓋三大環節：專家教學、同事經驗分享及實戰技巧。重點包括創造「Wow Moment」客戶體驗、分析四種客戶性格並設計個人化服務、以及處理「冇錢」或「考慮下」等常見客戶異議嘅話術。講座強調，顧問應從推銷員轉型為人生規劃專家，透過聆聽同提供全方位保障（人壽、醫療、危疾、理財）嚟建立深度客戶關係，最終達致持續經營。

重點摘要

1. 今日活動將會分開三個環節。
2. 第一個環節邀請到Janus Henderson Investor嘅專家Jonathan，進行regional嘅互動式現場教學。
3. 第二個環節邀請到Sam Royal Ming Lau同事，分享佢點樣做到Total Protection，為客人帶嚟全方位保障嘅體驗。
4. 第三個環節由Chrissy分享實戰經驗、話術，以及同客人溝通時如何吸引對方注意。
5. 活動旨在分享與客戶面見嘅方法同技巧，而非市場狀況或單一產品。
6. 財富顧問嘅職責係見客，並針對客戶不同需要提供全面方案，包括儲蓄、人壽、投資及醫療。
7. 九月份有一個特別嘅AIA同事計劃，自己買單可以「對數對晒」。
8. 同事應該將九月份AIA同事買單可以「對數對晒」嘅消息，告知新入職嘅同事。
9. Jonathan分享嘅係一套國際性嘅互動式現場教學課程。
10. Chrissy嘅分享會提供一個全新嘅角度去面對客戶，以及點樣問問題令客戶意識到自己嘅需要。

精華

- "我哋必須喺個客戶嘅體驗出發，先至去反思下點樣去應用個科技。"-- Steve Jobs 《Apple》
- "我哋最重要一點咧，就係要全神貫注地以客戶為中心。"-- Jeff Bezos 《Amazon》
- "我哋必須要創出個驚喜嘅體驗，即係Wow Moment。我哋叫，我哋必須要與眾不同。但係最緊要係客戶嘅體驗一定要超乎預期。"-- Tony Hsieh 《Zappos》
- "一條點樣去創咗個好難忘嘅經驗嘅公式，就係精心設計、好合時、同埋高度個人性。"-- [Speaker 4]
- "有啲客都比較中意服務嘅行為，你去佢office幫佢低份檔案，對佢嚟講係緊要過你買任何禮物。"-- [Speaker 4]
- "有啲客就係想同你花時間。"-- [Speaker 4]
- "Every day keeps the pressure away."-- Speaker 6
- "Every day keeps Jay away."-- L. J. Wong
- "一個好滿意嘅客戶服務體驗唔係意外出嚟，而係一個好精心設計嘅成果。"-- Jennifer
- "我哋唔係做一個推銷員，我哋係要做一個人生規劃嘅專家。"-- [Speaker 5]

章節同主題

財富人生無限可能系列工作坊

> 呢個係一個為財富顧問舉辦嘅系列工作坊，旨在透過唔同嘅嘉賓分享，幫助顧問適應市場變化，提升同客戶面見嘅技巧。今次嘅主題係透過唔同角度，分享同客戶面見嘅有效方法，重點放喺溝通技巧而唔係產品或市況分析。

- **重點**
    - 目標：提升與客戶面見嘅技巧。
    - 核心理念：顧問嘅工作係全面性咁滿足客戶嘅唔同需要，包括儲蓄、人壽、投資、醫療等，而唔係只專注某類產品。
    - 本次重點：學習點樣透過有效嘅提問同溝通技巧，同客戶建立關係，令佢哋意識到自身嘅需要。
    - 分享嘉賓：包括Janus Henderson嘅專家Jonathan、同事Sam Royal Ming Lau同埋Chrissy。
    - 活動形式：包含專家教學、同事經驗分享同埋分組互動活動。
- **解釋**

  好多時我哋做財富生活顧問，工作就係要見客戶，但係見客講咩係非常重要。如果用啱嘅話題同佢接觸，或者提出一啲一針見血嘅問題，可以

令客戶意識到一啲自己從未察覺嘅需要。所以呢次工作坊希望藉著一個好犀利嘅方法，從幾個唔同角度同大家分享同客戶面見嘅技巧。我哋會排除產品同市況，專注於點樣同客戶建立關係，因為呢個先係最重要。希望呢個全新嘅體驗可以帶俾大家新嘅體會。

九月份AIA同事買單計劃

> 九月份為AIA同事提供咗一個特別嘅買單計劃。過往AIA同事自己買單未必有優惠或者可以計入業績，但喺今個月，AIA同事自己買單唔單止有佣金（commission），而且可以「對數對晒」，對於新同事嚟講尤其有利。

- **重點**
    - 適用對象：AIA同事。
    - 優惠內容：自己買單可以「對數對晒」。
    - 好處：對於啱啱入職嘅新同事嚟講，呢個計劃非常好，因為以前自己買單係唔可以對數嘅。
    - 行動建議：應該快啲將呢個消息話俾新入職嘅同事聽。
- **解釋**

  九月份係一個好重點嘅月份。以前我哋成日話員工有員工plan可以自己買單，但係AIA同事就冇。但係今個月有一個特別嘅嘢，AIA同事自己買單都會有一個好好嘅嘢。自己買完之後好似有commission，而且對於新同事嚟講，對數好似係「對晒」嘅。即係話，以前自己買係唔可以對數，但今個月你對數係對晒嘅。所以要快啲話俾你新入職嘅同事聽。

創造難忘的客戶體驗 (Wow Moment)

> 透過提供超乎預期的貼心服務或個人化關懷，為客戶創造一個深刻且正面的「哇時刻」(Wow Moment)，這種難忘的經驗能有效建立客戶的品牌忠誠度，並促成長遠的業務關係。

- **重點**
    - 客戶體驗是公司成功的關鍵，Amazon、Apple等頂尖公司都極度重視。
    - 良好的客戶體驗可以增加客戶支出佔比10%。
    - 良好的客戶體驗可以降低營運成本20%。
    - 在競爭激烈的行業中，重視客戶體驗的公司其銷售增長能超越競爭對手85%。
    - 「Wow Moment」需要與眾不同，並且要超乎客戶的預期。
    - 創造難忘體驗能讓品牌在眾多競爭者中脫穎而出。

- **解釋**

  講者以自己十歲生日時的經歷說明。他本來要去日本看高達展覽，卻因發高燒而無法成行，全程留在酒店。退房時，四季酒店的員工特地送上一個日本版的高達模型。這個舉動對當時的他是一個巨大的驚喜（Wow Moment），也讓他的父母感受到酒店服務的用心。結果是，從此以後他們全家去日本都只入住四季酒店。這個故事引證了創造一個難忘的體驗，可以將客戶轉化為品牌的忠實支持者，帶來長遠的業務效益。

- **例子**

> 一位女士分享她去深圳一家美甲店的經歷。她並非貴賓，只是一位從香港過去的普通客人。但店主每次都會為她買商場新開的飲品，例如珍珠奶茶。今年過完農曆新年後，店主還特地去拜佛求了一個刻有「生意興隆」的金色座枱牌送給她，因為知道她在香港從事保險業。

  - 這個案例中的「Wow Moment」是店主持續不斷的個人化關懷，以及特地為客戶的事業祈福並送上專屬禮物。
  - 店主的行為超越了一般美甲服務的範疇，她並非只是完成交易，而是真正關心客戶本人。
  - 這種發自內心的關懷讓客戶覺得自己「被lock住」，產生了強烈的歸屬感和忠誠度，表示以後每個月都會回去，甚至將來可能光顧該店的其他美容服務。
  - 這個例子啟發聽眾思考如何為自己的客戶提供增值服務(add on value)。

> 一位女士分享她拔完智慧齒後，持續疼痛了兩個星期。她找了另一位B牙醫求助，B牙醫給了她助護的電話。當她懷疑自己出現面癱跡象而聯絡助護時，助護立即在電話中安撫她的情緒，並安排她盡快覆診。更重要的是，在當天晚上（下班時間後），牙醫和助護都分別致電給她跟進情況。

  - 這個案例的「Wow Moment」在於醫護人員在非工作時間主動提供的關懷和安撫。
  - 當病人在最痛苦、最擔憂的時候（覺得自己生命就要出事），收到了及時的情緒支持和專業跟進，這讓她感到非常安心和被重視。
  - 這種超乎預期的服務讓她覺得，即使將來不看這位牙醫，也一定會將他介紹給別人，成功地將一個病人轉化為推薦人。

> 一位女士分享她自己生完小孩的親身經歷。在醫院時，幾乎所有的探訪者都只關注初生嬰兒，送的禮物也都是給嬰兒的。唯獨她妹妹的男朋友，悄悄地送了一打白蘭氏雞精給她這位產婦本人。

    - 這個案例的「Wow Moment」在於送禮者洞察到產婦本人的需要，在所有人都聚焦於嬰兒時，將關懷的重心放回媽媽身上。
    - 雖然禮物本身價值不高，但這個「get到佢個心」的舉動讓她感覺非常難忘和窩心，因為她覺得「最緊要係我啊，唔係個B B啊」。
    - 這個經歷啟發了她，現在去探望生了小孩的客戶時，除了給嬰兒準備禮物，也一定會送一份禮物給媽媽，藉此建立更深層次的情感聯繫。

Art of War 客戶服務方法論

> Art of War (阿樂哥) 是一套由Jennison Henderson的專業顧問團隊所創立的課程，它整合了世界上頂尖客戶服務公司（如Starbucks, Ritz-Carlton）的最佳實踐，是一套貫徹一致、條理分明的方法，旨在透過在客戶人生中創造難忘的經驗，來培養客戶的忠誠度。

- **重點**
    - Art of War並非紙上談兵，而是分析了成功企業的實際做法後總結而成。
    - 此方法論有三個主要好處：建立信任、建立忠誠度、建立長久的情感聯繫。
    - 透過實踐Art of War，可以在競爭對手中脫穎而出。
    - Jennison Henderson擁有九十年服務客戶的經驗，Art of War是這些經驗的精華，旨在拉近與客戶的關係。

I and Wow（I & Wow）服務體驗公式

> 透過三要素——精心設計的經驗、合時出現的關懷與幫助、以及高度個人化的處理——去創造讓客戶難忘的體驗，從而提升信任與忠誠度。並配合四步驟實踐（掌握互動模式、把握關鍵時候、營運卓越、衡量與反思）。

- **重點**
    - 三要素：精心設計、合時、個人化
    - 目的：建立客戶信任與忠誠，創造回憶與wow moment
    - 四步驟框架：1. 掌握互動模式；2. 把握關鍵時候；3. 營運卓越；4. 衡量與反思（本次重點：1與2）
    - 成本觀：wow moment不需花好多錢，重在少少努力與時間以及度身訂造
- **解釋**

以[Speaker 8]南方航空升艙為例：在即將起飛的關鍵時候（合時）以很便宜的價格升艙（貼心且正合其長途辛苦的痛點），並提供與全價商務艙一致的優質服務（精心設計、不因價格差別對待），營造高度滿足與舒適（個人化照顧飛行辛勞），結果促使顧客形成持續行為——每次去機場主動找地勤尋求便宜升艙（忠誠與期待被強化）。在其他案例（珍珠奶茶慢慢送上、保安主動關心跑步是否OK、為媽媽與BB同時準備禮物）均符合三要素。要落地，需建立內部流程（營運卓越）與事後檢視（衡量與反思），但本堂重心為前兩步：先識別互動模式與把握時機。

- **例子**

> [Speaker 8]經常坐飛機出差，經濟能力下六個小時以上覺得辛苦會考慮商務艙；六個小時以內選經濟艙。有一次南方航空於馬上要起飛時，地勤人員提供商務艙空位以很很便宜的價格升艙。雖然平時網上買商務艙很貴，但地面臨起飛前升艙很便宜。實際體驗發現服務非常好且不因只花一點點錢而有差別待遇，商務艙太舒服。此後每次去機場都會找地勤看有沒有現場平價升艙機會，形成深刻印象與持續行為。

    - 識別痛點：長途（超過六個小時）辛苦
    - 把握時機：臨起飛前提供升艙（關鍵時候）
    - 維持服務一致性：不因價格而降質（精心設計）
    - 高度個人化：針對出差旅客的舒適需求
    - 行為結果：顧客忠誠與主動尋求同類體驗
- **考慮事項**
- 精心設計不等於昂貴，重在度身訂造與細節
- 合時介入需觀察客戶當下情境與需求
- 個人化必須基於對性格與偏好的準確識別
- 保持服務一致性，避免價格歧視造成體驗落差
- 建立內部流程以支持即時wow（地面升艙、現場禮遇）
- 事後衡量與反思以持續優化wow體驗
- **特殊情況**
- 如果遇到臨時變更（如航班即將起飛），應如何把握升艙或禮遇窗口？在不影響運作安全與合規前提下，快速核查空位並提供清晰選項與即時升艙流程。

- 如果客戶對價格極度敏感，應如何保持體驗一致性？確保服務標準不因折扣或低價而降低，並用個人化細節提升感受。

掌握情感互動模式與四類性格識別

> 針對不同客戶性格設計溝通與體驗。四類型：主導型（外向、重成果、掌控局面）、社交型（外向、重人際、愛分享）、共情型（內向、重人際、善察覺與安慰）、分析型（內向、重做事、重資訊與精準）。每一型都有恐懼、弱項與需要，理解其需要是建立信任的最簡單方法。

- **重點**
    - 主導型：說話直接、大聲、準時、壓迫感、重成果；在會議避免與其爭主導權；需要被肯定其成就
    - 社交型：說話快、有誇張表情、喜分享自身故事、愛見客與conference；需要注意與聆聽
    - 共情型：內向但重人際，溫柔、nice、善聽他人故事與建議，能安慰他人；需要情緒被理解
    - 分析型：內向、重做事、認真、愛數字、資訊充足、喜挑戰性問題、文字溝通整齊；需要資訊充足
    - 人不止一型，需因時因境調整溝通策略
- **解釋**

  在面談前與過程中觀察言談、音量、節奏、內容與肢體語言判別性格。例如主導型會主導議程、直入結果；社交型會拉近距離、講週末或家庭故事；共情型會先關心感受、給予支持；分析型會問細節、要數據與證據。根據識別結果，調整溝通：主導型給框架與決策空間，社交型給舞台與互動，共情型給同理與支持，分析型給數據與邏輯。以此為基礎設計wow行動。

- **例子**

  > 與主導型客戶開會時，提前設定清晰目標與議程，讓其掌控重點並交付結果；與社交型客戶，安排輕鬆開場並留時間互動；與共情型客戶，先關心近況與感受；與分析型客戶，提供完整資料包與FAQ。

    - 觀察—識別—匹配策略的循環
    - 以性格需求對應互動節奏與內容
    - 減少摩擦、提升信任與投入度
- **考慮事項**

- 識別性格避免刻板印象，但需迅速找到主導面向
- 溝通策略需隨情境切換（同一人不同場景展現不同面）
- 以需要為核心，恐懼與弱項僅作風險提示
- 在團隊與會議中預留各型的表達空間
- **特殊情況**
- 如果會議中主導型與分析型同時在場，應如何平衡？先確立目標與決策節點，提供必要數據支持，讓主導型作決策、分析型補充證據，並控制時間節奏。

四種創造Wow的方法：心意禮物、認可肯定、貼心服務、花時間

> 根據性格差異設計被欣賞的方式。心意禮物重度身訂造；認可肯定重視口頭與書面讚賞與恭賀；貼心服務在關鍵時機主動幫忙；花時間強化連結與陪伴。這些方法成本低、影響大。

- **重點**
    - 心意禮物：社交型送個人化相架；分析型送個人化擺件並可整理其筆記；必須加入度身訂造元素
    - 認可肯定：主導型在升職時送comment或恭喜；分析型 / 工程型以心意卡表達理解其付出與情緒
    - 貼心服務：客戶估唔到（遇到困難）即主動幫手、在難忘時刻給予鼓勵
    - 花時間：安排合適陪伴與互動以加深連結
- **解釋**

  先按四型建立「被欣賞地圖」。列出每型的偏好與避免事項，將四方法對應到常見情境（升職、週年、專案里程碑、出差、家庭事件）。設計標準作業（如升職即發恭賀與心意卡、會議後寄個人化筆記），並授權前線在關鍵時刻即時行動。

- **例子**

> 主導型客戶升職：即時以comment或口頭恭賀，強調其成果與影響；分析型 / 工程型升職：寄出心意卡，具體描述其努力與貢獻，讓其感到被理解。

    - 抓住關鍵時候（升職）
    - 以性格對應認可方式
    - 低成本高影響的wow

> 為社交型客戶在其重要社交活動（如conference或團隊聚會）拍照並制作個人化相架，標註日期與場合，交付時回顧當時趣事。

    - 高度個人化與情境連結
    - 物件承載回憶，強化情感羈絆
- **考慮事項**
- 度身訂造元素需真實反映對方偏好與性格
- 避免送錯或不合時宜的禮物與認可
- 建立可執行清單與時機提醒（如升職、週年）
- 前線人員需有靈活權限在現場創造wow
- **特殊情況**
- 如果不清楚對方偏好，應如何設計心意禮物？先以輕量、通用但可個人化的物件（相架、卡片），並透過對話蒐集更多資訊以迭代。

貼心服務與客戶類型匹配策略

> 根據不同性格與偏好設計貼心服務，以增加客戶滿意度與關係黏性。內容涵蓋社交型、工程型（敏感型）、主導型、分析型的具體互動方式，包括社交活動（如高爾夫球）、義工服務、提升生產力workshop、參觀博物館等。

- **重點**
    - 社交型：安排參與社交活動，提供與其他客戶與人建立聯繫的機會，如高爾夫球活動，鼓勵傾偈互動。
    - 工程型 / 敏感型：邀請參與義工服務，共同為社會作出貢獻，以回應其敏感與責任感。
    - 花時間型需求：部分客戶重視與顧問共度時光，回憶上一餐飯或一場高爾夫的愉快，期盼下一次共同活動。
    - 主導型：陪同參加生產力workshop，使其自我提升並回應其追求效率與成果的特質。
    - 分析型：共同參觀博物館，增加藝術相關知識，以符合其求知與系統化學習的偏好。
    - 艾洛威小冊簿六至九頁：提供具體建議與小型話題頁，可作日常客戶互動的實務指南，並非必須全盤照跟，可靈活運用。
- **解釋**

  課堂先提出「貼心服務」概念，強調服務行為對某些客戶的價值高於物質禮品。隨後按客戶性格分類，逐一指出可行的互動活動：社交型重社

交場域與人際連結；工程型 / 敏感型偏好有意義的義工服務；主導型追求提升效率與生產力的工作坊；分析型注重知識與結構化學習，如博物館參訪。老師提及艾洛威小冊簿六至九頁作為策略參考，鼓勵同學重新審視日常互動並執行小型話題頁。之後設計小組討論，以特定客戶Alex Chan為案例，要求依性格定義與價值觀設計WOW體驗，並在限定時間內準備後進行present。

- **例子**

> 邀請社交型客戶參加圖片所示的高爾夫球活動，提供與其他客戶及新朋友互相認識與傾偈的場合，透過共同運動與社交提升關係。

    - 確認客戶屬社交型並偏好人際互動。
    - 選擇高爾夫球作為低壓且可交流的場景。
    - 提前邀請多位客戶，以擴大人脈網絡。
    - 活動中安排自由交流時段，促成認識與對話。
    - 活動後跟進，收集回饋並安排下一次社交活動。

> 與該類型客戶一同參與社區或公益機構的義工服務，透過共同服務社會，加深互信與共同價值。

    - 辨識客戶對社會貢獻與敏感度的重視。
    - 選擇具體、可衡量的義工項目（例如食物派發、環保清潔）。
    - 共同報名與出席，確保並肩合作。
    - 活動中尊重客戶的工作方式與節奏。
    - 活動後反思成效，計劃後續持續參與。

> 陪同主導型客戶參加提升生產力的工作坊，提供工具與方法以優化時間管理與效率。

    - 評估客戶對效率與成果的注重程度。
    - 挑選具可信度的workshop與講師。
    - 事前提供課程大綱與目標。
    - 課後整理重點與行動清單，協助落地。
    - 安排後續追蹤，觀察效率提升成效。

> 安排共同參觀不同類型的博物館，針對展品提供資料與背景，滿足其知識需求。

    - 確認客戶追求精確資訊與結構化學習的偏好。
    - 選擇有詳盡解說與資料的展覽。
    - 準備展覽資料、圖表、背景閱讀。
    - 參觀過程中討論與記錄重點。
    - 後續分享整理報告，延伸學習。

- **考慮事項**

- 選擇活動需貼合客戶性格與其value（可靠性、效率）。
- 資料與資訊需精確、具權威性，避免花邊新聞。
- 時間安排要體現對客戶「花時間」的重視與共度體驗。
- 艾洛威小冊簿六至九頁可作參考但不必全盤照跟，保留靈活度。
- 在小組活動中控制時間（五分鐘準備），確保高效呈現。
- **特殊情況**
- 如果客戶對資料來源敏感，應如何處理？以權威來源（如Wall Street Journal、Boomer）與data化指引支持建議。
- 如果客戶偏好社交但對大型活動有顧慮，應如何處理？先安排小型社交圈或一對一引介，逐步擴大。
- 如果客戶要求具體提升效率方案，應如何處理？安排生產力workshop並提供行動清單與後續追蹤。

案例分析：Alex Chan的性格定位與WOW體驗設計

> 以Alex Chan為指定客戶進行小組討論與呈現。Alex重視細節，偏好在取得資訊後作出決定，價值觀為可靠性與效率；生活方式偏好解決問題能力的活動，對電腦與DIY手作有興趣。目標是判斷其性格類型並設計對應的WOW體驗。

- **重點**
    - 分組規模：四至五人一組。
    - 討論問題1：判斷Alex屬主導型、社交型、共情型或分析型，並以行為證據支持。
    - 討論問題2：在送禮物、見可肯定、貼身服務或花時間四個面向中，設計能夠令其有WOW感的體驗。
    - Present流程：給予五分鐘準備時間，之後揀三個組present；每一行、每個area揀一組；左邊最快舉手者優先present。
    - [Speaker 9]結論：Alex屬分析型人格；理由包括嚴謹、注重細節、需要精確資訊、偏好資料性內容與information graph。
    - 針對分析型的WOW方案：參加權威性講座（如Jenna Henderson講座）；提案加入data化指引；引用Wall Street Journal或Boomer的資訊；安排唔同行業有價值交流，提升VIP感。
- **解釋**

課堂以Alex Chan作為實務練習，先由小組在五分鐘內整理其性格判斷與體驗設計，再由不同區域代表present。代表[Speaker 9]提出Alex屬分析型，具體策略集中於高權威、數據化與跨行業價值交流，老師表示肯定。此案例強調以性格與價值觀為核心的體驗設計。

- **例子**

> 安排Alex參加Jenna Henderson的講座；在提案中加入數據化指引，引用Wall Street Journal或Boomer的資訊，並組織唔同行業的有價值交流活動，令其感受VIP服務。

    - 確認分析型特質（嚴謹、重細節、求精確資訊）。
    - 篩選具權威性講座與可驗證資料來源。
    - 在提案中呈現清晰graph與data化指引。
    - 安排跨行業交流並明確其價值主題。
    - 收集回饋並優化後續體驗設計。
- **考慮事項**
- 準備時間嚴守五分鐘並有效分工。
- 引用來源需權威與精確（Wall Street Journal、Boomer）。
- 體驗設計需對齊Alex的value（可靠性、效率）與興趣（電腦、DIY手作）。
- 呈現時以資料與graph支持，避免抽象與花邊新聞。
- **特殊情況**
- 如果Alex要求先睇足夠資料先決策，應如何處理？提前提供完整、精確、可視化的資料包與權威引用。
- 如果Alex對講座權威性有疑慮，應如何處理？提供講者背景、過往成果與第三方評價。

如何為分析型客戶創造「Wow Moment」

> 針對分析型客戶的特質，例如注重細節、邏輯、準確性和數據，來設計能讓他們感到驚喜和被重視的互動體驗（Wow Moment）。

- **重點**

    - 分析型客戶的背景：注重細節、有邏輯、做事準確、會充分準備資料。
    - 不應使用花巧的技巧：分析型客戶更看重實質內容。

    - 提供充足的準備資料：在平時見面時，提供比預期更多的準備工作資料。
    - 提供專業知識：當客戶需要資料時，能立即提供，這會讓他們更有好感。
    - 預備市場資料：準備關於當前市場的資訊。
    - 避免無用的小禮物：送對他們沒有實際用途的禮物效果不大。
    - 獨特的個人化方式：可以用一首詩精確描寫客戶的特質，這種獨特且精簡的方式會讓他們感到開心。
- **解釋**

  課堂上，講者首先讓各小組討論如何為一位名為Alex的分析型客戶創造「Wow Moment」。第一組認為Alex是分析型，因為他注重細節和邏輯，所以應該提供充足的準備資料和專業知識，當他需要時能即時提供，這會比花巧的禮物更有效。另一位同事補充，可以預備市場資料。另一組則提出一個創新的想法，即為客戶作一首詩，詩的內容需精確描寫客戶，這種精簡而獨特的方式會讓客戶感到驚喜和開心。

把握關鍵時候，延續「Wow Moment」

> 在創造初次的「Wow Moment」後，必須在工作層面上延續這種良好體驗，以避免前功盡棄。這需要深入了解客戶在生活和工作層面的實際需求，並在適當的時機提供幫助或製造驚喜。

- **重點**
    - 客戶期望與服務的差距：客戶期望顧問在稅務、房地產、醫療保險等方面提供更多建議，但現實中顧問未能滿足。
    - 了解客戶需求的六個生活領域：家庭環境、居家環境、旅行體驗、健康、職業發展、慈善事業。
    - 使用「Wow Offer Form」：這是一個記錄客戶資料的工具，正面記錄客戶基本資料、家庭、愛好等；背面則用來規劃下一個「Wow Moment」，並記錄最近的互動，以避免重複。
    - 定期更新資料：見完客戶後應立即更新「Wow Offer Form」上的資訊，確保掌握最新情況。
    - 五種預設的驚喜體驗：圍繞客戶生活的六個領域創造驚喜，例如在子女畢業、家庭聚會、寵物生寶寶等時機進行互動，或準備他們喜愛的食物飲品。
- **解釋**

  講者指出，很多時候顧問並不了解客戶在工作層面的真正需求。例如，圖表顯示客戶認為顧問在財務計劃方面做得不錯，但在稅務、房地產和醫療保險方面卻期望得到更多建議。為了系統化地了解和跟進客戶，講

者介紹了「Wow Offer Form」。這張表格能幫助顧問記錄客戶的個人資料（如姓名、職業、家庭、愛好）和規劃「Wow Moment」。通過在見客後及時更新此表格，顧問可以避免忘記重要細節，並能更有策略地在客戶生活的六大領域（家庭、居家、旅行、健康、職業、慈善）中創造持續的驚喜，從而深化客戶關係。

- **例子**

> 在美國，很多Genesis的客戶都養狗但工作繁忙，缺少陪伴寵物的時間。為此，公司舉辦了一場名為「狗狗腳印飯」的活動。活動特地邀請了狗隻廚師和狗隻攝影師，並設置了一個小型的狗公園，讓客戶可以在一個非交易的環境中與他們的狗狗互動和玩樂。

    - 第一步：識別客戶類型和需求。客戶是社交型，且有陪伴寵物的需求。
    - 第二步：結合生活層面創造體驗。活動圍繞客戶的「家庭生活」（寵物是家庭成員），為他們解決「沒時間陪寵物」的痛點。
    - 第三步：創造多重價值。活動不僅讓客戶與寵物玩樂，也讓公司有機會在週末與客戶見面，加深了客戶對品牌的信任和情感聯繫，有助於業務支持。

> 在一次普通的年度回顧會談中，可以通過加入一些個人化的細節，將其變成一個充滿驚喜的「Wow Moment」體驗。

    - 增加親切感：在會議室準備一張客戶與其家人的合照。
    - 個性化內容：在PPT簡報的投影片中寫上客戶的名字，增加個人化感覺。
    - 關懷家庭成員：如果客戶有小孩或寵物，可以準備一些小禮物給他們。
    - 貼心款待：準備客戶最喜歡的食物和飲品，讓他們在開會時可以享用。

從微小細節中建立深刻關係的真實案例

> 通過一個真實故事，說明留意並回應他人不經意間透露的細微信息，即使是一個微小的舉動，也能帶來意想不到的感動和人際關係的突破。

- **重點**

    - 細心觀察：講者在電視上看到公司CEO L.J. Wong接受訪問時，提到每次見到J.W. Wong都感到壓力很大。
    - 記住細節：講者將這句話記在心裡。

    - 創造性的關懷行動：在之後一個會見到CEO的場合，講者用布碎親手製作了一個蘋果送給他。
    - 傳達關懷信息：送出禮物時附上一句話：「Every day keeps the pressure away」（每天一個蘋果，壓力遠離我）。
    - 意外的幽默回應：CEO以幽默的方式回應：「Every day keeps Jay away」（每天一個蘋果，讓Jay遠離我），顯示他領會了其中的心意。
    - 建立良好關係：這個微小的舉動讓身為CEO的他非常感動，從此之後兩人見面都會打招呼，建立了一種確信的關係。
- **解釋**

  講者分享了她與公司CEO L.J. Wong之間的一個真實故事。她偶然在電視上看到CEO在訪問中透露見到某位J.W. Wong時會感到壓力。她記住了這點，並在未來一次見面時，親手做了一個布蘋果送給CEO，並說「Every day keeps the pressure away」。CEO幽默地回應「Every day keeps Jay away」，這顯示他完全理解了這份關懷。講者強調，雖然對方是高高在上的CEO，但這樣一個微小的、來自普通agent的關懷舉動，卻讓他非常感動，並成功地建立了一種長期的友好關係。這個故事證明，對他人（無論是客戶還是朋友）的真誠關心，即使是從微不足道的細節入手，也能建立深刻的信任和聯繫。

為VIP客戶創造Wow Moment

> 針對一位名叫Alex Chan的VIP客戶，其背景為50幾歲，從事IT行業，有兩位接近大學年齡的小朋友。探討如何為他創造一個「Wow Moment」或提供特別的客戶服務。

- **重點**
    - 客戶背景：Alex Chan，50幾歲，IT行業工作者，有兩位接近大學或高中畢業年齡的子女。
    - 提議一：為其仔女安排校園畢業攝影，聘請知名家庭攝影師。
    - 提議二：為其仔女尋找實習（internship）機會。
    - 提議三：送贈DIY電腦板套件，讓客戶可與子女一起完成一個科技手工project，重溫親子時光，製造Magical Moment。
    - 提議四：為客戶分析仔女的升學路向，提供關於不同升學地點、學校、學科的資訊，幫助客戶節省分析時間。
- **解釋**

  在多個提議中，講者Jennifer認為第三個提議（送DIY電腦板）最適合。原因是，Alex Chan被設定為一個「分析型」的人，喜歡做「project」。

這個提議不僅為他的子女帶來好處，其「公式型」（項目式）的成分也正合客戶的性格，因此被選為最佳方案。

客戶服務的「挖個瓜」過程（未來90日行動計劃）

> 講者Jennifer總結了創造卓越客戶體驗的核心方法，並提出一個為期90日的行動計劃，鼓勵聽眾實踐所學。

- **重點**
    - 核心信念：一個令人滿意的客戶服務體驗是精心設計的成果，而非意外。
    - 行動一：對客戶抱有高度的關心。
    - 行動二：時刻用心聆聽客戶，了解他們生活中面臨的問題。
    - 行動三：用一個適合的方法與客戶互動。
    - 最終反思：思考如果能成功應用所學，客戶將來會如何分享關於你的故事。

SubRoyal公司的「Total Protection A B C D」方向

> 介紹SubRoyal公司近期不斷提及的業務方向「Total Protection A B C D」，旨在為客人提供全方位的保障。

- **重點**
    - A: ULB (頭年險)
    - B: Saving (分紅儲蓄)
    - C: Life (人壽保險)
    - D: IHS (Health，健康保險)
- **解釋**

    這個業務方向涵蓋了四個主要的生意範疇，分別是ULB（頭年險）、Saving（分紅）、Life（人壽）以及IHS（健康），目標是幫助同事為客人建立一個全方位的保障方案。

全方位保障（人壽、醫療、危疾、意外、理財）

> 全方位保障係以客戶為中心嘅人生財務規劃框架，涵蓋人壽保障、醫療保險、危疾保障、意外保險以及理財/投資增值，以應對人生不同階段嘅風險同目標。重點係以解決問題為導向，先建立信任與理解，後配置產品，確保每一環節都支援客戶嘅家庭責任、醫療支出、收入中斷、意外風險以及長期財務目標。

- **重點**

    - 人壽保險：提供身故後嘅經濟延續，保障家庭責任與未來支出
    - 醫療保險：針對不確定且可能極高嘅醫療費用（無底深潭），避免資產快速消耗
    - 危疾保障：確診即賠一筆保額，作為生活開支與收入中斷嘅緩衝（墊底），非直接醫療費用替代
    - 意外保險：覆蓋因意外導致嘅醫療或損失，適用於任何年齡、場景，發生頻率不可忽視
    - 理財/投資：在通脹高、銀行息低環境下，達成夢想與退休目標所需嘅資產增值，應及早開始
- **解釋**

  課堂強調由「推銷產品」轉為「人生規劃專家」，先理解客戶狀況與心底話，再以全方位保障框架逐一配置。以C.O.案例（火燭只賠兩百萬，家庭結構：冇媽媽、剩爸爸同兩個小朋友）凸顯人壽保險金額充足性。危疾與醫療分工要清晰溝通：危疾係一次性資金支援生活，醫療係應對未知且可能高昂嘅治療費；兩者配合降低同時面對治療支出與收入中斷嘅壓力。意外保險因為適用面廣且高使用率，應避免忽略。理財需及早規劃以對抗通脹。以工具IFHC計算需求，避免拍腦袋俾100萬、200萬。用iSmart生日提醒作關係維繫（art of wow）。

- **例子**

> 講者提及C.O.分享嘅大部嗰單火燭案件，最終只賠咗兩百萬。對一個家庭（冇咗一個媽媽，得返個爸爸同兩個小朋友）而言，兩百萬好快用完。由此引申人壽保額充足性與對家庭責任延續嘅必要。

    - 辨識家庭結構與長期支出需求（教育、生活費）
    - 兩百萬使用壽命短，需評估更高保額以匹配責任
    - 用具體數字場景引導客戶反思保額不足風險

> 講者分享朋友患血癌，做過三次骨髓移植，仍然生存。市場因此重視危疾嘅多重性保障，應付嚴重疾病可能重複發生嘅情景。

    - 疾病可能多次復發，單次賠付或不足以覆蓋長期影響
    - 配置多重賠付危疾計劃提升風險承受能力
    - 同時配合醫療保險處理實際治療費用
- **考慮事項**
- 避免只做理財儲錢而忽略保障四大面向
- 清晰向客戶解釋危疾與醫療功能差異，防止混淆
- 以傾聽為先，避免陷入只顧自己講嘅行政模式

- 用公司工具（IFHC、iSmart）提升需求分析與客戶黏度
- 以假設性問題引導客戶表達真實需求與風險感知
- 在人壽保額設定上以家庭責任與長期支出為基準唔好拍腦袋數字
- 意外保險重要且高使用率，避免忽略或被動銷售
- **特殊情況**
- 如果遇到客戶只想儲錢唔要保障，應如何處理？以人生規劃角度解釋四大保障重要性，透過案例同數字工具展示風險同需求。
- 如果客戶混淆危疾與醫療，應如何處理？用場景化例子拆解：危疾係一次性生活支援，醫療係治療費用；兩者配合可同時覆蓋收入中斷與醫療支出。
- 如果客戶問買幾大保額，應如何處理？用IFHC等工具按其每月開支、供養責任、未來目標推導保額，避免臆測數字。
- 如果客戶對你缺乏信任，應如何處理？以art of wow建立關係：聆聽心底話、即時生日關懷、持續陪伴於人生不同moment，以將心比己展現關心。
- 如果意外保險銷售被公司暫停半年，應如何處理？主動教育客戶意外風險同保障重要性，待恢復銷售即時跟進配置其他保障先行。

處理客戶異議：我冇錢

> 當客戶表示因為「冇錢」而無法購買保險時，不應輕易放棄，而是要理解其背後的真實情況和擔憂，並提供相應的解決方案。核心觀念是「越冇錢，越大危機」，因此更需要保險。

- **重點**
    - 核心心態：越冇錢的人，面對風險時的危機越大，因此更需要保障。
    - 解決方案：推薦保費便宜、槓桿作用大的定期產品（Term Plan）作為臨時保障。
    - 不應只推薦有分紅的產品，定期產品非常便宜，例如年輕人每年二千多元保費可以槓桿到百多萬保額。
    - 不能因為客戶一句「冇錢」就放棄，否則如果客戶之後真的出事，後果會很嚴重。
    - 即使是經濟困難的客戶，也可以透過小額供款獲得保障，例如每日十一蚊，相當於一杯奶茶的價錢。

- **解釋**

  當客戶說「我而家冇錢喎」，銷售人員不應該就此打住。要引導客戶思考，正因為經濟能力有限，一旦發生意外，對家庭的衝擊會更大，所以更需要保險這個安全網。此時可以介紹一些入門級、保費較低的產品，例如定期保險。這類產品可以用較低的成本提供一個臨時但高額的保障，先幫客戶「頂住先」。重點是幫客戶解決「萬一出事」這個核心問題，而不是執著於銷售高價的儲蓄分紅產品。

- **例子**

> 有一位單親爸爸需要撫養兩個兒子，經濟狀況非常緊張，但他為家庭購買了一份保額370萬的保險。他每日的供款大約是11蚊，比一杯奶茶的價錢還要少。

  - 這個案例展示了即使經濟條件有限的客戶，也能透過合適的保險產品獲得高額保障。
  - 每日只需支付少量金錢，就可以為家庭提供一個重要的財務安全網。
  - 銷售人員可以引用這個例子，向聲稱「冇錢」的客戶證明，保險並非遙不可及，關鍵在於找到合適的計劃。

- **特殊情況**

- 如果客戶聲稱『我一毛錢都冇』，應對方法是強調『越冇錢，越需要保險』的觀念，並介紹公司裡保費便宜、槓桿作用大的定期產品，讓他們先獲得基本保障。

處理客戶異議：我考慮下

> 當客戶回應「考慮下」，這並非拒絕，而是一個積極的信號，代表客戶有興趣但心中仍有疑慮。銷售人員應視之為進一步溝通的良機，透過聆聽和提問來找出客戶真正的考量點。

- **重點**

  - 心態調整：「考慮下」是好答案，比直接拒絕更有機會。
  - 主動追問：必須問清楚客戶「考慮啲乜嘢？」，深入了解其疑慮。
  - 分析背後原因：客戶可能未完全明白產品內容、覺得保費貴、或對保單仍有不確定性。
  - 應對方法：需要返轉頭，重新聆聽客戶的需求，甚至重新講解產品，以消除其疑慮。

- **解釋**

客戶講「考慮下」時，千萬不能就此打住，說「好，你返屋企諗下先」。這是一個絕佳的溝通機會。銷售人員應該把它當作一個聆聽的過程，追問客戶：「請問你主要係考慮邊方面嘅問題呢？」透過對話，可以探知他考慮的是價錢問題（嫌貴）、產品問題（未聽明）、還是有其他計劃作比較。找出真正原因後，才能針對性地進行解釋和說明，化解其疑慮，而不是讓他自己「諗」，因為他自己未必能想明白。

處理客戶異議：我已經有政府/公司醫療

> 當客戶以擁有政府或公司醫療為由拒絕購買個人保險時，銷售人員需要指出這些現有保障存在的「缺口」（gap），讓客戶意識到單靠這些保障並不足夠。

- **重點**
    - 指出政府醫療的不足：政府醫療並非完全免費，而且有加價趨勢，未來可能朝向「用者自負」發展。例如，政府門診收費可能與私家相差不遠。
    - 指出公司醫療的局限性：團體醫療通常無法「帶得走」，一旦員工離職、轉工或退休，保障就會終止。
    - 強調「保障缺口」：讓客戶明白，在離開公司後或退休後，他們可能會失去所有醫療保障。
    - 轉換選項的代價：即使團體醫療提供轉換（Conversion）成個人保單的選項，轉換後的保費通常很高，但保障額度卻不成正比。
    - 錯過投保時機的風險：如果等到健康出問題後才想投保，就已經太遲了。
- **解釋**

  客戶認為有政府或公司醫療就足夠，這是一個常見的誤解。銷售人員的職責是揭示其中的「缺口」。首先，要解釋政府醫療並非零成本，輪候時間長，且服務質素未必理想，未來收費也可能增加。其次，更重要的是點出公司醫療的臨時性。大部分團體醫療都會在僱傭關係結束後失效。如果一個人在退休前不幸患病，他將無法再購買任何個人醫療保險，即使公司保單允許轉換，其條件也非常不划算。因此，必須趁年輕、健康時為自己準備一份可攜帶的、終身的個人醫療保障。

- **例子**

> 有位客戶一直認為公司醫療很好，打算等到差不多退休時才考慮個人保險。然而，在退休前，他不幸患上了一種無法製造紅血球的疾病，需要長期服藥。此時，他已經無法通過任何保險公司的核保來購買新的個人保單。

    - 這個案例血淋淋地展示了依賴公司醫療的風險。
    - 客戶唯一的選擇是將他的團體醫療轉換成個人保單。
    - 轉換後的結果是：保費非常高，但保障額度卻很低，完全不成正比。
    - 這個例子有力地說明了「為可見的將來做準備」的重要性，必須在健康時未雨綢繆，而不是等到出事後才後悔莫及。
    - 銷售人員應堅持與客戶溝通這些潛在風險，以免他們錯過最佳的投保時機。

持續經營客戶關係與售後服務

> 要長期經營保險事業，不能只做一次性銷售，必須透過持續的售後服務與客戶建立信任，從而獲得轉介紹，讓生意可以持續下去。口號如「售後服務、貼心守護、全程相伴」需要實際行動來證明。

- **重點**
    - 持續經營和服務是獲得客戶信任的基礎。
    - 客戶的信任是產生轉介紹的關鍵。
    - 要細心聆聽和關懷客戶，為他們創造特別難忘的時刻。
- **解釋**

  講者分享自己初入行時，沒有人脈網絡，透過「洗樓」和把握陪診的機會，主動向一名專科醫生遞上卡片，最終將其發展成客戶。這個過程始於建立朋友關係，深入了解對方背景和需求，再提供相應的保險方案，這體現了持續經營的重要性。

針對不同客戶群的銷售策略

> 根據客戶的年齡、職業、家庭狀況和財務能力，提供度身訂造的保險和理財規劃建議。

- **重點**
    - 對高收入專業人士（醫生）：強調高額醫療開支、家庭責任（供養配偶、子女讀國際學校）、收入保障和生命價值，建議購買高端醫療（CEO）、危疾及大額人壽保險，並規劃財富增值。
    - 對家庭主婦/專業人士配偶：即使其丈夫不信保險，也要強調她自身在家庭中的重要性，為她規劃醫療和危疾等基本保障。
    - 對年輕人：收入不高，但有孝心不想連累家人。可從保費較低的自願醫保、意外險、定期壽險入手，配合小額儲蓄，利用「以少博大」的槓桿和複利效應，從小建立保障。

    - 利用派息基金製造現金流：對於有一定儲蓄的客戶，建議投入派息基金，用每月派發的利息去支付危疾或醫療保險的保費，讓客戶感覺「不用額外拿錢出來」，接受度更高。
- **例子**

> 一位專科醫生，工作忙碌，月入高但也是「月光族」。講者首先說服他為自己及家人購買CEO醫療保險，並提醒他要理財以準備將來不斷增加的保費。接著，基於他作為家庭經濟支柱的角色（太太不工作，有兩個讀國際學校的孩子），再為他規劃危疾保險，以防因病損失收入；以及大額人壽保險，以保障家人在他身故後的生活。最後，建議他進行財富增值，為退休做準備。

    - 第一步：了解客戶背景。客戶是專科醫生，忙碌，收入高，開支也大。
    - 第二步：切入醫療保障。醫生知道醫療開支高，所以馬上同意購買CEO保險。
    - 第三步：引導理財概念。提醒客戶CEO保費會越來越高，需要理財去覆蓋這筆開支。
    - 第四步：規劃收入保障。點出客戶是家庭經濟支柱，萬一患上危疾幾年不能工作，需要一筆錢來維持家庭開支，因此危疾保險是必須的。
    - 第五步：規劃生命價值保障。提醒客戶對家庭的愛與責任，萬一突然離世，大額人壽能讓家人繼續過有品質的生活。
    - 第六步：規劃財富增值。保障做足後，提醒客戶始終要退休，需要為未來進行財富增值。

> 一位39歲的公司管理人，已婚有三個女兒，丈夫是專業人士但不相信保險。她因朋友的丈夫突然去世而感到恐懼，想為自己丈夫買大額人壽但不可行。講者轉而說服她自己也很重要，為她規劃了醫療和危疾保障。並建議她將一筆儲蓄投入派息基金，用派發的利息去支付保費。

    - 第一步：了解客戶憂慮。客戶擔心丈夫出事，但丈夫不信保險，無法為他投保。
    - 第二步：轉移焦點。向客戶強調她自身在家庭中照顧三個女兒的重要性，引導她為自己規劃保障。
    - 第三步：規劃基本保障。首先為她做好醫療和危疾等保障。
    - 第四步：提供財務解決方案。建議客戶用現有儲蓄購買派息基金，利用產生的現金流（利息）去支付保費，減輕了她的心理負擔，客戶認為這樣很好。
    - 第五步：成功簽單。客戶接受了這個「用利息供保險」的方案。

> 二十多歲的年輕人，剛開始工作，收入不高，但有孝心，不想有事時連累家人。講者建議他們可以從負擔得起的產品開始。

- 第一步：了解客戶狀況和心態。年輕人收入不多，但有責任感。
- 第二步：提供入門級方案。建議購買自願醫保、意外險、定期壽險等槓桿高的產品，配合小額儲蓄。
- 第三步：教育長期概念。向他們解釋複利和「雪球效應」，讓他們明白從小開始儲蓄和投資的重要性。
- 第四步：強調優勢。年輕人保費便宜，更容易開始規劃。
- 第五步：結論。只要切中他們的需求和疑慮，年輕人是會接受保險理念的。

透過情景製造需求

> 當客戶對風險感受不深時，可以透過講述真實案例或製造情景，讓他們感受到潛在的危機感，從而意識到保險的重要性。例如公立醫院與私家醫院在服務和環境上的巨大差異，能帶來「地獄與天堂」般的感受。

- **重點**
  - 年輕人可能未接觸過病重或入院的情況，對風險無感。
  - 透過真實案例能有效衝擊客戶的認知。
  - 公立醫院的輪候時間長、環境擠迫、服務體驗差，是突顯私家醫療保障價值的好例子。
- **例子**

> 講者的兒子因比賽意外受傷，腳踝扭曲脫臼兼小腿骨折，被送入伊利沙伯醫院骨科病房。病房環境嘈雜，有病人在搶救，令他感到驚恐。手術前需要先打釘固定腳腕，過程痛苦，術後打嗎啡止痛又引致嘔吐。講者動用關係找到私家醫生，將兒子轉到廣華醫院（應為港怡醫院之誤，或指廣華醫院私家翼）。兒子形容從公立轉到私家是「一個地獄同天堂嘅感覺」，私家醫院環境像酒店一樣舒適。

  - 情景：因意外被送入公立醫院急症。
  - 公立醫院體驗：病房環境惡劣，病人多且情況嚴重，氣氛緊張；需要等待消腫才能做手術；治療過程痛苦。
  - 轉折：透過人脈聯絡私家醫生，轉往私家醫院。
  - 私家醫院體驗：環境優越，如同酒店，感受天差地別。
  - 結論：這個強烈的對比，能讓未經歷過的人（特別是年輕人）深刻體會到醫療保障的重要性。

頂尖Agent嘅銷售心法

> 頂尖agent嘅話術並唔係可以死記硬背、直接複製粘貼嘅，背後嘅邏輯同心法先係最重要嘅。要成功銷售，關鍵在於真正理解客戶。

- **重點**
    - 銷售好似一個遊戲，agent好似攞住把槍，子彈就係話術，而靶就係客人嘅需要。
    - 要射得中個靶（滿足客人需要），先可以成功簽單。
    - 唔好亂用子彈（話術），如果你喺九宮格度亂射九次，客人就會走。
    - 最重要嘅技巧係「聆聽」，透過聆聽先可以知道客人背後嘅需求有咩改變。
    - 要針對客人真正嘅需求去溝通，例如對想移民嘅客人，應該同佢傾移民後嘅資產佈置，而唔係講施政報告有幾好。
- **解釋**

  銷售嘅核心唔係講幾多，而係聽幾多。首先要通過聆聽去準確捕捉客戶嘅真正需求同痛點，就好似喺九宮格入面搵出真正嘅靶心喺邊。如果唔聽清楚就亂咁推銷，就好似亂開槍，只會浪費子彈，嚇走客戶。只有當你準確知道客戶嘅需求，例如係移民、退休、稅務規劃等，你先可以提供相應嘅解決方案，用你嘅「子彈」（話術）一擊即中，最終達成交易。成個過程強調精準打擊，而唔係盲目掃射。

- **例子**

> Christy遇到一位客戶係出家人（和尚），佢想sell對方，但坐低之後唔知點開口。個和尚同佢講咗好多佛法，例如「如夢幻泡影」，仲提到「monkey mind」嘅概念，話人心好似猴子咁跳嚟跳去，最重要係要有個center令自己定落嚟。Christy雖然當時嘅執念係簽單，但佢從聆聽中發現呢位客戶嘅需求係「開悟」。同時，佢了解到呢位和尚係香港大學佛法中心嘅教授，需要交稅。

    - 聆聽與分析：Christy耐心聽完對方講佛法，並冇打斷，從中了解到對方追求「開悟」同有「交稅」嘅實際需求。
    - 結合痛點提出方案：佢將產品同客戶嘅需求結合。佢同和尚講：「我都想開悟，但見你讀嘅書好厚，要花好多時間。不如財富方面交畀我處理，你就可以專心開悟，唔使花時間喺理財上。」
    - 提供額外價值：佢再提出產品可以帶嚟嘅好處：「加上你可以退稅，受益人又可以寫你嘅佛法中心呢個慈善團體，第時可以捐咗佢。」
    - 成功簽單：和尚覺得呢個提議好好，於是就簽咗單。
    - 處理取消要求：到咗第11日，和尚WhatsApp話想取消保單。Christy並冇慌張，而係利用返對方之前提過嘅「痛點」同概念去

回應，佢send咗一個短message：「唔明嘅人有monkey mind，隨時會轉變。」
    - 給予臺階：之後Christy再問係咪可以保留原有嘅想法，畀個臺階對方落，對方回答「好」，最終成功保住張單。

建立深度客戶關係

> 要同客戶建立深度嘅信任關係，關鍵在於令佢哋願意同你分享家事。當客戶將你視為可以傾訴嘅對象時，就代表佢對你係百分之一百信任。

- **重點**
    - 一個做律師嘅客戶，雖然表明唔會介紹客，但因為信任，最後介紹咗自己嘅媽媽畀agent。
    - 呢位媽媽需要處理一筆因為細佬突然過身而嚟嘅錢，用嚟成立一個類似教育基金嘅項目去養育佢嘅侄女。
    - 客戶願意將呢啲非常私人同重要嘅家事講你知，證明你已經完全贏得佢嘅信任。
- **解釋**

  深度嘅客戶關係唔係單純嘅買賣關係。透過長時間嘅溝通同關懷，當一個客戶（尤其係好似律師咁理性嘅客戶）願意同你分享佢家庭內部嘅困難、變故同埋財務規劃嘅深層原因時，呢個就係信任嘅最高體現。例如，當客戶因為家人離世而需要處理一筆資金，並將呢個責任同規劃嘅細節都同你商量，呢個時候你已經唔單止係一個保險agent，而係一個值得信賴嘅顧問。呢種信任係簽單同埋獲得轉介嘅基礎，就算客戶一開始講明唔會介紹，喺關鍵時刻都會因為信任而破例。

- **考慮事項**
- 即使客戶一開始表明唔會介紹新客，都唔好放棄建立深度關係。
- 要成為一個好嘅聆聽者，畀客戶一個可以安心傾訴嘅對象。

銷售話術技巧

> 成功的銷售溝通基於80/20原則，即80%的時間用於聆聽以識別客戶需求，20%的時間用於精準地提出解決方案。最好的話術往往是以提問的方式出現，引導客戶思考並揭示其真實需求。

- **重點**
    - 聆聽比說話更重要，遵循80/20原則。
    - 最好的話術是以提問方式呈現。

    - 在提供建議前，先透過問題獲取客戶的授權。
    - 利用時事新聞作為切入點，引導客戶思考其財務規劃需求。
    - 探索客戶內心深層次的需求，以提供更個人化的解決方案。
    - 引導客戶反思其現有投資的風險與回報，從而介紹更穩健的方案。
- **解釋**

  銷售成功的關鍵在於「聽多過講」。就像打靶一樣，要先聆聽，找到目標（客戶的需求）再開槍（提供方案），這樣才能一槍命中，讓客戶體驗最好。講者介紹了五個話術，其中四個是問題，一個是陳述句。這些話術旨在引導對話、獲取授權、探索需求及促成交易。例如，用「有啲嘢你可能需要知，但係我唔好意思講，你想唔想聽？」來開啟敏感但重要嘅話題；用「如果今日有一筆錢，你可以名正言順合法咁分俾屋企人，你想留俾邊個？」來探索客戶內心深處嘅真實想法。

- **例子**

> 當與客戶交談氣氛熱烈但需要轉入正題時，或想提出一些客戶可能未意識到但重要的資訊時，可以使用這個話術：「有啲嘢你可能需要知，但係我唔好意思講，你想唔想聽啊？」

    - 這個問題有三個可能的結果：1. 客戶表示想聽，成功開啟話題。2. 客戶基於禮貌或好奇心讓你講，你也賺到一個講話的機會。3. 客戶明確表示不想聽，你就知道應該調整話題，將20%的說話時間用在其他地方。
    - 應用例子：可以和客戶更新香港政府鼓勵生育的政策（生第一個小朋友有兩萬蚊），然後引導說「連政府都知，原來生一個小朋友好貴。你預備好未啊？」，從而帶出財富管理和保險產品（如分紅險、頭年險）的話題。

> 在與客戶建立一定信任關係後（例如在比較私密的環境下），可以提出這個問題來探索其內心深處的資產分配意願：「如果今日有一筆錢，你可以名正言順合法咁唔分俾屋企人，你想留俾邊個？」

    - 這個問題能幫助代理人了解客戶可能存在的、不為人知的家庭關係或個人心願，例如是否有私生子或其他想照顧但法律上無繼承權的人。
    - 案例分析：以哇哈哈創辦人宗慶後先生的遺產糾紛為例。他在2025年因急病離世，留下手寫紙條要求女兒將部分遺產分給三名私生子，導致女兒不滿且未執行。如果他當初購買了保險並指定受益人，就可以繞過遺囑和家庭成員，直接、合法地將資產留給想給的人，避免家庭糾紛，做到「家醜不出外傳」。這個案例突顯了保險在財富傳承中指定受益人的獨特優勢。

> 對於有自己投資習慣的客戶，可以問他：「究竟而家你現時嘅投資真係幫你儲緊錢，定係幫你儲緊啲壓力翻嚟？」

    - 這個問題旨在讓客戶反思自己投資（如買股票）的波動性和心理壓力，尤其是在市場不穩定的時候。
    - 講者分享自己投資中概股蝕錢的經歷，並指出現在轉向較穩定的基金（如TMP Two），以引起客戶共鳴。這樣可以順勢引導客戶考慮風險較低、更穩健的理財產品，對比自行投資可能帶來的巨大壓力。

市場趨勢分析與應用

> 分析當前的宏觀經濟指標（如油價）和社會新聞（如政府政策、名人軼事），並將其與客戶的個人財務狀況聯繫起來，是發現及創造銷售機會的有效方法。

- **重點**
    - 霍爾木茲海峽作為全球重要的石油運輸通道，其局勢直接影響國際油價。
    - 由於霍爾木茲海峽未重開及和談推後，油價已重上100美元。
    - 油價是判斷2026年市場波動的重要指標，一日未回落，市場將持續波動。
    - 分析新聞時需綜合多方信息，避免被單一來源誤導。
    - 政府的民生政策（如鼓勵生育的獎金）反映了社會趨勢和普遍的財務壓力，可作為與客戶溝通的切入點。
- **解釋**

  講者指出，銷售人員需要關注時事新聞，並懂得如何將其應用於銷售過程中。例如，霍爾木茲海峽的封鎖導致全球油價飆升，這直接影響投資市場的穩定性。銷售人員可以藉此提醒客戶，在市場波動較大時，自行投資風險高，應考慮更穩健的理財工具。同時，解讀新聞時需要注意信息的全面性，如美國和伊朗對同一事件有不同說法，這意味著局勢尚不明朗，投資者需保持謹慎。

- **例子**

> 霍爾木茲海峽承擔全球30%的石油運輸。自2026年2月27日起的封鎖導致油價上漲，截至2026年9月17日早上，油價已回升至100美元。

    - 代理人可以向客戶解釋，油價是今年市場最重要的指標之一。只要油價居高不下，市場就會持續波動。

    - 這可以用來引出話術三：「究竟而家你現時嘅投資真係幫你儲緊錢，定係幫你儲緊啲壓力翻嚟？」，引導客戶思考在動盪市況下，高風險投資（如短炒股票）可能帶來的不是收益而是壓力，從而推介更穩定的理財產品。
- **考慮事項**
- 關注油價走勢，因其是2026年市場波動的關鍵指標。
- 閱讀新聞時要看多方報導，避免因單一信源產生誤判。

應對客戶對投資風險的恐懼

> 當客戶因過往經歷而害怕投資風險時，銷售人員不應直接反駁或硬性推銷產品的穩定性，而應通過提問引導，讓客戶回憶並正視其「驚嚇回憶」，從而自行意識到選擇更穩健產品的必要性。這是一種比直接說教更有效的溝通策略。

- **重點**
    - 客戶在聽到投資建議時，大腦會自動處理過往的「驚嚇回憶」。
    - 直接說「基金好穩定」等話語效果不佳。
    - 應通過提問引導客戶，例如：「你買T M P會唔會出現呢個效果先？」。
    - 當客戶回憶起股票市場的大幅波動（如一日跌5-6%），與基金的相對穩定性形成對比，自然會認同你的觀點。
    - 溝通的要訣在於「講啱一句就夠，唔使講多」。
- **解釋**

  當客戶對投資感到猶豫時，通常係因為佢哋諗返起以前投資股票輸錢嘅恐怖經歷。例如，有隻股票可能喺星期五買入價係百二蚊，但到咗星期一就可能大跌5-6%，一百萬投資瞬間就唔見咗六萬。呢種情況喺基金投資度好難發生。與其直接同個客講「買基金好穩定」，不如問佢問題，引導佢自己諗返起呢啲經歷。例如問佢：「你買TMP會唔會出現呢個效果先？」。當佢諗返起嗰啲驚嚇回憶，佢就會自然認同你需要穩健投資嘅講法，咁樣你就唔需要再多費唇舌去說服佢。

- **例子**

> 假設一個客戶在2026年9月11日（星期五）買入一隻股票，當時股價係百二蚊。經過週末休市，到星期一開市時，股價突然大跌5.6%，接近6%。如果客戶投資咗一百萬，就會即時損失近六萬蚊。

    - 此案例展示了股票市場的高波動性同潛在風險。

    - 用具體數字（一百萬損失六萬）來強化衝擊感，令客戶感同身受。
    - 將此情況與基金投資作對比，突出基金相對穩定的優勢。
    - 一位agent同事因為2704股票由9.1跌咗一個percent就即刻打電話求助，反映咗即使係細微跌幅都足以引起投資者焦慮，更何況係5-6%嘅大跌。

銷售話術四：「十年之後，你會點？」

> 這是一個開放式問題，旨在引導客戶思考長遠未來，將其人生目標（痛點）與當前的理Cai規劃聯繫起來。通過描繪未來的美好畫面，同時點出實現目標需要財富基礎，從而激發客戶立即行動的意願。此話術亦可以逆向思維方式使用。

- **重點**
    - 每個人的痛點和追求不同，如財富自由、生兒育女、環遊世界等。
    - 銷售人員需要了解客戶的具體目標。
    - 通過提問「十年之後，你會唔會已經...（達成某目標）？」，讓客戶產生畫面感。
    - 點出實現夢想需要財富基礎，例如「生小朋友要用錢」、「要靚都要有本錢打扮」。
    - 逆向思維用法：提出一個極端或不切實際的目標，如「會唔會已經中咗六合彩？」，讓客戶意識到不可能性，從而回歸現實、穩健的理財道路。
- **解釋**

  呢個問題嘅目的係要引導個客去諗佢嘅將來。首先，你要了解佢嘅人生目標係乜，可能係想財富自由、生兒育女，或者其他夢想。然後你問佢：「十年之後，你覺得你會點？會唔會已經可以...？」，等佢幻想自己達成目標嘅情景。例如，幻想自己住大屋、生好多小朋友。跟住你就要點出，實現呢啲夢想係需要錢嘅，例如養小朋友要錢，想嫁個有錢人自己都要有本錢打扮。咁樣佢就會明白，要盡早做好財富準備。

另一種用法係逆向思維，你可以問佢一啲離地啲嘅嘢，例如：「十年之後嘅你會點？會唔會已經中咗六合彩啊？」。個客自己都會覺得冇乜可能，因為中六合彩機率極低。就算真係中咗，都可能因為各種原因（例如戶口被凍結）而攞唔到錢。通過呢種方式，可以將佢過高嘅期望拉返嚟地面，令佢明白穩穩陣陣做理財規劃先係最實在嘅方法。

最強Closing技巧：「你有買嘅，我都有買」

> 在銷售的最後階段，當客戶仍在猶豫時，一句「你有買嘅，我都有買，放心」是最具說服力的陳述句。這句話能瞬間建立信任感和安全感，因為它表明銷售人員與客戶「坐埋同一條船」，共同承擔風險和分享利益。展示自己或家人的購買證明，能進一步增強真實性。

- **重點**
    - 此話術是一句陳述句，而非問題。
    - 在客戶猶豫不決的closing階段使用。
    - 核心在於建立「同坐一條船」的信任感和安全感。
    - 可以配合實際行動，例如打開手機App展示自己的持倉證明。
    - 講呢句嘢嘅前提係真誠，銷售人員應該只賣自己或家人都有買嘅產品。
    - 呢句話非常真實，能夠直接打動客戶。
- **解釋**

  當你sell到差唔多，但個客仲喺度諗緊買唔買嘅時候，除咗問佢「你考慮緊啲乜嘢」之外，最強嘅一句說話就係：「你有買嘅，我都有買，放心。」呢句話非常真實同真誠。你可以直接開個app俾佢睇，證明你自己真係有買。咁樣做，個客就會覺得你好放心，因為你同佢係「坐埋同一條船」，你已經幫佢建立咗足夠嘅安全感。要做到呢點，前提係你自己真係只賣兩種產品：一係你自己有買嘅，一係你屋企人有買嘅。咁樣你講出口嘅說話先會有力量，先可以真正打動個客。

- **考慮事項**

- 銷售人員應只推薦自己或家人也在使用的產品，以確保言論的真誠和可信度。

- 在說「我都有買」時，最好能即時展示相關證明，如手機應用程式內的持倉記錄，增加說服力。

提高成交率的銷售公式

> 一個成功的銷售流程可以總結為一個三步公式，旨在系統性地引導客戶，從建立共鳴到最終完成交易，從而有效提高成交率。

- **重點**
    - 第一步：聆聽痛點。花80%時間去聽，20%時間去講，深入理解客戶的真正需求和擔憂。
    - 第二步：問對問題。通過有策略的提問，引導客戶自己進行反思，而不是單向灌輸。

    - 第三步：最強背書。在關鍵時刻用「你有買嘅，我都有買」這句話來建立最終的信任，完成交易。
- **解釋**

  要永遠提高你嘅成交ratio，可以記住呢條公式。第一步，好似揸住支槍咁，要「聆聽痛點」，記住要用八成時間聽，兩成時間講，真正了解個客諗乜。第二步，係中間過程要「問對問題」，通過好嘅問題去引導個客反思。最後一步，就係「最強背書」，背熟「你會買嘅，我都有買。放心。」呢句說話，喺臨門一腳嘅時候用出嚟，俾到個客最大嘅信心。跟住呢個流程，就可以有效提高成交率。

作業同建議

- 根據你現有前10大客戶，為每位標注主導型／社交型／共情型／分析型的主導面向，並寫下其恐懼、弱項、需要
- 為四類性格各設計2個低成本、高度度身訂造的wow行動清單（心意禮物／認可肯定／貼心服務／花時間）
- 建立一個「關鍵時候」日曆，包含升職、週年、專案里程碑、出差等，於2026-09-17後的未來90日內安排可執行行動與提醒
- 完成第二個小組討論功課：以四至五人一組分析Alex Chan的性格並設計WOW體驗，覆蓋送禮物、見可肯定、貼身服務或花時間的面向；於五分鐘內準備並在被揀選時present。
- 小組討論：為53歲、已婚、有兩個即將上大學子女、在科技公司工作的分析型客戶Alex，創造一個生活層面的「Wow Moment」活動，討論時間為三分鐘。
- 在未來的九十日內，對客戶實踐「挖個瓜」的過程：1. 對客戶有高度的關心；2. 時刻用心去聆聽他們；3. 用一個適合的方法與他們互動。
- 思考一下，如果我哋真係可以學以致用到《哇哇哇》嘅第一同第二部，你哋嘅客將來分享關於你嘅乜嘢嘅話題嘅故事。
- 大家可以簽到，做返個簽到記錄。

09-17 講座：財富顧問客戶服務與銷售技巧

2026-09-17 15:16:24

00:00:00 Speaker 1
話話成，因為咧今日嘅內容啊，的而且確好豐富嘅，係啦，亦都咧即係今日請到咧唔同嘅嘉賓咧，去同我哋分享。今日分開三個環節嘅，第一個section啦，好開心咧可以請到Janus Henderson Investor嘅專家Jonathan係啦，去為我哋帶嚟一個regional嘅互動式現場教學嘅。好，咁另外第二部分咧，最近係咪大家都聽到Total Protection啊公司嘅推行？

00:00:28 Speaker 1
都邀請到咧Sam Royal Ming Lau同事啦，為我哋咧去分享佢點樣去做到Total Protection，為客人咧帶嚟一個全方位保障嘅體驗喎。噢，而第三part咧就係我啦。噢，我會為大家咧分享一啲實戰經驗啦，分享咧詼一啲話術啊，同客人溝通嘅時候咧點樣去draw到我哋嘅attention。咁首先咧，節目開場之前啦，一定要邀請我哋嘅財富一個Sherry哥哥為大家帶嚟一個opening speech先，

00:01:06 Speaker 2
唔該。好，咁多位同事，非常之開心啦，亦都我見到有啲相識嘅面孔啦，都係有啲係陌生嘅面孔啊！大家認唔認識我先？認識嘛

00:01:16 Speaker 2
我唔認識你，但係你都認識我喎，犀利喎！係咪啊？咁啊詼，想歡迎大家嚟到《財富人生》呢個無限可能呢個嘅series啦。咁詼，其實我哋有好多唔同嘅一啲嘅workshop咧，嘅真係搞俾大家嘅。其實每一次咧，都希望咧適應翻即係而家唔同嘅時候啦。詼，有唔同嘅嘉賓會分享。咁啊，今次我見到咧係三個唔同嘅組合啦。咁大家嚟之前諗住其實嚟聽咩㗎？

00:01:47 Speaker 2
我見到都好快，好多同事報緊名喎。

00:01:49 Speaker 3
諗住嚟聽啲咩噶？

00:01:58 Speaker 2
哇！我見到有啲同事，喺已經做好多張投資單嘅同事入嚟啦。有啲同事亦都有做下好多其他唔同種類嘅單。嚟之前諗住學到啲咩？諗住聽到啲咩？有啲區域總監都喺度喎

00:02:14 Speaker 3
嘛！

00:02:15 Speaker 2
想聽試講。哇！唔好意思啊，今日冇試放嘅，冇試放聽嘅，今日完全有冇咧？少少啦，可能好少。另外咧

00:02:28 Speaker 2
中間咧

00:02:32 Speaker 2
中間咧，中間前面啲同事咧，想嚟聽咩噶？聽同事分享。聽同事分享，哇！阿明靠你啦喎！好，幾掌聲先。咁我哋今日真係有。

00:02:46 Speaker 3
嗱呢啲咧

00:02:49 Speaker 2
市場走晒，今日應該都真係好嘅。O K，咁今日係啲咩咧？今日咧好得意嘅，我認為今日我哋未試過搞個類似嘅topics啊。今次好多時都係講緊咧，其實我哋成日都話我哋做財富生活顧問啦，我哋好多時我哋嘅工作一定要係見咩啊？客戶啊，我哋見客啊，但係見客戶講咩咧？係咪好重唔重要啊？如果其實啱嘅話題同佢去接觸

00:03:20 Speaker 2
會唔會有一啲一針見血嘅問題令到佢？我呢樣嘢，你冇喺度講，我唔知。或者我同佢溝通完之後，原來佢特別有啲嘢去提醒我。我想我哋今日希望藉著一個，係藉著一個好犀利嘅方法，同客戶面見嘅一啲方法，由幾個唔同角度同大家分享。會有 Jonathan

00:03:51 Speaker 2
會有啊，阿 Ming 會有實質嘅分享啦。但係我覺得最重要、最重要咧，一定要留到最尾，我哋嘅同事阿 Chrissy 嘅分享，真係咧一個新全新嘅 partner 咧，係同大家去。我覺得係有一個新嘅角度咧，你去睇翻你點樣去面對客戶，甚至點樣問嗰啲嘅問題，令至到佢覺得啊，係喎，真係要去諗下喎。所以我好希望大家咧，今日你會聽到多啲咧係點樣面對客戶嗰啲技巧

00:04:23 Speaker 2
而唔係市場嘅狀況。因為我哋成日都話啦，投資單係一定要做嘅，但係做得嚟咧。你會唔會儲蓄單唔做啊？人壽唔做啊？或者你見到個客戶喺見到佢有醫療嘅需要，你唔買㗎？唔會㗎嘛！我哋應該見到客嘅時候，我哋應該係針對住佢有唔同嘅需要，應該買齊晒啲嘢㗎嘛。如果佢冇儲蓄嘅，咪買儲蓄咯；如果佢冇人壽嘅，買人壽咯；如果佢冇投資單嘅，要買多啲投資單咯。應該以咁嘅角度

00:04:54 Speaker 2
所以我哋今日咧。我哋排除咗產品，排除咗市況咧，我哋會好多唔同嘅產品。我哋會產品嘅概念，我哋會講啦。我哋會講下一啲實質嘅同事嘅分享啦。我哋會講下咧點樣你同個客戶建立個關係，呢個先重要。所以我哋希望咧，即係今日呢個誒全新嘅體驗咧，希望帶到俾大家咧一個新嘅體會。咁啊，講下公司誒多啲誒。唔同嘢先啦

00:05:25 Speaker 2
知唔知九月份多數係點啊？係一個好重點嘅月份啊。我諗喺區域裡邊都知道啦。我哋一個最勁嘅一個咧，以前我哋成日都話咧，我哋員工有員工plan可以自己去買啲單。咁如果作為我哋A種同事有冇A種plan去買單噶？跟住話啊，我冇喎，冇呢啲嘅喎。但係知唔知今個月有一個特嘅嘢㗎？

00:05:55 Speaker 2
知嘅係嘛？咁原來A準自己都會有一個好嘅嘢喎，OK？咁所以A準自己買完之後有冇commission㗎？有好似有嘛commission喎？如果啲新同事啱入職嗰啲話對數我都聽到話好似好正喎，對數好似叫對晒嘅喎，有冇聽過啊？唔知啊？係咩？係啊！即係話佢以前咧話啊，原來自己買唔可以對數，而家今個月咧你對數係對晒嘅，有冇聽過啊？哇，咁正嘅咩？快啲話俾你新入職嘅同事聽先，對晒啦。OK，咁我哋調翻轉反過嚟咯。

00:06:27 Speaker 2
我哋調翻轉，我哋而家員工啊，問翻公司點解員工嗰啲plan冇咁好嘅，冇咁多優惠嘅咁啊？咁其實咧真係嘅，我哋其實一間公司咧一定要著重咧諉全面性保障，十二月全方位保障，一定咧喺樣樣方面咧都係要帶出一啲好嘢咧，俾我哋嘅客戶買嘅。OK，無論我哋客戶啦，我哋自己，甚至我哋內部嘅同事，我哋都同大家一樣，我哋都review緊自己嘅諉保障嘅需要啊、投資嘅需要啊、其他嘅嘢。咁我希望藉藉住今日呢個嘅財富人生嘅時候

00:07:01 Speaker 2
俾多啲tips大家好唔好啊？多謝晒，交翻時間俾阿啲。

00:07:08 Speaker 1
好唔該晒，財富一個係啦，請留步先係啦。而家呢個即係我哋都好多謝啦。今日啊，明啦只百忙之中咧抽空同大家分享。咁而家我哋有請阿明咧上臺係啦。咁我哋咧財富一個咧先頒一個紀念品俾阿明先，唔該晒。

00:07:39 Speaker 1
多謝，請嘉賓就座。好，節目正式開始。第一個環節，首先係Janice Henderson嘅專家John Lennon，同我哋帶來一個國際課程。點解話呢個課程係國際嘅呢？即係有錢先可以聽到平時唔會聽到嘅內容。對，因為世界各地其實都係同一套課程。咁正解，叫John Lennon就嚟同我哋分享點樣同客戶有一個互動嘅體驗，做得到最好嘅銷售體驗。之後環節，我哋會有分組活動，四至五個人一組。

00:08:11 Speaker 1
咁所以如果識嘅坐埋一齊啦，係啦。如果坐得遠少少嘅朋友，陣間都拍下啲啊。咁我哋陣間分組。

00:08:22 Speaker 3
唔該晒。

00:08:32 Speaker 4
咁我哋有請咧， Jennison嘅Jonathan，唔該。好詼，好，大家鞠躬啦。咁詼，我個名叫John，咁我係Jennison。銷售部嘅一位同事，咁今日咧我就要講阿拉伯或者廣東話嚟講係“蛙”的係水嘅。

00:08:44 Speaker 4
講之前先想做個自我介紹。其實我細個係喺度長大，但係十歲嗰時已經去咗美國讀書，得幾年前先返嚟。所以如果今日講廣東話可能會有啲唔順，或者你唔明我講乜嘢，希望大家都唔會覺得我識唔識講廣東話。就正解，問答環節都可以解答你哋嘅問題。好似啱啱舒講咁，其實我今日嘅目的唔係教你點去見客，我相信大家都可能見客見得多過我見過客嘅經驗，所以今日我想俾你一啲我哋喺美國總行帶嚟嘅見客技巧。

00:09:21 Speaker 4
咁你可以重新思考翻你而家日常同你嘅客戶嘅互動嘅詼方式嘅。咁好啦，開始之前我。跟同大家講呢部，個分享故事啦。大家會知道高達跟十字形舉手。好。咁其實我細個嗰陣十歲咧，我都好中意高達。我仲記得嗰陣時，人哋Big Daddy帶我去Toyshop去買啲高達模型，跟住星期五、六啦，就可能花五六個鐘頭去睇呢啲模型。咁我記得我十歲生日啦，我爹哋就特登帶我去日本，去去去睇一個高達嘅詼遊樂場嘅。咁。

00:09:54 Speaker 4
但係唔好彩地咧，我一去到個館，去到日本嗰時咧，就即刻發燒，發高燒，發咗四日添。咁即知咧，我十歲生日啦，就全日留咗喺張床度，全日喺酒店，就邊度都去唔到。咁我記得，咁我哋嗰時住四季啦，四季酒店。咁我記得我哋check out嗰一日咧，我哋啲啲四個員工特登屬於個日本版嘅高達夢境嚟嘅。咁可能對我爹哋媽咪嚟。講可能真係好歧視啦，但對一個十歲嘅裝嚟講，一個好中意高達，因為病而去唔到睇，佢會想睇嘅高達咧，其實呢個moment都令到我講哇！

00:10:28 Speaker 4
而對我爹哋媽咪嚟講咧，見到啲四個員工咁用心去冚一個十歲細路仔咧，呢個都令到佢哋覺得哇！四個酒店嘅客戶服務咧，真係做得好好。所以從此以後咧，我哋成間每次去日本咧，都唔會住其他酒店，淨係會住四個。多謝多謝咁多支援啊！咁講翻先，孫嗱，唔好意思啊，孫如我今日咧唔係唔係特登嚟幫四季宣傳嘅嗱

00:10:58 Speaker 4
其實我講呢個故事嘅原因係因為我想阿拉巴其實可以教到你點樣同你啲客戶創出一個好難忘嘅經驗，就好似我哋同四季有呢個高達標記咁樣一樣。阿拉巴呢個方法其實可以幫你同啲客戶建立一個好長嘅關係，令到佢哋對你個brand有啲好感到高嘅忠誠度，而對你嘅業務咧，其實moving forward有好大嘅幫助。

00:11:28 Speaker 4
咁繼續諗講Iowa之前啊，咁我都要幫公司做啲自我介紹。咁大家都可能知道Jenna Henderson咧喺個基金經諗管理公司，咁諗都可能聽過我哋H零一啊科技諗諗基金啊平衡基金啊同埋我哋嘅房地產基金，但係其實咧。我哋Janet Henderson唔單止啲好出色嘅基金經理，因為我哋入邊都有個專業顧問團隊，而呢個團隊入邊咧有成超過二十個專家，係可以幫我哋啲客解答佢哋日常嘅問題，例如喺稅方面啊

00:11:58 Speaker 4
喺財務計劃方面等等。而因為我哋其實Janet Henderson都有九十年嘅對客嘅經驗咧，所以呢個團隊特登創造咗我哋個Art of Wealth呢個課程。咁等我哋啲客戶啦，好似你哋咁樣啦，就可以學到我哋九十年內我哋嘅客戶服務嘅祕密，而希望咧呢個可以拉近嘅關係嘅。咁好啦，首先咧，其實你會見到世界上最成功嘅公司咧，全部都會好唔介意去花錢咧去改善佢嘅客戶經驗。咁點解咧？

00:12:31 Speaker 4
因為如果你問呢啲大公司嘅諗嘅頂尖嘅C E O啊，佢全部都好相信客戶服務咧，就係佢哋公司成功嘅關鍵之處。例如我哋可以問諗諗Amazon嘅Jeff Bezos啦，佢哋都會叫我哋其實我哋最重要一點咧，就係要全神貫注地以客戶為中心。而Apple嘅Steve Jobs亦都會同我哋講，我哋必須喺個客戶嘅體驗出發，先至去反思下點樣去應用個科技。而Tony諗Samples嘅Tony，可能大家未聽過，

00:13:01 Speaker 4
Samples係美國一個買鞋好大嘅平臺。其實佢都會叫我哋講，我哋必須要創出個驚喜嘅體驗，即係Wow Moment。我哋叫，我哋必須要與眾不同。但係最緊要係客戶嘅體驗一定要超乎預期。其實你都會見到，呢三位CEO都係啱嘅，因為佢哋嗰間公司都做得好。例如蘋果已經係全世界最大嘅一個科技公司。在座各位相信大家都可能揸緊部iPhone或者排緊隊買最新嘅捷德寶同埋iPhone。

00:13:33 Speaker 4
係咪先？跟住Amazon，以前係一個好普通嘅書店，已經變成世界上最大嘅電子商務平臺。而Shoplus，其實美國三年前只係一個好普通嘅start-up，一個好普通嘅網站，已經變成美國一個最大嘅賣鞋平臺。其實你都會見到最新嘅研究都係支援呢三位CEO講緊嘅嘢。因為其實你會見到好care客戶體驗嘅公司，通常都會帶嚟好多唔同嘅好處。例如啦，其實佢可以將佢個客戶支出佔比係增加百分之十

00:14:08 Speaker 4
佢同時間亦都可以降低佢個營運成本百分之二十。但係最緊要啊，因為我知道保險呢一格好多好多競爭者，可能就A字頭、M字頭啲公司啦。其實你會見到，好care客戶體驗嘅公司同埋佢哋嘅員工嘅銷售長增，佢個growth其實會超越佢哋競爭對手百分之八十五。咁所以其實你就會明白點解好多公司都唔介意

00:14:40 Speaker 4
同埋都好想去不斷去創造、去創新、去繼續develop佢哋個客戶體驗咧，佢先能幫佢哋個business。好啦，咁我講完呢啲CEO嘅嘅睇法啦，亦都講完最新嘅研究係點。咁究竟Art of War係乜嘢咧？咁Art of War其實係一套貫徹一致。理分明嘅方法，喺你哋啲客戶人生中咧，去創咗啲好難忘嘅經驗，咁就可以幫你培養到你嘅客戶嘅忠誠度。咁而on call有三個好處，第一佢真係可以幫你建立信任啦，

00:15:12 Speaker 4
第二可以幫你建立忠誠度，第三可以幫你建立一個好長久嘅情感聯係。咁等你喺你啲競爭對手之中，真係可以脫穎而出嘅。

00:15:24 Speaker 4
咁而其實講講埋啦，其實因為我哋阿樂哥呢個作者咧，其實不嬲係一一直學分分析緊詼世界上最好嘅詼客戶服務嘅公司，例如可能Starbucks啊，Rich Accounting，然之後咧佢就放咗佢哋嘅做法入去呢個阿樂哥入邊，因為咧我哋希望我哋啲今日嘅學者可以從呢個課程中咧係真係好有得著嘅。

00:15:48 Speaker 4
咁好啦，我繼續講之前嘅內容啦，就係想去到我哋今日第一個問答環節。咁就想到你哋諗一諗，當你做一個客戶嘅新分嗰陣時，你哋有冇經歷過一個好難忘嘅體驗？一個好難忘嘅體驗，令到你哋會想繼續幫陳貴公司？呢個可能係一間餐廳、酒店或者行號。咁我而家就俾大家一分鐘時間諗一諗，跟住再用多兩分鐘嘅時間，同你隔離鄰居喺度分享，即係小組分分享。跟之後就可能…

00:16:18 Speaker 4
Christy就會揀詼三至四個好用心嘅觀眾詼去去分享佢哋嘅故事。但係當你分享嗰陣時咧，我想嚟大家諗下詼呢頁上面嗰五條問題，因為呢五條問題就可以即係俾你諗到你個經驗之中咧係難和啲乜嘢嘅。

00:16:44 Speaker 1
好，一一分鐘開始。咁討論下先，可以彎出嚟嘅。自己好難忘嘅回憶，係啦，討論下先。陣間我哋再揀咧，觀眾同我哋分享，分享咧係有獎嘅喎，係啦

00:16:57 Speaker 1
咪一分鐘開始先，唔該。

00:17:19 Speaker 3
你覺得他？就因為這個的原因嗎？一對，一零麼。

00:18:47 Speaker 4
O K.好啦。好詼，兩分鐘完咗啦。我想問睇有冇人想分享佢哋嘅苦難嘅體驗？舉手，有大將，有，喂，詼，咦，嗰度。

00:19:00 Speaker 3
我識我真係一個好好嘅詼，即係我覺得你係最可以，係。佢仲有聽。

00:19:20 Speaker 4
唔好意思啊，佢講嘢幾有道理，我唔知啲人唔想share添咁樣，我好開心啊，阿老啊

00:19:27 Speaker 5
而家好快好快嘅嘢啦，我哋都係sell成咗先嘅，我個經驗就係我去深圳做gel gel，然後gel gel其實好普通啦對我哋女仔嚟講係咪？但係嗰間店個店主其實以前唔知係店主嚟㗎，每一次去佢會買第一杯。係嗰個商場，佢話新開嘅一啲可能珍珠奶茶，唔知咩泡沫啊，總之每次都有嘅咯。

00:19:57 Speaker 5
我唔係貴賓，我香港過嚟啫，即係唔需要。但係呢個感受係好啦。另外一次咧，係我有啲surprise嘅，因為今年過完農曆年，佢就話佢嘅團隊，佢公司都大咗，全部有分別，就話唔知去邊度，就團建拜佛，求一個金色嘅牌。擺Party，即係真係一個坐檯牌。我其實早期喺公司個位擺咗，後嚟我拎到Party，就話中國我生意興隆。因為我都同佢講，我喺香港做保險嘅

00:20:29 Speaker 5
咁我就諗，我真係唔係貴賓嚟，係啦，我做張架啫。咁但係間店咧係有美容裝置嘅，即係有其他美容連線咯。咁我就個感覺就係，你咁樣lock住我，我一定會翻嚟啦，係咪？每個月都會翻去呢間店度。未來會唔會幫襯佢美容咧？我唔知，但係佢嘅售後服務咧，我係覺得一流嘅。

00:20:48 Speaker 1
我都會參考我做啲乜嘢係add on或者value俾我自己嘅客戶咧。

00:20:52 Speaker 4
唔該。多謝多謝，好。

00:20:56 Speaker 1
哇！

00:20:58 Speaker 4
多謝晒。誒，佢前邊嗰兩位係咪其中一個想分享決定？咦喎，好多。

00:21:05 Speaker 4
佢佢電，我俾你決定啦。我真係唔知夾邊個喎。

00:21:11 Speaker 4
係咪？誒誒黑色衫嗰個，黑色衫嗰位。

00:21:14 Speaker 4
你，俾你講埋先。

00:21:18 Speaker 1
誒，我曾經早兩年嗰個智慧牙喺A牙醫嗰度，點知拔完之後咧就痛咗兩個禮拜都唔好，咁我就買藥食都唔得，跟住我就再搵咗B牙醫去睇醫生。咁B牙醫咧，佢就俾咗個誒嗰個賬戶嘅電話我，我話如果我再有咩事咧，就叫我打俾佢。

00:21:43 Speaker 5
咁我去到一。

00:21:46 Speaker 1
我懷疑自己有面癱嘅時候，我就contact個助護。個助護竟然係即刻喺電話度安撫我嘅心情，同埋叫我儘快落去再搵醫生，再進一步檢查。

00:22:03 Speaker 5
咁呢個過程令到我覺得

00:22:06 Speaker 1
我那夜痛到覺得自己生命就要出事的時候

00:22:11 Speaker 5
都會有人安撫我

00:22:13 Speaker 1
令到我覺得就算將來我唔睇呢個牙醫我都會繼續話介紹俾人咯

00:22:19 Speaker 6
如果我個眼鏡有問題嘅時候

00:22:21 Speaker 1
所以呢一個服務

00:22:26 Speaker 5
呢一個

00:22:27 Speaker 1
呢個安撫嘅行為係令到我牙醫第二都有打俾我嘅，咁大個護士夜晚黑已經打俾我㗎啦。我覺得呢個收咗工嘅時間，佢哋都咁願意去照顧佢哋嘅病人

00:22:40 Speaker 5
係一個非常之好嘅服務啦。

00:22:43 Speaker 4
好多謝。中間佢係啦，陣間就嚟到呢度。

00:22:55 Speaker 3
誒

00:22:56 Speaker 4
係

00:22:58 Speaker 7
咁好快啫。咁我分享下啦。其實我哋好多時去探產婦，我有親身經歷。我嗰時生完個仔，喺醫院入邊，雖然係政府醫院生，但所有人就淨係notice我個仔，送嘢都淨係送俾我仔，唯獨我細妹嘅男朋友悄悄地送咗一打白蘭氏雞精俾我。

00:23:27 Speaker 5
咁我嗰時候咧誒好難忘

00:23:31 Speaker 7
雖然我禮物係好少，但係我個感覺係另外一個wow，因為我發覺原來所有當你所有focus喺個B B，我成日其實最緊要係我啊，唔係個B B啊

00:23:41 Speaker 1
係啦，所以咧。

00:23:42 Speaker 7
我就因為有呢個經歷，所以我依家探我啲客，我唔係淨係送嘢俾B B，係要送嘢送埋嘢俾個媽咪，即係點樣係get到佢個心，而唔係淨係嗰個B B。所以，我覺得一定要喺度分享。

00:23:57 Speaker 4
呢個好好好個人性嘅一個體驗嚟㗎，係咪先？好誒，跟住最尾係呢位女士。

00:24:08 Speaker 4
同埋唔使驚，我哋仲有兩個問答環節，陣間都有機會俾你分享。

00:24:14 Speaker 8
不好意思，我講普通話。

00:24:16 Speaker 4
可以啊，普通話也可以。

00:24:17 Speaker 8
我特別想分享，因為坐飛機經常出差，但是在我的經濟能力裡面，超過六個小時以上的，我會覺得辛苦，會考慮商務艙。六個小時以內的，我會做一個很普通的經濟艙。但是有一次，就是南方航空到了馬上要起飛的時候，地勤人員會跑來跟我說

00:24:50 Speaker 8
那現在還有空空位置商務艙，就很很便宜的價格可以升艙，我當時就就就。在網上買買那個機票，商務艙的話會很貴的。然後在地面馬上要起飛的時候，升艙就很便宜。我當時就就是就體驗了一下，哇，我就是那種感覺，他不會因為我花只花了一點點錢，升艙就對我有不一樣的服務

00:25:24 Speaker 8
讓我體驗到了非常好的服務和這個商務艙。太舒服了。從此以後，我每一次去機場，我都要去找那個地勤，看看有沒有現場可以撿到便宜的升倉的這種機會。就是讓我留下特別深刻的印象，而且讓我永遠都每一次我都會去找這個便宜。

00:25:54 Speaker 4
謝謝你的分享，好。

00:25:59 Speaker 4
好，咁我轉翻檯講廣東話先啦。OK，好，咁啱啱呢四位觀眾分享嘅故事，佢有咩共同點？點解佢哋全部都對佢哋間公司，或者嗰可能收監人，或者可能個護士，全部都咁高嘅忠誠度？因為佢哋都有呢三樣嘢。

00:26:20 Speaker 4
第一就係一部精心設計嘅經驗，可能收監都有珍珠奶茶咁慢。第二就係好合時，可能保安啊啲人都會問下佢，你跑唔OK啊？同埋最第三咧，就最緊要就係好高度嘅個人性啊！即係媽媽生仔淨係送嘢俾BB，但係都有禮物送俾媽媽，或者可能搭飛機得好辛苦，都可以俾個好平嘅嗡機佢。咁等佢個經驗好舒服咧，呢啲就係一條點樣去創咗個好難忘嘅經驗嘅一條公式嚟嘅。咁可能聽落嚟講好似好好複雜，但係其實實質上去做咧係一啲都唔難。

00:26:52 Speaker 4
譬如啦，如果你個客估唔到嗰陣時，你而幫一幫佢啊，或者可能你送啲好細型嘅個人性嘅禮物啊，或者喺呢個客嗰陣時好難忘嗰陣時，你而去鼓勵佢哋咧，呢啲全部都係一啲wow moment嚟嘅。咁而其實呢啲都可以創造你同你客之中嘅回憶，咁就真係可以幫你拉近咧你同你個客嘅距離嚟嘅。咁好啦，啱啱講完I and Wow嘅好處，咁我哋實質上點樣去進行呢個I and Wow嘅過程咧？咁其實online有四個同個步驟。

00:27:22 Speaker 4
佢第一就係點樣去掌握成個互動模式；第二就係要把握關鍵時候；第三我哋就要知道我哋嗰個逆運詼，我哋個operational excellence。同埋第四咧，我哋就要衡量下同埋反思下我哋對我哋嘅客嘅努力同埋我哋嘅成就喺邊度。咁由於今日時間限制啦，我只會講第一同第二步咧。咁頂你就可以開始同啲客建立信任啦，同埋建立個客嘅忠誠度嘅。

00:27:52 Speaker 4
好嘅，咁第一個步驟就係點樣去掌握情感互動模式啦。因為每一個客都唔一樣，相信你大家都知道。所以其實你同每一個客溝通嘅方法咧，都唔可以一樣。而當我哋知道我哋個客嘅性格咧，我哋就會知道同呢個客溝通嘅最好嘅方法。咁你可能會問啦，喂阿John，人咁複雜啦，同埋其實呢個世界上咁多唔同嘅性格，咁我點樣先知道我哋個客嘅性格係點樣樣咧？所以其實I Love File咧就特登幫我哋簡化咗佢四個大嘅詼型別嘅

00:28:22 Speaker 4
咁佢哋分為就係主導型啦、社交型啦、共情型同埋分析型。咁而我哋點樣先可以好正確咁樣識別你個客嘅性格咧？咁其實咧，我哋要睇佢哋平時嘅行為啦，同埋佢點樣講嘢嘅。咁我陣間就會一個一個呢啲性格去講啦。咁當我講嗰陣時咧，我都係要諗下，其實邊一個性格係最好形容你哋。邊一個性格係最好形容你啲最詼最大嘅客？但係佢最重要一點咧，就係其實每一個性格咧都有自己佢自己嘅恐懼點啦、自己嘅弱項啦

00:28:55 Speaker 4
同埋自己嘅需要。而最簡單嘅方法同你個客去建立啲信任，就係要瞭解你個客嘅需要。因為其實你可以俾到你啲客睇對比你啲競爭對手啊，即係可能A字頭同M字頭嗰啲公司嘅agent，其實你係對佢嘅偏好係一個更深入嘅認識。好啦，咁第一就可能主導型啦，呢啲人都比較外向同比較好重視做嘅

00:29:26 Speaker 4
咁可能好似啊雪兒哥咁樣。咁咁通常咧佢哋可能社交上面通常講嘢好大聲，或者講嘢好直接，咁可能有時啲人會覺得佢唔係唔係你啊～，有時有啲人會覺得呢啲人好粗魯，會誤會佢冇禮貌嘅。咁可能做嘢嗰陣時，佢會好準時啊，亦都可能可能好似好壓，同埋同埋佢哋好care個成果。咁所以呢啲人就可能團隊入邊個領導者，或者一間公司嘅CEO。而其實領導型嘅嘅最大嘅需要咧，就佢哋好中意控制局面啊。所以喺個meeting上邊咧，你最好就唔好同佢爭主導權

00:29:58 Speaker 4
因為呢啲人就可能唔開心嘅。OK，唔係你啊，Sir。O.K.好詒，邊個覺得自己係個主動人？

00:30:07 Speaker 3
舉手。 O.

00:30:08 Speaker 4
都都有啲嘅，冇問題啊。係咁，如果你唔主動嘅需要，我覺得你就係一個社交型啦。Sorry啊，我嘅能力都唔係好高啊。咁社交型咧，呢啲人都通常比較外向，同埋比較重視人際關係嘅。咁可能社交上面佢哋講嘢好快，講嘢一個好好誇張嘅表情，而同埋好中意講起自己啲故事，例如可能星期六做咗啲乜嘢啊，或者可能仔女讀書讀成點啊

00:30:39 Speaker 4
工作上邊咧系meetup咧，其實呢啲人好中意講嘢，亦都可能講得太多，亦都同時間好中意見客同埋參加唔同嘅conference。咁呢啲人咧就可能系你啲friend，每個禮拜五問你喂想唔想唱K啊，或者每個禮拜六問你喂可唔可以打麻雀啊咁嘅人嘅。但係呢啲社交人嘅最大嘅需要咧，就係佢哋好中意人嘅注意。所以當佢哋講起自己嘅故事嗰陣時，你去聽啊，或者佢講笑話，你喺度笑下咧，佢呢啲人已經好開心㗎啦。咁咁呢度邊個覺得自己系社交型嘅對手？

00:31:13 Speaker 4
咦，你係社交型啊？比較少，冇乜提。唔係，乜嘢嘅啫？但係我啊，Cathy成日都話我係公司最大嘅社交型嘅，所以多幾段嘅，每每每係啊，大家都要有面係啦。好，第三就係共情型，咁呢啲人咧就比較內向嘅，即係比較introvert，但係佢哋都好重視人際關係。咁呢啲人通常係比較nice，比較溫柔，亦都比較中意聽人嘅建議，可能聽人哋嘅故事。咁可能工作上邊啦

00:31:42 Speaker 4
呢啲就係你嘅同事，一見到你塊面就知道你今日嘅心情點，你啲諗法係點。可

能比較上咧，呢啲可能係你媽咪或者你個老婆、你girlfriend。如果你冇激嬲佢哋嘅話，當你唔開心，你同佢講心事，呢啲人就會安慰你。咁呢度邊個嘅底子係共情型嘅？舉手。咦，比較多共情型喎。咁可能最尾嗰個比較多多多人舉手啊。

00:32:07 Speaker 4
咁第四個性格咧就係分析型。咁呢啲人比較內向，但係佢亦都好重視做嘢嘅。咁所以呢啲人咧，可能可能社交上面個樣好似好認真，亦都好中意數字，同埋佢哋最中，最緊要咧佢哋中意錯啊，同埋可能誒工作上面啦，佢哋可能會覺得啲好有挑戰性嘅問題其實好有趣，而可能寫啲email啊，寫email俾你哋或者WhatsApp俾你哋咧，全部都好整整齊齊。咁但係其實誒呢呢啲人通常係啲諾貝爾贏家嘅，可能科學者、科學家嚟嘅。咁但係呢啲人最大嘅需要咧

00:32:38 Speaker 4
佢哋好需要資訊。所以其實你會覺得呢啲可能係地鐵客，如果系共情分析型，你就會覺得佢哋可能成日睇書，成日聽新聞，因為呢啲人想乜都想知道晒。咁邊個覺得自己係共情分析型，佢就比較多共情嘅情況。但係其實雖然All of One將人類分為四個唔同嘅組別，但係其實我哋大家都知，我哋人類都有齊晒先。只不過會有一邊係比較主動嗰個人格

00:33:10 Speaker 4
所以當我哋同客傾偈嗰陣時啦，我哋都要識得點樣去隨時應變，我哋客俾我哋睇邊一面嘅。咁好啦，當我哋知道我哋嘅客嘅性格嗰陣時咧，咁我哋就要開始點樣諗，點樣去創造啲小型嘅Wow體驗，咁。其實，因為我而家都知道我哋嘅客嘅獨特嘅需求啦。咁其實， I Love蛙會教我哋根據我哋嘅客嘅性格咧，我哋點樣去最好話落嚟唔賣。而喺我哋小策部嗰度啦，其實呢個係第六至第九版嘅

00:33:41 Speaker 4
其實每一個性格中被欣賞嘅方式都唔一樣。所以I Love蛙準備咗四個唔同嘅方法，幫我哋創造呢啲蛙嘅體驗。分別係心意禮物、認可肯定、貼心服務，同埋點樣同你個客花時間。其實呢啲阿拉巴阿拉巴啲warm moment，係使好多錢嘅。你只要肯花少少努力同埋少少時間，你就可以獲得好出色嘅成就。如果呢度再做翻有另一半啦，而去到啲大舌大字又唔知送啲乜俾佢哋咧

00:34:12 Speaker 4
呢一part你留心聽住，因為我陣間有啲答案俾晒你哋㗎啦。好，第一就係心意禮物。因為其實有啲客好中意啲小禮物，而呢啲禮物其實唔需要好貴，佢只要覺得個禮物有一個高度嘅度身訂造成分，就已經好開心。例如可能社交型，因為呢啲人好中意社交，所以其實我哋可以送個個人化嘅相架俾佢，去capture佢社交緊嘅嗰一刻。而可能分析型，因為呢啲人都比較analytical啲嘅

00:34:44 Speaker 4
咁所以咧其實我哋送個個人化嘅擺件俾佢。咁你可唔可以整理佢哋啲誒筆記嘅？咁最緊要一點咧，就係要知道，因為啲人咧誒，佢哋最緊要係因為唔同性

格，係中意嘢係全部唔同嘅。所以我哋送禮物嗰陣時咧，都要都要make sure我哋有一個諗度身訂造嘅元素咧，咁我哋先可以去挖我哋啲客。第二就係認可肯定嘅，因為有時候啲客其實唔係好理試過禮物，但係佢就係想聽你讚佢哋。咁所以可能。

00:35:16 Speaker 4
主導型啦，因為我哋要我哋要注意嘅係佢嘅成就，亦都要俾肯定佢哋。所以當佢哋升職嗰陣時咧，其實只要你去拎啲佢comment啊，去去恭喜佢哋咧，佢哋已經好開心噶啦。而可能分析型諗或者工程型啦，咁用工程做做例子啦。咁如果其實我哋要理解喺佢哋嘅情緒，亦都要等佢哋明白，其實呢個世界上係真係有人明白佢哋嘅情緒嘅。咁所以當佢哋升職嗰陣時咧，其實我哋可以寫個諗心意卡俾佢，佢等佢知道咧，我哋係明白佢有幾攞力去翻工嘅。

00:35:50 Speaker 4
可能佢個做完嘢一週年嘅時候

00:35:52 Speaker 3
好第三就係貼心服務啦。

00:35:56 Speaker 4
其實有啲客都比較中意服務嘅行為，你去佢office幫佢低份檔案，對佢嚟講係緊要過你買任何禮物。所以可能社交型嗰度啦，因為啲人都比較中意社交。其實我哋可以帶佢啲客戶去參加社交活動，例如圖片上邊嗰個高爾夫球活動，俾個機會佢同其他客同其他人識唔識，同人哋傾偈。

00:36:28 Speaker 4
可能係工程型啦，因為啲人都比較sensitive，所以可可能會想你陪佢一齊去啲唔同嘅義工服務，去一齊去。為呢個社會去貢獻嘅，最尾就係點樣花時間？因為其實有啲客就係想同你花時間，可能喺你哋嘅經驗，呢啲客就成日問你，同你講係上次食飯食得幾開心啊，或者上次打高爾夫球打得幾好玩啊，同埋同時間佢哋就想知道你幾時開咗同佢一齊參加一啲活動。咁所以可能主導型嗰度啦

00:36:59 Speaker 4
我哋可以陪佢去一個諗生產力嘅workshop，咁等佢可以進步自己啦。而可能係諗。分析型咧，我哋可以一齊去參觀啲唔同嘅博物館，咁等佢可以學多啲關於藝術嘅嘢。咁雖然艾洛威俾咗好多唔同嘅建議你啦，但係其實你唔使跟晒嘅。但我希望咧，呢幾版同埋艾洛威嗰個小冊簿咧，六至九頁咧，係可以等你可以重新考慮你同你個客喺平時互動嘅時候咧，點樣可可以執行啲小型嘅話題頁。

00:37:32 Speaker 4
咁好啦，去到我哋今日第二個小組討論。咁呢個就係你哋嘅功課啦。咁當你有個客叫Alex Chan，咁佢個性格咧就好中意細節嘅，佢好中意有咗information之後先作出決定。而佢個諗價值觀即係佢value啲乜嘢咧，就係value啲諗可靠性啊，同埋value效率，同埋佢生活方式咧，其實佢好中意有啲有解決問題能力嘅活動，而可能喺電腦方面啊，同埋DIY手作方面啦，

00:38:04 Speaker 4
都係個愛好者嚟嘅。喺你哋啲小組啦，首先希望有四至五個人一組。我想你諗下，Alex，如果你係你嘅客，你會點樣去話佢？第一條問題就係你覺得Alex係乜嘢性格，你覺得佢係主導型、社交型、共情型或者分析型，同埋點解喺咩行為裡面覺得佢係咁。記住可以用下你個諉蛙嘅handbook去幫你。第二，當你知道佢個性格之後，我哋點樣可以去create一個蛙體驗？

00:38:36 Speaker 4
係喺邊方面咧？喺喺送禮物啦、見可肯定啦、貼身服務或者係花時間。咁我而家就會俾可能大家五分鐘嘅時間，之後就會請三個組嘅

00:38:47 Speaker 3
咁贏咗嘅組咧就有大獎嘅，係啦。好，而家開始。

00:39:22 Speaker 5
做要取充分資訊呢個資訊。

00:39:29 Speaker 3
諉，係先。喺呢度有。係。

00:39:52 Speaker 3
資料，唔係啦，佢私房嘛，佢攞，佢一定係有嘅啦。即係一方面佢有提供資料啦，攞取佢專業資格，但係唔係高階嘅嘢啦，係受人關注嗰個。

00:40:17 Speaker 6
唔係，分析型，即係話佢會好認可一啲嘅嘢。佢中意啲咩領域咧？

00:40:22 Speaker 5
幫助真正車，採好高

00:40:23 Speaker 3
採到好高。

00:42:09 Speaker 4
好啊，仲有兩分鐘啊！

00:42:10 Speaker 3
好啊，應該係跟住佢呢個份，個性格就精彩。

00:43:35 Speaker 3
創造的方。即係愛情的故事。生意小計。

00:44:50 Speaker 4
好，五分鐘完啦，咁就到而家就到你哋present。咁因為咧，我哋就會揀三個組去present嘅。咁我就會每一個位、每每一行、每個area就揀一一種。好啦，我哋左邊開始先，最快舉手嗰個就可以present。好，

00:45:12 Speaker 4
係啊

00:45:13 Speaker 9
喺呢度係OK。好，因為呢個我嘅要係分析型人格嚟嘅。原因係因為佢好嚴謹，注重細節。其實代表住佢要同埋佢好精確嘅資訊。所以佢一定係中意一啲資料性嘅資料，同埋一啲可能係好information嘅graph。我自己都遇過呢啲客咁樣。我覺得點樣可以俾到一個wow factor？就係例如做一啲講座，啲講座又係權威性，例如可能今日好似Jenna Henderson嘅講座帶佢去

00:45:45 Speaker 9
咁然後咧或者係出一啲proposal嘅時候咧，有啲data化嘅指引啦，咁最好係引用一啲可能Wall Street Journal啊，或者可能係誒Boomer嘅一啲誒嘅information俾佢，因為其他嘅嗰啲誒花邊新聞佢應該冇興趣睇嘅咁樣。咁另外咧就可能做一啲唔同行業嘅有價值嘅交流俾佢去。咁可以令到佢個value factor覺得個service係好似好V I P咁樣，

00:46:08 Speaker 4
真係差唔多得嘅。講得非常之好啊！

00:46:13 Speaker 5
我哋公司名已經包咗我哋啦。

00:46:16 Speaker 4
我我問我啲嘅真係好中間呢度邊個想？Peter呢度？

00:46:20 Speaker 1
我見到個邊個蠢足到我係咪啊？

00:46:27 Speaker 5
嗱，唔好尷尬，怕醜，我過嚟啦。冇冇啱嘅答案嚟嘅

00:46:29 Speaker 4
我哋自由發揮嘅係。

00:46:37 Speaker 4
誒，我哋都係覺得Alex咧係一個分析型嚟嘅，咁咧佢因為睇翻個background，

00:46:43 Speaker 9
佢做嘢都係比較重注重細節啦，有邏輯

00:46:48 Speaker 4
誒又都準準確咁同充分咁去準備資料嘅。

00:46:52 Speaker 2
如果要令到佢有哇

00:46:53 Speaker 4
我感覺咁都唔係靠一啲花巧嘅嘢，咁都係平時見佢嘅時候

00:46:58 Speaker 2
俾多啲準備工作嘅資料啊，同埋好似先頭嗰位同事講，

00:47:01 Speaker 4
都係預備多啲諗現間market佢不。

00:47:06 Speaker 9
送啲對佢冇用嘅小禮物

00:47:10 Speaker 4
我覺得比起諗自己嘅專業嘅知識，或者去需要你問你攞資料嘅時候

00:47:15 Speaker 2
你即刻俾到佢嘅話，我覺得依啲會更加會令佢有好感咯

00:47:22 Speaker 4
會係。嗯。好，唔該晒啊。都係分析型嘅，都係嗰啲artists。好，最尾就係右手邊呢度，邊個想想present？

00:47:34 Speaker 4
如果冇人，好。

00:47:39 Speaker 6
我哋都係覺得佢係分析型嘅性格。如果我自己嚟講，對客嚟講，佢知道佢個性格之後，其實我自己最中意就係用一首詩寫俾佢個名，同埋首詩度，而且係首詩裡邊可以好精確準確咁描寫。如果係描寫得最精簡嘅話，我見到大多數嘅客人收到都係會好開心嘅。

00:48:10 Speaker 4
好用一首詩去wow Alex。好，咁咧我就而家俾你哋決定邊個三個講得最好。點解要決定咧？因為贏嗰個咧係有我哋嘅大獎嘅，就係我哋嘅Janis Henderson Musogan，啊啊同事，今年嘅獎牌。咁但係今日淨係得一個人可以攞到嘅，咁就要你哋去決定啦。咁邊個覺得中間呢一行嗰位女士講得最好？用用獎飾去投票我哋。好。

00:48:40 Speaker 4
中間嗰個講最好嘅，咁邊又覺得可能作詩嗰個係講得最好嘅

00:48:51 Speaker 4
最美就係第一個

00:48:52 Speaker 3
邊又覺得佢嘅方式係最好嘅

00:48:58 Speaker 4
係咪啊？係咪好似左邊嘢啊？今日係啊，邊個啊？

00:49:11 Speaker 4
哦

00:49:17 Speaker 4
但係唔使驚，你只要肯分享咧，我哋都有俾翻個細獎你哋之後。

00:49:38 Speaker 4
好啊，唔使驚啊！我哋陣間都有第二個同埋我哋最尾個混搭環節，咁所以咧之後咧亦都可以有第二個機會俾你哋翻個Janet Henderson彈兩版《莫斯科郊外》。好。

00:49:54 Speaker 4
好啦，咁啱啱講完四個唔同嘅性格，同埋我哋點樣去創造啲Wow Moment俾佢哋咧？我哋而家就要想諗下點樣可以喺工作層面上面去延遲呢個Wow Moment。所以第二個步驟咧，就係點樣把握關鍵時候啊？因為其實我哋我哋唔想咧花咗咁多心機去可能send啲咩諉blueprint article啊，或者可能作首詩俾個俾個客，跟住咧而我哋最尾啲努力咧係功虧一簣。咁所以我哋係唔單止知道我哋個個客嘅性格嘅需要啦，

00:50:27 Speaker 4
我哋亦都知道我哋個客喺工作層面上面有咩需求嘅。咁所以咧，第二個步驟咧，啱啱我哋學咗點樣去挖佢哋。第二個步驟，我哋係要揀一個啱嘅地方去挖佢哋。但係其實如果你見到左邊嗰幅圖啦，你會見到而家我哋啲客對佢哋啲adviser預期同埋實質上嘅服務咧，係有好大嘅差距，可能喺嗰個諉。諉財務計劃嗰方面，佢哋已經覺得佢哋啲adviser已經做得好好噶啦。但係其實你會見到咧，喺稅啊、喺房地產同埋喺醫療保險嗰方面咧

00:51:01 Speaker 4
其實佢哋希望佢哋嘅adviser係可以俾佢哋多啲建議。咁所以其實我哋而家見到咧，啲adviser都唔口明，佢哋啲客咧喺工喺工作上邊有咩嘅需求。咁你就可能問啦，咁我哋點樣先知道我哋啲客喺工作上邊有咩啲有咩需求咧？咁其實我哋可以睇六個。平時大家都好在意嘅地方去入手，去明翻我哋個客嘅生活中間有咩問題。咁佢哋就係可能家庭環境啊、居家環諉居家環境啊，佢哋嘅旅行體驗啊

00:51:31 Speaker 4
佢哋嘅健康啊，佢哋嘅職業發展啊，同埋佢做咩前事嘅。

00:51:34 Speaker 4
咁因為我相信大家都可能呢度都抽好多客咁，有時可能見完個客，就算記得咗呢啲細節咧，都可能。可能轉個頭，你見第去見第個客就已經練得咗呢啲嘢㗎啦。咁所以咧，你哋就會見到諉，你哋個wall handbook隔離咧有張wall offer form係咪？呢個就係wall offer翻俾你哋嘅辦法。咁咧，其實呢個wall諉wall offer form咧就係諉wall offer翻嘅一個部分嚟嘅。咁而其實佢想俾你咧，係可以寫低晒你嘅客嘅獨特之處，

00:52:05 Speaker 4
喺一張紙度。咁前嗰版咧，就係俾你記錄低你啲客嘅最基本嘅資料，可能佢名啊、佢職業啊、佢家庭環境係點樣啊、佢嘅愛好係乜嘢啊等等嘅。而後邊嗰版咧，其實係幫你計劃你下一個Wow Moment，而想逼你寫低你最近嘅一個Wow

Moment咧，咁你就唔使可以重複你同你嘅客嘅Wow嘅互動嘅。咁所以咧，我哋其實～，通常見完個客之後啦，我哋就會寫上成日update呢張紙，用最新嘅information update呢張紙。

00:52:36 Speaker 4
咁所以咧，我哋就可以避免唔記得我哋嘅客人好緊要嘅資料。咁你填完呢個Wow Moment之後啦，落呢個啊Wow Order Form。咁其實Order Form咧就準備咗五個唔同嘅驚喜預體驗俾我哋嘅。咁其實喺生活嗰六個店咧，係創造啲Wow Moment去延遲你啲Wow Moment俾你啲客嘅。咁佢哋分別就可能係佢哋嘅仔女畢業啊，或者可能佢哋家庭聚會啊，可能佢哋如果狗狗有B B可以整啲互動啊，

00:53:06 Speaker 4
同埋最尾咧就可以可以準備佢哋你啲客最中意嘅食物同埋佢哋嘅飲品。咁可能舉個例子啦，其實我哋Genesis喺美國嗰邊咧，其實都比較多狗狗啊。咁所以其實我哋有有一次係搞咗個狗狗腳兒飯，咁我哋特登請咗個諗狗嘅廚師同埋狗嘅攝影師，咁同埋整咗個好細型嘅狗公園俾我哋啲。諗客戶咧，咁就可以俾我哋啲客戶喺一個客客戶諗交易互動之中咧，係同佢哋狗狗玩嘅，因為知道咧，其實我哋好多客人可能工作好繁忙嘅

00:53:38 Speaker 4
冇時間陪佢啲寵物，所以其實喺呢個咁嘅環境咧，我哋唔單止俾我哋啲客戶同佢啲狗狗去玩，亦都俾我哋嘅機會喺個可能六日去見我哋嘅客，亦都去去幫去解決佢哋可能生活中嘅一個需求。咁其實呢個例子亦都係我哋點樣去照顧一個社交型嘅客。就係幫我哋啱啱第一步啦，社交人嘅下嘅一個家庭生活嘅層面，同佢可以諗建立聯絡，令到佢哋對我哋個brand有個好好深入嘅感情啦。咁令佢哋咧可能繼續信任我哋

00:54:10 Speaker 4
亦都可能繼續支援我哋嘅業務。好啦，咁第舉第二個例子。如果你有個年度回顧會談，你會點樣去轉呢個去一個驚喜月月體驗？其實阿樂翻都俾咗啲例子我哋。首先咧，可能呢佢哋一入meeting room嗰時，就可以準備定一張相，係你同你個客一齊同埋佢family整個嘅相放喺度，加咗親切感。亦都可能喺啲PPT slide度，亦都可以寫翻你個客嘅名

00:54:42 Speaker 4
再可以加翻個個人性俾佢。咁如果佢有狗狗或者細路仔，亦都可以準備啲好細型嘅小禮物俾佢哋啦。

00:54:46 Speaker 4
而最尾咧，就係可以諗，準備佢哋最中意嘅食物同埋飲品。咁當佢聽你講嗰陣時咧，佢可以一路聽一路食住佢哋，同埋飲住佢哋最中意嘅嘢嘅。咁好啦，咁呢個係第二個諗問答環節，諗嗰個小組討論，咁亦都有個機會俾你再抽嗰個大獎多一次嘅。咁而家咧就我就唔單係只build off你啱啱Alex嗰個嗰個客嗰個資料

啦，但今次我加咗佢個生活上面嘅嘢。咁Alex就今年五廿三歲啦，咁佢就結咗婚，有兩個仔女

00:55:18 Speaker 4
而嗰兩個仔女就嚟就去大學啦，佢可能職業就喺個科技公司度做嘢。你哋啱啱都已經開完咗五分鐘啦，佢知道Alex其實係一個分析型嘅人，而可能可能會寫詩或者send新聞俾佢去去做一個小型嘅One Movement。而家你哋個challenge就係點樣喺佢生活上創咗一個話題俾佢哋。我哋可能就俾十三分鐘，唔知段志做咗三分鐘，因為你已經知道佢個性格或者定。

00:55:49 Speaker 4
三分鐘啦，就想創造一個挖嘅活動喺生活嗰六點咧

00:55:57 Speaker 3
去睇去挖佢哋嘅。

00:56:03 Speaker 4
好。

00:56:21 Speaker 1
注重效率同埋效率

00:56:23 Speaker 5
注重解決問題，和為主導型。

00:56:52 Speaker 3
有啲人講，呢個陳偉啊，實注重工作，中意點啊？就朋友啊，係差點多功能

00:57:07 Speaker 4
佢只碼夠玩，夠晒。

00:57:24 Speaker 4
啊。

00:59:30 Speaker 4
因為時間關係，因為你都淨係個第二個sharing，我現在想問下邊個準備好去present？我哋今次由右邊開始先啦，右邊邊個三系啦，亦都系三個嘅，得翻一個大獎值，好啦，好，咁右邊開始先，邊個想邊個想present？可以啊，天薇想，你話系咯

00:59:54 Speaker 7
唔使。

00:59:57 Speaker 6
係我真人真事嘅一個係，咁就話說咧，有一次咧，我喺電視，唔知係咪電視啦，定係邊一個媒介啦，咁我就見到我哋CEO咧，L. J. Wong啦，咁就係接受咧啊J.Wong，佢已經過咗身嘅啦，咁接受佢嘅訪問，咁我就留意咗一樣嘢咧，

佢就喺啊洪先生咧就係喺個電視光幕面前咧，佢就講咧，每一次咧我見到啊J.Wong啊J.Wong咧，我都係覺得壓力好大嘅。

01:00:28 Speaker 6
咁我咧就係聽咗佢呢個說話之後咧，我就即係喺呢個心裡面就係記住呢個說話。咁喺後來一個嘅即係場合啦，咁我知道咧，我會見到佢嘅。咁我咧就係詼特別咧，我自己係用一啲嘅布碎啦嘛，做咗一個咧詼蘋果俾佢。咁我見咗佢嘅時候咧，我就同佢講咧，咁就係話啊詼，我喺嘅時候會見到你咁樣。咁詼，我我做咗一個蘋果俾你，咁就係， every day。

01:00:58 Speaker 6
Keeps the pressure away，但係你估佢講乜嘢呢？

01:01:02 Speaker 6
佢，我覺得佢都好幽默。佢話：every day keeps Jay away。

01:01:08 Speaker 1
咁詼

01:01:09 Speaker 6
我我自己覺得就話即係詼，佢佢雖然真係位為C E O啦，但係其實一啲咁微小嘅嘢咧，都係有有一個agent啦，一個真係又唔係leader唔係成日agent啦，可以留意到啦。咁我感覺佢咧，佢當時嚟講咧，其實都係。真係都幾感動嘅嘛，咁所以我哋keep住嚟講咧，

01:01:34 Speaker 1
都係見到面時候咧

01:01:36 Speaker 6
大家係會打招呼嘅。我覺得呢個對於我嚟講，即係話，即係都係我自己對客人對朋友一個確信嚟嘅。

01:01:46 Speaker 4
多謝嘅，即係詼

01:01:52 Speaker 4
好一個個人一個個人嘅experience，可能可能都都可以inspire到我哋其他。嘅答案好咁，中間如果Alex Chan係你個客，咁你亦都知道佢嘅狀況，你點樣會去挖佢哋咧？嗱，多多謝啊！詼，中間，中間，好。

01:02:09 Speaker 3
詼

01:02:13 Speaker 3
我會醒起咧

01:02:21 Speaker 7
即係譬如話，我見到佢又有兩個接近大學年齡啦

01:02:23 Speaker 5
嘅再當佢高中啦。

01:02:24 Speaker 7
咁咧，其實咧，我去咧係。搵個諗，咁高中就嚟畢業啦嘛，係啦，咁我會咧係諗諗搵個好出名嘅家庭攝影師，係啦，去安排幫佢佢仔女畢業個校園相。

01:02:43 Speaker 4
係個moment咁樣。

01:02:44 Speaker 7
係去影相咧，影相，影修相咯。同埋咧，就係咧係會諗，如果去我V I P客啦，我會試下睇咪搵到一啲internship嘅。

01:02:56 Speaker 7
俾佢高中嘅。

01:02:58 Speaker 4
可能internship對啲而家細路仔嚟講咧，仲仲緊要過做咩影相啊？好， thank you， thank you。好，最尾，諗邊個？邊個？邊個？諗，咁咧兩個，你兩個一齊。諗，兩個等我講埋佢。

01:03:22 Speaker 9
諗，我會點樣幫佢咧？我首先我唔知佢呢個background係佢係先生定係女士啦。

01:03:26 Speaker 4
冇請先，當你當你當仔嚟。

01:03:27 Speaker 9
係我當係佢係男先生啦。咁我會分析佢嘅情況先。因為首先我會分析，佢有兩個小朋友，而佢自己係IT方面嘅工作，所以我覺得佢會中意一啲科技相關、電子相關嘅嘢。而因為小朋友佢接近大學年齡

01:03:45 Speaker 4
我相信他可能。

01:03:46 Speaker 9
平時工作唔會有好多時間去陪小朋友，所以我想透過一個體驗令佢搵返佢同小朋友一齊以前細個開心嘅親子時光，所以我會送一個電腦板咁樣嘅，然後等佢可以同小朋友一齊做一啲手工，可能用少少焊接啊少少諗。又因為有一啲咁嘅鉅石嘅就係一套，可能佢可以同小朋友兩個人、三個人一齊去完成一個project。咁啊，等佢可以勾起返，其實小朋友可能喺細個小學嘅時候

01:04:18 Speaker 9
爸爸都係咁樣同佢哋一齊玩過。雖然佢哋而家小朋友已經大個啦，但係其實都可以有一個親子咁嘅活動，去令到佢哋有翻一件咁嘅事。因為我會覺得佢五廿

幾歲，佢平時可能未必有咁嘅心機或者時間去同啲仔女有個咁樣嘅。Magical moment，所以我會透過一個活動，等佢會覺得可能係，咦誒

01:04:42 Speaker 4
我agent送咗一個咁樣嘅俾我喎，阿仔不如一齊玩下啦

01:04:43 Speaker 9
咁樣咯。

01:04:44 Speaker 4
好，係，好唔該晒。

01:04:47 Speaker 3
咁好快

01:04:50 Speaker 4
好，好好快俾俾俾你講埋。好快俾你講埋，好快俾我，係。好。

01:04:55 Speaker 7
誒，其實都差唔多，不過咧，我哋今次都係focus佢兩個細路，因為咧誒，Alex自己本身已經好忙，咁但係佢亦都係好多。即係佢自己嘅誒學歷已經好高啦，咁我相信佢都想自己嘅小朋友都一樣係接受一啲好高嘅學歷啊點啊，咁咧但係佢應該可能冇咁多時間去做好多分析，所以首先我哋會搵一啲誒相關relevant嘅一啲可能啲session嚟講一啲去邊度升學啊，去唔同地方升學或者有啲exposure嘅地方，咁咧就同佢分析翻佢嘅細路啊邊樣強啲啊弱啲啊

01:05:29 Speaker 7
或者去啲咩學校啊可以，讀啲乜嘅科啊，會比較適合啲，因為佢即係幫佢做啲總結，因為佢一定冇咁多時間去做呢樣嘢。咁我哋覺得即係依方面係比較對佢呢個時候係比較重要啲。

01:05:44 Speaker 4
好，好多謝。咁咧，咁啱啱個三三位觀眾或者四個觀眾咧，都其實講係點樣去維護住佢嘅仔，去俾個warm up佢哋嘅。但係咧，因為時日關係，咁我就會好快揀個window啦。咁我會覺得可能誒呢呢位先生講嘅最啱，因為點解咧？你要我哋要記得Alex Chan係一個分析型嘅人，而佢好中意做啲project。而你啱啱講嗰個提議咧，所以我覺得internship係一個好嘅提議，同埋誒同埋都係俾啲嘢班嘅仔女啦。但係其實你嗰個故事咧係有埋嗰個公式型嘅成分喺入邊

01:06:15 Speaker 4
咁所以誒係咯，大獎係俾呢位先生嘅。

01:06:19 Speaker 5
好啊，出嚟好

01:06:20 Speaker 4
我哋班嘅獎品。

01:06:35 Speaker 4
好，多謝大家聽啦。去到呢度，想幫大家做個快啲嘅總結。其實我哋大家都係相信，聽完之後都知，一個好滿意嘅客戶服務體驗唔係意外出嚟，而係一個好精心設計嘅成果。而家我哋學咗點樣去識別你個客嘅性格，你個客有咩獨特嘅需求，同埋我哋點樣去創造啲 Wow Moment 喺佢哋嘅日常生活上面，亦都係工作上面。所以嚟緊呢九十日，希望大家可能可以做到三樣嘢

01:07:05 Speaker 4
係真係去進行呢個挖個瓜嘅過程嘅。咁希望大家可以對佢哋啲客戶有好高度嘅關心啦。第二就要時刻用心去聆聽佢哋，咁可能就知道你生活中咧有咩面對緊啲咩問題，同埋最尾咧就係用一個好詼適合嘅方法係同佢哋互動嘅。咁而最尾咧，我哋想大家思考一下。如果我哋真係可以學以致用到《哇哇哇》嘅第一同第二部，你哋嘅客將來分享關於你嘅乜嘢嘅話題嘅故事咧，多謝大家。

01:07:40 Speaker 1
哇！唔該晒，Jennifer， Jennifer好好嘅分享係咪？要按摩下牙膠先，啱啱中場都好多哇聲出現咗。好咁樣接住咧落嚟又繼續wow咯喎係啦，今日好開心咧請到咧SubRoyal嘅明撈啊，同我哋分享下咧公司最近不斷喺度講嘅咩total protection A B C D嘅方向係啦，A B C D咧包括咗邊四大份生意啊，ULB啦頭年險，跟住仲有saving嘅分紅，另外咧就係life同埋IHS health嘅生意嘅。

01:08:13 Speaker 1
咁啊，明嬲啦，就喺即係我哋同事啦，即係喺呢四方面咧，都真係幫客人咧做到一個全方位嘅保障啊！咁以下落嚟時間咧，就交俾佢啦，同我哋分享下，唔該晒明。

01:08:43 Speaker 5
大家好，下午好。

01:08:46 Speaker 3
好

01:08:48 Speaker 5
聽咗前邊基金公司嘅分享，好開心，因為有得玩。以下係我嘅分享，我都想開心啲，活動啲，大家可以多啲溝通，因為你知啦，我都經常坐喺下邊聽分享，有時都會覺得沉悶。如果互動啲，就會開心啲，投入啲。咁我先介紹下自己，我叫阿Ben，姓劉。

01:09:19 Speaker 5
咁啊係詼Supreme Road District嘅同事。咁啊，其實我履歷好簡單嘅就係我二零零六年入行，跟住就詼叫做嚇好好彩做咗M D R T嘅Life Member，同埋做咗廿年咯。咁前前嗰日就有去到公司嗰啲詼，即係叫做老人獎啦，係咪啊？咁咧，我諗好多同事都有著有參與㗎啦。因為咧，聽公司講咧，十年以上年資嘅同事咧，都有成六千個。所以咧，我哋咧排隊影相都係咁排隊，

01:09:52 Speaker 5
係咁排隊，個時間都用咗好長。咁啊， anyway就詒唔講我咁多啦，就講下今日嘅topic嘅先。

01:10:02 Speaker 5
咁其實咧，今日主要咧，阿Christie成邀我咧，就話分享下咩叫全方位嘅保障啦。咁我相信你在座嘅同事咧，應該都比我資歷高嘅，有好多我見到嘞。咁其實我諗大家都應該知嘅話，有冇人可以答到咩叫全方位保障咧？可以舉手嘅喎。全方位保障，其實頭先阿詒Christie。都好似講過嘅，有冇人樂意舉手咧？

01:10:32 Speaker 5
是這位同事啊！

01:10:42 Speaker 1
全方位保障，我嚟嘅應該係藥物疾啦、理賠啦、意外啦、詒儲蓄啦

01:10:49 Speaker 5
譬如講啲投資單啦，呢啲基本上客戶都會有啲醫療啦。

01:10:59 Speaker 5
系啊，同事都講得好啱嘅。其實咧，我哋幫客人要做齊呢啲嘢嘅，人壽、醫療、意外同埋理財。咁基本上而家公司一路嘅方向都係咁樣。其實好多時有啲同事部分就覺得呢樣容易做啦，係咪理財儲錢啊嘛？客人健唔健康都唔重要啦，都唔使核保嘅，可能好執著喺儲錢，又或者個客同你講

01:11:31 Speaker 5
我乜都唔想要喎，我淨係詒想儲下錢嘅啫，咁就就係咁就順理成章就做咗儲錢啦，就冇注意到其他方面咯。但係其實其他方面，我哋如果學習做financial planning嘅時候，其實好重要咯。其他嗰四點係應該同客人多啲去令佢明白，因為好多咧係唔明白，所以佢就拒絕咗你啦。就話詒嗰啲我唔使理㗎啦，我淨係要做呢啲咁樣。咁其實咧喺要明白呢個道理咧

01:12:01 Speaker 5
其實我哋唔係做一個推銷員咯，唔係攞住嗰個product。我公司呢期咧話要做多啲危疾，咁我就揦住個危疾碼咁去sell個危疾個plan。其實咧，我哋係要做一個咧人生規劃嘅專家，因為你唔係單止陪伴佢。一個moment，頭先講咗啦。我哋係成個live嘅唔同嘅moment，即係有開心嘅，有唔開心嘅。我哋都要陪住個客人，所以其實咧，我哋係要做一個幫佢做一個規劃

01:12:34 Speaker 5
就唔係咁簡單。至於你話我哋要做個咩角色啦，同埋點樣建立一個信任咧。頭先其實好銜接到頭先啊，佢哋講嘅art of wow，其實我哋都係有。做到呢啲嘢，而令到個客好信任你，然後跟住你去feel到你嘅關心，咁其實你講後邊嘅所有嘅道理啊，或者你叫佢要做好個規劃啊，其實係好容易嘅

01:13:04 Speaker 5
因為佢已經feel到咧，其實你係為我設想嘅，即係將心比己，唔係為咗做呢個生意而幫佢，即係同佢講咁多嘢啊，咁樣或者銷售佢啊，咁唔係依樣嘢咯。咁其實一定要喺我哋做呢一個詼保障或者理財方面之前，我哋其實係要做好一啲解決佢嘅問題嘅人咯，就唔係話詼純粹就係啊詼對，即係真係sell嘢咯。

01:13:35 Speaker 5
你去買件衫，其實你去買件衫，可能個sales都幫你解決解決咗啲嘢。譬如如果你嘅身材比較肥胖嘅，佢會建議你某啲衫係啱你，顯得你瘦嘅。其實咪都係解決咗你個問題啊！因為你會覺得哇，我咁肥著起上嚟唔好睇喎咁樣。咁如果佢諗到依樣嘢，佢幫你解決咗呢個問題，哇！咁佢一定買嗎啦，唔使唔會唔買係咪？咁至於另外咧，就係我哋要聽個客講嘢啦。即係其實咧，好多時我哋咧就有時跌咗落行政咧

01:14:07 Speaker 5
就係不斷自己講，但係其實冇聽到個客講乜嘢。我哋要靜心啲去引導個客講多啲佢心底嘅說話。如果佢講到心底說話，知道佢有咩困難或者有咩期望，咁我哋就可以從呢度嘅角度去引導到佢去詼成功我哋嘅交易啦。可以咁講。咁如果你冇聽到佢講嘢嘅，可能你講嘅嘢同佢根本就唔同頻道，咁佢點會接受咧？係咪？

01:14:38 Speaker 5
所以一定係要聆聽啦。

01:14:42 Speaker 5
五大那個其實就是大險種啦，其實大家我諗你們都知啦，根本上有什麼作用？即係人壽其實而家公司咧都有發現咧，我哋好多時咧忽略咗人壽啊，冇買人壽嘛，因為可能有時賣賣下咧就偏離咗啦已經。咁其實人壽咧喺啱啱今次嘅C.O.都有講啦，好似大部嗰單嘅火燭啦。咁其實賠嘅錢唔多咯

01:15:12 Speaker 5
只係賠咗兩百萬。咁變相如果對於一個家庭嚟講，冇咗一個媽媽啦，得翻個爸爸同兩個小朋友咧，其實兩百萬就好快用晒。所以其實有時我哋都會諗下，其實人壽係咩咧？係咪對你屋企人嘅一個承諾、一個愛咧、一個關心咧、一個延續？就係話，譬如我成日都講少啦，嗰日同同事講話。如果你嗰張身份證或者你嗰張死亡證，究竟值幾多錢咧？究竟值唔值錢咧？

01:15:42 Speaker 5
唔值錢一掉落垃圾桶，定係攞住呢個死亡證去到詼保險公司可攞一千萬？即係其實咧，可能咧詼，即係實際就話啊錢，但係其實錢唔可以代表晒詼所有嘅情感。但係係咪好過冇咧？即係當你如果去到一個階段話啊，其實。我突然間唔喺度啦，但係我仲有好多責任未完成嘅時候，如果有一個經濟嘅輔助，可能就係詼喺情感上可以補充一啲咯

01:16:14 Speaker 5
我覺得。咁另外危疾啦，危疾方面咧都有啦，就係話而家都好好流行噶啦，亦都公司亦都跟住個市場推到係啊多重性嘅保障，就好似我哋雙風感冒咁，會重複發生。因為我都聽過有一個朋友咧，佢患咗血癌嘅。佢係佢係咧做過三次嘅諗呢個骨髓移植嘅，佢都仲生存到嘅。咁所以其實咧就因為咁嘅情況，我相信就係而家都注重咗呢樣嘢。

01:16:47 Speaker 5
至於危疾嘅作用，有時我問啲客，有時佢哋好混淆。其實又危疾又醫療，其實我有啦，我有個醫療就得啦，或者我有個危疾就得啦，就唔使搞咁多其他嘢咁樣。其實有時佢哋就混淆咗，因為基本上危疾就係話賠一筆錢，賠返個保額啦，咁又幫助你就係生活上突然間你做唔到嘢，其實就係一個好似墊底咁樣幫你墊住先。

01:17:18 Speaker 5
你有幾年可能要啊緩慢落嚟啊休息一下咁樣。咁但係咧，佢哋並唔係話真係呢一個咧可以當一個醫療嘅開支嘅，因為你醫療開支實在你係。唔知道嗰個嗰個諗額要幾多，無底深潭㗎嘛！我哋成日都講同客講，因為如果你有一個好嘅醫療，再配合埋一個危疾嘅話，你就雙得一張，你就唔使擔心咁多喺經濟上突然間冇咗份工啊，然後跟住又要呢邊又要使錢去醫病啊，好多嘢啊！

01:17:49 Speaker 5
又或者我想請多個工人，或者去做啲其他另類嘅治療，我都要開支㗎嘛！咁變相其實兩樣嘢都係好重要嘅。但係有啲客好多時都唔明白嘅，好似兩樣嘢溝埋一齊，咁你要即係細心啲、慢慢耐心啲講多啲，可能係例子俾佢聽點樣用呢樣嘢啦。因為有時佢哋真係唔知點用。另外咧意外都係啦，意外好似而家咁，其實我都發現好多同事啊

01:18:22 Speaker 5
佢話公司咧都諗ban咗你買意外。突然間就會停你半年唔準賣咁樣，咁因為其實真係好用得著咯

01:18:35 Speaker 5
即係客嘅角度嚟講咧，其實佢小事啊大事，因為意外導致嘅，其實佢都可以用到呢樣嘢。咁其實都係好重要嘅，因為無論話諗年紀大年紀細都會發生嘅，隨時隨地坐喺屋企都會發生意外。咁我覺得呢個咧都係重要嘅，都亦應該要話俾萬知係啲咩。咁最後就係話投資啦，其實做晒咁多樣嘢之後，咁。冇錢又點咧？咁都要財富增值㗎。咁你啲錢如果唔用，話擺喺銀行，其實而家銀行嘅息都係低啦。我哋個個都知㗎啦。

01:19:05 Speaker 5
通貨膨脹又高。咁我哋做完晒所有嘅嘢咧，都會關心下客人最終嘅佢都係要完成佢個夢想，又或者佢將會退休。咁退休嘅時候係咪退休嗰刻先諗退休咧，或者先去理財咧？唔係嘅，應該係一開始我哋就要搞呢樣嘢。所以其實嗰個我哋做嗰個規劃咧，一定係全部做晒㗎啦，唔會少一樣嘢。

01:19:34 Speaker 5
高效成交其實我相信在座各位其實都好叻的可能叻過我添咁咧

01:19:42 Speaker 5
其實我哋都好多時咧，就係你想去成交個客咧。頭先我都講過，你唔係話攞住個產品就去sell俾佢。基本上唔需要嘅，因為有時咧，我發現我啲客咧，其實都唔係點樣睇個篇個feature啊，或者其他嗰啲好細節嘅嘢。最主要就係你要話到俾佢聽，你入瞭解咗佢嗰個情況係點樣，即係refine人好重要啦。

01:20:13 Speaker 5
所謂你要好好深入咁理解到佢而家嘅狀況係點樣，然後跟住嚟要識問問題，問佢啲問題嚟解決佢嘅煩惱，佢嘅problem。要解決咗佢啲事先，再跟住咧問一啲問題咧係假設性啦，可能會問佢詼，譬如你個細路要轉校啦，咁你又突然間冇一份工啦，咁你會點咧？即係你你要點做咧？你會點樣啊？你點解決啊？咁即係佢會表達自己點樣樣。咁詼需求都係啦

01:20:45 Speaker 5
需求嘅效益嘅問題。譬如話詼真系啦，你病咗啦，你而家咧要詼好嚴重嘅病，咁你其實你要需要幾多錢生活啊？你你個你個開支，你而家詼詼要幾多？每個月要支付幾多？或者你要供養你公K要幾多錢啊？咁呢啲嘅問題等佢答你咯，就唔系你假設性俾佢，或者你講俾佢聽，因為好多時有時咧都會發現啲客戶咧話。

01:21:16 Speaker 5
危疾咁，其實我要買幾大咧？或者人壽我要買幾大咧？咁又唔係你俾個數字佢嘅喎？你假設話哦好啦，你買一百萬啦，二百萬啦，咁其實呢個數字點樣嚟嘅？其實都好多時咧，我哋亦都可以咧利用下公司啲工具嘅，公司好多工具噶嘛，IFHC啊呢啲工具啊，我哋個我哋都可以用多啲呢啲咯。啊，我發現就頭先諗諗下，係喎，其實。譬如佢話要點樣同客戶嘅黏度咧

01:21:46 Speaker 5
其實都係公司嘅工具。因為而家公司嘅iSmart，其實每日都會提醒我哋客人幾時生日。即係你今日有邊幾個客人嘅生日，咁你即時今日，你今日就係佢生日，你今日就send個message俾佢，或者講句說話俾佢聽，公婆嘅生日。其實依個都係一個artwork嚟嘅，因為未必可能。有啲人真係會唔記得佢生日，咁就係你記得佢生日，佢會特別開心。

01:22:16 Speaker 3
咁咧

01:22:17 Speaker 5
另外呢，去到後面嗰度，好多同事都講過嘅話，喂，咁詼講晒啦，跟住佢成日都講詼，我而家冇錢喎。咁你哋點樣答啊？其實你會點樣答啊？有冇人舉手答下？如果個客同你講：我一毛錢啊，咁你會點啊？你會由得佢啊，定系你會有handle佢嘅objection啊？有冇同學願意？

01:22:45 Speaker 4
唔係同學

01:22:46 Speaker 5
有冇同事可以舉把手？你教書，有冇人願意咧？有獎品㗎！你哋頭先玩得咁開心，好期望有獎品，所以你而家講到都會有獎品㗎。有冇人願意舉擦手咧？如果我同你講冇錢啦，你講完咁多嘢都冇用，我都冇錢買咩咧！有冇人識啊？啲鬼同我我要問佢嘅冇錢，亦都係冇錢嘅買法。

01:23:16 Speaker 5
我話我有個客

01:23:18 Speaker 1
佢真係冇錢，一個單身家庭要養兩個仔，咁佢爸爸就搵我同佢做一份單，做一個廳三百七十萬。

01:23:28 Speaker 5
佢當時俾嘅保費表係幾多啊？一個廳二十年嘅三百幾蚊啫。

01:23:35 Speaker 1
一一一即係每日。十一蚊左右啦，一杯奶茶都唔夠。

01:23:41 Speaker 3
咁佢哋成家

01:23:50 Speaker 5
呢個同事都講得啱嘅。其實咧，你越冇錢就係越冇錢，越大危機。所以我哋幫佢解決問題。佢話冇錢，咁我諗我相信公司咁多產品，一定有一啲可以好平又貢幹好大嘅。其實都係暫時可以俾佢頂住先咯，即係我覺得就係話，如果佢一下話冇錢，跟住我哋放棄咗，我哋唔handle佢，跟住佢真係第二日出咗事，咁啊好大禍咯。即係其實turn有turn買啫嘛

01:24:21 Speaker 5
即係我哋唔需要話，即係一定話要買啲有分紅嘅產品。其實定期嘅產品係好平。我後生嗰啲咧，二千零蚊咧可以槓乾到誒百幾萬噶啦，一年誒嗰個保額，其實就好抵買嘅，我覺得。咁暫時俾佢用住先，尤其是佢咁困難，更加需要錢啦。萬一佢真係真係有咩多關豆腐咧，屋企人就慘啦。其實，好啦，其實另外又會咁嘅，佢話諗下啦

01:24:51 Speaker 5
考慮下啦，咁你哋又會點答咧？

01:24:56 Speaker 5
會唔會都？唔拆解啦，走咗佢啊！等佢，誒你翻屋企諗下先啦。

01:25:00 Speaker 3
我都要問下佢考慮啲乜嘢先

01:25:06 Speaker 7
即係你都其實都係一個listening嚟嘅，因為佢好多時考慮嘅時候，其實考慮唔係一個objection嚟嘅，我覺得考慮係好好嘅答案嚟嘅啦，

01:25:17 Speaker 4
已經比起好多其他。

01:25:17 Speaker 7
咁咧，佢如果係考慮嘅，你咪問清楚佢追落去考慮啲乜？如果佢話，我冇錢，我冇錢啦。咁如果佢話，我其實好多 plan，我 OK，睇一睇其他。系啊

01:25:29 Speaker 5
咁其實考慮咧背後可能係佢仲未明白你頭先講嗰啲嘢，根本上即係可能都未完全理解到你詼介紹俾佢嘅嘢啊，講解裡邊嘅內容啊，同埋又或者佢係咪覺得嫌貴咧？又或者佢會唔會覺得詼呢個呢個保單仲係好常見嘅咧？咁即係可能要可能翻翻轉頭啦。即係要重新嚟過啦，再聆聽下佢想啲乜嘢嘢啦。

01:26:01 Speaker 5
咁就唔係話好似將即係同事講得好好啦，即係話其實佢話考慮仲有機會你可以講落去。如果佢一個行咗去，你又冇機會講啦。佢講考慮一定仲有機會咯。咁另外佢話我已經有啦，有詼政府嗰啲醫療啦，詼唔使擔心啦，詼咪咪靠政府咪得咯咁樣。咁其實咧好多時咧。我見好多詼客人都係咁講，一係就話靠政府，一係就話靠詼公司醫療。

01:26:32 Speaker 5
其實有好多時，佢哋未知道有個缺口喺度。因為你政府大家都知，其實唔係完全免費唔使錢。而家政府都有一個加價嘅趨勢，咁你睇個門診都唔平，因為我都聽到佢哋講話，原來睇一個門診都幾百蚊，同私家唔係差好遠。講真，嚟緊可能都係用者自負。所以其實我哋都要讓客人知道，其實係有個缺口喺度。你團體醫療亦都未必一定帶得走

01:27:05 Speaker 5
因為我有個例子嘅，有客咧，我同佢講又係嘅，佢就同我講話，一直咧公司嘅醫療好，咁佢就話等到我差唔多退休先算啦咁樣。點知咧喺退休之前咧，佢咧就患咗一個病，係製造唔到紅血球嘅。咁就要長期食藥啦。咁喺呢個woman，我點樣都同佢轉唔到hand嘅啦。老實講，咁佢唯有咧就搵翻佢自己嘅團體醫療去做conversion。

01:27:36 Speaker 5
但係咧當時嗰個保費好高啦。雖然係即係佢對等嘅，佢唔需要核保，但係佢個保費係高，但係佢個保障唔係唔係高喎。咁啊，真係唔成正比嘅。咁但係即係都咁講啦，我哋係要。再堅持，再堅持同個客講呢啲嘢啦。嚇，如果唔系佢就錯過咗個機會。

01:27:59 Speaker 3
咁另外咧

01:28:04 Speaker 5
點解頭先講啦，即系又系跟翻基金公司嘅嗰個課程咁樣啦。其實我哋真系要有後邊嗰個服務，持續去經營，持續去令個客對我哋嘅信任，咁就有轉介紹啦。咁我哋先可以持續有呢個生意。售後服務啦，貼心守護啦，全程相伴。其實呢啲全部都係口，即係叫口號啦。我咁講係口號，但係真係要做出嚟咯。

01:28:35 Speaker 5
頭先講嘅真係要細心聆聽同埋關懷佢，俾一啲特別難忘嘅時刻佢哋。其實有啲個案嘅，但係呢個我都講下啦。曾經有個即係我而家有個客，即係有個客戶啦，專業醫生，專科醫生嚟嘅。嗰陣時點樣？我記得我講下我做咗廿年啦。我開始嘅時候乜都唔識，又冇乜人物網路嘅，因為我轉入嚟依行嘅時候係一個湊仔嘅阿媽嚟嘅

01:29:09 Speaker 5
湊咗兩年即係全職家庭主婦啦，湊咗兩年之後就發現自己唔可以再湊仔噶，應該要對依個社會有啲責任，咁就要出翻嚟做嘢，亦都有個危機嘅諗法。我唔知其他女士有冇啦，就會覺得死啦！如果全靠個老公，咁如果萬一有咩冬瓜豆腐嗰啲嘢，咁我咪乜兩手即係揦成揦手唔成晒，我就好驚啦！又要有一個獨立嘅經濟能力先得㗎嘛，咁樣咁於是我就繼續翻出嚟做嘢啦。

01:29:42 Speaker 5
但係做嘢嘅時候，我就一個好偶然嘅機會就識到Maggie啦，我嘅D D啦，係咪？佢又好耐性嘅，話你試下啦，你試下做啦咁樣。嗰陣時我係call call呢個醫生嘅，因為我冇市場嘛，我就諗啊，我洗樓啦，成棟醫生樓洗晒，寫字又全部洗晒，走上去拍門。嗰陣醫生其實就係我，就係點乘機嘅啫

01:30:13 Speaker 5
我就帶個病人去睇醫生嘅，咁我就坐喺側邊就聽嘅。咁啊，因為個長者嚟嘅，咁佢就唔係好知醫生講啲咩，或者唔識識問題。我哋好多時都會做呢樣嘢啦，陪佢睇啊，佢問題。咁咧跟住咧就好好大膽，好面皮厚地就攞咗個卡片俾佢。嗱，我咧就A I做嘅，誒，我咧就想邀請你嚟分享。其實我就係咁樣嘅啫，就冇諗到佢即係會成為客戶嘅。咁當年啦，成為咗即係一個先成為朋友先啦。

01:30:45 Speaker 5
我相信同大家一樣啦，你同一個prospect開始的時候都系一個朋友嘅感覺，然後就會了解下佢嘅background，瞭解下佢家庭狀況，佢嘅職業，或者佢系咪一個好咩性格？頭先講過啦，好緊要理解佢系一個咩性格。通常做醫生嘅性格都繫好忙噶啦，其實佢都唔繫好點理自己呢啲嘢嘅，不過佢就知道醫療開支好高嘅。所以一定買我哋嘅CEO嘅

01:31:16 Speaker 5
當時有CEO啦，即刻就話俾佢聽啦，你要做個CEO啊，同埋你屋企人做晒添啊，仲要，依個佢對佢嚟講冇問題嘅

01:31:25 Speaker 3
係咪？

01:31:26 Speaker 5
跟住啦，你做咗CEO，你係要set圖嘅CEO嘅保費啊？因為越嚟越高喎嘛，係咪？梗係要理下財啦。你搵咁多錢，你月球一族喎，梗係要將啲錢撥一啲入去，去搞掂你嘅醫療開支啦，係咪先？再二啦，就話喂，你就係靠你雙手啊！你老婆好做嘢喎，你有兩個細路啊，仲讀國際學校喎，你點搞啊？你咁多開支，梗係要做多少少嘢啦。譬如你病咗，頭先講啦

01:31:57 Speaker 5
危疾，你患咗嚴重疾病。雖然我知道嘅，你醫護人員咧，你可能開支有discount嘅，咁或者你你自己都有啲儲蓄嘅，咁但係突然其來。有可能有兩三年或者三四年甚至五年你做唔到嘢，咁你起碼有啲墊墊住個底啊嘛，係咪？咁所以必須啦，就係一定要喎啦，唔使講。咁再者就係，喂，你好錫老婆仔同埋佢兩個女喎嘛，好錫佢哋喎嘛。喂，萬一你真係唔喺度咁點啊？

01:32:28 Speaker 5
你都見到啦，其他有啲醫生朋友突然間唔喺度，五啊歲就走咗。咁你嘅點啊？你留翻你老婆同阿女，佢哋都要有你嘅愛同關懷，人壽必須買，係咪？你搵咁多錢係咪先？你個生命嘅價值咁高，所以你必須都要買個大額人壽，係咪？咁搞完呢啲咯，你protection做好晒啦，阿醫生你要財富增值，因為你都要退休嘅，有一日你一定要退休嘅

01:32:59 Speaker 5
所以就要做其他嘢啦。譬如而家有派息基金，製造一啲現金流俾啲客，其實依個係好嘅，我覺得好welcome嘅。特別係有一定財富喺銀行裡邊嗰啲人，即係有錢，無論大小都好，佢都會覺得唔錯，好似每個月有啲嘢收下幾好。

01:33:27 Speaker 5
咁另外咧都有一個詒，都係一個公司嘅管理員、管理人嚟嘅。咁佢三啊九歲。咁結咗婚啦，有三個女嘅，咁都係嘅。佢都係一個即係老公都係一個專業人士，但係老公唔信保險嘅嘛。但係佢好驚啊！佢同我講，佢好想個老公買保險嘅。當時佢咁樣同我講

01:33:52 Speaker 1
佢話：喂

01:33:53 Speaker 5
我想幫佢買份大啲嘅人壽。因為我聽到其他佢嘅同行有一個朋友突然間走咗。佢冇買保險，雖然佢哋唔係冇錢，但係都係覺得有失落。老婆嗰啲好傷心，因為覺得佢老公搵開咁嘅錢，有咁嘅生活，但係突然間佢喺度，未來就係冇嘅，因為你使嗰啲所謂嘅積蓄。佢聽到咗好驚。

01:34:24 Speaker 5
佢就同我講話：，可唔可以同我老公買份人壽㗎咁樣？但係我話你老公唔唔

buy嘅喎。佢要簽名嘅喎，點買啊？買唔到喎，唔系簽名就買唔到嘅咯。咁跟住之後咧，就我就話：，咁你唔重要咩？我同佢講，你唔重要咩？除咗你老公重要之外，你都好重要喎，因為你都係照顧緊第三個女嘅喎。咁你都顧下你自己嘅喎。咁所以咧，就同佢講咗啦。醫療必須嘅啦，雖然你話詼依啲即係。

01:34:57 Speaker 5
即係病嘅，唔知幾時發生，其實都係好重要啦。就係因為唔知幾時發生，咁首先又係做咗佢哋所有嘅保障先。咁繼而咧，到最後咧，我話嗱，你嗰個危疾咧點樣搞咧？因為你每年都要交保費啦。咁我話不如索性咁啦，你橫掂都有啲錢啊，不如就做個派息基金啦。你就將嗰個派咗出嚟嘅息，你就去交你嘅危疾保費啦，或者你嘅醫療保費。咁其實咧，佢好巴嘅喎。佢覺得咧，好似咧唔使額外再攞多啲錢出嚟

01:35:32 Speaker 5
因為反正佢都有啲舊錢，啲舊錢已經喺銀行啦，佢又冇咩做嘅，冇咩投資，其實佢都忙嘅，都唔得人理依啲嘢。咁你而家同佢製造咗一個現金流出嚟，就幫佢set同其他嘅費用，咁佢都覺得好。咁最後後生嘅又點樣買咧？咁樣後生嘅咧廿幾歲，其實咧，都講啦，佢哋啱啱開始做嘢，其實人工唔高嘅。咁但係因為佢都明白到，佢而家自己獨立啦。

01:36:03 Speaker 5
如果佢有咩事，佢會連佢個屋企人，佢父母。最重要就係佢本身都有呢個，即係理念啦，即係覺得有呢個孝心啦，即係唔想話自己有事嗰時就連佢屋企人。但係佢話我收入唔多嘅，咁我要買啲咩咧？其實都可以做到嘅，都係加翻一啲自願醫保啊、遺失啊，或者係啲定期一啲意外嘅險啊，跟住做幫佢做一啲少少嘅儲蓄啊

01:36:34 Speaker 5
咁樣將來佢可以慢咁樣去嗰個好似一個雪球嘅效應啦。雖雖然你錢唔多，但係一個複息嘅雪球效應，其實將來都多嘅啲錢。咁從小做起，咁你教育咗佢，其實佢哋都buy嘅，都會做嘅。因為都係搵一啲以少補大啦，即係槓桿高嘅嘢俾佢啦。咁同埋佢年輕啦，保費亦都低啦，所以其實就唔係好難嘅。有時你話年輕人唔buy啊，唔乜嘢啊咁樣，其實都唔係嘅。只不過佢哋可能未touch到話

01:37:08 Speaker 5
即是病重或者入院的情況。但我有啲case，佢哋真係咁，後生仔佢哋入院就知死啦。特別係我仔，我講我仔咁，佢受傷，意外受傷，被送入醫院，因為比賽啊。當時喺九龍區，被送入咗伊麗莎白醫院。好啦，該間醫院，成個房都系骨科問題嘅病人，有老有嫩。跟住好啦，佢都好嚴重嘅

01:37:40 Speaker 5
咁佢就第一步，佢唔可以即刻做手術，佢要咧幫佢咧安一個架，托住佢個腳腕先，因為佢個腳腕咧已經。扭歪晒，並甩咗啦成個腳，跟住咧中間個小腿嗰度

咧中間咧骨折，咁成隻腳咧就要諗，其實要做手術，但係醫生就解釋話，你要等佢消咗腫，我要將你個腳腕咧移翻正先，咁所以咧就要打釘入去啊

01:38:10 Speaker 5
轉釘入去幾個架，跟住揦翻正隻腳。喺呢個過程，佢開頭因為佢年輕，痛得唔該，咁佢反抗力好大，唔得啦，一定要麻醉去做。麻醉之後做完，佢要止痛，就打嗎啡俾佢，佢就嘔到七彩。跟住夜晚又瞓唔到覺，因為周邊啲病床啲人都喺度咦硬咦硬，即係急救，佢見到急救嚇咁，佢好驚。然後我我就走去搵醫生。

01:38:43 Speaker 5
搵醫生就搵咗私家醫生同，即係其實我去公家嗰度搵個醫生先嘅，咁好彩咧就我嘅朋友認識呢個公家嘅consultant嘅醫生，咁我就嗱筆去同佢傾，我就話唔好啦，我要落翻去私家，你你快啲寫紙去出院啲，即係轉去私家。跟住我仔就同我講，佢話一個地獄同天堂嘅感覺，公家醫院咧就係地獄嚟嘅，去到。私家醫院咧

01:39:15 Speaker 5
當時去廣義，大家都去過啦，應該廣義係好唔錯嘅，環境好。就話呢個，哇呢個好似酒店咁，咁樣。其實就係

01:39:28 Speaker 5
即係如果佢冇呢啲feel，可能我哋就要講呢啲製造呢啲情景俾佢

01:39:31 Speaker 5
俾佢知道啊。或者如果佢冇屋企人入過醫院咧，係feel唔到嘅。所以其實唔係年青人唔巴智，不過未touch到依樣嘢。

01:39:42 Speaker 5
咁好啦，呢個咧係我嘅I G同埋我嘅小紅書。我嘅小紅書咧就係叫大姐咪香港大姐咪，咁啊多多關注下。咁咧就諗，其實我都仲有好多諗唔同嘅case嘅分享嘅。咁可以講多一個嘅，因為仲有時間我仲有時間可以講多啲case嘅分享。冇啦，差唔夠充喫啦。到你講啦。O最後呢個case啦，應承咗佢講就講啦。咁咧就其實咧就係咁嘅

01:40:14 Speaker 5
即係話諗阿因為阿Chris就話我做好多嗰啲投資單啊，咁啊其實有一張單咧就特別少少嘅，咁啊係咩咧？係我有個客嘅，咁個客咧就係一個律師嚟嘅。咁佢話到明咧，佢唔會介紹客俾我喫嚇，佢做咗我嘅客，但係我識咗佢好耐，佢都話話到明咧，我好理性嘅，我介紹客俾你嘅。咁但係唯一咧，佢介紹咗咩咧？介紹咗俾響媽俾我。佢覺得我可以同佢媽有偈傾，咁咧跟住有一次咧就係佢同我講咧就係我同佢見面嘅時候咧

01:40:47 Speaker 5
佢就同我信屋企嘅事情。我諗佢冇人信嘅，淨係信俾我聽。咁就講佢屋企嘅嘢啊，點點點啊，就諗有啲關係嘅嘢啦。

01:40:58 Speaker 5
咁佢就講到就話：，嗱，我媽咧其實可能嚟緊有一筆大嘅錢要處理嘅，咁你去搵我媽啦咁樣。咁於是咧我就去搵佢媽啦。咁啊原來咧就。Buy out咗啦，就係有一啲有一嚿錢係買咗一層樓，而呢嚿錢咧要做一個類似嘅諉教育基金又好乜嘢都好啦，咁咧就要錢生錢咁樣就去諉養育佢個侄女，佢嘅侄女，因為佢嘅細佬突然間走咗

01:41:29 Speaker 5
佢就孭起咗呢個責任，所以佢就要搞呢筆錢啦。其實如果你同你個客戶關係好，而佢願意講佢嘅家事俾你聽，證明就係百分之一百信任你。多謝各位。

01:42:04 Speaker 1
啲嘢咁啊，好好嘅分享啦，係咪啊？點樣咧？喺一位客戶上面咧，就做齊ABCDA、B、C、D嘅生意咁啊！唔該晒，同埋再次咧，一定要同各位客戶講生日快樂啊！因為喺成日social media見到佢話冇人同我講生日快樂嘅，係啦，只有保險agent記得我嘅生日，會同我講生日快樂。呢個好緊要，都係at我好啱嘅其中一種。好，咁以下落嚟嘅時間，我會同大家分享下頂尖agent嘅話術啦，咁樣。首先大家要認識我

01:42:34 Speaker 1
我Christy係啦，Well Team嘅Christy係啦。啱啱咧其中一日，我係Janet Henderson嘅同事啦。唔係係啦。嗱，在咗啲區域咧，可能係我照顧嘅係啦。咁啊認識我Christy啦，係啦。咁其實咧我係AIA咧新加入嘅同事嚟嘅。今年年中嘅時候咧先加入嘅啫係啦。咁啊喺個底度咧，主要負責一啲區域啦、投連險啦、投資移民啊，或Total Well Solution嘅。嗱咁今日都好開心咧，可以同大家分享咧唔同嘅話術啊！首先咧就係咧覺得做agent呢個係咩？

01:43:07 Speaker 1
難難或者易唔易啊？一啲都唔容易啦，係咪？大家嘅辛酸啦，我真係非常明白。我諗我成個B D T咧最明白大家，因為我以前同樣都係行家係啦，Agent出身嘅我係係啦。咁我畢業之後啦，加入咗agent，不過唔係呢家係啦，都係紅色嘅啫係啦。呢個牌咧唔見咗啦，搬屋嘅時候咧唔知去咗邊係啦，咁啊咁啊諉非常難忘嘅時光啦，以前嘅畢業加入嘅時候咧，即係唔係話做得好，不過攞個M D I T同C O T咁樣啦

01:43:43 Speaker 1
係啦，再之後當然要打下卡啦，嗰啲即係成日唔同你請，咩係咪地鐵啦，見到自己咁樣打下卡啦，跟住又請人啦，咁升職典禮啦，再之後唔識諗啊，突然之間轉咗去做政府工。係啊，非常唔識諗，地獄嚟嘅，都唔好學我啦。當時做係金管旗下嘅退休三保，平時大家做嘅逆按揭、保單逆按、香港年金。之後覺得好悶喎，再跳咗入銀行啦。三個公司都係紅色嘅logo喎，係咪啊？

01:44:15 Speaker 1
即係呢一間啦，唔開名啦，紅色啦，跟住政府又係紅色啦。咁啊，呢間銀行又

係紅色啦，到最後A A又係紅色喎，係咪啊？我諗我都唔會加入咩藍色啊、綠色嗰啲啊，可能A A做過世啊要。好咁咧，就即係瞭解到咁大家嘅心酸之後咧，咁今日想同大家咧即係交流下，分享下一啲心法。我諗話術咧其實係好死嘅，唔可以copy and paste咁樣用係啦。所以背後咧其實個邏輯係點咧？第一個心法咧最重要嘅係啦。即係首先同大家玩個遊戲先，我成日覺得銷售咧好有趣一個過程嚟。

01:44:47 Speaker 1
個客坐喺你面前啦，係咪？其實我哋好似攞住把槍入嘅，把槍就係我哋即時入面嘅子彈啦，就係我哋嘅話術，係咪？如果估到個靶喺邊，其實個靶就係客人嘅需要，好似啱啱阿 Ming 咁樣講，我要幫佢解決問題啊！你射得中個靶，張單就係你㗎啦。咁啊，但係有九宮格喎，有冇人覺得左第一格係個靶喺？第二格咧，第三格其實冇人舉手，因為太難估，未必估得中，係咪？咁所以咧

01:45:17 Speaker 1
即係點樣我哋先會聽到客人嘅心聲？其實就係聽，你先知道背後個客嘅需求有乜改變。所以唔好亂用你嘅子彈，你射晒九宮格射九次，個客走咗。真係要聽啱，你知道個客，譬如個客嘅需求原來係移民。同佢講，喂，施政報告琴日出咗，有幾好有幾好？佢唔啱聽，佢會離開。反而同佢講，喂，移咗民之後，其實你香港嘅資產佈置要點樣去做？

01:45:48 Speaker 1
佢先啱聽。咁咧，真係咧唔聽咧，你又唔知客人需求喺邊嘅喎。咁啊，左下角咧又見到啦，有個寫住開門嘅需求啊。係啦，我曾經咧簽過一張單咧，係幫出家人去處理一個和尚嚟。好特別啦，係咪？其實咧，我坐低我真係唔知點樣sell佢，係咪？我只係想要嗰個機會嘅啫。嗰個係呢個call concept翻嚟嘅。咁啊，坐低咗之後咧，誒，即係佢同我講好多佛法

01:46:23 Speaker 1
係咪？哇，咩咩如夢幻泡影啊，呢個世界係假㗎咁樣。跟住同我分享話，喂人咧，即係有monkey mind，我到今時今日都好記得。佢話咧，即係好似猴子咁跳嚮跳，最緊要咧，你個人有個center。

01:46:31 Speaker 1
要定落嚟咁樣，聽咗好多咧，其實我係有執念嘅，我嘅執念係簽單，係咪啊？我都唔想聽佢講咁多，跟住我就覺得，喂，佢既然個需求係開悟，咁我就話，喂，其實嗰陣時二零一九年，我記得就興sell扣稅年金，原來佢背後係發發中心嘅教授喺香港大學嗰度做，咁啊要交稅啊

01:46:55 Speaker 5
我就話不如咁啦

01:46:56 Speaker 1
係啦，你即係。其實我都想開悟啊，咁樣咁但係開悟咧，見到你抬頭讀書咧，好厚喎，都要花唔少嘅時間去閱讀呢啲書本嘅。相信咁，不如咧財富嗰方面交

俾我幫你處理啦，係啦，你唔使花咁多時間。咁加上你可以退稅喎，受益人咧又可以寫你嘅佛法中心慈善團體，第時咧捐咗佢咁樣。佢話詒好啦好啦，咁啊幫我簽咗張帳單。簽咗張單咧，嗰刻我係開心嘅。但係做得耐嘅agent咧，知道簽單最開心嘅moment幾時啊？

01:47:26 Speaker 1
唔係簽單嗰一刻啊，係二十一日啊，冷靜期係咪？噢， up晒頭啦。做得耐嘅agent一定係廿一日之後先開心嘅。好，第十一日嘅時候咧，佢WhatsApp我，嗰陣時有WhatsApp㗎啦。佢同我講話，我唔想簽啊，係咪？我詒，即係要搞個取消手續。我諗咗好耐，點算咁難先簽簽唔到？聽咗咁多佛法啦，個世界係假嘅，知道咗啦，唔明嘅。點算係啦，即係我利用翻咧佢嘅痛點去同佢講，我send咗一段好短嘅message俾佢啫

01:47:58 Speaker 1
我就話唔明嘅人有monkey mind，隨時會轉變，跟住佢send翻個手指公俾我。咁我俾翻落臺階佢啦，話詒咁保單仲可唔可以保留你原有嘅想法啊？佢話好，係啊，最後咧攞咗呢張單，即係所以咧，我哋要靠好多時嘅聆聽啦，先知個客人嘅痛點喺度，而出街人佢嘅痛點就係開唔喺個佛法身上啦。好，咁啊知道咗咧，即係第一個咧，其實我哋最緊要嗰個心法就係啲乜嘢啦？

01:48:28 Speaker 1
就一定要聽多過講啊！啱啱其實ming都有講過，係咪要聆聽？呢個係非常重要啦。係咪？即係我見Chris咧，即係講咁多嘢。我見客嘅時候咧，我我好辛苦。以前請客食飯咧，其實都唔食得嘅，因為咧好辛苦要記緊佢講啲乜嘢，記住晒。好少講嘢嘅，以前我做前線嘅時候，我哋話術咧要記得好少，射子彈嘅，唔好亂用啊。係咪？唔係好多次機會嘅啫。聆聽搵到個靶先開槍係一一通常咧即係一槍命中個客個體驗就最好啦。

01:49:01 Speaker 1
咁你講啦，Paradox principle啦，好多時咧即係大家都話其實八十percent嘅結果係基於你二十percent嘅客啊嘛。同樣道理apply翻落嚟係啦，一個成功嘅meeting要八十percent聆聽，二十percent係講就冇啦。好咁咧，之後落嚟咧，想同大家分享五個字。子彈啊，係咪話要射子彈啊嘛？咁計啲子彈係點咧？真係咧，我哋去到話術嘅部分啦。最好嘅話術咧，往往都係以提問嘅方式出現，

01:49:33 Speaker 1
係咪啲人咩？獵獵人出現嘅最好方式就係以獵物出現啊嘛，係咪話術出現最好嘅方式咧？就係以提問問問題。今日咧有五個話術嘅，頭嗰四個係問題，最後嗰個咧反而係陳述句，但係嗰句陳述句永遠幫到我去做closing。好咁啊！先講第一個話術啦。首先咧，要攞到客人嘅授權先好去講啊！嚇，係啦。有時咧，你講好多係嗡嗡嗡，個客人未必想聽嘅。有時咧，即係我做同客，Ice break得太高興啦

01:50:03 Speaker 1
係咪上咗山頂啦？個情緒已經唔知點樣落嚟。呢句好幫到手。有啲嘢你可能需要知，但係我唔好意思講，你想唔想聽啊？係咪？咁多數得三個結果嘅啫，係咪？一就係個客人想聽，佢就話想啦。第二就係咧，其實個客人唔想聽嘅，但係因為佢基於佢都同你即係傾咗咁耐計咯，如夢幻泡影咁耐咯，佢唔好意思就話你講啦咁樣。咁呢個都咧，其實buy到一個機會咧，去俾你講嘅喎，係咪？賺咗個機會啊。

01:50:34 Speaker 1
第三咧就係個客人咧真係唔想聽，佢答你唔想，咁啊算啦。你知道你下次嘅時間咧八十二十，你嗰個二十percent應該擺喺邊啊？係啦。咁咧詒例講個例子啦，係咪？琴日咧出咗即係第一個香第一份五年嘅香港報告啦，係咪？另外仲有即係施政報告啦，民生措施咧個焦點放咗去邊啊？政府好明顯咧都係想鼓勵生育嗰部分啊，係咪？我見而家生小朋友都幾正嘅喎，政府都冇諗過係咪？

01:51:05 Speaker 1
生第一個小朋友有兩萬蚊啦，依然keep住生第二個或以上，每年連續三年有三萬蚊啊！都幾多下咁，我未生嘅係啦。不過算啦，都唔會為咗呢啲獎金去生㗎啦。

01:51:16 Speaker 1
係咪生一個小朋友，連政府都知要用好多錢喎。原來咁，你係同個客講到喂，有啲嘢你可能需要知，但係我唔好意思講。你想唔想聽啊？

01:51:30 Speaker 1
你都可以同佢update下最近嘅新聞啦。最update嘅係邊個呢？就係啲想生小朋友，或者已經生咗第一胎，你諗緊生第二胎嘅人。你咪同佢講呢？講完之後順便講，連政府都知，原來生一個小朋友好貴。你預備好未啊？咁樣一預備好，一未預備好啦。多數人都未預備好。咁你又咧，有條有尾啊，可以follow up同佢講，真係要做下財富管理。而最快嘅財富管理嘅單係咪除咗分紅險之外

01:52:00 Speaker 1
仲有頭年險嗎？咁嗡晒頭，一定係賺好多錢啊！上次同你傾過偈。好咁啊，再嚟啦！啱啱講咗普通人生小朋友啦，講係有錢人生小朋友係點啊？二零二五年呢一單咧，Sell保險一定要知道嘅新聞嘅，哇哈哈，係咪啊？哇哈哈，中慶侯先生咧突然離世，患咗個急病啊，不嬲都有病啦，不過即係急病離世啦。有錢人生小朋友原來都好麻煩嘅，同埋你生落咁多咧，第時增產啊！

01:52:30 Speaker 1
發生好多問題啦。大如果大家唔記得，當然大家一定會唔記得，因為好複雜。重溫一下歷史先。一路以嚟咧，維基百科wiki嚟搵到嘅中慶後咧，佢只有一個老婆，其實就係原配啦。私有真成日出嚟講嘢嗰個女士咧，就叫中福利，係啦，一個女人好成功嘅，詒成日行出嚟講嘢嘅。大家咧即係呢單嘢發生之前

咧，知唔知原來佢有私生子㗎三個？呢個咧，杜建英咧，其實係以前阿中慶後個祕書嚟嘅喎

01:53:01 Speaker 1
大家知唔知？其實我都唔知，都係呢單嘢揚咗出嚟先知道。最後點解我話社會唔一定要知？其實阿中慶後，佢係急病嘅時候寫咗個手寫紙扇，Black and White寫咗出嚟，就同阿中福嚟講話，喂。我另外其實有三個小朋友，就係佢哋啦。佢聽到嘅即係上火好嬲，我要分錢俾佢哋。

01:53:32 Speaker 1
係手寫指示嚟嘅。好啦，咁佢就話O K，我幫你搞。但係實質最後冇搞到啊，冇啊嘛，係咪？嗱，如果咧佢唔係做送託，佢一早咧其實係幫襯你，你哋買咗張A I A單咧，佢其實就好著數。因為佢根本唔使同佢個女講，唔使令到佢個女咁嬲。佢點啊？佢即刻咧喺個病床度拎AIA Plus個app出嚟，加個咩人落去咪得咯？係咪？或者打俾你哋咯，打個長途電話都唔係好貴

01:54:03 Speaker 1
就同你講幫佢搞咯，係咪？最後唔使讓到呢單事出嚟，咪家湊不出外存啦。中國人咧最希望做到嘅係咪？咁所以咧第二個問題嘅話術就嚟啦。如果今日有一筆錢，你可以名正言順合法咁唔？分俾屋企人，你想留俾邊個？係咪啊？即係啲人性探索嘅嘢咧，溫溫先好講。Outter club唔好講，係咪？Outter club就錄音嘅，你帶個客去係咪？師奶食飯，你問下佢，係咪探索下佢人性最底層嗰個需求喺邊？

01:54:34 Speaker 1
做agent啦，成日都要聽客人嘅祕密問，仲要聽完佢問要mark低呢本簿，驚自己唔記得聽好多祕密。係咪？你聽咗佢嘅祕密啦，你先知道點樣幫佢解決人生唔同需求嘅問題啊，係咪啱啱好參兵咁講咧？解決客戶嘅問題先最重要。好，今日再嚟咯，係啦。講話術之前啦，我真係想考下你哋，尤其是我照顧嘅區域啊。如果你哋唔識答啦，我係好唔開心。係咪以後你哋PM我唔復㗎啦？係咪？

01:55:05 Speaker 1
好啦，以下嘅陣間呢個地圖嘅出現嘅，以下地圖係邊一個地方？同埋點解呢個地方咁重要？我話三二一去咯，鬥快舉手。第一條先，以下地圖邊個地方？

01:55:15 Speaker 1
冇人舉手啊！呢度呢位紫色衫恤衫男士，係佢講英文。霍爾木茲海峽啊，好驚喎！即刻係啦，海峽呢一度講咗半年啦，由二月廿七號開始講，講到依家九月開翻未？未係啦，未。不過呢條冇答案嘅，冇獎品嘅，加埋第二個答案先。
嗱，呢條難啲啦

01:55:46 Speaker 1
啱啱冇舉手。Open end啊，點解呢個地方咁重要？詫，後面後面。

01:55:50 Speaker 9
因為要運到石油。

01:55:52 Speaker 1
冇錯啦，恭喜你係啦，咁啊得到AIA嘅把，即係防晒遮啦，係咪？即係好好輕嘅呢把，我都好中意，係咪？又防晒又輕啊，呢把啱晒女士啊。係啦，點解咁重要啊？石油嘅運輸輸流啊，係咪啊？即係百全球咧，百分之三十嘅石油同埋石油衍生品咧，都喺呢個海峽度進出嘅喎。係咪打仗之前啦？每日二千萬桶石油喺呢一度進進出出，冇所以佢而家刪咗，令到點啊？油價又再飆翻上去三位數字以上。

01:56:25 Speaker 1
之前七十幾蚊係有機會落去一見到合理水平六十至七十五蚊呢個區間，但係好景不長。而家和談又要推後，今朝見到新聞上翻去一百蚊。成日喺個底度，仲同大家分享。你有姨媽姑姐啊，佢又追短炒，又唔睇新聞。今年最重要嘅指標一定要望住油價，油價一日未攞翻嚟，個市場都會有比較大嘅波動。咁啊，而家睇新聞都要睇埋兩邊。

01:56:55 Speaker 1
唔係咁易睇嘅。係啦，同一日嘅新聞都係八月十三號星期四嚟嘅。美國咧，特朗普聲稱完全控制，亦唔知海客會繼續控制。聽落去咧都幾有即係希希奇啊，有幾有期望啊嘛。但係咧同一日啦，係咪時間唔同啫？伊朗咧就話美國不能改變事實，你就知道佢哋兩個仲難緊交。依家新聞咧難唔難睇？你睇咗一邊咧，你以為喂油價有望跌翻到八十蚊嘅咯？睇多兩睇，原來都唔係嘅，係咪？咁啊，所以咧第三個話術就嚟啦。

01:57:27 Speaker 1
如果個客人自己做投資，你問下佢。究竟而家你現時嘅投資真係幫你儲緊錢，定係幫你儲緊啲壓力翻嚟？大家有冇自己買股票啊？有有啦，係咪賺啲蝕錢先？詒，算啦，唔好意思講係啦。咁我咧真係都有買股票，以前咧好中意買中概股嘅，不過都係蝕錢收場啦。係咪而家買咩買翻T M P Two啦？梗係基金穩定啲啦，係咪？咁呢個咧真係真係好寫實嘅一個emoji圖片嚟嘅。

01:57:58 Speaker 1
嗱，講下Intel先。一定好多人買詒，即係咧詒， CMV區域係咩啊？即係內地人區域就Inter，

01:58:08 Speaker 5
好多人買嘅

01:58:09 Speaker 1
係啦。近年升得好好啦，即係之前四十幾蚊一路升上嚟，去到百詒百二蚊都試過，係啦。之前咁好啦喎

01:58:18 Speaker 1
假設你個客星期五買咗，九月十一號星期五嚟嘅，佢買咗，覺得幾開心喎，係咪？通常你買嗰刻嘅開心嘅，你覺得佢有得升先買㗎嘛？好啦，去到星期六日啦，都冇開市。中間有啲波動啦，盤前盤後啦，咁跌咗一跌，冇乜嘢，跌咗少

少啫，到星期一，哇，驚嚇嚟啦，一跌跌咗五點幾個percent，接近六個percent，一百萬突然之間就變冇咗六萬喎，你買T M P會唔會出現呢個效果先？係啦，客觀啲都未必會有咁大調整啦。

01:58:50 Speaker 1
今日有個agent同事，大家同我講啊，佢話二七零四咧由九點一咧，即系跌落去咩九個幾咁啊，跌了一個percent啊，即刻打嚟問問我啊！系啦，所以咧，即系基金咧，即系跌五個percent，即系一日咧冇可能，未必有咁嘅情況出面啊，咁extreme。所以咧，你你最緊要問佢，你唔好同佢講咩買基金好穩定啊，咁樣同佢叭叭叭咁樣講。佢喺答你之前咧，答你呢個問題之前咧，其實佢個腦已經process咗好多嘢，佢想翻起佢過往嗰啲驚嚇回憶㗎

01:59:20 Speaker 1
成日諗翻起晒，係啦，佢到時就會認同你。你都唔使再多講，係咪？有時咧，大家溝通上面咧，講啱講一句就夠，唔使講多。好，咁啊，再嚟啦，咁啊，第四個嘅銷售嘅話術啊，都係問題嚟嘅。十年之後，你覺得你會點？會唔會已經可以乜？呢個交叉咧，就係代表我哋之前嗰陣有冇聽出嚟個堂？

01:59:51 Speaker 1
有啲人嘅痛點咧，喺佢真係一生畢生想追求法學睇書；有啲人咧想生兒育女；有啲人想財富自由啦。如果你sell我，我一定講我財富自由，因為我想盡早退休嗝啦。有啲人咧上太空，係咪？即係好多好多唔同咧嘅痛點同埋佢哋想要嘅嘢。係啦，咁呢個時候咧，你就可以即係之前我哋聽咗啦嘛，已經係咪？你又咧即係要問翻佢度喎，有時咧要即係嗡佢一腳。十年之後，你會唔會點啊？會唔會已經原來可以生兒育女

02:00:22 Speaker 1
有個美滿嘅家庭咁樣？咁佢答你之前咧，佢個老人會push成好多嘢，幻想自己已經搵到個有錢老公，住大屋，生好多小朋友咁樣啦。但係如果你想即係嫁個有錢，都要靚啲？係咪靚啲？你有冇本錢？之前除咗年齡之外，係咪？你仲要有錢去打扮啊嘛？要財富累積，或者普通啲嘅家庭啦，係咪？生小朋友啱啱都講咗要用幾多錢啊？連政府都知，係咪？咁所以你又要做好個財富預備咯喎

02:00:53 Speaker 1
係咪？你問翻佢，等佢有個畫面咧，佢自然咧都會認同你，真係要盡早做足個財富準備。嗱呢個嘢咧，呢啱啱咁樣用咧就好正規啦，係咪？好多人都會咁樣同你講，但係咧，反而我自己咧有時中型向思維咁樣利用呢一句句子嘅。有時咧會哇，即係拉到個客嘅expectation好高啊，去到山頂。我咁樣問佢：十年之後嘅你會點？會唔會已經可以中咗六合彩啊？係咪？喂，一定即係個客就會覺得可能冇乜可能喎

02:01:27 Speaker 1
係咪？因為點啊？中六合彩嘅機率可能好細，零點零零零一percent。咁如果唔中點啊，又要開始理財咯喎。就算個客同你講話，喂，可能真係中咗，你要同

佢講啊。而家你中咗，你都未必有得攞翻你個本㗎，係咪嗱？如果咧就呢單新聞嚟講咧，最唔開心嘅咧，未必係個石環主任啊，可能係啲同事同事明明中咗啦，但係而家個戶口點啊？Frozen凍結咗，咁你仲要上code啊，揀埋晒啲嘢睇下認唔認啊，黃唔黃㗎？先分得翻嗰二百幾萬啊，係咪啊？好難㗎，中六合彩中咗都冇得中啊！依家。

02:02:00 Speaker 1
係咪啊？難㗎，所以咧，我哋可以問佢一啲即係離地啲嘅嘢，等佢咧即係知道原來離地冇乜可能嘅，就將個expectation，我不如我依家穩穩陣陣啊，貼地啲，真係幫自己咧做翻啲illustration見到嘅數字啊，實在些少啦。我覺得去到華碩四咧，即係問題係遠到啊，四個問題，但係最後反而係幫到我以前做最多closing嘅一句陳述句係啲乜嘢咧？你有買嘅

02:02:30 Speaker 1
我都有買，放心，哇，好真實啊！呢句嘢，因為我講咗好多年嘅呢句嘢，已經訓練到自己咧背咗成句嘢，係咪？即係咧，你sell到個客啦，個客仲諗緊買唔買嘅時候啦，係咪？咁除咗會問佢你考慮緊啲乜嘢啊之外，係啦，我開個app出嚟俾佢睇，係咪？我自己有買，放心，係放呢個佢好真實，放心。

02:02:56 Speaker 1
好真誠啊！講得我以前都真係唔係唔係演戲嘅，係咪？我以前咧只會賣兩種產品嘅啫，一種係我自己有買嘅，另一種係因為我冇錢買，我屋企人有買嘅，只賣兩種產品嘅啫。我以前買嘅係咪？所以啲客戶咧好放心嘅，係啦，佢同我買嘢，因為我自己同埋我屋企人都有買啊嘛，係咪？你同佢係點啊？坐埋同一條船。就逐清，你已經建立到嗰個安全感俾佢啦。所以咧，我哋記住呢條公式喎。

02:03:28 Speaker 1
第一個係咪揸住支槍嘅？聽懂痛點，聽咗先，聽多過講，八十percent聽，二十percent講。個中間問對問題係咪？知道要問佢啲乜嘢，引導佢有個反思。最後最強背誦，背咗佢呢句：你會買嘅，我都有買。放心，係啦，然後就做到咧，永遠你都可以提高你嘅成交ratio啦。好，唔多晒各位，今日分享咧到呢度啦。

02:04:01 Speaker 1
大家可以籤，你簽到嘢咧簽到翻啦，同埋做翻個。