2026-05-15 保險銷售心態與技巧培訓：克服「殺心魔」與實現「單次成交

保險銷售心態與技巧培訓：克服「殺心魔」與實現「單次成交」



本次培訓聚焦於兩大主軸：一是以「殺心魔」為核心的心態重塑與即場電話實戰，目標在於打破銷售人員面對拒絕、專業自我懷疑與既定人際定位的心理障礙，提升活動量與行動力；二是系統講解「單次會面成交」（One-Time Closing）的理論與話術操作，並以異議處理與真正原因抽絲剝繭為支點，構築可落地的成交路徑。內容全面涵蓋從接觸高難度客戶、正面行銷、比較與利益呈現，到僵局應對、核保流程說明及課後跟進的完整方法論。課堂多次以真實案例印證：行動的最壞結果是維持現狀，而一旦行動，便可能創造業績與關係的重生。

「殺心魔」的理念與心態建立

講者闡釋「殺心魔」的本質：不是口號，而是「立刻行動」。核心目的在於迫使業務員主動直面自己最害怕接觸的人與情境，尤其是電話簿裡「輸來輸去都不打」的對象。恐懼的主要來源包括：

- 害怕被拒絕，且不知道被拒後如何接話與續行。
- 擔心自身不夠專業，或被過往人際定位框住，不敢提保險。
- 對失敗的普遍恐懼，尤其是過去在其他行業「越勁越叻」者，轉行後更怕不達標。

講者指出，專業度某程度上來自信心與持續學習；相對於外行的朋友，保險人員在保險知識上必然更專業。更關鍵的是「你有數」能自然帶來自信。課堂強調以正常社交語境介紹自己的工作，讓朋友知道自己已進入保險行業，並以關心身邊人為出發點。對於明言「不要講保險」的會面，講者主張先「保持關係、正常聊天」，分享近況與所授課題，再循序帶出工作脈絡與價值，不急於談產品。另提醒學員以「海綿心態」吸收新方法，放下舊框架，持續更新自我。

成功案例佐證「殺心魔」的效力：如學員 Suti 在環節後即約出 3 位客人，做到 5 萬元紙；另有學員由不敢約客到連續數月可報到 10 萬元紙。講者的目標明確——讓學員達到「這些電話都敢打，回去全部都搞定」的心理突破。

克服恐懼的實戰演練：「殺心魔」電話環節

此環節為即場實踐：講者「把門鎖上」要求學員立刻撥打「最不敢打的電話」。重點不是多約幾個，而是「多殺幾個心魔」——按下撥號鍵本身就是突破；對方是否接聽不是最大問題。課堂提供多個真實案例以印證行動的價值：

- 年輕學員致電父親的名人級老闆（稱呼 Uncle），先由秘書接聽後 Uncle 回電。
- 曾為管理階層的學員致電被自己解僱過的前下屬，對方早已不記得舊事，順利對話。
- 做了三十多年的同事（A 專屬二字頭）致電「狗友」，對方驚訝「認識你這麼久不知你做 AIA」，表示剛買了、女兒也有，願意約談。
- 學員在電梯主動對教授說「原來你一期已經賠 100%」，教授即約下午四點見面，最後成交一單。

講者反覆強調：不打電話，關係與生意都不會重生；最差也只是「死客等於死客」。一旦行動，至少能：

- 提升基本約見與溝通技巧。
- 促成關係重生與轉介紹機會。
- 啟動後續跟進（即使未當場簽）。

對於「很久沒聯絡」「電話是否正確」「不敢打有錢且脾氣凶的朋友」等常見藉口，講者給出可操作的開場白與策略：

- 現有客戶開場：「有個補單的資訊，想安排講解給你聽。」
- 非客戶朋友開場：先以整理電話簿確認號碼、敘舊邀約吃飯，或分享近期工作忙碌、授課內容；亦可用儲蓄、醫療等通用話題暖場。

- 通話控制：一通電話以不超過 2–3 分鐘為宜，主旨在於約見，避免深入產品 F&A。

課堂亦提醒活動量的重要性：MDRT 或以上同事每日至少見 2–3 位客戶；在辦公室與同事閒聊不會帶來業績。所有人脈都是你的「分店」，你越常見人，越容易迎來「婚宴」（機會）。

AIA 制度層面提醒：現有 AIA 個人保單的客戶不可以 Call Call 約出；但多數香港人他處已有保單，促成關鍵在於「客戶喜歡你」與「你能提供他在原 Agent 那裡做不到的事」，而非主觀臆測「他沒有空間」。講者引用個案警示：因 Agent 不主動接觸，客戶反而去幫了別的 Call Call Agent。

進階銷售技巧：單次會面成交策略（One-Time Closing）

講者系統講解 One-Time Closing 的必要前提與操作綱領：

- 基本前提（至少需 2 小時）：客戶「喜歡你」且對「方案滿意」——即方案能解決其問題。
- 三項前提：
    1. 正面行銷產品內容，不以恐嚇或負面訊息逼單。
    2. 懂得比較並明確呈現客戶可得利益。
    3. 懂得問問題、問到客戶真心的想法。

嘗試成交（Try Closing）話術示例：

- 「我和你參加吧。」
- 「年繳定月繳？」
- 「年功定月功，方便你嗎？」

操作心法與節奏：

- 客戶說「考慮一下」屬正常反應，不代表不買；保持正面從容，不改變表情與氣場。
- 先判斷兩大基石是否到位（喜歡你、方案滿意），而非在價值說明上耗時。
- 總結方案優勢（如保存財富、無後顧之憂的醫療），用寬泛敘述說明方案如何幫助他，而非僅列產品 F&A。
- 用「保費與問題解決」的比較降低心理門檻（如用每日保費金額觀念）。

- 再次嘗試成交。

講者提醒：客戶買了單、付了錢後，第一句常問「什麼時候生效？」顯示其期待儘快有保障。業務員可適度利用這種「想快點有保障」的心態，加速投保決策與流程。

處理客戶異議與挖掘真正考量

講者指出，業務員常在客戶不簽時「不知道真正原因」，客戶多半也不會把實情一次說清楚。面對「要跟家人商量」「要考慮一下」等異議時，關鍵是分辨真偽並鎖定方案本身的滿意度：

有效探問句型與判斷路線：

- 「除了跟家人商量之外，你覺得這次的內容 / 方案好不好？能不能幫到手？」若客戶答「都 OK / 挺好的」卻仍不買，通常是不夠 OK但不好意思說，或尚未想好。
- 若客戶答「一般」，追問：「哪方面你覺得未滿意？不妨告訴我。」以撩出真因。
- 常見真正不滿意因素：保費、保額、保障內容、對 AIA 或對業務員的信任度。

對症方法：

- 若信任度不足：先重建「三個 Why」（為何做保險、為何選 AIA、為何選你）。
- 保額不足：不要直接把 50 萬加到 80 萬，先詢問保額預算與保障 / 儲蓄的優先次序。
- 預算有限：可拉長繳費年期或加 Term（定期保障）；未來加薪時可將 Term 轉回有儲蓄的計劃，且無需重新核保。
- 回報要求不切實（如要求保證十釐）：用「切斷法」明確指出市場做不到，立即切換到可行利益點（如優質計劃、精明人士首選、輕鬆退休、財富增值方案），或改算保證較高的穩健方案。
- 非常規健康狀況：預防性告知可能的結果（加保費、不保事項或買不到醫療）。買不到醫療不代表買不到危疾，更不等於買不到癌症附加險；即使都買不到，也可做儲蓄作未來醫藥費預備。

針對「跟家人商量」：

- 不應立刻讓客戶離席；先判斷對方是否真會問、懂不懂問。許多時候這是「假異議」，回去後可能根本沒問或不知怎問，成功率低。

- 可提議當場致電家人，簡述方案對家庭的得著；若家人確實不便，仍回到方案摘要與後續具體安排。
- 若客戶仍堅持，亦可嘗試先簽名，付款稍後處理（保單可聯名簽署）。

講者歸因：許多同事即使學會異議處理，仍無法簽單，常因前兩項基石（喜歡你、方案滿意）未打牢。結束前務必再次總結方案優點並留下書面資料，利於客戶回顧。

成交僵局應對與課後評估

當嘗試多次成交後仍陷入僵局，講者建議以「假裝放手」策略化解：以平靜語氣總結方案價值，安排具體跟進時間，保持主導權與節奏。為加速提交申請，講者建議以「核保流程漫長性」向客戶說明早辦的必要，而非依賴「21 日冷靜期」作為銷售說辭；兩者意義截然不同，前者以客戶利益為本，後者易被理解為業務員僅想讓客戶先簽。

核保流程說明示例（透明化步驟與等待）：

- 填寫資料 → 公司審閱 → 可能需要現身報告 / 醫院報告（2–3 個月） → 安排現身 / 醫生時間 → 報告回公司 → 核保確認 / 下信補資料 → 出單 → 90 天等待期 → 正式保障。

課後評估環節：

- 評估表分數為 1 至 6 分（1 最低、6 最高），講者引導學員完成評估以利課程總結。

行動項目清單

- 講者（Speaker 1）
    - □ 鎖門並推動學員於課堂內執行「殺心魔」即場電話環節 - [TBD]
    - □ 課堂中提供電話開場白範本（現有客戶補單資訊、非客戶儲蓄 / 醫療暖場） - [TBD]
    - □ 強化「每日見 2–3 位客戶」的活動量要求，督促學員形成固定習慣 - [TBD]
    - □ 教授 One-Time Closing 三項前提與 Try Closing 話術，並於實戰中督導應用 - [TBD]

- □ 在客戶說「考慮一下 / 跟家人商量」時，示範正面總結與再試成交的話術 - [TBD]
- □ 說明核保流程及等待期，指導學員以此促進客戶盡快提交申請 - [TBD]
- □ 引導學員完成課程評估（評分 1–6 分） - [TBD]

□ 學員（全體）

- □ 於課堂內完成至少 2–3 通「殺心魔」電話，聚焦最不敢打的對象 - [TBD]
- □ 控制每通電話時長不超過 2–3 分鐘，以「約見」為唯一目的 - [TBD]
- □ 更新並整理個人電話簿，確認聯絡方式並主動敘舊邀約 - [TBD]
- □ 每日安排並達成見客目標（至少 2–3 位），不以辦公室閒聊取代外出見人 - [TBD]
- □ 於會面中採用正面比較與利益呈現，完成方案摘要後發出書面資料 - [TBD]
- □ 嘗試成交：使用「我和你參加吧 / 年繳定月繳？ / 年功定月功方便你嗎？」等話術 - [TBD]
- □ 面對「考慮一下」：保持從容，先判斷是否「喜歡你 / 方案滿意」，再總結再試成交 - [TBD]
- □ 面對「跟家人商量」：先問「除了跟家人商量之外，方案是否喜歡、能否幫到手？」必要時當場提議致電家人 - [TBD]
- □ 遇到預算不足：先問可增加幅度，採用「拉長年期 / 加 Term」並解釋未來轉回儲蓄型且免重新核保 - [TBD]
- □ 遇到不切實際回報要求（如保證十釐）：使用切斷法，立即切換到可行利益點或保證較高的穩健選項 - [TBD]
- □ 三天內跟進已談客戶，於約定的星期二或星期三致電，通話內容為補充與答疑，不直接問「買不買」 - 三天內
- □ 若客戶表示忙或未看資料：給一次機會後立即約定具體面談時間（如星期五或星期六），延續成交節奏 - [TBD]

2026-05-14_Warm_Call_Training_Day_6

> 日期和時間： 2026-05-15 15:54:13
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

`殺心魔` `客戶異議處理` `成交技巧`

主題

本摘要概述了一場針對保險從業人員的銷售培訓課程。核心內容圍繞「殺心魔」環節，旨在鼓勵學員克服恐懼，主動聯繫不敢接觸的客戶。課程分享了多個成功案例，並提供了應對客戶拒絕、處理回佣要求及引導客戶決策的實用話術與技巧。講師強調，銷售成功的關鍵在於調整心態、建立專業自信，並透過持續行動（如Cold Call）突破業績瓶頸，最終目標是實現「一次性成交」(One Time Closing)，為客戶提供及時保障。

要點

1. 「殺心魔」環節的介紹與目的：鼓勵學員打電話給自己最不敢接觸的客戶。
2. Suti的成功案例：在「殺心魔」環節後，約了三位客戶並成功簽下五萬元保單。
3. 學員的回饋：有學員表示在「殺心魔」環節後，成功約到客戶並達成十萬元業績。
4. 克服被拒絕的恐懼：課程提供了應對客戶拒絕的話術與技巧。
5. 建立專業自信心：保險從業人員在專業程度上通常優於外行人，而業績是建立自信心的關鍵。
6. 突破「以往的定位」：即使朋友對自己有舊的印象，也要主動溝通，讓他們了解自己現在的工作。
7. 與朋友談論保險的技巧：以分享工作經歷的自然方式切入，而非直接推銷產品。
8. 心態調整的重要性：比喻學員應像一塊乾的海綿，放空自己才能吸收新知識。
9. Cold Call成功的原因分析：客戶喜歡有選擇，且原有的Agent可能因認為客戶沒潛力而疏於聯繫。
10. 不要預設立場：無法準確預測客戶是否會購買，關鍵在於行動量，應該主動聯繫。

金句

- "你當自己是一塊海綿，如果海綿你吸滿了東西，你去哪個課堂都是沒用，因為吸都吸不了，你將海綿整乾它，你才吸到課堂裡面的東西。"-- Speaker 1
- "他買不買他可以決定，但我不會告訴你，將來我會後悔，將來我對他不住。"-- Speaker 1
- "你認識了那個朋友跟他說你做保險，他是你的分店，因為萬一有人走過他那裡，問你有沒有朋友做保險？那我會告訴你，所有人都在你的分店，你越見得多人，你的分店越多，你不知分店幾時會有生意返，你越見得少，你就越少分店。"-- Speaker 1
- "現在天氣冷了，晚上先生扔開了一張被子，你會不會拍醒他，先生，先生，你扔了被子，你自己蓋起來，你不會的，所以你會自動幫他蓋起來，因為你為了他好。"-- Speaker 1
- "除了價錢之外，你覺得你喜歡不喜歡那個方案，你覺得幫不幫到手啊？"-- Speaker 1

章節和主題

「殺心魔」行動環節

> 「殺心魔」是一個行動環節，要求學員克服內心恐懼，主動打電話給那些自己一直不敢聯繫或認為不會成功的潛在客戶。其核心目的在於透過實際行動來擊破心理障礙，而非僅僅是口頭上的決心。這個環節的成功與否，不在於是否立即簽單，而在於是否敢於打出那一通「不敢打」的電話。

- **關鍵點**
    - 目標對象：電話簿裡你越不敢打、越猶豫的聯絡人。
    - 核心目的：克服內心的恐懼與自我設限，而非立即追求簽單。
    - 行動的重要性：只有實際打出電話，才能殺死「心魔」。
    - 心理效益：一旦敢於挑戰最困難的對象，面對其他客戶時會更有信心。
    - 潛在回報：許多高額保單來自於這些原本不敢接觸的客戶。
- **講解**

  講師解釋，「殺心魔」就是要學員打電話給自己電話簿裡翻來覆去卻始終不敢打的人。講師會強迫學員去打，因為克服這種恐懼後，面對其他客戶就會變得更容易。這個環節旨在讓學員感受「你這些電話都敢打，回去全部都搞定了」的效果。講師提到，很多同事都是透過這個環節突破了業績瓶頸，每月能做到十幾二十萬的業績。

- **Examples**

> 一位年輕男學員被要求打電話給一位名人，這位名人是他爸爸的老闆，他稱之為「Uncle」。

  - 學員鼓起勇氣打電話。
  - 電話由秘書接聽。
  - 秘書詢問來電者身份並留下訊息。
  - 之後，那位Uncle親自回電給學員。這個結果說明，許多恐懼是自己想像出來的，不行動就永遠沒有機會。

> 一位四、五十歲、曾是管理階層的學員，需要打電話給一位她以前解僱過的年輕下屬。

  - 學員內心非常忐忑，不敢打這個電話。
  - 在講師鼓勵下，她還是打了。
  - 結果對方反應「好像沒什麼事」，似乎不記得被解僱這件事，並同意第二天見面詳談。這說明過去的芥蒂可能只存在於自己心中。

> 一位在AIA工作超過三十年的資深同事（員工編號二字頭），打電話給一位認識很久、每天放狗都會遇到的「狗友」。

  - 這位同事從未告訴過這位朋友他是做保險的。
  - 當他在電話中表明身份時，對方非常驚訝地說：「蛤？我認識你這麼久，你都沒有告訴我你做AIA的。」
  - 對方並未反感，反而表示自己剛幫女兒買了保險，並主動約他出來談談。這個案例顯示，身邊的朋友可能是潛在客戶，只是我們因心魔而沒有開口。

> 一位學員在學校的升降機裡遇到了他的教授（Professor）。

  - 學員本著「殺心魔」的精神，在升降機裡主動跟教授搭話。
  - 他跟教授說：「Professor，原來你一期已經賠了100%。」
  - 教授聽後感興趣，學員立即邀約：「Professor，你等一會，4點鐘的時間。」
  - 教授答應了邀約，會面後成功簽訂了一份每月三千元的保單。這展示了把握時機、主動出擊的重要性。

應對客戶「不要講保險」的情境

> 當朋友或客戶在見面時明確表示「不要講保險」，或者在電話中已設下此限制時，不應立即放棄或直接硬銷。正確的做法是先維持和建立關係，再尋找適當的時機，以自然分享的方式切入話題。

- **關鍵點**

    - 保持關係優先：不要因為對方一句話就中斷交流。
    - 從關心對方開始：先聊對方的狀況，建立融洽氣氛。
    - 自然分享工作：將談論保險融入到分享自己工作近況的對話中。
    - 強調工作價值：分享如何幫助其他客戶解決問題（如處理MPF），而非直接推銷產品。
    - 建立專業形象：讓朋友知道你是專業的保險人，談論相關話題是正常的，並且是出於關心。
    - 產品是最後一步：在建立信任和需求之前，不要提供產品細節。
- **講解**

  講師建議，首先要保持關係。在聊天過程中，可以先關心對方的近況、家庭、工作。當對方問及你的工作時，或者即使對方不問，你也可以主動分享。分享時的重點不是推銷產品，而是講述你工作中的經歷和價值。例如，可以說：「最近都忙的，因為我們很多課堂要上課...」或者「最近我就忙著，教客人怎樣開MPF，EMPF。因為很多人都沒有閒在。」這種方式是以一個平實的聊天形式進行，讓朋友覺得你是有心幫助他們，而不是只想推銷。要讓朋友意識到，談論保險是你的專業和工作的一部分，是自然而然的事。

- **特殊情況**

- 如果遇到朋友約出來吃飯時，聲明不要講保險，應對方式是先聊對方的狀況，再自然地分享自己的工作經歷和價值，讓對方了解你的專業，而不是直接推銷。

拉闊角度

> 「拉闊角度」是指在面對客戶時，不僅僅是從單一產品或佣金的角度出發，而是要從客戶不同的角度、整個家庭的理G財層面去為他們考慮，提供全面的規劃建議。

- **關鍵點**

    - 不只考慮自己的佣金收入。
    - 要從客戶不同的角度去看問題。
    - 考慮範圍要從個人擴展到整個家庭。
    - 目標是提供全面的理財規劃。
- **講解**

  當你與客戶溝通時，不要只想著推銷你手上的某個產品能賺多少佣金。你需要拓寬視野，思考除了這個產品外，還有什麼其他方面可以幫助到客戶。這包括他們整個家庭的財務狀況，而不僅僅是客戶個人。你要為他們提供一個整體的理財規劃方案。

殺心魔與處理死客

> 「殺心魔」是指克服內心對於行動（特別是打電話）的恐懼和猶豫。講者將那些業務員因害怕被拒絕而不敢聯繫的潛在客戶稱為「死客」，並提出一套理論來鼓勵業務員勇敢地聯繫他們。

- **關鍵點**
    - 心魔是阻礙行動的心理障礙。
    - 死客是指業務員主觀認定不會購買的客戶。
    - 你不打給他，他不可能幫你買單。
    - 打了電話，最差的結果和不打一樣，但他仍是不幫你買單而已。
    - 打電話給死客的結果不會比不打更差。
- **講解**

  業務員心中常有障礙，不敢打電話給某些人，稱之為「心魔」。對於那些你認為不會買單的「死客」，你必須克服恐懼去聯繫他們。你不打，他100%不會買；你打了，最差的結果也只是他不買，情況不會更糟。但只要你打了，就創造了可能性。這個行動能提升你的技巧，可能讓關係破冰，甚至帶來轉介紹或未來的跟進機會。因此，面對「心魔」的方法就是直接「殺了它」，也就是採取行動。

- **Examples**

  > 有同事因為客戶買的基金單虧了錢，而不敢再打電話給該客戶，怕被責怪。

    - 講師的建議是：必須打電話。這種情況下，客戶是你的現有客戶，你不應該逃避。
    - 打電話的結果是，客戶很快就來了，因為客戶信任你，知道你不是想騙他。
    - 通過主動聯繫，至少可以維繫好關係，確保將來客戶有保險需求時還會想到你。
- **註意事項**
- 打電話給「死客」，最差的結果就是他依然不買單，和不打電話的結果一樣。
- 打電話給「死客」有機會提升自己的銷售技巧。
- 打電話可能讓關係「重生」，即使對方不買，未來有保險需求也可能想起你。
- 見面後即使不簽單，也可能有轉介紹或後續跟進的機會。

- 如果同時在做招募，向對方展示你在行業的決心，即使招募不成，對方也可能因為信任而成為你的客戶。

處理客戶要求回佣

> 在銷售過程中，如果客戶提出給予回佣（回扣）的要求，業務員需要有技巧且堅定地拒絕，同時藉此機會提升自己的專業形象。

- **關鍵點**
    - 給予回佣是違規行為，會被吊銷牌照。
    - 要讓客戶理解你希望長期從事業務，為客戶負責。
    - 佣金是業務員維持生計和事業的基礎。
    - 拒絕回佣的同時，要承諾提供更優質的服務。
    - 這類敏感問題應面談處理，避免使用即時通訊軟體。
- **講解**

  首先要說明給回佣是違規的，甚至可能違法，會導致牌照被吊銷。接著要動之以情，表達自己希望在這個行業長期發展、服務所有客戶的決心，如果因違規而離開行業，會對不起所有客戶。然後要曉之以理，說明佣金是業務員的收入來源，如果給了回佣就無法生活，最終還是要離開這個行業，客戶也將失去服務。最後，雖然不能給回佣，但要向客戶保證，你會提供全心全意、充足的專業服務。整個過程要在面談時進行，而不是透過WhatsApp。

- **Examples**

  > 假設一位名叫Peter的客戶提出回佣要求。
    - 首先，溫和地表示理解：『其實我明白的，有些朋友都會這樣去問的。』
    - 告知對方這是違規行為：『不過其實這個是犯規的，我們會吊銷牌照的。』
    - 表達個人事業願景：『你也知道我都是希望在保險業立足，我希望做到退休…如果做了這些，我之後做不到這個行業，我對不起我的客人。』
    - 解釋佣金的必要性：『如果我們真的給了那些佣金，我們生活不了，其實都要離開這個事業…』
    - 給予服務承諾作為補償：『所以我堅持我不可以（給回佣），但是我可以保證告訴你，我會全心服務你，提供足夠的服務。』
    - 整個對話要在面談中進行，以提升專業度。
- **特殊情況**

- 如果遇到客戶詢問是否可以給回佣（回扣），應告知對方這是違規行為，並說明這會導致自己被吊銷牌照，無法繼續提供服務，同時承諾會提供十足的專業服務來作為回報。

克服打電話的心理恐懼（殺心魔）

> 在銷售或客戶開發過程中，普遍存在一種對撥打電話的心理恐懼，講者稱之為「心魔」。克服這種恐懼是提升業績和個人自信的關鍵一步。重點不在於通話的結果（是否成功邀約），而在於敢於撥出電話這個行動本身。每一次撥號都是一次戰勝內心恐懼的練習。

- **關鍵點**
    - 打電話最大的問題不是對方聽不聽，而是你敢不敢按出去。
    - 每一次撥出電話，都是在殺死一個「心魔」。
    - 練習的目標是增加「殺心魔」的次數，而不是成功邀約的次數。
    - 越是讓你害怕、手震、不敢打的對象，越要優先打給他。
    - 即使打錯了也沒關係，重點在於你已經行動了。
- **講解**

  講者鼓勵學員找出電話簿裡那些自己最害怕、最不敢聯絡的人，並在限定時間內（20分鐘）打電話給他們。講者強調，目的不是為了成功約到對方，而是為了「殺心魔」。只要按下了撥號鍵，無論對方是否接聽，都算是一次勝利。即使對方沒接，也可能回電。這個練習的核心是透過實際行動來打破心理障礙，增強自信心。

- **Examples**

> 講者在課堂上直接進行實戰演練，給學員20分鐘時間，讓他們打電話給自己電話簿中「最害怕、最不敢打」的人。一位學員分享了她打電話給四位「害怕」對象的經驗，其中一位是小學同學。她害怕的原因是，雖然有互相追蹤IG，但不確定對方是否知道她在做什麼，也從未親口跟對方說過。

    - 第一步：找出害怕的對象。這位學員選擇了四位讓她感到害怕或猶豫的聯絡人，包括很久沒聯絡的小學同學。
    - 第二步：鼓起勇氣撥打電話。在練習的驅使下，她打了電話。
    - 第三步：分析結果與心態。四通電話中有兩人未接（去了診所），但她成功地對四個人都採取了行動，克服了「紮在這裡很久」的心理包袱。
    - 第四步：反思與學習。透過這個練習，學員意識到採取行動本身比結果更重要，並且成功地清理了心理上的「垃圾」。

與久未聯繫者破冰的技巧

> 當需要重新聯繫很久沒有互動的朋友或潛在客戶時，可以使用一個自然的藉口來破冰，避免尷尬。一個有效的方法是「整理電話簿」。

- **關鍵點**
    - 使用「整理電話簿」作為開場白，降低對方的戒心。
    - 目的是確認號碼並順勢提出見面邀約。
    - 通話時間要短，不超過兩三分鐘，避免進入銷售話題。
    - 如果對方在電話中開始詢問保險細節，應引導至「我們出來吃飯再商量」，將詳細討論留到見面時進行。
- **講解**

  打電話時可以直接告訴對方：「我現在在整理我的電話簿，看到你的名字，想確認一下這個電話號碼你是否還在用？」如果對方確認還在用，就可以順勢說：「太好了，那先記下。我們這麼久沒見，找個時間出來吃飯聊聊吧。」這個方法將一個可能帶有銷售意圖的電話，轉化為一個簡單的、不具壓力的問候，整個通話過程應控制在兩三分鐘內。

One Time Closing (一次性成交) 的心態與技巧

> One Time Closing 指的是在與客戶的第一次完整會談中就完成簽單成交。這需要業務員克服心理障礙，並掌握特定技巧，以避免讓客戶回去考慮，從而提高成交率並為客戶及時提供保障。

- **關鍵點**
    - 心態準備：業務員必須克服自己害怕被拒絕的心理，不要主動讓客戶「回去考慮」。
    - 時機運用：在月底、季底等業績壓力大的時候，是練習和執行One Time Closing的最佳時機。
    - 風險告知：要讓客戶意識到「回去考慮」期間可能發生的健康風險，可能導致未來無法投保或增加保費。
    - 三大前提：成交前必須滿足三個條件：1. 客戶喜歡你；2. 客戶對你提供的方案滿意；3. 相信產品能真正幫助他。
    - 滿足需求：方案設計必須精準對應客戶提出的核心需求，而不是推銷業務員想賣的產品。
    - 正面行銷：溝通時要正面，強調產品能帶來的好處和安心感，而不只是嚇唬客戶。
    - 善用比較：透過具體的數字比較（如儲蓄vs保險槓桿）來突顯產品的利益。
    - 提問技巧：學會提問以探詢客戶的真實想法。
- **講解**

業務員常在介紹完計劃後，因不確定下一步或害怕被拒絕而說「你回去考慮一下」，這會大大降低成交機會。應對客戶「考慮一下」的說法，可以嘗試一至三次的反對處理。成功的關鍵在於心態，特別是在月底、季底等關鍵時刻，更應積極爭取一次性成交。要讓客戶明白，等待可能導致因健康變化而無法投保的風險。整個過程需要多次練習，形成習慣性的應對步驟。

- **Examples**

> 業務員A Wing為一位19歲、在沒有公司醫療保險情況下想購買醫療保險的客戶做了一份計劃書。計劃書中除了醫療險，還包含了人壽儲蓄、危疾和住院現金。客戶明確表示只需要醫療險，對其他附加項目不滿意。因為在那個年代，醫療險是需要透過booker單獨購買，無法直接附加在保單上。客戶指出他要的是醫療險，而不是住院現金。

    - 業務員A Wing初步提供的方案未能滿足客戶明確提出的「醫療險」需求，而是提供了一個「全保」方案，導致客戶不滿意。
    - 客戶直接表達不滿後，A Wing調整了方案，最終提供了一個包含醫療險的計劃。
    - 由於A Wing最終滿足了客戶的核心需求，加上當時市場上提供醫療險的選擇不多，客戶最終簽單。
    - 這個例子說明，即使業務員和客戶關係好，如果方案不符合客戶的真實需求，成交也會遇到困難。必須先讓客戶對方案感到滿意。

> 有些客戶因為稅務負擔重，主動尋找可以扣稅的年金產品。但有同事向這類客戶推薦了回報率看似更漂亮的GF（非扣稅產品）。結果導致無法簽單。

    - 客戶的明確需求是「扣稅」。
    - 業務員提供的方案（GF）雖然可能有其他優點（如預期回報），但並不具備客戶最看重的「扣稅」功能。
    - 客戶的核心需求未被滿足，因此即使產品本身不錯，客戶也不會購買。這個需求是他找你的根本原因。
    - 講師指出，這類客戶通常有能力購買第二張保單。如果第一次的體驗不好，他們未來的儲蓄或其他保險需求就會流向其他公司或其他業務員。
    - 結論是，必須先提供讓客戶滿意的方案，才能談論後續的成交技巧。

Closing時客戶不簽單的原因分析

> 當嘗試結束銷售（Closing）時，客戶可能會出於多種原因不簽單。銷售人員往往不清楚客戶拒絕的真正原因，例如客戶可能會說「現在沒有預算」或「不想搞那麼多東西」，但這些可能都不是真正的原因。真正的理由客戶可能不願意完全透露，導致銷售人員無法對症下藥。

- **關鍵點**
    - 客戶不簽單時，銷售人員常常不知道真正原因。
    - 客戶給出的理由（如沒預算、不想麻煩）可能只是藉口。
    - 真正的核心問題是客戶不願意透露所有事情。
    - 銷售人員需要學會挖掘客戶不購買的真正原因才能成交。
- **講解**

  講者指出，銷售人員需要學習去挖掘客戶不購買的真正原因。如果客戶真的因為預算問題，那麼預算是可以談出來的。如果客戶說「現在的HELP不想搞那麼多東西」，但他連相關表格都不願意填寫，這表明銷售人員根本沒有搞定他想要的東西。銷售人員必須明白，客戶不願意告訴你全部的事情，所以你搞不定。要學會挖掘出真正的原因，才能成功銷售。

- **Examples**

  > 一位客戶之前表示對計劃書有興趣，但在Closing環節卻表示「現在的HELP不想搞那麼多東西」，因此不購買。銷售人員認為這是他拒絕的原因。

    - 講者分析，這並非客戶不買單的真正原因。
    - 客戶如果真的想做這件事，他連相關表格都沒填，說明銷售人員沒有解決他的核心需求。
    - 客戶不願意透露全部信息，導致銷售人員無法搞定。
    - 講者認為需要挖掘出客戶不購買的真正原因，而不是停留在表面理由。

Try Closing 的技巧與話術

> Try Closing是一種試探性促成交易的技巧。在介紹完產品後，銷售人員應該嘗試進行Closing，而不是等待客戶主動提出。這一步是必須要做的。

- **關鍵點**
    - 一定要嘗試Try Closing。
    - 態度要輕鬆自然，面帶微笑。
    - 使用選擇題引導，例如「年繳定月繳」。

    - 說完後保持沉默，等待客戶反應。
    - 如果保單有受益人，可使用帶有溫度的closing line。
- **講解**

  講者建議使用輕鬆的語氣進行Try Closing，例如笑著說：「我和你參加吧」。同時提供選擇題給客戶，例如「年繳還是月繳，方便你嗎？」這類二選一的問題。無論客戶選擇哪一個（年繳或月繳），都代表他有購買意願，這就是成功的Try Closing。如果保單涉及受益人，可以使用一些帶有溫度、關心對方人生的closing line。

- **Examples**

> 銷售人員在介紹完方案後，可以笑著問客戶：「我和你參加，好嗎？」或者提供選擇：「年繳還是月繳，方便你嗎？」

    - 這是一種輕鬆的試探方式。
    - 如果客戶回答「好啊」，就代表Try Closing成功。
    - 如果客戶選擇了「年繳」或「月繳」，也代表他決定購買，後續再解釋兩者差別即可。
- **註意事項**
- 進行Try Closing時，態度要輕鬆、面帶笑容。
- 說完Try Closing的話術後，要保持沉默，給客戶時間考慮，不要追加「你考慮一下，行不行？」這類的話。

如何應對客戶的「考慮一下」

> 當客戶在Try Closing後回答「考慮一下」，這是一個非常常見的反應。這並不完全是壞事，代表還有機會，而不是直接拒絕。銷售人員需要判斷客戶說這句話時的態度，並採取相應的應對策略。

- **關鍵點**
    - 客戶說「考慮一下」是正常現象，代表還有機會。
    - 銷售人員應保持鎮定，不要讓表情影響客戶。
    - 判斷客戶說「考慮一下」時的真實態度，判斷他是否喜歡你。
    - 不要直接放客戶走，而是為他做一個「Thumb-up Summary」。
    - 總結內容應聚焦於客戶關心的問題，而非產品功能。
    - 總結後要再次嘗試Closing。
    - 在總結過程中觀察客戶的微表情，如點頭，來判斷成交機會。
- **講解**

首先，要判斷客戶是客氣地說，還是真的有疑慮。如果客戶態度不佳，甚至說出「我叫你看看而已，都沒說要買」，這表示他連基本的喜歡都沒建立起來，這種情況比較難處理。對於真心考慮的客戶，不能就這樣放他走。銷售人員應該接著為客戶做一個「Thumb-up Summary」（重點總結），重申保單能如何幫助他解決他關心的問題。這個總結不是重複產品功能，而是針對客戶的需求和痛點進行梳理，並與保費進行比較，讓他感覺到價值。總結完後，再次嘗試Closing，例如說「我和你落實參加吧，行不行？」

- **註意事項**
- 當客戶說「考慮一下」時，銷售人員要保持鎮定，面帶微笑，不要表現出緊張或失望。
- 要理解客戶說「考慮一下」是正常反應，不要有負面情緒。
- **特殊情況**
- 如果遇到客戶說「我只是叫你來看看，都沒說要買」，這表示好感度不足，需要重新審視之前的溝通過程。
- 如果客戶在聽完總結後，再次表示「考慮一下」，他通常會給出具體理由，例如「要和家人商量一下」。

處理「跟家人商量」的應對策略

> 當客戶在第一次表示「考慮一下」並聽完總結後，可能會第二次提出考慮，但這次通常會附帶一個具體的理由，最常見的就是「要跟家人商量一下」。

- **關鍵點**
    - 客戶第二次提考慮時，通常會給出具體理由。
    - 「跟家人商量」是最常見的理由之一。
    - 需要判斷簽單流程是否真的需要這位「家人」的參與。
    - 如果簽單必要人不在場，客戶的理由是成立的，無法強求。
    - 處理關鍵是設法接觸到這位關鍵決策人。
- **講解**

  對於「跟家人商量」這個理由，銷售人員需要先判斷情況。講者舉例，如果保單的簽署需要家人（例如未成年的兒子）的簽名，而該家人並不在場，那麼客戶提出要和家人商量是完全合理的，因為在法律或流程上根本無法完成簽單。在這種情況下，銷售人員需要處理的是如何約到關

鍵決策人一起談，而不是強行要求客戶當下做決定。如果簽單不需要家人同意，則需要用其他方式處理。

- **Examples**

> 一位媽媽想為她18歲以下的兒子買保單，但在Closing時說要回去問兒子。

    - 講者分析，因為兒子未滿18歲，這張單本身就是屬於兒子的，簽署過程可能需要兒子的參與或同意。
    - 在這種情況下，媽媽提出要問兒子是合理且必須的步驟。
    - 銷售人員無法在只有媽媽在場的情況下完成簽單。
    - 因此，處理方式應該是設法讓兒子也參與進來，而不是質疑媽媽的決定。

處理客戶異議：需要與家人商量

> 在銷售過程中，客戶常以「需要回家與家人（如先生、太太）商量」為由拖延或拒絕簽單。這類異議分為真實和虛假兩種情況，銷售人員需要學會辨別並採取不同策略應對。

- **關鍵點**

    - 客戶提出「回家跟家人商量」的異議時，很大概率是「假的異議」。
    - 客戶回去後通常不會真的與家人討論，或者不懂得如何轉述產品內容，導致無法成交。
    - 處理「假的異議」是浪費時間，因為處理完後客戶可能會提出新的藉口。
    - 銷售人員的目標是找出客戶不購買的「真正原因」。
    - 在銷售初期就可以預先處理這個問題，例如在開始介紹時就詢問客戶是否需要邀請先生/太太一同了解。
    - 如果客戶在了解完產品後才提出要商量，這是一個成交信號，但也可能是個挑戰，尤其是第三次約見還以此為由。

- **講解**

    當客戶提出要回家商量時，很多時候這只是一個藉口，稱為「假的異議」。他們可能不好意思直接拒絕，或有其他未說出口的疑慮。銷售人員如果花時間去處理這個假的異議（例如鼓勵客戶回家好好溝通），往往是無效的，因為客戶回去後根本不會討論，或者不知如何轉述。這就像客戶給出一個又一個藉口，處理完一個又冒出新的（如要算一下保費、要比較一下等），導致無法成交。因此，關鍵在於要找出客戶不購買的「真正原因」。

- **Examples**

> 晚上天氣冷了，先生睡覺時把被子踢開了，太太會不會把他叫醒，問他要不要蓋被子？不會的，太太會直接幫他蓋上，因為這是為他好。同樣地，買保險是為了保障家庭、為對方好，有時候需要自己先做決定。

    - 這個比喻用來說明，當購買保險是出於為家人好的動機時，提出「需要商量」可能只是一個藉口，因為真正為對方著想的決定有時並不需要繁複的商量過程。
    - 銷售人員可以引用此例，引導客戶思考購買保險的初衷，從而削弱「需要商量」這個異議的合理性。

探尋客戶真正原因的提問技巧

> 要有效處理客戶的異議，關鍵在於通過精準的提問技巧，探尋並確認客戶不願意簽單的真正原因，而不是被客戶表面的藉口（如「考慮一下」、「問問老公」）所引導。

- **關鍵點**

    - 問題要專注，不能太寬泛，否則客戶不會回答。
    - 先肯定客戶的表面理由，再引導至方案本身，例如：「除了…之外，您覺得方案本身…嗎？」
    - 當客戶回答「都OK」、「挺好的」卻不簽單，代表有未言明的疑慮。
    - 直接詢問「哪方面您覺得未滿意？」來鼓勵客戶說出真話。
    - 如果客戶不願明說，就針對幾個關鍵因素逐一提問以進行排除。
    - 客戶不滿意的因素通常不外乎：保費、保額、保障內容、公司（AIA）、業務員本人。
    - 信任度是關鍵，客戶可能因為更信任其他業務員（如她的醫生是AIA的Agent）而不向你購買。
    - 業務員需要展現自己的專業度，讓客戶相信你會做得長久且具備足夠的保險知識。

- **講解**

  當客戶給出模糊的拒絕理由時，不能直接質疑（如「你是不是真的要問先生？」），而是要透過專注且有引導性的問題來鎖定問題範圍。首先，可以先肯定客戶的理由，然後將問題轉向方案本身。例如問：「我明白的，除了問問先生之外，其實您覺得這次的方案，您覺得好不好？能幫到手嗎？」這個問題將客戶的注意力從藉口轉移到產品本身。如果客戶回答「都OK的，挺好的」，但仍然不買，這代表他有不好意思說出口的不滿。這時需要進一步追問：「哪方面您覺得未滿意呢？放心不妨

告訴我。」如果客戶還是不說，就需要使用逐一排除法，針對幾個核心因素（保費、保額、保障內容、公司品牌、業務員本身）進行提問，來找出癥結所在。

- **Examples**

> 客戶：「我要回去跟先生商量一下。」

業務員：「我明白的，除了問問先生之外，其實您覺得這次的方案，您覺得好不好？能幫到手嗎？」

客戶：「都OK的，挺好的。」

業務員：「哪方面您覺得未滿意呢？放心不妨告訴我，希望可以打動您，說些真話給我聽。」

客戶：「其實都可以，不過還是想想。」

業務員（開始逐一排除）：「您覺得保費，譬如它是2000元，是否是您滿意的？」「那這個50萬的保額，您覺得滿意嗎？」「保障內容呢？醫療可以補到這麼多，您覺得如何？」

- 第一步，先認同客戶並提出一個鎖定範圍的問題，將焦點拉回產品本身。
- 第二步，當客戶給出正面但模糊的回答時，直接詢問不滿意之處。
- 第三步，如果客戶仍不願透露，則採用逐一排除法，具體針對保費、保額、保障內容等要素進行提問，直到找出客戶真正在意的那個點。

應對客戶嫌棄保障額度不足的情況

> 當客戶在推銷過程中嫌保障額度太低時，例如你提供50萬保障，客戶說要80萬，這代表他認為你建議的保障額不足。此時不應直接提出增加保費的方案，因為客戶多數不想增加預算。

- **關鍵點**
    - 客戶提出更高保障額時，通常是嫌棄你建議的額度太低。
    - 直接要求客戶增加保費可能會遭到拒絕。
    - 應先探詢客戶對保障和儲蓄的重視程度以及預算彈性。
- **講解**

  首先，應詢問客戶認為「保障」重要還是「儲蓄」重要，引導對話方向。通常客戶會回答兩者都重要或保障重要。接著，可以試探性地詢問客戶預算方面是否可以增加一些，例如每月增加200元。如果客戶表示無法增加預算，則需要採用其他策略。

- **Examples**

> 例如，一個客戶在被推銷50萬保障額的計劃時，回應說「要當作80萬才可以」。這句話的潛台詞是嫌50萬的保障額太小。

    - 第一步：辨識客戶意圖。客戶並非想增加保費，而是嫌棄保障額度不足。
    - 第二步：不直接建議加保費，而是先探詢客戶對保障與儲蓄的看法，以及預算彈性。
    - 第三步：如果客戶預算有限，則提出替代方案來滿足其對高保障的需求。

客戶預算有限但想提高保障額的解決方案

> 當客戶希望有更高保障額（如80萬）但預算有限，無法增加保費時，有兩種主要方法可以處理：一是拉長繳費年期，二是使用純保障、無儲蓄成分的產品（稱為「吉相」或「槍」）。

- **關鍵點**

    - 解決方案一：拉長繳費年期。
    - 解決方案二：使用純保障產品（吉相/槍），可以分階段完成目標。
    - 向客戶強調，未來可將純保障計劃免健康審核轉換為儲蓄型計劃。

- **講解**

    1. **拉長繳費年期**：將保費分攤到更長的時間，以降低每期保費。
2. **使用純保障產品（吉相/槍）**：可以建議客戶分階段完成保障目標。例如，將80萬的保障額拆分為30萬的儲蓄型計劃和50萬的純保障計劃（槍）。要向客戶解釋這樣做的好處：純保障計劃（槍）能以較低保費激活家庭所需的保障總額，且未來當經濟狀況好轉（如加薪）時，可以將這個純保障計劃轉換為有儲蓄功能的計劃，而「不需要再審核健康狀況」。這讓客戶可以分階段完成他們的保障目標。

應對客戶質疑儲蓄回報及處理異議

> 當客戶質疑你推薦的計劃（例如GF）回報不高，並拿其他公司的計劃來比較時，你需要先鞏固客戶對你及你推薦方案的信心，而不是立即更換計劃。

- **關鍵點**

    - 先處理信心問題，而非立即換計劃。

    - 強調方案的優質性，並利用具影響力人士的案例（陽群心態）來佐證。
    - 給出具體、吸引人的利益承諾，如退休後的每月收入。
    - 若客戶仍不滿意，再順勢推出符合其「高保證」需求的備選方案。
- **講解**

  首先，要反思自己是否已清晰傳達產品的實現率（fulfillment ratio），有信心的話，客戶質疑的機會較少。接著，要重新「包裝」你推薦的計劃。你可以告訴客戶：「不妨看看我為什麼會為你選這個計劃」，強調這是一個「很優質的計劃」。你可以舉例說，公司裡有要求、懂行的管理層或同事（如Wing）自己也買了這個計劃，證明這是「很多精明人士的首選」。然後，再給出具體的利益，例如「跟著這個方案，60歲可以輕鬆退休，每個月有30萬」。如果客戶在聽完這些解釋後仍然不滿意，這時才拿出另一個保證較高的方案（如愛無憂），並說明：「你的意思是你想安心穩定地增值財富，那你可以看看我們公司以保證高聞名的方案。」

切斷法：處理客戶不切實際的要求

> 「切斷法」是一種應對客戶提出不切實際要求時的銷售技巧。核心是先明確地「切斷」客戶不切實際的期望，告訴他這是做不到的，然後必須「立即」提供一個實際可行、能幫助到他的替代方案，以免流失客戶。

- **關鍵點**
    - 切斷法適用於客戶提出不切實際要求時。
    - 技巧核心：先切斷期望，再立即提供可行方案。
    - 應強調要求是「市場上」做不到，而非「我們」做不到。
    - 必須預先設定好替代方案，以防客戶因失望而離開。
- **講解**

  使用切斷法時，要強調這個要求是「整個市場都做不到」，而不僅僅是「我們公司做不到」，以維護公司的專業形象。例如，客戶要求「保證10厘回報」，你可以說：「保證10厘不只是我們，整個市場上都做不到。但是，你跟著我的財富增值方案，可以幫你做到60歲退休...」；又例如，客戶因健康問題可能買不到醫療保險，你要先告知他可能的三種結果：加保費、有不保事項、或被拒保。然後立即提出替代方案：「如果真的買不到醫療險，不等於買不到危疾險或癌症險。萬一有嚴重事故，這些保單同樣可以提供財務支持。如果連這些都買不到，那更應該

為自己準備一筆未來的醫藥費，也就是做儲蓄。」這樣，即使最終保單申請失敗，客戶也已經知道有其他方案可以幫助他。

- **Examples**

> 一位客戶表示有500萬資金，如果能做到「保證10厘」回報就購買。這是一個不切實際的要求。

  - 第一步（切斷）：直接告知客戶「保證10厘」是做不到的，並強調「不只是我們做不到，是全香港都沒有地方做得到」。
  - 第二步（立即提供方案）：馬上轉移話題，提供一個實際的方案，例如：「但是你跟著我的這個財富增值方案，可以幫你做到60歲退休，將錢放在這裡增值。」

> 一位客戶想買醫療保險，但在健康告知時發現其身體狀況可能導致無法承保。

  - 第一步（切斷期望）：預先告知客戶，根據他的健康狀況，申請結果可能有三種：加保費、有不保事項、或可能買不到。
  - 第二步（立即提供方案）：同時提出後備方案，說明即使醫療險買不到，也不等於買不到危疾險或癌症險，這些同樣能應對嚴重疾病的財務風險。如果所有保障都無法購買，則應建議他開始為未來的醫藥費進行儲蓄。

處理客戶猶豫與假裝放手策略

> 當客戶表示需要考慮或猶豫不決時，銷售人員不應輕易放棄，而應採取一系列策略來挽回局面，核心是讓客戶放下戒心，並再次強調產品的價值。

- **關鍵點**

  - 客戶猶豫時，直接放棄會讓之前的努力白費。
  - 假裝放手可以降低客戶的戒心。
  - 在客戶準備離開前，做一次簡潔有力的總結（summary），強調產品的益處。
  - 可以利用短暫的停頓，再次切入，重新進行銷售說明。
  - 這個策略的關鍵是「扮」放手，內心並未放棄，並準備好下一步行動。

- **講解**

  當客戶猶豫時，可以先假裝同意讓他離開，目的是讓他放下戒心。但這不是真的放走，而是要立即為他做一個總結（summary），再次提醒他產品對他家庭的幫助，甚至可以寫在一張紙上加深印象。短暫停頓後，

可以再次嘗試，例如通過畫重點或再次講解的方式，重新進行一次銷售說明。這整個過程是策略性地「扮放手」，而非真的放棄。

客戶跟進的技巧與時機

> 對於表示需要時間考慮的客戶，必須建立一個明確的跟進機制。有效的跟進是成功簽單的關鍵一步，需要技巧和策略，避免引起客戶反感。

- **關鍵點**
    - 必須當場約定下一次跟進的具體時間（例如：下週二或週三）。
    - 跟進時應優先使用電話，避免使用容易被忽略的文字訊息（如WhatsApp）。
    - 打電話的藉口是「跟進一下，看有什麼需要補充或想問的」。
    - 絕對不要直接問「買不買」。
    - 如果客戶一次未回覆，可以給予第二次跟進機會。
- **講解**

  當客戶決定要考慮時，應立即與他約定下一次聯絡的時間，例如「下個星期二還是星期三」。這樣做是為了給自己下一次打電話創造一個合理的藉口。聯絡時應使用電話，而不是WhatsApp，因為WhatsApp訊息容易被「已讀不回」。打電話時，開場白可以說：「陳先生，我照著約定好的時間打電話來跟進一下，看看你有什麼地方想我補充或有什麼問題想問嗎？」避免直接問「買不買」，這樣會引起反感。如果第一次跟進客戶表示還沒看，可以給他第二次機會，再約定下一個時間點。

- **特殊情況**
- 如果遇到客戶說『我想想』然後想離開，應立即與他約定下週的具體聯絡日期，並告訴他屆時會打電話跟進。
- 如果電話跟進時客戶說還沒看資料，可以說不要緊，然後再約下一次跟進的時間，例如週五或週六。

利用投保流程的耗時性促成簽單

> 利用保險投保流程所需的時間，向客戶解釋「越遲簽單，保障生效日就越遲」的概念，以此促使客戶加快決定，這比單純提21天冷靜期更有效。

- **關鍵點**
    - 客戶簽單後最關心的是「何時生效」。

    - 投保流程耗時漫長，包括核保、體檢、索取報告、等待期等環節。
    - 應詳細向客戶解釋整個流程，強調時間的不可控性。
    - 讓客戶明白「越遲簽，越遲有保障」。
    - 此策略是為客戶利益著想，建議他「先填寫申請」，與利用21天冷靜期催促簽單的感受完全不同。
    - 保單生效前通常有90天的等候期。
- **講解**

  與其強調客戶有21天冷靜期（這會讓客戶覺得你想催他簽單），不如利用客戶關心「保障何時生效」的心理。詳細向客戶解釋整個投保流程：首先提交申請，公司核保部門審核，可能需要安排體檢或向醫院索取醫療報告（這可能需要兩三個月），體檢後報告回到公司再審核，一切順利才會出單。出單後，還可能有90天的等候期，之後保單才正式開始提供保障。透過詳細說明這個漫長的過程，讓客戶意識到他越晚簽署申請，獲得保障的時間就越晚，從而產生一種緊迫感，主動希望盡快開始流程。

- **Examples**

> 先生，我明白的，你還是要看一看，不過先生，我建議你先做一個投保手續。因為我給你填了一些資料之後，公司核保的同事會再看看情況，是否需要安排體檢，或者去醫院拿一些報告。如果需要，我會給你安排。安排了之後，報告送回公司，公司核保會再看。如果沒有問題，順利的，出單了。我們出單後，因為這是一個保障，還有90天的等候期，過了90天之後，這份單就正式開始保障了。所以我建議你盡快開始做投保手續，提交給公司，希望可以盡快開始保障。

    - 步驟一：建議客戶先辦理投保申請手續。
    - 步驟二：解釋提交資料後，公司需要時間進行核保。
    - 步驟三：說明可能需要安排體檢或索取醫療報告，這會花費更多時間。
    - 步驟四：提到報告回來後公司還需再次審核。
    - 步驟五：強調出單後還有90天的等候期。
    - 步驟六：總結，因此建議盡快開始流程，才能盡快獲得保障。

挖掘客戶真實異議的問話技巧

> 當客戶提出異議或藉口（如需要和先生商量、保費太貴等），關鍵是不要糾結於藉口本身，而是要快速找出他真正不購買的原因。一個有效的問話技巧是，將問題引導到方案本身的好處上。

- **關鍵點**
    - 很多客戶提出的異議（如要商量、太貴）只是藉口，而非真正原因。
    - 銷售的關鍵是快速找出並處理「真正不賣的原因」。
    - 有效的問句：「除了[客戶的藉口]之外，你覺得你喜歡不喜歡這個方案？覺得幫不幫到手？」
    - 避免問「你覺得哪裡不好」，這會引導客戶產生負面想法。
    - 使用簡單的二選一問題（喜歡/不喜歡，幫到/幫不到）來引導客戶思考核心價值。
- **講解**

  當客戶說「要跟先生商量」，不要直接回應這點。應該問：「明白的，除了和先生商量之外，這次的內容和方案，你覺得喜不喜歡？覺得幫不幫到手啊？」這個問法有幾個好處：1. 繞開了藉口。2. 用「喜歡不喜歡」和「幫不幫到手」這兩個簡單的二選一問題，迫使客戶思考方案的本質價值。3. 避免問「哪裡不好」，因為這會引導客戶挑剔。透過這個問題，可以更快地探測出客戶的真實想法，如果他對方案是認可的，那「和先生商量」就只是一個需要解決的流程問題；如果他不喜歡方案，那這才是真正需要處理的核心問題。

- **特殊情況**
- 如果客戶說要跟先生商量，應詢問：『除了和先生商量之外，這次的內容和方案你覺得喜不喜歡？覺得幫不幫到手啊？』
- 如果客戶說保費有點貴，同樣可以問：『除了價錢之外，你覺得你喜歡不喜歡那個方案，你覺得幫不幫到手啊？』

應對「貨比三家」的客戶

> 當客戶表示已經比較過或正在考慮其他公司的方案時，銷售人員需要建立自信，並從客戶為何會來找你的動機入手，強調自身的專業價值，而不是陷入產品細節的比較。

- **關鍵點**
    - 客戶找你，通常意味著對之前的選項不滿意。
    - 不要馬上發送產品資料，這會讓客戶只關注價格。
    - 務必約見面談，目的是推銷你的專業、公司和計劃的綜合價值。
    - 建立客戶對你個人的信任感是關鍵，這比產品本身更重要。
    - 如果客戶在見你之後還想看第三家，說明你未能讓他滿意，問題出在建立信任的環節。

- **講解**

  客戶會貨比三家，通常是因為他對之前的方案或銷售人員「未滿意」。因此，關鍵不是立即發送自己的產品資料讓他比較（他只會看保費），而是要約他出來面談。面談的目的是推銷自己、推銷公司、推銷計劃的價值。你要讓他相信，選擇你和你的專業是不會輸的。要反思自己是否在前期建立信任（Fact Find）環節做得不足。如果你的專業讓他有足夠的信心，他是不會想再去看第三間的。問題往往出在前期鋪墊不夠，導致客戶對你沒有足夠的信任感。

- **特殊情況**

- 如果客戶說他已經看過別家的方案，應思考他為何還會來找你，很可能是對前者不滿意，這是你的機會。

作業或建議

- 稍後練習打電話，分成兩類：現有客人和未做客的人。
- 每天要見兩到三個客人，不管是否能簽單。
- 回去後進行「殺心魔」環節，打那些你不想打的電話。
- 在20分鐘內，打電話給那些你越害怕、越不敢打的人，目的是為了克服心理障礙（殺心魔）。
- 打完電話後，舉手分享經驗。
- 整理自己的電話簿，確認聯絡人電話號碼是否正確。

2026-05-14_Warm_Call_Training_Day_6

> 日期和時間： 2026-05-15 15:54:13
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

`殺心魔` `客戶異議處理` `成交技巧`

主題

本摘要概述了一場針對保險從業人員的銷售培訓課程。核心內容圍繞「殺心魔」環節，旨在鼓勵學員克服恐懼，主動聯繫不敢接觸的客戶。課程分享了多個成功案例，並提供了應對客戶拒絕、處理回佣要求及引導客戶決策的實用話術與技巧。講師強調，銷售成功的關鍵在於調整心態、建立專業自信，並透過持續行動（如Cold Call）突破業績瓶頸，最終目標是實現「一次性成交」(One Time Closing)，為客戶提供及時保障。

要點

1. 「殺心魔」環節的介紹與目的：鼓勵學員打電話給自己最不敢接觸的客戶。
2. Suti的成功案例：在「殺心魔」環節後，約了三位客戶並成功簽下五萬元保單。
3. 學員的回饋：有學員表示在「殺心魔」環節後，成功約到客戶並達成十萬元業績。
4. 克服被拒絕的恐懼：課程提供了應對客戶拒絕的話術與技巧。
5. 建立專業自信心：保險從業人員在專業程度上通常優於外行人，而業績是建立自信心的關鍵。
6. 突破「以往的定位」：即使朋友對自己有舊的印象，也要主動溝通，讓他們了解自己現在的工作。
7. 與朋友談論保險的技巧：以分享工作經歷的自然方式切入，而非直接推銷產品。
8. 心態調整的重要性：比喻學員應像一塊乾的海綿，放空自己才能吸收新知識。
9. Cold Call成功的原因分析：客戶喜歡有選擇，且原有的Agent可能因認為客戶沒潛力而疏於聯繫。
10. 不要預設立場：無法準確預測客戶是否會購買，關鍵在於行動量，應該主動聯繫。

金句

- "你當自己是一塊海綿，如果海綿你吸滿了東西，你去哪個課堂都是沒用，因為吸都吸不了，你將海綿整乾它，你才吸到課堂裡面的東西。"-- Speaker 1
- "他買不買他可以決定，但我不會告訴你，將來我會後悔，將來我對他不住。"-- Speaker 1
- "你認識了那個朋友跟他說你做保險，他是你的分店，因為萬一有人走過他那裡，問你有沒有朋友做保險？那我會告訴你，所有人都在你的分店，你越見得多人，你的分店越多，你不知分店幾時會有生意返，你越見得少，你就越少分店。"-- Speaker 1
- "現在天氣冷了，晚上先生扔開了一張被子，你會不會拍醒他，先生，先生，你扔了被子，你自己蓋起來，你不會的，所以你會自動幫他蓋起來，因為你為了他好。"-- Speaker 1
- "除了價錢之外，你覺得你喜歡不喜歡那個方案，你覺得幫不幫到手啊？"-- Speaker 1

章節和主題

「殺心魔」行動環節

> 「殺心魔」是一個行動環節，要求學員克服內心恐懼，主動打電話給那些自己一直不敢聯繫或認為不會成功的潛在客戶。其核心目的在於透過實際行動來擊破心理障礙，而非僅僅是口頭上的決心。這個環節的成功與否，不在於是否立即簽單，而在於是否敢於打出那一通「不敢打」的電話。

- **關鍵點**
    - 目標對象：電話簿裡你越不敢打、越猶豫的聯絡人。
    - 核心目的：克服內心的恐懼與自我設限，而非立即追求簽單。
    - 行動的重要性：只有實際打出電話，才能殺死「心魔」。
    - 心理效益：一旦敢於挑戰最困難的對象，面對其他客戶時會更有信心。
    - 潛在回報：許多高額保單來自於這些原本不敢接觸的客戶。
- **講解**

  講師解釋，「殺心魔」就是要學員打電話給自己電話簿裡翻來覆去卻始終不敢打的人。講師會強迫學員去打，因為克服這種恐懼後，面對其他客戶就會變得更容易。這個環節旨在讓學員感受「你這些電話都敢打，回去全部都搞定了」的效果。講師提到，很多同事都是透過這個環節突破了業績瓶頸，每月能做到十幾二十萬的業績。

- **Examples**

> 一位年輕男學員被要求打電話給一位名人，這位名人是他爸爸的老闆，他稱之為「Uncle」。

  - 學員鼓起勇氣打電話。
  - 電話由秘書接聽。
  - 秘書詢問來電者身份並留下訊息。
  - 之後，那位Uncle親自回電給學員。這個結果說明，許多恐懼是自己想像出來的，不行動就永遠沒有機會。

> 一位四、五十歲、曾是管理階層的學員，需要打電話給一位她以前解僱過的年輕下屬。

  - 學員內心非常忐忑，不敢打這個電話。
  - 在講師鼓勵下，她還是打了。
  - 結果對方反應「好像沒什麼事」，似乎不記得被解僱這件事，並同意第二天見面詳談。這說明過去的芥蒂可能只存在於自己心中。

> 一位在AIA工作超過三十年的資深同事（員工編號二字頭），打電話給一位認識很久、每天放狗都會遇到的「狗友」。

  - 這位同事從未告訴過這位朋友他是做保險的。
  - 當他在電話中表明身份時，對方非常驚訝地說：「蛤？我認識你這麼久，你都沒有告訴我你做AIA的。」
  - 對方並未反感，反而表示自己剛幫女兒買了保險，並主動約他出來談談。這個案例顯示，身邊的朋友可能是潛在客戶，只是我們因心魔而沒有開口。

> 一位學員在學校的升降機裡遇到了他的教授（Professor）。

  - 學員本著「殺心魔」的精神，在升降機裡主動跟教授搭話。
  - 他跟教授說：「Professor，原來你一期已經賠了100%。」
  - 教授聽後感興趣，學員立即邀約：「Professor，你等一會，4點鐘的時間。」
  - 教授答應了邀約，會面後成功簽訂了一份每月三千元的保單。這展示了把握時機、主動出擊的重要性。

應對客戶「不要講保險」的情境

> 當朋友或客戶在見面時明確表示「不要講保險」，或者在電話中已設下此限制時，不應立即放棄或直接硬銷。正確的做法是先維持和建立關係，再尋找適當的時機，以自然分享的方式切入話題。

- **關鍵點**

    - 保持關係優先：不要因為對方一句話就中斷交流。
    - 從關心對方開始：先聊對方的狀況，建立融洽氣氛。
    - 自然分享工作：將談論保險融入到分享自己工作近況的對話中。
    - 強調工作價值：分享如何幫助其他客戶解決問題（如處理MPF），而非直接推銷產品。
    - 建立專業形象：讓朋友知道你是專業的保險人，談論相關話題是正常的，並且是出於關心。
    - 產品是最後一步：在建立信任和需求之前，不要提供產品細節。
- **講解**

  講師建議，首先要保持關係。在聊天過程中，可以先關心對方的近況、家庭、工作。當對方問及你的工作時，或者即使對方不問，你也可以主動分享。分享時的重點不是推銷產品，而是講述你工作中的經歷和價值。例如，可以說：「最近都忙的，因為我們很多課堂要上課...」或者「最近我就忙著，教客人怎樣開MPF，EMPF。因為很多人都沒有閒在。」這種方式是以一個平實的聊天形式進行，讓朋友覺得你是有心幫助他們，而不是只想推銷。要讓朋友意識到，談論保險是你的專業和工作的一部分，是自然而然的事。

- **特殊情況**

- 如果遇到朋友約出來吃飯時，聲明不要講保險，應對方式是先聊對方的狀況，再自然地分享自己的工作經歷和價值，讓對方了解你的專業，而不是直接推銷。

拉闊角度

> 「拉闊角度」是指在面對客戶時，不僅僅是從單一產品或佣金的角度出發，而是要從客戶不同的角度、整個家庭的理G財層面去為他們考慮，提供全面的規劃建議。

- **關鍵點**

    - 不只考慮自己的佣金收入。
    - 要從客戶不同的角度去看問題。
    - 考慮範圍要從個人擴展到整個家庭。
    - 目標是提供全面的理財規劃。
- **講解**

  當你與客戶溝通時，不要只想著推銷你手上的某個產品能賺多少佣金。你需要拓寬視野，思考除了這個產品外，還有什麼其他方面可以幫助到客戶。這包括他們整個家庭的財務狀況，而不僅僅是客戶個人。你要為他們提供一個整體的理財規劃方案。

殺心魔與處理死客

> 「殺心魔」是指克服內心對於行動（特別是打電話）的恐懼和猶豫。講者將那些業務員因害怕被拒絕而不敢聯繫的潛在客戶稱為「死客」，並提出一套理論來鼓勵業務員勇敢地聯繫他們。

- **關鍵點**
    - 心魔是阻礙行動的心理障礙。
    - 死客是指業務員主觀認定不會購買的客戶。
    - 你不打給他，他不可能幫你買單。
    - 打了電話，最差的結果和不打一樣，但他仍是不幫你買單而已。
    - 打電話給死客的結果不會比不打更差。
- **講解**

  業務員心中常有障礙，不敢打電話給某些人，稱之為「心魔」。對於那些你認為不會買單的「死客」，你必須克服恐懼去聯繫他們。你不打，他100%不會買；你打了，最差的結果也只是他不買，情況不會更糟。但只要你打了，就創造了可能性。這個行動能提升你的技巧，可能讓關係破冰，甚至帶來轉介紹或未來的跟進機會。因此，面對「心魔」的方法就是直接「殺了它」，也就是採取行動。

- **Examples**

  > 有同事因為客戶買的基金單虧了錢，而不敢再打電話給該客戶，怕被責怪。

    - 講師的建議是：必須打電話。這種情況下，客戶是你的現有客戶，你不應該逃避。
    - 打電話的結果是，客戶很快就來了，因為客戶信任你，知道你不是想騙他。
    - 通過主動聯繫，至少可以維繫好關係，確保將來客戶有保險需求時還會想到你。
- **註意事項**
- 打電話給「死客」，最差的結果就是他依然不買單，和不打電話的結果一樣。
- 打電話給「死客」有機會提升自己的銷售技巧。
- 打電話可能讓關係「重生」，即使對方不買，未來有保險需求也可能想起你。
- 見面後即使不簽單，也可能有轉介紹或後續跟進的機會。

- 如果同時在做招募，向對方展示你在行業的決心，即使招募不成，對方也可能因為信任而成為你的客戶。

處理客戶要求回佣

> 在銷售過程中，如果客戶提出給予回佣（回扣）的要求，業務員需要有技巧且堅定地拒絕，同時藉此機會提升自己的專業形象。

- **關鍵點**
    - 給予回佣是違規行為，會被吊銷牌照。
    - 要讓客戶理解你希望長期從事業務，為客戶負責。
    - 佣金是業務員維持生計和事業的基礎。
    - 拒絕回佣的同時，要承諾提供更優質的服務。
    - 這類敏感問題應面談處理，避免使用即時通訊軟體。
- **講解**

  首先要說明給回佣是違規的，甚至可能違法，會導致牌照被吊銷。接著要動之以情，表達自己希望在這個行業長期發展、服務所有客戶的決心，如果因違規而離開行業，會對不起所有客戶。然後要曉之以理，說明佣金是業務員的收入來源，如果給了回佣就無法生活，最終還是要離開這個行業，客戶也將失去服務。最後，雖然不能給回佣，但要向客戶保證，你會提供全心全意、充足的專業服務。整個過程要在面談時進行，而不是透過WhatsApp。

- **Examples**

  > 假設一位名叫Peter的客戶提出回佣要求。
    - 首先，溫和地表示理解：『其實我明白的，有些朋友都會這樣去問的。』
    - 告知對方這是違規行為：『不過其實這個是犯規的，我們會吊銷牌照的。』
    - 表達個人事業願景：『你也知道我都是希望在保險業立足，我希望做到退休…如果做了這些，我之後做不到這個行業，我對不起我的客人。』
    - 解釋佣金的必要性：『如果我們真的給了那些佣金，我們生活不了，其實都要離開這個事業…』
    - 給予服務承諾作為補償：『所以我堅持我不可以（給回佣），但是我可以保證告訴你，我會全心服務你，提供足夠的服務。』
    - 整個對話要在面談中進行，以提升專業度。
- **特殊情況**

- 如果遇到客戶詢問是否可以給回佣（回扣），應告知對方這是違規行為，並說明這會導致自己被吊銷牌照，無法繼續提供服務，同時承諾會提供十足的專業服務來作為回報。

克服打電話的心理恐懼（殺心魔）

> 在銷售或客戶開發過程中，普遍存在一種對撥打電話的心理恐懼，講者稱之為「心魔」。克服這種恐懼是提升業績和個人自信的關鍵一步。重點不在於通話的結果（是否成功邀約），而在於敢於撥出電話這個行動本身。每一次撥號都是一次戰勝內心恐懼的練習。

- **關鍵點**
    - 打電話最大的問題不是對方聽不聽，而是你敢不敢按出去。
    - 每一次撥出電話，都是在殺死一個「心魔」。
    - 練習的目標是增加「殺心魔」的次數，而不是成功邀約的次數。
    - 越是讓你害怕、手震、不敢打的對象，越要優先打給他。
    - 即使打錯了也沒關係，重點在於你已經行動了。
- **講解**

  講者鼓勵學員找出電話簿裡那些自己最害怕、最不敢聯絡的人，並在限定時間內（20分鐘）打電話給他們。講者強調，目的不是為了成功約到對方，而是為了「殺心魔」。只要按下了撥號鍵，無論對方是否接聽，都算是一次勝利。即使對方沒接，也可能回電。這個練習的核心是透過實際行動來打破心理障礙，增強自信心。

- **Examples**

> 講者在課堂上直接進行實戰演練，給學員20分鐘時間，讓他們打電話給自己電話簿中「最害怕、最不敢打」的人。一位學員分享了她打電話給四位「害怕」對象的經驗，其中一位是小學同學。她害怕的原因是，雖然有互相追蹤IG，但不確定對方是否知道她在做什麼，也從未親口跟對方說過。

    - 第一步：找出害怕的對象。這位學員選擇了四位讓她感到害怕或猶豫的聯絡人，包括很久沒聯絡的小學同學。
    - 第二步：鼓起勇氣撥打電話。在練習的驅使下，她打了電話。
    - 第三步：分析結果與心態。四通電話中有兩人未接（去了診所），但她成功地對四個人都採取了行動，克服了「紮在這裡很久」的心理包袱。
    - 第四步：反思與學習。透過這個練習，學員意識到採取行動本身比結果更重要，並且成功地清理了心理上的「垃圾」。

與久未聯繫者破冰的技巧

> 當需要重新聯繫很久沒有互動的朋友或潛在客戶時，可以使用一個自然的藉口來破冰，避免尷尬。一個有效的方法是「整理電話簿」。

- **關鍵點**
    - 使用「整理電話簿」作為開場白，降低對方的戒心。
    - 目的是確認號碼並順勢提出見面邀約。
    - 通話時間要短，不超過兩三分鐘，避免進入銷售話題。
    - 如果對方在電話中開始詢問保險細節，應引導至「我們出來吃飯再商量」，將詳細討論留到見面時進行。
- **講解**

  打電話時可以直接告訴對方：「我現在在整理我的電話簿，看到你的名字，想確認一下這個電話號碼你是否還在用？」如果對方確認還在用，就可以順勢說：「太好了，那先記下。我們這麼久沒見，找個時間出來吃飯聊聊吧。」這個方法將一個可能帶有銷售意圖的電話，轉化為一個簡單的、不具壓力的問候，整個通話過程應控制在兩三分鐘內。

One Time Closing (一次性成交) 的心態與技巧

> One Time Closing 指的是在與客戶的第一次完整會談中就完成簽單成交。這需要業務員克服心理障礙，並掌握特定技巧，以避免讓客戶回去考慮，從而提高成交率並為客戶及時提供保障。

- **關鍵點**
    - 心態準備：業務員必須克服自己害怕被拒絕的心理，不要主動讓客戶「回去考慮」。
    - 時機運用：在月底、季底等業績壓力大的時候，是練習和執行One Time Closing的最佳時機。
    - 風險告知：要讓客戶意識到「回去考慮」期間可能發生的健康風險，可能導致未來無法投保或增加保費。
    - 三大前提：成交前必須滿足三個條件：1. 客戶喜歡你；2. 客戶對你提供的方案滿意；3. 相信產品能真正幫助他。
    - 滿足需求：方案設計必須精準對應客戶提出的核心需求，而不是推銷業務員想賣的產品。
    - 正面行銷：溝通時要正面，強調產品能帶來的好處和安心感，而不只是嚇唬客戶。
    - 善用比較：透過具體的數字比較（如儲蓄vs保險槓桿）來突顯產品的利益。
    - 提問技巧：學會提問以探詢客戶的真實想法。
- **講解**

業務員常在介紹完計劃後，因不確定下一步或害怕被拒絕而說「你回去考慮一下」，這會大大降低成交機會。應對客戶「考慮一下」的說法，可以嘗試一至三次的反對處理。成功的關鍵在於心態，特別是在月底、季底等關鍵時刻，更應積極爭取一次性成交。要讓客戶明白，等待可能導致因健康變化而無法投保的風險。整個過程需要多次練習，形成習慣性的應對步驟。

- **Examples**

> 業務員A Wing為一位19歲、在沒有公司醫療保險情況下想購買醫療保險的客戶做了一份計劃書。計劃書中除了醫療險，還包含了人壽儲蓄、危疾和住院現金。客戶明確表示只需要醫療險，對其他附加項目不滿意。因為在那個年代，醫療險是需要透過booker單獨購買，無法直接附加在保單上。客戶指出他要的是醫療險，而不是住院現金。

    - 業務員A Wing初步提供的方案未能滿足客戶明確提出的「醫療險」需求，而是提供了一個「全保」方案，導致客戶不滿意。
    - 客戶直接表達不滿後，A Wing調整了方案，最終提供了一個包含醫療險的計劃。
    - 由於A Wing最終滿足了客戶的核心需求，加上當時市場上提供醫療險的選擇不多，客戶最終簽單。
    - 這個例子說明，即使業務員和客戶關係好，如果方案不符合客戶的真實需求，成交也會遇到困難。必須先讓客戶對方案感到滿意。

> 有些客戶因為稅務負擔重，主動尋找可以扣稅的年金產品。但有同事向這類客戶推薦了回報率看似更漂亮的GF（非扣稅產品）。結果導致無法簽單。

    - 客戶的明確需求是「扣稅」。
    - 業務員提供的方案（GF）雖然可能有其他優點（如預期回報），但並不具備客戶最看重的「扣稅」功能。
    - 客戶的核心需求未被滿足，因此即使產品本身不錯，客戶也不會購買。這個需求是他找你的根本原因。
    - 講師指出，這類客戶通常有能力購買第二張保單。如果第一次的體驗不好，他們未來的儲蓄或其他保險需求就會流向其他公司或其他業務員。
    - 結論是，必須先提供讓客戶滿意的方案，才能談論後續的成交技巧。

Closing時客戶不簽單的原因分析

> 當嘗試結束銷售（Closing）時，客戶可能會出於多種原因不簽單。銷售人員往往不清楚客戶拒絕的真正原因，例如客戶可能會說「現在沒有預算」或「不想搞那麼多東西」，但這些可能都不是真正的原因。真正的理由客戶可能不願意完全透露，導致銷售人員無法對症下藥。

- **關鍵點**
    - 客戶不簽單時，銷售人員常常不知道真正原因。
    - 客戶給出的理由（如沒預算、不想麻煩）可能只是藉口。
    - 真正的核心問題是客戶不願意透露所有事情。
    - 銷售人員需要學會挖掘客戶不購買的真正原因才能成交。
- **講解**

  講者指出，銷售人員需要學習去挖掘客戶不購買的真正原因。如果客戶真的因為預算問題，那麼預算是可以談出來的。如果客戶說「現在的HELP不想搞那麼多東西」，但他連相關表格都不願意填寫，這表明銷售人員根本沒有搞定他想要的東西。銷售人員必須明白，客戶不願意告訴你全部的事情，所以你搞不定。要學會挖掘出真正的原因，才能成功銷售。

- **Examples**

  > 一位客戶之前表示對計劃書有興趣，但在Closing環節卻表示「現在的HELP不想搞那麼多東西」，因此不購買。銷售人員認為這是他拒絕的原因。

    - 講者分析，這並非客戶不買單的真正原因。
    - 客戶如果真的想做這件事，他連相關表格都沒填，說明銷售人員沒有解決他的核心需求。
    - 客戶不願意透露全部信息，導致銷售人員無法搞定。
    - 講者認為需要挖掘出客戶不購買的真正原因，而不是停留在表面理由。

Try Closing 的技巧與話術

> Try Closing是一種試探性促成交易的技巧。在介紹完產品後，銷售人員應該嘗試進行Closing，而不是等待客戶主動提出。這一步是必須要做的。

- **關鍵點**
    - 一定要嘗試Try Closing。
    - 態度要輕鬆自然，面帶微笑。
    - 使用選擇題引導，例如「年繳定月繳」。

    - 說完後保持沉默，等待客戶反應。
    - 如果保單有受益人，可使用帶有溫度的closing line。
- **講解**

  講者建議使用輕鬆的語氣進行Try Closing，例如笑著說：「我和你參加吧」。同時提供選擇題給客戶，例如「年繳還是月繳，方便你嗎？」這類二選一的問題。無論客戶選擇哪一個（年繳或月繳），都代表他有購買意願，這就是成功的Try Closing。如果保單涉及受益人，可以使用一些帶有溫度、關心對方人生的closing line。

- **Examples**

> 銷售人員在介紹完方案後，可以笑著問客戶：「我和你參加，好嗎？」或者提供選擇：「年繳還是月繳，方便你嗎？」

    - 這是一種輕鬆的試探方式。
    - 如果客戶回答「好啊」，就代表Try Closing成功。
    - 如果客戶選擇了「年繳」或「月繳」，也代表他決定購買，後續再解釋兩者差別即可。
- **註意事項**
- 進行Try Closing時，態度要輕鬆、面帶笑容。
- 說完Try Closing的話術後，要保持沉默，給客戶時間考慮，不要追加「你考慮一下，行不行？」這類的話。

如何應對客戶的「考慮一下」

> 當客戶在Try Closing後回答「考慮一下」，這是一個非常常見的反應。這並不完全是壞事，代表還有機會，而不是直接拒絕。銷售人員需要判斷客戶說這句話時的態度，並採取相應的應對策略。

- **關鍵點**
    - 客戶說「考慮一下」是正常現象，代表還有機會。
    - 銷售人員應保持鎮定，不要讓表情影響客戶。
    - 判斷客戶說「考慮一下」時的真實態度，判斷他是否喜歡你。
    - 不要直接放客戶走，而是為他做一個「Thumb-up Summary」。
    - 總結內容應聚焦於客戶關心的問題，而非產品功能。
    - 總結後要再次嘗試Closing。
    - 在總結過程中觀察客戶的微表情，如點頭，來判斷成交機會。
- **講解**

首先，要判斷客戶是客氣地說，還是真的有疑慮。如果客戶態度不佳，甚至說出「我叫你看看而已，都沒說要買」，這表示他連基本的喜歡都沒建立起來，這種情況比較難處理。對於真心考慮的客戶，不能就這樣放他走。銷售人員應該接著為客戶做一個「Thumb-up Summary」（重點總結），重申保單能如何幫助他解決他關心的問題。這個總結不是重複產品功能，而是針對客戶的需求和痛點進行梳理，並與保費進行比較，讓他感覺到價值。總結完後，再次嘗試Closing，例如說「我和你落實參加吧，行不行？」

- **註意事項**
- 當客戶說「考慮一下」時，銷售人員要保持鎮定，面帶微笑，不要表現出緊張或失望。
- 要理解客戶說「考慮一下」是正常反應，不要有負面情緒。
- **特殊情況**
- 如果遇到客戶說「我只是叫你來看看，都沒說要買」，這表示好感度不足，需要重新審視之前的溝通過程。
- 如果客戶在聽完總結後，再次表示「考慮一下」，他通常會給出具體理由，例如「要和家人商量一下」。

處理「跟家人商量」的應對策略

> 當客戶在第一次表示「考慮一下」並聽完總結後，可能會第二次提出考慮，但這次通常會附帶一個具體的理由，最常見的就是「要跟家人商量一下」。

- **關鍵點**
    - 客戶第二次提考慮時，通常會給出具體理由。
    - 「跟家人商量」是最常見的理由之一。
    - 需要判斷簽單流程是否真的需要這位「家人」的參與。
    - 如果簽單必要人不在場，客戶的理由是成立的，無法強求。
    - 處理關鍵是設法接觸到這位關鍵決策人。
- **講解**

  對於「跟家人商量」這個理由，銷售人員需要先判斷情況。講者舉例，如果保單的簽署需要家人（例如未成年的兒子）的簽名，而該家人並不在場，那麼客戶提出要和家人商量是完全合理的，因為在法律或流程上根本無法完成簽單。在這種情況下，銷售人員需要處理的是如何約到關

鍵決策人一起談，而不是強行要求客戶當下做決定。如果簽單不需要家人同意，則需要用其他方式處理。

- **Examples**

> 一位媽媽想為她18歲以下的兒子買保單，但在Closing時說要回去問兒子。

    - 講者分析，因為兒子未滿18歲，這張單本身就是屬於兒子的，簽署過程可能需要兒子的參與或同意。
    - 在這種情況下，媽媽提出要問兒子是合理且必須的步驟。
    - 銷售人員無法在只有媽媽在場的情況下完成簽單。
    - 因此，處理方式應該是設法讓兒子也參與進來，而不是質疑媽媽的決定。

處理客戶異議：需要與家人商量

> 在銷售過程中，客戶常以「需要回家與家人（如先生、太太）商量」為由拖延或拒絕簽單。這類異議分為真實和虛假兩種情況，銷售人員需要學會辨別並採取不同策略應對。

- **關鍵點**

    - 客戶提出「回家跟家人商量」的異議時，很大概率是「假的異議」。
    - 客戶回去後通常不會真的與家人討論，或者不懂得如何轉述產品內容，導致無法成交。
    - 處理「假的異議」是浪費時間，因為處理完後客戶可能會提出新的藉口。
    - 銷售人員的目標是找出客戶不購買的「真正原因」。
    - 在銷售初期就可以預先處理這個問題，例如在開始介紹時就詢問客戶是否需要邀請先生/太太一同了解。
    - 如果客戶在了解完產品後才提出要商量，這是一個成交信號，但也可能是個挑戰，尤其是第三次約見還以此為由。

- **講解**

    當客戶提出要回家商量時，很多時候這只是一個藉口，稱為「假的異議」。他們可能不好意思直接拒絕，或有其他未說出口的疑慮。銷售人員如果花時間去處理這個假的異議（例如鼓勵客戶回家好好溝通），往往是無效的，因為客戶回去後根本不會討論，或者不知如何轉述。這就像客戶給出一個又一個藉口，處理完一個又冒出新的（如要算一下保費、要比較一下等），導致無法成交。因此，關鍵在於要找出客戶不購買的「真正原因」。

- **Examples**

> 晚上天氣冷了，先生睡覺時把被子踢開了，太太會不會把他叫醒，問他要不要蓋被子？不會的，太太會直接幫他蓋上，因為這是為他好。同樣地，買保險是為了保障家庭、為對方好，有時候需要自己先做決定。

    - 這個比喻用來說明，當購買保險是出於為家人好的動機時，提出「需要商量」可能只是一個藉口，因為真正為對方著想的決定有時並不需要繁複的商量過程。
    - 銷售人員可以引用此例，引導客戶思考購買保險的初衷，從而削弱「需要商量」這個異議的合理性。

探尋客戶真正原因的提問技巧

> 要有效處理客戶的異議，關鍵在於通過精準的提問技巧，探尋並確認客戶不願意簽單的真正原因，而不是被客戶表面的藉口（如「考慮一下」、「問問老公」）所引導。

- **關鍵點**

    - 問題要專注，不能太寬泛，否則客戶不會回答。
    - 先肯定客戶的表面理由，再引導至方案本身，例如：「除了…之外，您覺得方案本身…嗎？」
    - 當客戶回答「都OK」、「挺好的」卻不簽單，代表有未言明的疑慮。
    - 直接詢問「哪方面您覺得未滿意？」來鼓勵客戶說出真話。
    - 如果客戶不願明說，就針對幾個關鍵因素逐一提問以進行排除。
    - 客戶不滿意的因素通常不外乎：保費、保額、保障內容、公司（AIA）、業務員本人。
    - 信任度是關鍵，客戶可能因為更信任其他業務員（如她的醫生是AIA的Agent）而不向你購買。
    - 業務員需要展現自己的專業度，讓客戶相信你會做得長久且具備足夠的保險知識。

- **講解**

  當客戶給出模糊的拒絕理由時，不能直接質疑（如「你是不是真的要問先生？」），而是要透過專注且有引導性的問題來鎖定問題範圍。首先，可以先肯定客戶的理由，然後將問題轉向方案本身。例如問：「我明白的，除了問問先生之外，其實您覺得這次的方案，您覺得好不好？能幫到手嗎？」這個問題將客戶的注意力從藉口轉移到產品本身。如果客戶回答「都OK的，挺好的」，但仍然不買，這代表他有不好意思說出口的不滿。這時需要進一步追問：「哪方面您覺得未滿意呢？放心不妨

告訴我。」如果客戶還是不說，就需要使用逐一排除法，針對幾個核心因素（保費、保額、保障內容、公司品牌、業務員本身）進行提問，來找出癥結所在。

- **Examples**

> 客戶：「我要回去跟先生商量一下。」

業務員：「我明白的，除了問問先生之外，其實您覺得這次的方案，您覺得好不好？能幫到手嗎？」

客戶：「都OK的，挺好的。」

業務員：「哪方面您覺得未滿意呢？放心不妨告訴我，希望可以打動您，說些真話給我聽。」

客戶：「其實都可以，不過還是想想。」

業務員（開始逐一排除）：「您覺得保費，譬如它是2000元，是否是您滿意的？」「那這個50萬的保額，您覺得滿意嗎？」「保障內容呢？醫療可以補到這麼多，您覺得如何？」

- 第一步，先認同客戶並提出一個鎖定範圍的問題，將焦點拉回產品本身。
- 第二步，當客戶給出正面但模糊的回答時，直接詢問不滿意之處。
- 第三步，如果客戶仍不願透露，則採用逐一排除法，具體針對保費、保額、保障內容等要素進行提問，直到找出客戶真正在意的那個點。

應對客戶嫌棄保障額度不足的情況

> 當客戶在推銷過程中嫌保障額度太低時，例如你提供50萬保障，客戶說要80萬，這代表他認為你建議的保障額不足。此時不應直接提出增加保費的方案，因為客戶多數不想增加預算。

- **關鍵點**
    - 客戶提出更高保障額時，通常是嫌棄你建議的額度太低。
    - 直接要求客戶增加保費可能會遭到拒絕。
    - 應先探詢客戶對保障和儲蓄的重視程度以及預算彈性。
- **講解**

  首先，應詢問客戶認為「保障」重要還是「儲蓄」重要，引導對話方向。通常客戶會回答兩者都重要或保障重要。接著，可以試探性地詢問客戶預算方面是否可以增加一些，例如每月增加200元。如果客戶表示無法增加預算，則需要採用其他策略。

- **Examples**

> 例如，一個客戶在被推銷50萬保障額的計劃時，回應說「要當作80萬才可以」。這句話的潛台詞是嫌50萬的保障額太小。

    - 第一步：辨識客戶意圖。客戶並非想增加保費，而是嫌棄保障額度不足。
    - 第二步：不直接建議加保費，而是先探詢客戶對保障與儲蓄的看法，以及預算彈性。
    - 第三步：如果客戶預算有限，則提出替代方案來滿足其對高保障的需求。

客戶預算有限但想提高保障額的解決方案

> 當客戶希望有更高保障額（如80萬）但預算有限，無法增加保費時，有兩種主要方法可以處理：一是拉長繳費年期，二是使用純保障、無儲蓄成分的產品（稱為「吉相」或「槍」）。

- **關鍵點**

    - 解決方案一：拉長繳費年期。
    - 解決方案二：使用純保障產品（吉相/槍），可以分階段完成目標。
    - 向客戶強調，未來可將純保障計劃免健康審核轉換為儲蓄型計劃。

- **講解**

    1. **拉長繳費年期**：將保費分攤到更長的時間，以降低每期保費。
2. **使用純保障產品（吉相/槍）**：可以建議客戶分階段完成保障目標。例如，將80萬的保障額拆分為30萬的儲蓄型計劃和50萬的純保障計劃（槍）。要向客戶解釋這樣做的好處：純保障計劃（槍）能以較低保費激活家庭所需的保障總額，且未來當經濟狀況好轉（如加薪）時，可以將這個純保障計劃轉換為有儲蓄功能的計劃，而「不需要再審核健康狀況」。這讓客戶可以分階段完成他們的保障目標。

應對客戶質疑儲蓄回報及處理異議

> 當客戶質疑你推薦的計劃（例如GF）回報不高，並拿其他公司的計劃來比較時，你需要先鞏固客戶對你及你推薦方案的信心，而不是立即更換計劃。

- **關鍵點**

    - 先處理信心問題，而非立即換計劃。

    - 強調方案的優質性，並利用具影響力人士的案例（陽群心態）來佐證。
    - 給出具體、吸引人的利益承諾，如退休後的每月收入。
    - 若客戶仍不滿意，再順勢推出符合其「高保證」需求的備選方案。
- **講解**

  首先，要反思自己是否已清晰傳達產品的實現率（fulfillment ratio），有信心的話，客戶質疑的機會較少。接著，要重新「包裝」你推薦的計劃。你可以告訴客戶：「不妨看看我為什麼會為你選這個計劃」，強調這是一個「很優質的計劃」。你可以舉例說，公司裡有要求、懂行的管理層或同事（如Wing）自己也買了這個計劃，證明這是「很多精明人士的首選」。然後，再給出具體的利益，例如「跟著這個方案，60歲可以輕鬆退休，每個月有30萬」。如果客戶在聽完這些解釋後仍然不滿意，這時才拿出另一個保證較高的方案（如愛無憂），並說明：「你的意思是你想安心穩定地增值財富，那你可以看看我們公司以保證高聞名的方案。」

切斷法：處理客戶不切實際的要求

> 「切斷法」是一種應對客戶提出不切實際要求時的銷售技巧。核心是先明確地「切斷」客戶不切實際的期望，告訴他這是做不到的，然後必須「立即」提供一個實際可行、能幫助到他的替代方案，以免流失客戶。

- **關鍵點**
    - 切斷法適用於客戶提出不切實際要求時。
    - 技巧核心：先切斷期望，再立即提供可行方案。
    - 應強調要求是「市場上」做不到，而非「我們」做不到。
    - 必須預先設定好替代方案，以防客戶因失望而離開。
- **講解**

  使用切斷法時，要強調這個要求是「整個市場都做不到」，而不僅僅是「我們公司做不到」，以維護公司的專業形象。例如，客戶要求「保證10厘回報」，你可以說：「保證10厘不只是我們，整個市場上都做不到。但是，你跟著我的財富增值方案，可以幫你做到60歲退休...」；又例如，客戶因健康問題可能買不到醫療保險，你要先告知他可能的三種結果：加保費、有不保事項、或被拒保。然後立即提出替代方案：「如果真的買不到醫療險，不等於買不到危疾險或癌症險。萬一有嚴重事故，這些保單同樣可以提供財務支持。如果連這些都買不到，那更應該

為自己準備一筆未來的醫藥費，也就是做儲蓄。」這樣，即使最終保單申請失敗，客戶也已經知道有其他方案可以幫助他。

- **Examples**

> 一位客戶表示有500萬資金，如果能做到「保證10厘」回報就購買。這是一個不切實際的要求。

  - 第一步（切斷）：直接告知客戶「保證10厘」是做不到的，並強調「不只是我們做不到，是全香港都沒有地方做得到」。
  - 第二步（立即提供方案）：馬上轉移話題，提供一個實際的方案，例如：「但是你跟著我的這個財富增值方案，可以幫你做到60歲退休，將錢放在這裡增值。」

> 一位客戶想買醫療保險，但在健康告知時發現其身體狀況可能導致無法承保。

  - 第一步（切斷期望）：預先告知客戶，根據他的健康狀況，申請結果可能有三種：加保費、有不保事項、或可能買不到。
  - 第二步（立即提供方案）：同時提出後備方案，說明即使醫療險買不到，也不等於買不到危疾險或癌症險，這些同樣能應對嚴重疾病的財務風險。如果所有保障都無法購買，則應建議他開始為未來的醫藥費進行儲蓄。

處理客戶猶豫與假裝放手策略

> 當客戶表示需要考慮或猶豫不決時，銷售人員不應輕易放棄，而應採取一系列策略來挽回局面，核心是讓客戶放下戒心，並再次強調產品的價值。

- **關鍵點**

  - 客戶猶豫時，直接放棄會讓之前的努力白費。
  - 假裝放手可以降低客戶的戒心。
  - 在客戶準備離開前，做一次簡潔有力的總結（summary），強調產品的益處。
  - 可以利用短暫的停頓，再次切入，重新進行銷售說明。
  - 這個策略的關鍵是「扮」放手，內心並未放棄，並準備好下一步行動。

- **講解**

  當客戶猶豫時，可以先假裝同意讓他離開，目的是讓他放下戒心。但這不是真的放走，而是要立即為他做一個總結（summary），再次提醒他產品對他家庭的幫助，甚至可以寫在一張紙上加深印象。短暫停頓後，

可以再次嘗試，例如通過畫重點或再次講解的方式，重新進行一次銷售說明。這整個過程是策略性地「扮放手」，而非真的放棄。

客戶跟進的技巧與時機

> 對於表示需要時間考慮的客戶，必須建立一個明確的跟進機制。有效的跟進是成功簽單的關鍵一步，需要技巧和策略，避免引起客戶反感。

- **關鍵點**
    - 必須當場約定下一次跟進的具體時間（例如：下週二或週三）。
    - 跟進時應優先使用電話，避免使用容易被忽略的文字訊息（如WhatsApp）。
    - 打電話的藉口是「跟進一下，看有什麼需要補充或想問的」。
    - 絕對不要直接問「買不買」。
    - 如果客戶一次未回覆，可以給予第二次跟進機會。
- **講解**

  當客戶決定要考慮時，應立即與他約定下一次聯絡的時間，例如「下個星期二還是星期三」。這樣做是為了給自己下一次打電話創造一個合理的藉口。聯絡時應使用電話，而不是WhatsApp，因為WhatsApp訊息容易被「已讀不回」。打電話時，開場白可以說：「陳先生，我照著約定好的時間打電話來跟進一下，看看你有什麼地方想我補充或有什麼問題想問嗎？」避免直接問「買不買」，這樣會引起反感。如果第一次跟進客戶表示還沒看，可以給他第二次機會，再約定下一個時間點。

- **特殊情況**
- 如果遇到客戶說『我想想』然後想離開，應立即與他約定下週的具體聯絡日期，並告訴他屆時會打電話跟進。
- 如果電話跟進時客戶說還沒看資料，可以說不要緊，然後再約下一次跟進的時間，例如週五或週六。

利用投保流程的耗時性促成簽單

> 利用保險投保流程所需的時間，向客戶解釋「越遲簽單，保障生效日就越遲」的概念，以此促使客戶加快決定，這比單純提21天冷靜期更有效。

- **關鍵點**
    - 客戶簽單後最關心的是「何時生效」。

    - 投保流程耗時漫長，包括核保、體檢、索取報告、等待期等環節。
    - 應詳細向客戶解釋整個流程，強調時間的不可控性。
    - 讓客戶明白「越遲簽，越遲有保障」。
    - 此策略是為客戶利益著想，建議他「先填寫申請」，與利用21天冷靜期催促簽單的感受完全不同。
    - 保單生效前通常有90天的等候期。
- **講解**

  與其強調客戶有21天冷靜期（這會讓客戶覺得你想催他簽單），不如利用客戶關心「保障何時生效」的心理。詳細向客戶解釋整個投保流程：首先提交申請，公司核保部門審核，可能需要安排體檢或向醫院索取醫療報告（這可能需要兩三個月），體檢後報告回到公司再審核，一切順利才會出單。出單後，還可能有90天的等候期，之後保單才正式開始提供保障。透過詳細說明這個漫長的過程，讓客戶意識到他越晚簽署申請，獲得保障的時間就越晚，從而產生一種緊迫感，主動希望盡快開始流程。

- **Examples**

> 先生，我明白的，你還是要看一看，不過先生，我建議你先做一個投保手續。因為我給你填了一些資料之後，公司核保的同事會再看看情況，是否需要安排體檢，或者去醫院拿一些報告。如果需要，我會給你安排。安排了之後，報告送回公司，公司核保會再看。如果沒有問題，順利的，出單了。我們出單後，因為這是一個保障，還有90天的等候期，過了90天之後，這份單就正式開始保障了。所以我建議你盡快開始做投保手續，提交給公司，希望可以盡快開始保障。

    - 步驟一：建議客戶先辦理投保申請手續。
    - 步驟二：解釋提交資料後，公司需要時間進行核保。
    - 步驟三：說明可能需要安排體檢或索取醫療報告，這會花費更多時間。
    - 步驟四：提到報告回來後公司還需再次審核。
    - 步驟五：強調出單後還有90天的等候期。
    - 步驟六：總結，因此建議盡快開始流程，才能盡快獲得保障。

挖掘客戶真實異議的問話技巧

> 當客戶提出異議或藉口（如需要和先生商量、保費太貴等），關鍵是不要糾結於藉口本身，而是要快速找出他真正不購買的原因。一個有效的問話技巧是，將問題引導到方案本身的好處上。

- **關鍵點**
    - 很多客戶提出的異議（如要商量、太貴）只是藉口，而非真正原因。
    - 銷售的關鍵是快速找出並處理「真正不賣的原因」。
    - 有效的問句：「除了[客戶的藉口]之外，你覺得你喜歡不喜歡這個方案？覺得幫不幫到手？」
    - 避免問「你覺得哪裡不好」，這會引導客戶產生負面想法。
    - 使用簡單的二選一問題（喜歡/不喜歡，幫到/幫不到）來引導客戶思考核心價值。
- **講解**

  當客戶說「要跟先生商量」，不要直接回應這點。應該問：「明白的，除了和先生商量之外，這次的內容和方案，你覺得喜不喜歡？覺得幫不幫到手啊？」這個問法有幾個好處：1. 繞開了藉口。2. 用「喜歡不喜歡」和「幫不幫到手」這兩個簡單的二選一問題，迫使客戶思考方案的本質價值。3. 避免問「哪裡不好」，因為這會引導客戶挑剔。透過這個問題，可以更快地探測出客戶的真實想法，如果他對方案是認可的，那「和先生商量」就只是一個需要解決的流程問題；如果他不喜歡方案，那這才是真正需要處理的核心問題。

- **特殊情況**
- 如果客戶說要跟先生商量，應詢問：『除了和先生商量之外，這次的內容和方案你覺得喜不喜歡？覺得幫不幫到手啊？』
- 如果客戶說保費有點貴，同樣可以問：『除了價錢之外，你覺得你喜歡不喜歡那個方案，你覺得幫不幫到手啊？』

應對「貨比三家」的客戶

> 當客戶表示已經比較過或正在考慮其他公司的方案時，銷售人員需要建立自信，並從客戶為何會來找你的動機入手，強調自身的專業價值，而不是陷入產品細節的比較。

- **關鍵點**
    - 客戶找你，通常意味著對之前的選項不滿意。
    - 不要馬上發送產品資料，這會讓客戶只關注價格。
    - 務必約見面談，目的是推銷你的專業、公司和計劃的綜合價值。
    - 建立客戶對你個人的信任感是關鍵，這比產品本身更重要。
    - 如果客戶在見你之後還想看第三家，說明你未能讓他滿意，問題出在建立信任的環節。

- **講解**

  客戶會貨比三家，通常是因為他對之前的方案或銷售人員「未滿意」。因此，關鍵不是立即發送自己的產品資料讓他比較（他只會看保費），而是要約他出來面談。面談的目的是推銷自己、推銷公司、推銷計劃的價值。你要讓他相信，選擇你和你的專業是不會輸的。要反思自己是否在前期建立信任（Fact Find）環節做得不足。如果你的專業讓他有足夠的信心，他是不會想再去看第三間的。問題往往出在前期鋪墊不夠，導致客戶對你沒有足夠的信任感。

- **特殊情況**

- 如果客戶說他已經看過別家的方案，應思考他為何還會來找你，很可能是對前者不滿意，這是你的機會。

作業或建議

- 稍後練習打電話，分成兩類：現有客人和未做客的人。
- 每天要見兩到三個客人，不管是否能簽單。
- 回去後進行「殺心魔」環節，打那些你不想打的電話。
- 在20分鐘內，打電話給那些你越害怕、越不敢打的人，目的是為了克服心理障礙（殺心魔）。
- 打完電話後，舉手分享經驗。
- 整理自己的電話簿，確認聯絡人電話號碼是否正確。