世一 MDRT 工作坊(Solomon Yung)



本次工作坊旨在激勵友邦保險團隊在年度最後衝刺階段達成MDRT目標，特別聚焦於開拓「新香港人」市場。會議首先由管理層回顧公司在MDRT全球會議的成就，強調一百週年的歷史性機遇；接著透過數據分析「新香港人」市場的巨大潛力；最後由資深區域總監Solomon翁分享其銷售心法，強調以概念和價值為本，而非僅僅銷售產品，並提供具體實踐方法以創造及把握市場機會。

工作坊開場與MDRT目標動員

此部分為工作坊的開場環節，由主持人介紹活動主題與嘉賓，並設定基調。部門主管Donna隨後上台，強調在年度僅剩一百零四天的關鍵時刻，團隊應全力衝刺。她回顧了AIA香港在澳洲MDRT全球會議上榮獲「最多MDRT人數增長」及「最多Repeat MDRT人數」兩大獎項的輝煌成就，並藉MDRT即將迎來一百週年的歷史性機遇，激勵線上線下超過一千名同事把握機會。她指出，MDRT已是成功與專業的代名詞，公司亦準備了百年紀

念品及CEO親筆信函獎勵達標者，同時配合九、十月份的特別推廣活動，期望團隊能共同達成年度6,500個MDRT的宏大目標，為自己和公司創造更亮麗的紀錄。

行動項目

所有同事

- [ ] 盤點現有客戶（ECM）的保障缺口，主動行前一步，為客戶提供合適的保障與儲蓄建議以衝刺業績 - [TBD]
- [ ] 把握九月及十月的特別推廣期，盡快完成保單投保，以享有高額FIC Bonus及參與威廉斯之旅抽獎機會 - [TBD]

新香港人市場潛力分析

此部分由Nicky Chan主講，他透過政府統計處及公司內部數據，深入剖析了「新香港人」市場的龐大規模與巨大潛力。他指出，公司今年主打三大市場，即新香港人、銀發族與高淨值客戶。數據顯示，香港總人口約750萬，但至2025年底新香港人將達50萬，自2011年以來增長率高達255%，遠超香港總人口1.4%的增長，顯示其為重要的增長動力。公司內部數據亦證實，此市場的生意額年增長達50%。結構上，此群體傾向攜眷定居，其保障類產品購買佔比超過70%，且人均保費高達1.2萬港元，為本地客戶的三倍，購買潛力極高。他總結，此「藍海市場」為團隊提供了明確的業務增長方向，應積極開拓。

銷售心法：建立企業家思維與銷售信念

此部分由擁有14年從業經驗、十年達成TOT的資深區域總監Solomon翁分享其核心銷售哲學。他首先以「獵豹」與「羚羊」比喻，強調從業員應具備主動出擊的「企業家精神」，而非被動等待。接著，他深入闡述從業的「Why」，堅信成功源於自我驅動及對保險意義的深刻認同。他認為，保險的本質是保障與愛的傳承，銷售的基礎是對這份價值的信任，而非僅僅是產品知識。他將保險業定位為「專業人士與生意人」的結合，能以低成本獲得專業回報。他強調，市場環境不應是藉口，真正的成功源於「我就是市場」的信念，並透過「底線思維」與持續的積累，將平凡變為卓越。

行動項目

Speaker 4 (Solomon)

- [ ] 建立並落實「底線思維」與自我激勵機制，將目標與行程明確寫下來，並透過持續累積（如寫日記）來經營事業，即使在忙碌中也要堅守達到MDRT/TOT等目標 - [TBD]
- [ ] 與客戶溝通時，主動引導談話，落實「Sell the concept」策略。在銷售中，將保險價值對接客戶的人生規劃（如財富管理、家庭保障），並建立以「信任」為核心的

顧問關係 - [TBD]

銷售策略：以概念為本的價值溝通

Solomon在此部分闡述其核心銷售策略，即「Sell the concept, not the product」。他透過多個生動比喻來說明如何將保險從單純的產品轉化為客戶能夠認同的價值概念。他以西裝的演變為例，指出剪裁（cutting）會變，但其背後代表的專業價值永恆不變，保險亦然。他強調，銷售的本質是建立「信任」（Trust），而非陷入產品回報的比較。他亦以「汽車投保」和「口罩」為喻，引導聽眾思考，客戶願意投保是因為看見價值，而保險如同口罩，應在不需要時準備，而非等到急需時才尋找。他總結，銷售應溝通「保險能做什麼」（What insurance can do），將自己定位為幫助客戶管理風險、傳承財富的「財務醫生」。

市場開拓與實踐行動指南

此部分為Solomon分享的具體市場開拓方法，他強調其業務主要來自「自然市場」與「客戶轉介」。他鼓勵同事要秉持「單純的心」，完全信任領袖的指導，並主動出擊。他提供了多項實戰技巧：在遞交保單時，透過精心製作的「保單文件夾」建立專業形象，並主動、精準地要求客戶轉介；善用WeChat等社交工具，將線上互動轉化為線下見面機會；更要在日常生活中（如在迪士尼排隊）創造連結，開拓潛在客戶。他重申，每次與客戶的接觸都應視為一個包含「傾談保險、請求轉介、尋求意見」的完整流程。最後，他分享自己透過寫下十年目標並付諸實行的經歷，激勵大家要敢於設定並追逐遠大目標。

行動項目

Solomon

- [ ] 在每次客戶接觸中，務必執行這四個步驟的談話流程：第一，討論保險觀念；第二，請求客戶轉介新客；第三，若對方無法轉介，則請求提供意見；第四，若仍無法提供介紹，則確認對方確實無需轉介 - [TBD]
- [ ] 將每一次遞交保單或保單審閱（Review）視為開拓機會，主動詢問並收集轉介名單，並強調這是在「幫助」客戶的朋友，而非單純索取名單 - [TBD]
- [ ] 善用WeChat或其他社群連結，當客戶按讚或互動時，主動回應並建立連結，將線上互動轉化為線下見面（Meeting）的機會 - [TBD]
- [ ] 主動出擊尋找市場（如：在迪士尼排隊時主動幫人拍照、參與社團或商會），即使在非工作场合，也要勇於創造連結與開發潛在客戶 - [TBD]
- [ ] 在進行保單服務時，製作並展示「保單摘要文件夾（Plan Folder）」，包含家庭所有保單摘要、產品細節與保費資訊，藉此建立專業感並導引後續的轉介談話 - [TBD]
- [ ] 設定並寫下明確的十年及年度目標，例如在日記本中預先寫下十年後的成就，透過這種明確的規劃與執行，將思想轉化為現實 - [TBD]

總結與未來活動預告

工作坊尾聲，Solomon以個人經歷總結，激勵大家成功在於堅持與相信，應在年度剩下的一百零四天內全力以赴，創造屬於自己的精彩故事。主持人隨後感謝講者，並代表公司致送刻有「思睿貫通」的紀念品。接著，主持人預告了公司一系列後續活動，包括：每週提供的MDRT攻略、於合和酒店舉行的「友邦健康生活節」（建議邀請客戶一同參加），以及定於10月7日在會展舉行的「MDRT成PA day two」活動。此外，MDRT系列工作坊將繼續，10月16日聚焦銀髮市場，11月13日則探討高淨值市場，呼籲大家掃描QR code踴躍報名。

行動項目

全體同事

- [ ] 透過掃描現場提供的QR code，報名參與後續的MDRT工作坊及相關活動 - [TBD]
- [ ] 瀏覽「星島頭條」港聞版，閱讀Solomon翁發表的關於香港金融中心優勢的文章 - [TBD]