# 2026-11-13 工作坊：高淨值客戶顧問策略與MDRT百週年衝刺

> 日期和時間： 2026-11-13 14:37:26
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

高淨值客戶 財富顧問 MDRT

## 主題

本次MDRT工作坊聚焦高淨值客戶開拓與顧問式服務，涵蓋客戶資產與需求分析、跨境財富配置、家族傳承及合規規劃。講者鼓勵顧問從產品銷售轉型為長期財富顧問，透過有效提問、持續價值輸出與外部專業資源建立信任，並運用產品支援及四十八天行動規劃衝刺2026年MDRT目標，迎接2027年百週年。

## 要點

1. 本次 MDRT Workshop 主題為高淨值客戶；討論跨境財富配置、家族傳承、子女教育規劃及風險管理等需求，以及顧問如何由產品銷售角色升級為客戶長期信託的財富顧問。
2. 距離2026年年結有四十八天，講者鼓勵同事在最後四十八天內把握工作坊內容實戰，完成年度 MDRT 目標。
3. AIA 上半年公布的保險業成績中取得七個市場第一名，其中三項與財富管理／Financial Planning及 Agency 業務相關：財務策劃顧問團隊年度化保費、新造保費第一；新造保單保費第一；新保單數目第一。
4. 新造保單保費的市場佔有率為百分之三十六點五，第二名保誠為百分之十六點四；講者指出 AIA 的比例超過對方一倍。
5. 2027年為 MDRT 成立一百週年；同事須在2026年達成 MDRT，才能成為一百週年年度的會員。公司承諾在2027年帶隊參加 Orlando Annual Meeting 和新加坡 Global Conference，並安排一百週年特別獎賞。
6. MDRT 福利包括慶祝及認可活動、批單優先次序、提問及回電服務的優先排程，以及有連續部分的 MDRT 花紅；花紅金額未有透露。
7. 2026年11月的月結花紅安排：佣金做到最高九萬塊時可獲百分之十花紅；年底達成 MDRT，另可獲三千九百塊港幣贊助費，供參加次年的美國年會或新加坡 Global Conference。

8. 講者介紹四項11月銷售支援：活源人生人壽保單、儲蓄保單四年預繳利率、財富盈御 WF 的投保門檻優惠，以及 Everbase 年金產品。
9. 活源人生可由新客戶或舊客戶投保；受保人須回答有關目前是否住院、過去三十六個月是否曾連續六天住院，以及未來是否會入院檢查等健康問題。符合條件時，最高保額為八萬塊美金，講者表示無須特別核保。
10. 儲蓄保單採用四年預繳，最高預繳利率為四點五；講者指出該利率較十月份提升，並稱其他保險公司沒有提升。

# 金句

- `"年年每一年都可以做MDRT，但是不是每一年可以做一百週年的MDRT。"-- Speaker 2 《MDRT Workshop 開場致詞》`
- `"從把問資產，變成聊安排，其實這是銷售走上顧問的第一步。"-- Hugo 《高淨值客戶開拓與經營的實戰心法分享》`
- `"市場資料我們不用特地去背，而是用來建立專業的信任。"-- Hugo 《高淨值客戶開拓與經營的實戰心法分享》`
- `"單純講產品的收益和功能，其實很難打動現在的高淨值客戶。"-- Hugo 《高淨值客戶開拓與經營的實戰心法分享》`
- `"一百週年只有一次，也是我們各位同事職業生涯中唯一一次可以親身參與一個一百週年的里程碑的時刻。"-- Speaker 1 《介紹Hugo分享前的開場》`
- `"往後拼的呢，不是資訊差，而是專業差。"-- Speaker 3 《講座逐字稿》`
- `"我們不是要去幫客戶去規避什麼，而是去協助客戶在合規框架之下做好資產保全、傳承。"-- Speaker 3 《講座逐字稿》`
- `"誰先完成這個轉型，可能在下一個十年會處於更好的位置。"-- Speaker 3 《講座逐字稿》`
- `"越是透明的時代，客戶越是需要真正懂規則的人。"-- Speaker 3 《講座逐字稿》`
- `"成交高客的核心不是說服，而是匹配。"-- Speaker 3 《第二章「思維重塑」》`

# 章節和主題

### 高淨值客戶顧問的定位與客戶需求

> 高淨值客戶市場快速發展，客戶在跨境財富配置、家族傳承、子女教育規劃及風險管理方面，對專業財富顧問的需求持續提高。顧問的工作不應只停留在銷售產品，而應建立足以獲得客戶信任、能長期受託的財富顧問關係。

- **關鍵點**
  - 講者提出的核心問題包括：什麼樣的顧問能真正取得高淨值客戶的信任，以及如何由產品銷售視角轉型為客戶願意長期託付的財富顧問。

    - 高淨值客戶的需求範圍包括跨境財富配置、家族傳承、子女教育規劃和風險管理，顧問應以客戶的整體財富與人生規劃為服務脈絡。
    - 工作坊以高淨值客戶為主題，目標是協助同事掌握相關市場及銷售思路，並在年結前應用於實際業務。

- **講解**

  主持人指出高淨值客戶市場近年快速發展，需求已不止於單一保險產品，而涉及跨境配置、傳承、教育與風險管理。由此帶出顧問角色的轉變：要獲得客戶信任，不能只以產品銷售作為服務終點，而須成為客戶願意長期託付的財富顧問。工作坊安排區域總監分享如何爭取高淨值客戶，並希望同事把內容用於2026年最後四十八天的實戰。

- **註意事項**

- 面對高淨值客戶時，應以跨境財富配置、家族傳承、子女教育規劃和風險管理等整體需求作為服務視角，而非只從單一產品出發。

- 顧問需要思考如何取得客戶長期信任，並把自身定位由產品銷售者提升為長期財富顧問。

### 2026年業績成果與 MDRT 一百週年資格及福利

> 講者公布 AIA 上半年在保險業取得七個市場第一名，其中三項與財富管理／Financial Planning及 Agency 業務相關；並以2027年 MDRT 一百週年為契機，鼓勵同事在2026年內達成 MDRT，成為一百週年年度會員。

- **關鍵點**

    - 公司上半年在保險業取得七個市場第一名，其中三項由相關同事共同創造：財務策劃顧問團隊年度化保費、新造保費第一；新造保單保費第一；新保單數目第一。
    - 講者就新造保單保費指出，AIA 市場佔有率為百分之三十六點五，保誠為百分之十六點四，AIA 的比例超過對方一倍。
    - 距離2026年年結有四十八天；講者要求同事把握時間完成 MDRT。錄音日期為2026年11月13日，所指年結為2026年12月31日。
    - 2027年是 MDRT 成立一百週年。講者強調應在2026年達標，成為一百週年年度會員，而不是等到2027年才開始爭取。
    - 公司表示2027年會帶隊參加 Orlando 的 Annual Meeting 和新加坡的 Global Conference；講者也提及剛在澳洲舉行的 Global Conference，以及公司以往會帶隊參與 MDRT 活動。
    - CEO承諾在一百週年年度安排特別獎賞。提早達成 MDRT 的同事已獲公仔盲盒；年底達成者仍會有額外獎賞，講者未公布該獎賞細節。
    - 其他 MDRT 福利包括慶祝活動、批單優先次序、提問及預約回電服務的優先排程，以及包含連續部分的 MDRT 花紅；花紅金額未有透露。

- **講解**

  Associate Director Nicky Tam 先以距離年結四十八天作為時間提醒，接著分享公司上半年成績：七項市場第一中有三項與相關團隊業務有關，並以百分之三十六點五對比保誠百分之十六點四說明新造保單保費的市場表現。其後他把2026年達成 MDRT 與2027年一百週年會員資格連結，說明公司將安排海外會議參與機會及特別獎賞，同時提醒 MDRT 還有服務優先次序、活動和花紅等持續性福利。

- **Examples**

  > 講者表示2027年是 MDRT 成立一百週年，2026年達成 MDRT 才能成為一百週年年度的會員。公司承諾2027年帶隊參加 Orlando Annual Meeting 和新加坡 Global Conference；一百週年年度另有特別獎賞。提早達標的同事已獲公仔盲盒，年底達標者亦會有額外獎賞。

  - 先辨認年度與資格的關係：2026年是爭取 MDRT 的年度，2027年是一百週年會員年度。
  - 把握錄音所述距離2026年年結尚有四十八天的時間，完成年度目標。
  - 達成後可爭取公司所述的海外會議參與機會、特別獎賞，以及 MDRT 會員服務與花紅福利。

- **註意事項**

- 2026年年結前剩餘四十八天，需把 MDRT 目標視為當年業績目標，而非延至2027年才爭取。

- 2027年兩個會議地點及活動為 Orlando Annual Meeting 和新加坡 Global Conference。

- 講者沒有透露 MDRT 花紅的具體金額；只表示有連續部分。

- 年底達標的額外獎賞細節尚未公布，不應將其與已派發的公仔盲盒混為一談。

- **特殊情況**

- 如果同事詢問 MDRT 花紅的確切金額，應說明講者表示金額尚未透露，但會有連續部分。

- 如果同事已提早達成 MDRT，講者表示已收到公仔盲盒；如果在年底達成，則仍會有額外獎賞，但當時未公布具體內容。

### 2026年11月月結花紅與會議贊助費

> 講者介紹2026年11月月結的業務激勵：佣金做到最高九萬塊時可獲百分之十花紅；年底達成 MDRT，另可獲三千九百塊港幣贊助費，用於次年參加美國年會或新加坡 Global Conference。

- **關鍵點**
    - 講者表示11月月結仍有花紅安排，佣金做到最高九萬塊時可獲百分之十花紅。
    - 年底達成 MDRT，除上述花紅之外，可獲三千九百塊港幣贊助費。
    - 贊助費用途為參加2027年美國年會或新加坡 Global Conference。
    - 講者以花紅及三千九百塊贊助費作為年末完成 MDRT 的額外動力。
- **講解**

  Nicky Tam 在介紹 MDRT 年度福利後，另行提醒當月月結的即時激勵。其說法為佣金做到最高九萬塊可獲百分之十花紅；若年底達成 MDRT，還可獲三千九百塊港幣贊助費，供參加次年的美國年會或新加坡 Global Conference。這些激勵與年度 MDRT 的其他福利並列，作為推動同事在年結前完成目標的支援。
- **Examples**

  > 講者指出，11月月結佣金做到最高九萬塊時，可獲百分之十花紅；年底達成 MDRT，除該花紅外，另有三千九百塊港幣贊助費，可用於2027年美國年會或新加坡 Global Conference。

    - 先確認同事是否符合講者所述的11月佣金條件，即佣金做到最高九萬塊。
    - 符合條件可獲百分之十花紅。
    - 若年底達成 MDRT，另計三千九百塊港幣會議贊助費。
    - 贊助費對應的會議選項為次年的美國年會或新加坡 Global Conference。
- **註意事項**
- 原話的金額和比例為「最高九萬塊」、「百分之十」及「三千九百塊港幣」，不可改寫成其他數值。
- 三千九百塊港幣贊助費以年底達成 MDRT 為條件，並指定用於次年相關會議。
- 講者並未在錄音中提供更詳細的花紅計算規則或申領流程。

### 11月四項產品銷售支援及適用客戶

> 講者列出四項11月支援工具，分別是活源人生人壽保單、儲蓄保單四年預繳利率提升、財富盈御 WF 投保門檻下調，以及 Everbase 年金產品。這些產品可按客戶健康狀況、資金能力、退休規劃和現金流需要作配對。

- **關鍵點**
    - 活源人生：新客戶和舊客戶均可考慮；客戶需回答健康問題。講者表示若符合問題條件，最高保額為八萬塊美金，無須特別核保。
    - 活源人生健康問題涉及受保人目前是否住院、過去三十六個月是否曾連續六天住院，以及未來是否會入院檢查等。講者認為若沒有相關住院或檢查情況，問題應

較容易回答。
    - 儲蓄保單：四年預繳最高利率為四點五，講者表示較十月份提升，並稱其他保險公司沒有提升。
    - 財富盈御 WF：一般是給十萬塊美金客戶的旗艦產品；11月門檻調低至五萬塊美金起標，五萬塊美金客戶亦可享有優惠。
    - Everbase：新推出的年金產品，適合較接近退休、需要短期現金流而非以傳承為主要安排的客戶。
    - 講者以長短期配置作說明：長期儲蓄可考慮 WF 或 GF；短期現金流可考慮年金產品。
    - Everbase 推出一個多月時，講者表示有同事做到兩百萬、三百萬港幣保費的年金業務；一萬到一百萬的保費，佣金已達三萬多塊。

- **講解**

  講者將11月的產品支援稱為四項「武器」。首先，活源人生透過簡單健康問題，讓符合條件者考慮最高八萬塊美金保額的人壽保單，並指出其對部分身體狀況一般的客戶可能是合適渠道。其次，儲蓄保單四年預繳利率最高為四點五，且較十月份提升。第三，財富盈御 WF 將門檻由一般十萬塊美金降低至五萬塊美金起標。第四，Everbase 年金可服務準備退休並需要短期現金流的客戶；相對而言，WF 或 GF 可用於長期儲蓄。講者以已出現的高額年金保費及佣金案例說明其業務機會。

- **Examples**

  > 新客戶或舊客戶均可考慮活源人生。受保人需回答目前是否住院、過去三十六個月是否有連續六天住院，以及未來是否會入院檢查等問題。若符合條件，講者表示可買最高保額八萬塊美金的人壽保單，無須特別核保。

    - 先確認客戶是新客戶還是舊客戶；講者表示兩者均可考慮。
    - 按產品要求了解受保人目前住院、過去三十六個月連續六天住院，以及未來入院檢查等情況。
    - 若客戶符合健康問題要求，可按講者介紹考慮最高八萬塊美金保額，且無須特別核保。
    - 若健康狀況一般，可將此產品視為可能的選項，但仍須依產品實際核保及投保規則辦理。

  > 講者把 WF 或 GF 定位為長期儲蓄工具，把 Everbase 年金定位為可提供短期現金流的安排。Everbase 適合比較準備退休的客戶；講者提及產品推出一個多月時，已有兩百萬、三百萬港幣保費的案例，且一萬到一百萬的保費佣金已達三萬多塊。

    - 先釐清客戶的目標是長期儲蓄還是退休前後的短期現金流。
    - 長期儲蓄需求可考慮 WF 或 GF；需要短期現金流、準備退休的客戶可考慮 Everbase 年金。
    - 向客戶說明產品與需求的配合，而非只以佣金或保費規模作為推薦理由。

    - 講者所舉業務案例為 Everbase 推出一個多月時，出現兩百萬、三百萬港幣保費案例；佣金資訊為一萬到一百萬的保費已有三萬多塊。

- **註意事項**

- 活源人生涉及健康問題；不可省略目前住院、過去三十六個月連續六天住院及未來入院檢查等內容。

- 活源人生最高保額為八萬塊美金，講者稱符合條件時無須特別核保；實際投保仍須按產品規則辦理。

- 四年預繳利率最高為四點五，講者表示相較十月份提升。

- 財富盈御 WF 的11月投保起標金額為五萬塊美金；講者提及一般客戶門檻為十萬塊美金。

- 講者描述 Everbase 適合準備退休、需要短期現金流的客戶；WF 或 GF 則用於長期儲蓄。

- 保費及佣金案例均按講者原話保留，未推算或換算其他金額。

- **特殊情況**

- 如果客戶身體狀況一般，如何處理？可先依活源人生的健康問題核實是否符合條件；講者指出符合要求者最高可投保八萬塊美金保額且無須特別核保，實際仍須依產品規則處理。

- 如果客戶準備退休並需要短期現金流，如何處理？可評估 Everbase 年金是否符合其需求；若主要目標是長期儲蓄，講者提到可考慮 WF 或 GF。

- 如果客戶資金能力未達一般 WF 的十萬塊美金門檻，如何處理？講者指出11月 WF 優惠將投保起標調低至五萬塊美金。

### 以多產品及多客戶組合推進 MDRT 進度

> 講者以 MDRT 進度約百分之六十、距離目標十七萬多為例，示範將 WF、年金及活源人生組合成業務方案：一位五萬塊美金 WF 客戶可帶來十萬塊有多佣金；另一位退休年金客戶配合活源人生人壽保單可帶來七萬多塊佣金。若客戶未達理想規模，可用兩個或三個客戶組合推進。

- **關鍵點**

    - 示例假設同事目前 MDRT 進度約百分之六十，距離目標還差十七萬多。
    - 客戶A：購買五萬塊美金的財富盈御 WF，講者表示佣金為十萬塊有多。
    - 客戶B：準備退休的客戶，配合年金產品與活源人生人壽保單，講者表示佣金為七萬多塊。

    - 講者以一加一的客戶組合說明，兩組客戶業務合計可達十幾萬，協助補足 MDRT 進度。
    - 講者提醒實際上未必每位客戶都能達到示例中的業務規模，可考慮以兩個或三個客戶組合達成目標。

- **講解**

  講者先用百分之六十的進度及十七萬多的差額作為情境，再把前述產品優惠放入具體客戶組合。第一位客戶以五萬塊美金投保 WF，預估佣金十萬塊有多；第二位是準備退休的客戶，透過年金產品加活源人生人壽保單，預估佣金七萬多。兩組組合可產生十幾萬佣金，作為接近 MDRT 目標的方案。講者同時指出，不必假設只有兩位客戶能完成，亦可透過兩個或三個客戶組合實現。

- **Examples**

  > 示例以目前進度約百分之六十、距 MDRT 目標還差十七萬多為前提。客戶A購買五萬塊美金 WF，佣金十萬塊有多；客戶B為準備退休者，配置年金產品及活源人生人壽保單，佣金七萬多。講者稱一加一可帶來十幾萬佣金，若客戶規模不夠，亦可用兩個或三個客戶的組合。

    - 先確認個人 MDRT 進度與差額；講者示例為約百分之六十及十七萬多。
    - 評估是否有符合五萬塊美金 WF 需求及資金能力的客戶A。
    - 另行識別準備退休、需要現金流規劃的客戶B，評估年金產品與活源人生的配合。
    - 依講者示例估算兩組業務佣金分別為十萬塊有多及七萬多，合計為十幾萬。
    - 若單一組合無法達成所需進度，可增加至兩個或三個客戶組合。

- **註意事項**

- 示例進度為百分之六十，差額為十七萬多，佣金為十萬塊有多及七萬多；均為講者舉例，不應視為每名客戶必然產生的佣金。

- 實際客戶組合須按客戶需求、產品適配及實際業務結果決定。

- 講者表示可採一加一，也可考慮兩個或三個客戶組合，不表示每個人均能以相同數量或佣金完成目標。

- **特殊情況**

- 如果只有一位客戶無法達成所需進度，如何處理？可依講者建議考慮一加一或兩個、三個客戶的產品組合，而不是只依賴單一客戶。

- 如果客戶不符合高額 WF 投保情境，如何處理？可按客戶實際需求評估退休年金、活源人生或其他符合條件的組合，不應直接假設佣金等同示例。

**香港高淨值財富管理市場與市場資料的顧問式應用**

> 香港是重要的全球財富管理樞紐，跨境財富管理、資產配置及傳承規劃需求增長，形成高淨值客戶市場機遇。市場數據的用途不是讓顧問背誦數字，而是協助顧問建立專業可信度，說明市場格局，並連結客戶實際需求。

- **關鍵點**
    - 講者引用香港超高淨值人士年度增速百分之二十六點四、全球十大財富城市第一、人數全球第二且僅次於紐約等資料。
    - BCG報告所述香港跨境財富管理規模為2.9萬億美元、位居全球第一；接近六成資金來自內地高淨值家庭。
    - 香港的競爭優勢包括普通法體系、資金自由進出、沒有外匯管制、成熟金融監管、超過百年的保險業歷史及產品創新能力，以及內地門戶與國際平台的連接。
    - 講者預期未來幾年香港與瑞士的財富管理規模差距會進一步拉大。
    - 面對客戶時，要把資料轉化為對其資產配置、跨境安排及傳承規劃有意義的對話，而不是只羅列市場數字。
- **講解**

  Hugo先指出，顧問無須刻意背下所有市場資料，關鍵在於理解資料代表的市場趨勢，並能自然用來解釋客戶為何需要考慮跨境財富管理。香港的制度、資金流動條件、監管成熟度及保險業發展歷史，構成其財富管理中心的整體優勢。當顧問能清楚講解市場格局和客戶背後的真實需求，便較容易建立專業信任；只講產品收益與功能則不足以回應高淨值客戶對整體方案的要求。

- **Examples**

  > 講者指出香港跨境財富管理規模已達2.9萬億美元，位居全球第一，接近六成資金來自內地高淨值家庭；同時提及香港的普通法體系、資金自由進出、沒有外匯管制、成熟金融監管和保險業發展歷史。這些資訊可協助顧問說明香港作為跨境配置平台的市場背景。

    - 先掌握資料所反映的市場格局，不必把數字當成背誦內容。
    - 再把市場背景連結到客戶正在關注的跨境配置、資產安排或傳承問題。
    - 以客戶需求為中心說明香港平台的制度與金融服務優勢，藉此建立專業信任，而非單純推介產品。
- **註意事項**
- 市場數據應用於建立信任及促進需求對話，不應只作為背誦材料。
- 不可把產品收益與功能當成面對高淨值客戶的唯一溝通內容。

### 辨認高淨值客戶口徑及可投資資產

> 高淨值客戶沒有單一通用門檻，不同機構會按家庭總資產、可投資資產或私人銀行服務門檻分類。實際規劃時，顧問須區分總資產與可投資資產，特別評估客戶能否調動

> 資金進行跨境配置或保險規劃。

- **關鍵點**
  - 胡潤研究所按家庭資產分類：六百萬人民幣以上為富裕家庭，一千多萬以上為高淨值家庭。
  - 招商貝恩的口徑為可投資資產一千萬人民幣以上屬高淨值。
  - 講者所述國際通用口徑例子中，部分香港私人銀行以三千萬美金以上作為超高淨值個人標準。
  - 現金存款、股票基金、債券信託及投資房產屬可投資資產的例子。
  - 自住房、收藏品、非上市公司股權及難以變現資產，不應直接當作可供配置的流動資產。
  - 企業股權和自用房產可能令客戶總資產看起來很高，但可立即調動的資金仍然有限。
  - 可投資資產的判斷可用於KYC、客戶分層及存量客戶名單重新梳理。
- **講解**

  拜訪客戶時不能只因客戶提到A9或A10，或名下有房產及企業股權，就假設其有足夠資金進行香港保單規劃。顧問需要了解資產的性質、流動性及客戶實際可調動的資金。配置的對象是客戶手上可運用的流動資金，而不是帳面上的全部財富。因此，使用可投資資產口徑重新盤點客戶名單，能更實際地分層並辨認規劃機會。
- **Examples**

  > 一名客戶可能持有大量企業股權和自用房產，帳面總資產很高，但真正可用於跨境配置及保險規劃的流動資金有限。講者將現金存款、股票基金、債券信託、投資房產列為可投資資產例子；自住房、收藏品、非上市公司股權及難以變現的資產則不應直接視為可配置流動資產。

  - 先按不同機構的口徑理解客戶屬於哪一類資產層級。
  - 再檢視資產是否可變現、是否能由客戶調動，以及資金是否適合用於跨境配置。
  - 進行KYC和客戶分層時，把可投資資產與全部資產分開記錄。
  - 依照實際流動資金評估規劃機會，不以客戶的總資產或單一資產標籤代替分析。
- **註意事項**
- 不同機構的高淨值門檻不同，須留意分類依據是家庭總資產還是可投資資產。
- 客戶總資產不等於可投資資產，也不等於現時可調動的現金。
- 不能僅憑客戶提到A9或A10便判斷其流動性或保單規劃能力。
- **特殊情況**

- 如果客戶帳面資產很高，但主要由企業股權、自住房或難以變現資產構成，應進一步了解可調動的流動資金，不要直接按總資產推斷其可配置金額。

### 以自然對話了解客戶資產安排

> 了解客戶可投資資產時，應避免直接詢問客戶有多少現金或股票可以拿來購買保險。可藉由保單檢視或資產配置話題，自然了解客戶的資金流動性安排、短期理財與中長期配置，將直接盤問資產轉化為討論財務安排。

- **關鍵點**
    - 不宜直接問「王總，你現在手上有多少現金可以投資」或「你手上有多少股票可以賣掉來投資我們的保險」。
    - 可利用保單review機會，或從資產配置話題切入。
    - 講者提供的自然提問例子是：「王總，其實我身邊很多朋友也會在投資之前看一下資金的流動性安排。那你平時的資金是以短期的理財為主，還是有一些中長期的配置？」
    - 透過客戶回答逐步了解資金安排，而不是讓客戶感到被冒犯或突然被推銷。
    - 講者將「從把問資產，變成聊安排」視為銷售走向顧問的第一步。
- **講解**

  直接詢問客戶有多少現金或股票可以投入保險，容易顯得唐突，也會讓客戶感到被盤問。比較自然的做法是先從保單檢視或一般資產配置談起，以流動性安排為題，詢問客戶偏向短期理財還是中長期配置。客戶的回答可以逐步顯示其資金配置框架和需求，讓顧問在不冒犯客戶的情況下了解可投資資產，並進一步提供顧問式服務。
- **Examples**

  > Hugo建議利用保單review或資產配置話題，向客戶表示身邊很多朋友在投資前會先看資金流動性安排，再詢問客戶平時的資金是以短期理財為主，還是有中長期配置。此問法與直接詢問可投入保險的現金或可出售股票數量形成對照。

    - 先以保單檢視或資產配置作為自然的談話起點。
    - 提出關於資金流動性及配置期限的開放式問題。
    - 依據客戶回答了解資金的用途與安排，再判斷是否有進一步討論跨境配置或保險規劃的需要。
    - 避免把對話一開始就變成詢問客戶能拿出多少錢購買產品。
- **註意事項**
- 避免直接詢問客戶有多少現金或股票可以投入保險。
- 先談客戶的資金安排與需求，再進一步討論可能的規劃。
- **特殊情況**

- 如果客戶對直接談資產感到不自在，應改以保單檢視、資金流動性或短期與中長期配置等話題切入，不要追問其可投入的具體金額。

### 依地域與圈層集中開拓客戶

> 講者提及高淨值人士的地域分布涉及十三座城市，呈三加三加七的分布。經營人脈圈層、轉介紹及篩選準客戶時，可把地域分布作為參考，以便在時間及資源有限時優先投入高濃度客群；但地域集中不表示其他地區沒有高淨值客戶。

- **關鍵點**
    - 講者提及十三座城市，分布為三加三加七。
    - 圈層經營和客戶轉介紹可優先考慮高淨值客戶較集中的地域圈層。
    - 若同事考慮進修或參與興趣團體，在資源與精力有限時可優先投入高濃度客群所在的圈層。
    - 不同同事仍可在自己熟悉的城市或領域開拓高淨值客戶，地域分布只是篩選參考。
    - 年底盤點準客戶時，可把地域畫像納入篩選條件。
- **講解**

  地域資料的實際用途是協助安排時間和精力，而不是限定開拓範圍。若要透過圈層活動、進修或興趣團體接觸準客戶，且可投入的資源有限，可以優先選擇高淨值客群較集中的圈層。同時也要保留對其他地區及個人熟悉領域的開拓，因為其他地區同樣可能存在高淨值客戶。

- **註意事項**
- 講者只說明十三座城市及三加三加七的分布，沒有在這段內容中列出各城市名稱或各組具體比例。
- 地域集中度是資源配置參考，不應據此認定其他地區沒有高淨值客戶。
- **特殊情況**
- 如果同事已在熟悉的城市或專業領域建立有效客戶網絡，不必只因高淨值客戶集中於其他地域而放棄原有優勢，可把地域資料作為補充的資源配置參考。

### 以財富來源及資本性質區分高淨值客戶

> 高淨值客戶大致分為企業主、經典高管、職業投資者及不動產投資者。辨識客戶類型時，重要的不只是各類人群的比例，而是理解其財富來源、資本性質、收入依賴因素及可能的風險敞口。

- **關鍵點**
    - 企業主主要依靠組織資本，財富多與企業股權及經營利潤相關。

    - 白領或經典高管主要依靠人力資本，收入與職業發展緊密連結。
    - 職業投資者依靠金融資本，可能涉及金融、股票、基金、結構化產品及槓桿性產品。
    - 不動產投資者相對佔比少，並可能與前述類型重疊。
    - 講者雖提到類型旁有比例，但本段逐字稿沒有記錄具體比例數字，不應自行補充。

- **講解**

  不同客戶的財富來源不同，面臨的風險和需求也不同。企業主的資產可能依賴企業經營與股權；白領或高管的收入與個人職業發展綁定；職業投資者的財富則來自金融資產及投資活動。不動產投資者可能同時屬於其他類型。因此，顧問應先理解客戶的資本性質，再選擇相應的溝通重點，而不能只按財富數字或客戶類別名稱作簡單判斷。

- **Examples**

  > 講者列出企業主、經典高管、職業投資者及不動產投資者四類。企業主依賴組織資本及企業股權、經營利潤；白領或高管依賴人力資本，收入與職業發展緊密相關；職業投資者依靠金融資本，可能接觸股票、基金、結構化產品及槓桿性產品；不動產投資者比例相對較少，且可能與其他類型重疊。

    - 先辨認客戶的主要財富來源，而不是只看其資產總額。
    - 理解該類資本的特性及客戶收入與財富所依賴的因素。
    - 再據此推想客戶可能面對的風險敞口與當下需求。
    - 以客戶實際情況調整溝通內容，不把分類當成僵化標籤。

- **註意事項**

- 講者在這段提及不同類別的比例，但逐字稿沒有提供比例的具體數字。

- 客戶類型可能重疊，尤其不動產投資者可能同時屬於其他財富來源類別。

- **特殊情況**

- 如果客戶同時具備企業主、投資者或不動產持有者等特徵，應按其主要財富來源及實際資產結構綜合判斷，不要強行只歸入單一類型。

### 拜訪前使用三分鐘畫像

> Hugo提出一個可在拜訪客戶前使用的三分鐘畫像方法，以三個問題快速整理客戶的財富來源、風險敞口及當下需求，從而決定與客戶溝通時適合採用的語言及重點。

- **關鍵點**

    - 第一個問題：錢從哪裡來？了解客戶賺的是什麼錢，以及其資本性質。
    - 第二個問題：客戶最怕什麼？辨識其風險敞口。

    - 第三個問題：客戶目前最想解決什麼？了解其當下需求。
    - 三個問題的答案有助顧問判斷採用哪套語言與客戶溝通。
    - 此方法是拜訪前快速建立客戶畫像的實用工具。

- **講解**

  拜訪客戶前，先用三個問題整理思路：財富來源反映客戶依靠的資本性質，客戶最擔心的事情有助辨識其風險敞口，而當下最想解決的問題則揭示目前需求。把三個答案整理出來後，顧問可以更有針對性地準備溝通內容，避免只用同一套產品語言面對所有客戶。

- **Examples**

  > Hugo建議每次拜訪客戶前，以三個問題為客戶建立簡要畫像：錢從哪裡來、客戶最怕什麼，以及客戶現在最想解決什麼。前兩者分別協助了解財富來源與風險敞口，第三者聚焦當下需求。

    - 確認客戶主要財富來源及其資本性質。
    - 推敲客戶最在意的風險或最擔心的情況。
    - 確認客戶目前希望優先處理的問題。
    - 依照三項資訊選擇相應的溝通語言和討論重點。

- **註意事項**

- 三分鐘畫像是拜訪前的整理工具，客戶情況仍應透過實際對話確認。

- 不要只根據單一客戶標籤推斷需求；應同時了解財富來源、風險與當下目標。

### 年底衝刺與MDRT百週年目標

> 分享開場將年底業績衝刺與MDRT百週年相連結。Nicky指出尚有四十八天，希望同事完成自己的MDRT，成為明年一百週年的MDRT會員，並共同達成公司六千五百位MDRT的目標。Hugo表示其分享包含年底衝刺可直接執行的四十八天行動清單，但本段逐字稿尚未列出清單細項。

- **關鍵點**

    - Nicky說尚有四十八天時間，鼓勵同事完成個人MDRT目標。
    - 二零二七年MDRT將迎來一百週年，講者稱這是同事職業生涯中唯一一次親身參與的百年里程碑。
    - 公司目標為六千五百位MDRT會員。
    - Hugo將在分享中拆解兩個真實客戶案例、整理常見踩坑誤區，並提供年底衝刺可直接執行的四十八天行動清單；但本段未出現該清單的具體步驟。

- **講解**

分享開場把個人MDRT目標、公司六千五百位MDRT目標與二零二七年MDRT一百週年連結，提醒同事把握最後四十八天全力衝刺。Hugo的課程規劃也包含一份四十八天行動清單，但逐字稿在市場分析中途結束，因此不能補寫尚未記錄的行動細節。

- **註意事項**
- 保留講者所述四十八天、六千五百位及二零二七年等數字，不自行換算或調整。
- 逐字稿未提供四十八天行動清單的具體內容，不應自行推定其步驟。

### 依客群痛點開展顧問式溝通

> 顧問式溝通應先理解客戶的資產狀況、人生階段及主要風險，再選擇相應的議題切入；重點是談客戶的痛點，而不是把相同方案或計劃套用在所有人身上。切入方式沒有標準答案，應在實踐中逐步打磨。

- **關鍵點**
  - 企業主最擔心多年經營成果毀於一旦，可能的風險包括債務、供應鏈問題或交接棒安排。
  - 與企業主開場時，優先討論企業與家庭資產隔離、股權變現後的資產保全、接班及代際傳承，而非直接談收益。
  - 可用貼近客戶處境的開場問題，例如提到身邊不少企業主朋友正在考慮接班安排，再詢問客戶的看法。
  - 金領高管收入高但忙碌、難以停下來，適合討論現金流規劃、子女教育金及退休規劃，並以確定性對衝職業天花板。
  - 職業投資者天天面對市場波動，適合討論避險資產，並將部分浮動收益轉化為終身確定的現金流。
  - 不動產投資者的大部分資產鎖定在房產，現時經濟環境下流動性不強；可引導其考慮置換與傳承，探討如何將房產資產轉化為法律結構清晰的保單資產。
- **講解**

  先辨識客戶類型及其實際困境，再選擇對話主題。面對企業主，重點不是先展示收益，而是了解企業與家庭財富如何隔離、股權變現後如何保全，以及接班和傳承如何安排。面對金領高管，可從高收入但工作停不下來的狀態切入，詢問若有一天想慢下來，被動現金流是否足以支撐目前生活水平。面對職業投資者，聚焦市場波動與避險；面對房產持有者，聚焦流動性、置換和傳承。這些都是溝通方向而非固定話術，應依客戶情況調整。
- **Examples**

  > 講者提出一種可能的開場方式：「王總，其實我周圍不少的企業主的朋友，他們最近都要在考慮接班的安排，那您怎麼看呢？」此開場先提出企業主普遍面臨的接班議題，邀請客戶表達看法，而不是立即推介收益方案。

    - 先指出企業主群體正在面對的接班議題。
    - 透過詢問客戶看法，了解客戶是否正面臨相關安排。
    - 若客戶有需要，再進一步討論企業與家庭資產隔離、股權變現後的保全及代際傳承。

    > 講者建議可詢問高管：「以您的收入結構，如果哪一天想慢下來了，被動的現金流夠不夠支撐你現在的生活水平？」這個問題把收入結構、工作節奏與退休後的生活支撐連結起來。

    - 辨識高管收入高但忙碌、難以停下來的特徵。
    - 把對話從當前收入延伸至未來能否放慢工作節奏。
    - 據此討論現金流規劃、子女教育金及退休規劃，以確定性應對職業天花板。

- **註意事項**
- 不可將同一套方案或計劃套用在所有客戶身上。
- 開場及提問應圍繞客戶的真實痛點，不要一開始只談收益。
- **特殊情況**
- 如果客戶主要資產集中在房產、流動性不強，應與客戶討論置換及傳承，並探討將房產資產轉化為法律結構清晰的保單資產。

### 高淨值客群的代際與人口結構變化

> 高淨值市場同時存在年輕新富快速崛起及老一輩企業家進入企業財富交棒窗口期兩股趨勢。講者提醒從業者不要再以為高淨值客戶大多是六十六七十歲的年長人士；新富客群更年輕，且女性比例比男性更高，財富多由本人賺取、繼承所得較少。

- **關鍵點**
    - 新富客群平均年齡為三十六歲，許多人來自新經濟、科技IPO及電商行業。
    - 年輕新富客群中女性比例比男性更高。
    - 這些新富客群的財富多為自己賺取，繼承所得較少。
    - 老一輩企業家集體來到企業財富交棒的窗口期，未來幾十年將迎來規模巨大的代際傳承浪潮。
    - 講者認為這可能是該行業未來三十年最大的一項確定性趨勢，雖然是逐步形成的變化，但正在快速兌現。
- **講解**

  客群年齡與財富來源正在變化，顧問不應只用過去對高淨值客戶的印象判斷客戶需求。年輕新富的財富積累和配置需求，與老一輩企業家的接班、隔離及傳承需求並存；規劃與溝通應能同時回應兩類客群。

- **註意事項**

- 不要把高淨值客戶一概想像為六十六七十歲的年長人士。
- 辨識新富客群的財富多由本人賺取、繼承較少，以及老一輩企業家接班傳承需求上升的差異。

### 香港保險在積累配置與財富傳承中的定位

> 講者援引報告指出，保險已超過房產，成為高淨值人群傳承的首選工具。新富客群的主要需求是積累配置，存量客群的主要需求是傳承隔離；講者認為香港保單的功能能匹配這兩類客群的需求。

- **關鍵點**
  - 新富客群需要積累與配置。
  - 存量客群需要傳承與隔離。
  - 講者表示，報告中的訊號是保險已超過房產，成為高淨值人群傳承的首選工具。
  - 香港保單被講者定位為可回應新富客群與存量客群需求的工具。
- **講解**

  市場服務不應只將保險定位為追求收益的產品。對新富客群，需回應財富積累和配置；對已有存量財富的客戶，需回應資產隔離和代際傳承。講者以此說明香港保單在兩類客群中的功能匹配。
- **註意事項**
- 依客戶處於財富積累階段或存量財富傳承階段，區分溝通重點。

### 跨境配置趨勢與境外保險的客戶訴求

> 講者指出，高淨值客戶選擇境外配置的首選目的地是香港，佔比百分之二十五點二；未來有五十七百分之五十七的高淨值客戶計劃增配境外產品，首選是境外保險。客戶配置境外保險的首要目的為分散風險，其次才是資產回報，再者是子女海外教育。

- **關鍵點**
  - 境外配置首選目的地為香港，佔比百分之二十五點二。
  - 逐字稿所述比例為「五十七百分之五十七」：未來計劃增配境外產品的高淨值客戶中，首選境外保險。
  - 境外保險已從部分客戶眼中的可選項，轉變為跨境配置中的必選項。
  - 客戶配置境外保險的目的排序為：第一，分散風險；其次，資產回報；再者，子女海外教育。
  - 客戶配置香港保單的首要訴求已不再是博取高收益，而是風險分散和確定性。
- **講解**

與客戶溝通跨境配置時，應先確認客戶真正想解決的問題。講者指出，境外保險的首要價值是分散風險，而不是單純追求高收益，因此應說明風險分散、法律架構及跨境功能價值，不應把焦點全部放在演示收益率上。

- **註意事項**
- 引用數據時保留講者所述的數字及表述，不應自行換算或改寫比例。
- 介紹境外配置時，不要只展示演示收益率，應同時解釋風險分散、法律架構及跨境功能。
- **特殊情況**
- 如果客戶把香港保單的主要目的理解為博取高收益，應先釐清其風險分散與確定性需求，再說明相關功能及適用邊界。

### CRS、資訊透明化與合規財富規劃

> 講者將CRS視為與高淨值客戶深度對話中不可迴避的重要議題，並指出財富隱身時代已經結束。境外金融工具不應被用來隱瞞資訊或遮蔽資產；客戶真正需要的是合法合規、透明的財富規劃，以便在合規框架下進行資產保全和傳承。

- **關鍵點**
  - 過去部分客戶曾抱持僥倖，希望透過境外金融工具做資產隔離或資產遮蔽；講者指出這條路今天已經行不通。
  - 客戶需要的不是隱瞞資訊，而是合法合規、透明的財富規劃方案。
  - 透明化並不可怕；講者認為受到衝擊的是灰色地帶，而非真正專業的顧問。
  - 從業者不應協助客戶規避規則，而應協助客戶在合規框架下做好資產保全及傳承。
  - 越是透明的時代，客戶越需要懂規則的專業人士；專業差將取代資訊差成為競爭關鍵。
  - 守住合規底線既是保護客戶，也是保護從業者自己的事業。
  - 講者將透明時代視為行業價值重估的機會。
- **講解**

  面對CRS和資訊透明化，應將對話方向從「如何隱瞞或遮掩」轉向「如何合理、合規地規劃」。顧問要坦蕩說清楚規則，不能暗示以境外工具逃避資訊披露或規避監管。清楚的合規說明有助於建立信任，也凸顯專業顧問在資產保全和傳承規劃中的價值。

- **註意事項**
- 談境外配置時，永遠把合規放在前面。
- 不要宣稱或暗示境外金融工具可以讓財富隱身、遮蔽資訊或規避規則。

- 坦蕩說明規則與合規邊界，講者認為這會增加客戶信任。
- 守住合規底線，同時保護客戶及自己的事業。
- **特殊情況**
- 如果客戶希望透過境外金融工具隱瞞資訊或遮蔽資產，應說明財富隱身時代已經結束，並將討論轉向合法合規、透明的資產保全與傳承規劃。

### 跨境稅務議題的顧問角色與轉介

> 講者表示，隨著CRS推進，境外所得稅徵管越來越常態化，逐字稿特別提到境外利息、股息。市場已出現不少補稅案例，高淨值客戶對跨境稅務感到焦慮，卻可能找不到可靠的人解答。顧問不必成為稅務師，但需要掌握基礎規則、說明邊界，並聯動稅務專業人士提供合規建議。

- **關鍵點**
  - 境外所得稅徵管隨CRS推進而越來越常態化；講者提到的對象是一些境外利息、股息。
  - 市場上已經出現不少補稅案例。
  - 許多高淨值客戶關心跨境稅務，但可能找不到可靠的人解答。
  - 講者指出，有些顧問只想談產品，一遇到稅務問題便迴避；然而高客恰恰非常關心這類問題。
  - 顧問不需要成為稅務師，但應懂基本規則、知道並告訴客戶邊界在哪裡。
  - 遇到專業稅務問題時，應聯動稅務專業人士，為客戶提供合規建議。
  - 客戶需要的是合理、合規的規劃，而不是藏匿或遮掩；正視問題有助於取得高淨值客戶信任。
- **講解**

  顧問應正視客戶的跨境稅務焦慮，而不是以只談產品的方式迴避。先在自身能力範圍內說明基礎規則及服務邊界；如問題涉及專業判斷，應聯動稅務專業人士，協助客戶取得合規建議。這種做法既不越過顧問的專業界線，也能回應客戶實際需求。
- **註意事項**
- 不要把自己描述成稅務師或在能力範圍之外提供確定性稅務結論。
- 不要因為遇到稅務問題就迴避客戶；應先說明自身專業邊界。
- 需要專業判斷時，聯動稅務專業人士提供合規建議。
- **特殊情況**
- 如果客戶提出超出顧問專業能力的跨境稅務問題，應說明服務邊界，並聯動稅務專業人士，而非猜測或提供不可靠的答案。

### 高淨值客戶心態轉變與保險行業轉型

> 講者指出，變局之下，高淨值客戶的心態已根本轉變：過去市場上許多客戶習慣追求利益最大化、依靠資訊差決策；現在資訊發達，客戶更看重合規、透明、資產隔離與代際傳承。保險從業者正在由「賣收益」轉向「賣架構」，先完成轉型者可能在下一個十年處於更好的位置。

- **關鍵點**
  - 高淨值客戶過去較習慣追求利益最大化，並依靠資訊差作決策。
  - 目前客戶更關注合規、透明、資產隔離及代際傳承。
  - 保險從業者正在經歷從賣收益到賣架構的行業轉型。
  - 講者認為，先完成轉型者可能在下一個十年處於更好的位置。
  - 市場不缺資訊，網上可以搜尋產品計劃書及分紅實現率；客戶稀缺的是合法、透明、可以落地的傳承財富架構。
  - 專業溢價不是口號，需要每位從業者以專業和真誠，一點一點、一單一單地建立。
  - 堅持專業規劃與專業顧問路線，才能讓香港保險賽道越走越寬。
- **講解**

  客戶能取得的產品資料愈來愈多，單靠資訊或收益展示已不足以形成差異。顧問的價值在於把客戶需求轉化為合法、透明、能落地的財富架構，並以專業和真誠持續交付。這也是由產品銷售轉向架構規劃的核心。
- **註意事項**
- 不要把服務價值侷限於產品資訊或收益演示。
- 以合規、透明、資產隔離與代際傳承回應客戶的新關注點。
- 專業溢價須透過專業和真誠逐單建立，不是口號。

### 香港保險的稀缺價值與專業服務

> 講者根據前述市場變化，提出香港保險在當下透明時代具有四大稀缺價值，但逐字稿未逐項列明四項內容。講者明確指出，市場並不缺少產品計劃書、分紅實現率等資訊，真正稀缺的是合法、透明、可以落地的傳承財富架構，並強調專業規劃及專業顧問路線。

- **關鍵點**
  - 講者宣布將總結香港保險在透明時代的四大稀缺價值，但逐字稿沒有進一步逐項說明。
  - 市場資訊並不稀缺，網上可搜尋產品計劃書和分紅實現率。
  - 客戶稀缺的是合法、透明、可以落地的傳承財富架構。

    - 市場會持續迭代並出現波動；專業溢價需要從業者以專業和真誠逐單累積。
    - 只有堅持專業規劃及專業顧問路線，香港保險賽道才會越走越寬。

- **講解**

  此處的核心並非單純增加產品資訊，而是把資訊轉化為客戶可理解、合法透明且可以落地的傳承架構。由於逐字稿只提到「四大稀缺價值」但未列出四項，不應自行補充其具體內容。

- **註意事項**

- 逐字稿只宣布四大稀缺價值，未逐項說明；不可自行補造內容。

- 將專業服務的重點放在合法、透明、可落地的傳承財富架構。

### 高淨值客戶經營的心態基礎：配得感、長期主義與專業自信

> 經營高淨值客戶前，顧問須先調整自己的心態，而不是先尋找話術。配得感使顧問理解自己是在提供專業價值，不是在求人購買；長期主義要求以持續服務累積信任；專業自信則來自能提出高品質問題、深入傾聽、理解家庭和財務需求並形成解決方案。

- **關鍵點**

    - 配得感：不因客戶身價高而自覺矮一截，也不把自己定位成求客戶買保險的人；顧問提供的是專業價值。
    - 高淨值客戶周邊可能有許多銷售保單、產品的人，但真正懂財富管理、合規及傳承的可靠顧問稀缺。
    - 長期主義：信任以年為單位累積，見一兩次面未必能成交；持續、有節奏地輸出價值，才是過程中的價值所在。
    - 年底衝刺仍要用心服務、播種信任；今年年底播下的種子，可能在明年開花結果。
    - 專業自信不等於背誦條款，而是有能力深入詢問家庭需求、財務問題，聽懂客戶背後的焦慮並提出相應方案。
    - 壓力大、工作忙時要穩住心態，情緒穩定、凡事向客戶交代、遇事不慌所帶來的安全感，有時比話術更有用。
    - 顧問要把握年關年末窗口期，同時守住長期主義，不可為短期業績犧牲專業定位。

- **講解**

  講者提出，很多同事尤其新人面對身價高的客戶時會覺得自己矮一截，甚至認為是在求客戶買保險。這種心態需要先扭轉：顧問並非求人辦事，而是提供客戶需要、且市場上相對稀缺的專業服務。其次，不能用短期成交衡量高淨值客戶經營；客戶可能需要時間觀察顧問是否持續可靠，因此應有節奏地提供價值並累積信任。最後，顧問的

專業信心應建立在提問、傾聽和分析能力上。遇到年底衝刺壓力時仍要保持穩定，讓客戶感受到可靠與安全，而不是因急於成交而慌亂催促。

- **註意事項**
- 先調整心態，再使用方法；心態未過關，表達和行動容易變形。
- 不要因客戶身價高而自我矮化，應清楚認知自己提供的是專業價值。
- 把高淨值客戶經營視為長期關係，不以一兩次會面是否成交作為唯一衡量。
- 年底衝刺仍須保持情緒穩定、向客戶交代並避免慌亂。
- 以提問與傾聽展現專業，不把背熟條款等同於顧問能力。
- **特殊情況**
- 如果面對身價很高的客戶時自覺矮一截，應提醒自己不是求人買保險，而是在提供專業價值，並以專業、平等的姿態了解客戶需求。
- 如果年底業績壓力使自己急於催單或情緒慌亂，應先穩住心態、持續向客戶交代，回到長期服務與顧問定位。
- 如果客戶短期內未成交，應繼續有節奏地提供價值、累積信任，不要將尚未成交直接視為經營無效。

### 由賣方思維轉為買方及財富顧問思維

> 賣方思維以自己手上有什麼產品為起點，客戶要A便給A、要B便給B；財富顧問思維則以客戶及其家庭、家族的全生命週期財富痛點為起點，先思考客戶真正需要解決什麼，再判斷可以提供什麼綜合方案。轉型的核心是由推銷產品改為替客戶思考並對客戶負責。

- **關鍵點**
  - 賣方思維常見表現是見面開口便談產品，只考慮自己能賣什麼，或只照客戶表面提出的產品需求提供商品。
  - 顧問思維要考慮客戶本人、家庭乃至家族全生命週期的財富痛點，分析自己能解決哪些問題。
  - 高淨值客戶要的不只是便宜，也重視安全、稀缺和體面。
  - 客戶拒絕時，原因往往不是保險本身，而是感受到被推銷或hard sell；高淨值客戶通常見多識廣，能分辨顧問是否只為佣金，還是站在家庭利益角度思考。
  - 思維定位改變後，顧問的話術、溝通節奏及客戶態度也會隨之改變。
  - 四個互相關聯的轉變是：產品銷售轉為財富顧問；單一產品轉為綜合解決方案；滔滔不絕轉為有策略提問；單次交易轉為長期陪伴服務。
  - 工作出發點要由「我要成交」轉為「我要對客戶負責」。

- **講解**

  講者以A、B產品作對比：若客戶要A就交付A、要B就交付B，仍然是在商品供應層面回應需求，未必處理了家庭真正的財富問題。財富顧問需要把視角擴大到客戶的家庭、家族及全生命週期，先了解背景和痛點，再選擇適合的方案。客戶也會辨別顧問是否只想賺一單佣金；若感受到推銷，便容易排斥。因此顧問要調整定位、節奏與溝通方式，將客戶利益置於單次成交之前。

- **註意事項**
- 不要一見面便從產品出發；先了解客戶需求及家庭背景。
- 不要把客戶表面提出的產品需求直接等同於完整需求。
- 避免讓客戶感受到hard sell或只為佣金成交。
- 以客戶家庭利益為思考基準，並維持專業顧問定位。
- 四個轉變彼此相連，不應只改變話術而不改變服務與能力。
- **特殊情況**
- 如果客戶明確詢問某項產品，應先了解其家庭與財務背景及提出該需求的原因，再判斷產品是否適合，而不是立即報價催單。
- 如果客戶對推銷感到抗拒，應停止強推產品，轉而釐清其家庭利益、實際顧慮及需要處理的問題。

### 財富顧問的跨領域能力與誠實專業

> 產品銷售可能只需熟悉自家公司儲蓄、重疾等產品；財富顧問則需要具備跨領域綜合規劃與解決問題的基礎認知，包括政策實施、跨境稅務、信託基礎、傳承風險等。顧問要能把宏觀政策轉譯為對客戶的實際意義，也要在不熟悉某領域時坦誠說明並核實後回覆。

- **關鍵點**
  - 財富顧問需要理解政策實施、跨境稅務、信託基礎及傳承風險等相關專業領域。
  - 建立基礎認知體系後，才能觀察宏觀變化，並說明政策對個別客戶意味著什麼。
  - 客戶託付大額資產，期待的是能看懂全局的規劃者，而非只會講解單一產品的人。
  - 公司持續邀請稅務、信託及法律等領域專家提供培訓，應珍惜並善用這些機會。
  - 可固定收集和研讀權威機構的年度報告，再用自己的話分享給同事和客戶；能清楚講出來，才表示真正理解。
  - 遇到不熟悉的領域，應坦承需要回去核實並再確認；誠實比不懂裝懂更加分。
- **講解**

講者指出，若只做產品銷售，熟悉自家儲蓄、重疾等產品或許已能完成基本介紹；若要成為財富顧問，則需建立跨領域認知，協助客戶理解政策、跨境稅務、信託及傳承等議題。這不代表顧問必須假裝精通每個領域。面對自己不確定的內容，清楚表示會核實後回覆，比不懂裝懂更能建立信任。專業累積可透過公司專家培訓及權威機構年度報告進行，並將學到的內容轉述給同事與客戶，以檢驗理解程度。

- **註意事項**
- 不可把單一產品知識誤認為已具備財富顧問的綜合規劃能力。
- 學習政策、跨境稅務、信託基礎及傳承風險等領域時，應建立基礎認知並理解其對客戶的實際含義。
- 善用公司提供的稅務、信託和法律專家培訓。
- 研讀權威機構年度報告後，應嘗試以自己的話講解，確認自己真正理解。
- 不確定的專業問題不要臆測或不懂裝懂，應核實後再向客戶確認。
- **特殊情況**
- 如果客戶詢問自己不熟悉的專業問題，應坦誠表示需要回去核實，再確認後答覆；不要假裝懂得或提供未核實的說法。
- 如果遇到政策或宏觀資訊，應進一步說明它對該客戶家庭及資產安排的實際意義，而不只重述政策內容。

### 顧問式提問與對話流程

> 顧問式溝通不是持續講產品，而是運用有策略的問題與傾聽，依序了解家庭和財務狀況、引導客戶說出真實痛點、探討風險未解決的長期後果，以及問題解決後家庭能得到的價值和回報。

- **關鍵點**
  - 第一步：了解客戶的家庭狀況及財務狀況。
  - 第二步：透過提問引導客戶表達真正的痛點，而非只接受表面需求。
  - 第三步：與客戶探討若風險不解決，長遠會帶來什麼影響。
  - 接著討論問題解決後，家庭可以得到什麼價值與回報。
  - 溝通重點在提問與傾聽的品質，不是顧問單方面滔滔不絕。
  - 先診斷，再談方案；避免一見面就介紹產品、做建議書報價並催單。
- **講解**

  講者把顧問式對話描述為逐步診斷的過程。顧問先建立對家庭及財務狀況的理解，再透過問題讓客戶自行說出真實困擾。掌握痛點後，進一步讓客戶思考風險若持續存在

會產生的長期影響，以及風險得到處理後家庭能獲得的價值。這樣才能根據實際需求討論方案，而不是在了解不足時便急著展示產品或報價。

- **註意事項**
- 先了解家庭和財務狀況，不要一開始就介紹產品。
- 用問題引導客戶說出真實痛點，並留出傾聽空間。
- 需探討風險未處理的長遠影響及處理後的家庭價值。
- 診斷完成後再談方案，避免過早做建議書、報價或催單。
- 保持有策略的提問，避免因緊張而不停說話。
- **特殊情況**
- 如果見客時發現自己不停講、停不下來，應暫停產品說明，轉為提問並讓客戶表達家庭與財務狀況。
- 如果客戶一開始只提出單一保險需求，應先追問家庭背景、需求來源及潛在風險，再決定是否需要更完整的方案。

### 溝通時間配置與先建立關係的服務方式

> 講者提出的溝通配置為百分之七十聊生活、工作及方案，百分之二十討論定製方案，百分之十處理異議。這一配置用以避免新人將會面變成單向產品推銷，並透過生活、工作及家庭話題逐步了解客戶、建立關係和發現需求。

- **關鍵點**
  - 百分之七十用於聊生活、聊工作、聊方案。
  - 百分之二十用於定製方案。
  - 百分之十用於異議處理。
  - 生活和家庭對話並非無目的閒聊；可透過孩子、教育、學校、興趣班、輔導課及家庭規劃，了解客戶的關注、資產狀況和投入能力。
  - 顧問在對話中也可適度提供自身可連結的資源與資訊，讓客戶了解能獲得的支持。
  - 建立關係及了解需求後，再進入適合客戶的方案討論。
- **講解**

  講者指出，新人常見做法是一見面就介紹產品、出建議書、報價並催單，這會使溝通過早集中在成交。相較之下，百分之七十、百分之二十、百分之十的配置把大部分時間留給生活、工作及方案相關交流，再安排定製方案與異議處理。講者分享的案例中，聊天內容看似是孩子和教育，實際上透過孩子就讀的學校、興趣班、輔導課及家

長規劃，逐步了解家庭資產及教育投入能力，同時分享可提供的資源；因此，生活對話可以成為需求診斷的一部分。

- **Examples**

> 講者分享，按錄音日期2026年11月13日推算，這件事發生於上個月，即2026年10月。一位剛入職、非常新的同事帶一名準客戶到公司了解一張消費型醫療險。該同事認為客戶背景和資產狀況都不錯，因此講者也與客戶會面。會面時，講者先與客戶聊天，話題從孩子及教育開始，因為客戶是為孩子購買醫療險。講者提到自己有三個兒子：大兒子在中學，兩個小兒子在小學。之後雙方持續談孩子教育，約聊了三個小時。陪同的同事當時有些忐忑，疑惑講者為何一直聊天、不講產品或方案。講者說明，這並非沒有目的的閒聊：談話中了解了孩子就讀什麼學校、參加哪些興趣班、有哪些輔導課，以及客戶對孩子的規劃，從而間接了解客戶的資產狀況及其對孩子投入所反映的資產水平。講者也向客戶介紹可提供的資源，以及香港方面的做法和資源。聊天和共餐後，約用百分之十的時間便完成簽單：客戶的需求由一張消費型醫療險，延伸到一張十萬美金乘以五年的儲蓄計劃。

  - 同事起初將客戶需求理解為了解一張消費型醫療險，但客戶背景及資產狀況顯示，值得進一步了解完整家庭需求。
  - 講者沒有立即介紹產品，而是以孩子及教育為切入點，讓對話貼近客戶為孩子投保的原因。
  - 透過了解孩子就讀學校、興趣班、輔導課及家庭教育規劃，講者間接掌握客戶對孩子的投入及其資產水平。
  - 講者在對話中提供香港相關做法及可用資源，讓客戶感受到實際價值，而非只聽產品推介。
  - 完成需求了解與價值交流後，約用百分之十的時間簽單，結果由一張消費型醫療險延伸至一張十萬美金乘以五年的儲蓄計劃。
  - 案例旨在說明，生活對話可以同時完成關係建立、需求診斷與價值提供，並使後續方案更貼近客戶，而非鼓勵漫無目的聊天。

- **註意事項**

- 溝通時間配置須保留生活、工作與方案交流，而非全程推銷。

- 生活話題應與客戶背景和需求相關，並以了解家庭狀況為目的。

- 不要因陪同同事或自己急於成交而過早打斷需求探索。

- 分享資源及資訊時，要與客戶關心的家庭問題相連結。

- 比例配置是講者提出的溝通安排，應保留原數字：百分之七十、百分之二十、百分之十。

- **特殊情況**

- 如果客戶是為孩子購買醫療險，可從孩子教育、學校、興趣安排及家庭規劃切入，進一步了解需求和投入能力，但應保持對話相關且有目的。
- 如果陪同新人因為沒有立即講產品而感到不安，應說明需求診斷及關係建立也是會面工作的一部分，並在了解充分後再討論方案。

### 顧問式溝通與二十個客戶資訊維度

> 顧問式溝通不是在初次見面時急著介紹產品，而是透過有框架的提問和持續對話，了解客戶及其家庭的背景、需求、決策與時間安排。講者提到一份由區域優秀經理共同整理的清單，收錄面談時需要了解的二十個客戶資訊維度；每個問題還可以繼續展開，作為深入訪談的提問地圖。

- **關鍵點**
  - 初次面談時，講者原本沒有客戶資訊；客戶坐下後才開始交談，信任感和熟悉度會隨著溝通逐步增強。
  - 先蒐集足夠資訊，再為客戶規劃貼合家庭、精準到位的解決方案；不要把面談簡化成單一產品介紹。
  - 二十個資訊維度是一份提問框架，而非只照字面逐題詢問；每個問題都可以進一步追問，了解更完整的客戶資訊。
  - 客戶所說的需求和真正想要的可能不同；提問要協助釐清客戶真正重視的目標與顧慮。
  - 信任建立後再進行產品規劃和異議處理，成交較可能自然發生。
- **講解**

  講者以自己的面談經驗說明，最初並沒有客戶的背景資料，客戶坐下後才開始聊天。隨著交談進行，彼此的信任和熟悉度逐漸增強，客戶也更願意接受後續的產品規劃與異議處理。講者接著指出，同事常會問面談的百分之七十時間應該聊什麼，因此提出由區域優秀經理共同整理、包含二十個客戶資訊維度的提問清單。按照框架逐層推進並進一步追問，才能蒐集足夠資訊，為客戶及其家庭安排合適的解決方案。
- **註意事項**
- 先了解客戶，再談產品；不要把客戶提出的第一個需求直接當作全部需求。
- 把提問清單視為可展開的訪談地圖，依照客戶回答深入了解，而不是停留在表面答案。
- 在蒐集資訊和建立信任的過程中，讓產品規劃與異議處理建立在客戶真實情況之上。
- **特殊情況**
- 如果客戶最初只提出單一產品需求，如何處理？先以顧問式提問了解其真正動機、家庭情況和其他需求，再判斷適合的方案。

### 以「望聞問切」完成客戶了解與決策判斷

> 講者以中醫問診的「望聞問切」比喻顧問式面談的四個步驟：觀察客戶所處場合及外在線索，聆聽話語背後的真實需求，透過框架式提問取得關鍵資訊，並判斷誰掌握資金、誰有權決策，以及客戶來香港簽單的時間窗口。完成這些步驟，才能形成判斷並提出答案。

- **關鍵點**
  - 望：客戶坐下後觀察整個場合、著裝、話題感，以及可能反映資產狀況的線索；靈敏的觀察力十分重要。
  - 聞：聽懂客戶的真實需求；客戶說的和真正要的往往不一樣，要聽出弦外之音。
  - 問：使用顧問式提問框架，問出關鍵資訊。
  - 切：判斷決策關係，包括錢在誰手上、誰能拍板，以及客戶來香港簽單的時間窗口。
  - 完成了解與判斷後才能提供答案；講者指出，面對問題的人才能讓客戶安心託付。
- **講解**

  講者先以老中醫問診作比喻，逐項解釋「望聞問切」。面談一開始要先觀察場景、客戶穿著、話題及資產線索；接著聆聽客戶表述，辨別表面說法與真實需要；再以顧問式問題取得關鍵資料；最後判斷資金掌握者、保單的決策者，以及來港簽單的時間窗口。講者認為，四步完成後才有條件「確診」，也就是確認問題，然後提出答案並促成成交。
- **註意事項**
- 觀察所得是線索，不應只憑單一外在表現就判定客戶的需要或資產情況。
- 不要只重複客戶表面提出的要求，應聆聽其未明說的顧慮與真正需要。
- 釐清誰掌握資金、誰能拍板，以及客戶來香港簽單的時間窗口。
- **特殊情況**
- 如果客戶提出需求，但實際決策者或資金掌握者不明，如何處理？透過提問確認相關家庭成員的決策權與資金安排，再制定跟進方式。
- 如果客戶說出的需求與其實際重視的事情可能不同，如何處理？先聆聽並深入追問，不急著依照表面需求推介產品。

### 成為客戶家庭的總顧問並整合外部專業資源

> 服務進階的方向是從單一產品銷售者，成為能協助客戶整合資源、釐清複雜問題的家庭總顧問。顧問不必精通所有專業領域，但要能辨識需求、建立可靠的外部專業資源庫，並在客戶需要時協助連結合適的專家。

- **關鍵點**
    - 客戶需要的不只是產品，也可能需要法律、稅務、子女海外教育、身份規劃及醫療等方面的協助。
    - 顧問可以作為樞紐，整合不同專業資源，協助客戶家庭處理複雜問題。
    - 主動結識可靠的律師、稅務師、專家醫生、教育規劃顧問及移民顧問，並深入了解和記錄各自擅長的領域。
    - 遇到保險之外的問題時，可協助客戶連結專業人士；這類服務雖然看似與成交無關，卻能使客戶在遇到問題時優先想到顧問。
    - 保險是整體解決方案的一環；當客戶信任顧問的整合和解決問題能力時，加單與轉介紹較容易自然發生。
    - 這種服務模式需要不斷積累和沉澱，沒有捷徑。
- **講解**

  講者指出，新的同事有時會因為不熟悉或不懂某些領域而擔心，但顧問不必精通所有專業，重要的是懂得連結外部專業資源。講者以法律、稅務、子女海外教育、身份規劃及醫療需求為例，說明顧問可作為樞紐，整合不同專家的資源。講者自己的做法是建立專業資源庫，主動認識可靠的律師、稅務師、專家醫生、教育規劃和移民顧問，並記錄他們擅長的範圍。客戶遇到保險以外的問題時，顧問能協助連結合適的人選；長期累積後，客戶會把顧問視為解決問題的對象，而不只是賣保單的人。
- **註意事項**
- 只連結可靠且專業的外部資源，並清楚記錄對方的專長。
- 不必把自己塑造成所有領域的專家；應知道何時需要引入其他專業人士。
- 把資源整合和問題解決視為長期服務的一部分，不要只以是否立即成交衡量其價值。
- **特殊情況**
- 如果客戶提出法律、稅務、教育、身份規劃或醫療等保險以外的問題，如何處理？確認客戶問題所屬領域，並從已建立的專業資源庫中協助連結合適專家，不要假裝精通自己不熟悉的領域。

### 高客家庭需求梳理、分階段跟進與案例中的核保替代方案

> 高客的成交是循序漸進的過程，核心是全面理解家庭成員的需求、風險和財務安排，建立信任與安全感，並依照家庭的現金流和核保結果調整規劃。不得只盯著單一投保人的單一需求，也不應為追求立即成交而催單。

- **關鍵點**
    - 先梳理整個家庭的需求與風險敞口，再考慮產品安排；家庭成員不同，所需保障和資產規劃也可能不同。

- 如果客戶的某項保障因核保未能承保，應評估其他符合其需求的替代安排，而不是把未能投保當作服務終點。
- 家庭不同成員的需求可能互相影響；一位家人無法取得保障，可能令其他家人更重視自身保障。
- 持續處理方案、核保與客戶疑問，待客戶現金流恢復或情況成熟後，再討論其他規劃。
- 不催單、持續跟進，讓成交節奏配合客戶家庭的實際狀況；信任建立後，追加規劃及轉介紹可能隨之而來。

- **講解**

  製造業企業主案例中，七十二歲的退休企業主最初表示想替未婚的大女兒準備養老。講者沒有立即提供儲蓄方案，而是先了解其真實想法，發現他重視兩個女兒家庭的財富分配平衡及保單傳承功能。講者進一步認為，姐姐一個人的家庭與妹妹的三口之家都需要考量健康保障。大女兒健康保障未通過核保後，講者依事先設想的替代方案，將原本的十萬美金乘以五年提高至十五萬美金乘以五年，希望在無法取得健康保障的情況下，增加她年紀大後應付健康問題的資金。妹妹一家因姐姐未買到重疾險而提早重視保障，先完成一家三口的重疾險與高階醫療；講者沒有立刻推動儲蓄險，而是在持續處理醫療方案和核保、建立信任，並等待現金流恢復後，再進行後續儲蓄規劃。講者由此歸納，應全面梳理家庭需求，不要只看單一需求，也不要急於一時。

- **Examples**

  > 客戶是七十二歲的退休製造業企業主，年輕時在國有企業工作；民營企業經過私有化後，他成為總經理，企業股權變現後手上有一筆可傳承資產。他有兩個女兒：大女兒四十五歲，未婚未育；小女兒四十一歲，已婚並有一個孩子。客戶經轉介紹找上講者，最初只表示想為未婚的大女兒準備養老儲備。講者第一次與他面談時沒有談方案或產品，而是深入了解其想法，發現他真正重視的是兩個女兒家庭之間的財富分配平衡，以及保單的傳承功能。講者與客戶溝通兩週後，客戶先為姐姐安排健康保障與儲蓄計劃。講者此前已為姐姐預核保，擔心醫療核保可能無法通過；結果姐姐的健康保障確實沒有通過核保。講者準備了替代方案：如果保障無法承保，就把原本的十萬美金乘以五年提高到十五萬美金乘以五年，為姐姐日後可能遇到的健康問題準備更多資金。姐姐沒有買到重疾險，使妹妹一家三口更加重視健康保障。妹妹一家在一個月之後投保重疾險和高階醫療，全家六張保單總保費為十二點七萬美金，按二十年計算；當時妹妹一家沒有同時投保儲蓄險。講者沒有繼續催促，而是持續跟進、解決醫療方案和核保問題。妹妹一家完成醫療險及重疾險安排後，客戶對講者更為信任。妹妹一家現金流恢復後，妹妹於一年之後投保二十萬美金、五年的儲蓄安排，涵蓋成人養老儲蓄、養老保險及孩子教育基金規劃。講者補充，妹妹的丈夫是國有企業高管；在現金流和其他考量下，妹妹一家一開始沒有再投儲蓄險。老先生之後持續為講者介紹新客戶。

  - 先從轉介紹和客戶表面提出的養老需求開始，但第一次面談不急著介紹儲蓄產品。

    - 透過溝通辨認客戶更深層的目標：兼顧兩個女兒家庭的財富分配，並重視保單傳承功能。
    - 把姐姐和妹妹一家視為整個家庭規劃的一部分，考慮各自的家庭組成、健康保障與財務安排。
    - 由於預先擔心姐姐無法通過醫療核保，事先準備替代方案；核保未通過後，將原本的十萬美金乘以五年提高為十五萬美金乘以五年。
    - 姐姐未能取得重疾保障，促使妹妹一家重新評估自身風險；妹妹一家在一個月之後安排重疾險和高階醫療。
    - 先完成急迫的醫療保障，尊重妹妹一家的現金流與當時選擇，沒有催促儲蓄險。
    - 持續處理醫療方案和核保，累積信任；待妹妹一家現金流恢復後，在一年之後再進行二十萬美金、五年的儲蓄規劃。
    - 此案例的可複製做法是：不催單、全面梳理家庭需求、考量家庭整體風險，並按照客戶情況循序跟進。

- **註意事項**
- 不能把客戶最初提出的養老需求直接等同於完整的家庭需求。
- 核保存在不確定性時，應預先考慮替代方案，但替代安排仍須符合客戶情況。
- 依客戶的現金流安排先後次序；保障未落實或現金流未恢復時，不要強推其他產品。
- 持續跟進不等於催單；要讓客戶有時間理解並作出決定。
- **特殊情況**
- 如果客戶原定保障未能通過核保，如何處理？說明核保結果，檢視客戶面對的風險，並提供事先考慮過、符合其財務能力和需求的替代安排。
- 如果家庭其他成員尚在猶豫，如何處理？先完成急迫且適合的保障安排，持續解答問題，並依家庭的現金流和信任建立情況循序跟進。

### 專業投資者的需求轉換、資產規劃與 COI 轉介紹

> 面對具備投資知識和穩定投資收益的客戶，不能假設產品回報是其主要需求。應透過深入溝通找出保險工具相對於其他投資工具的獨特用途，例如資產保護、家庭資產安排、未來事業資金支援或婚姻財產隔離。若客戶是具有影響力的 COI（center of influence，影響力中心），其親身經驗和信任也可能帶來轉介紹。

- **關鍵點**
    - 張女士四十九歲，是高淨值專業投資者，投資收益穩健；其二十二歲兒子在海外發展，最初需求是購買消費型醫療。
    - 兒子因居留權問題買不到高階醫療後，不應就此終止對話；應繼續了解客戶家庭的其他需要。

- 張女士的投資能力很強，穩定收益比單純保單分紅險高非常多，因此產品收益不是她最缺少或最在意的部分。
- 深入溝通後，發現她擔心兒子日後事業起步需要資金支援，以及兒子婚後可能出現的資產隔離風險。
- 講者以儲蓄保單作長期資產規劃，著眼於不同階段提供事業支援及安排婚姻財產隔離；溝通重點是保單架構穩定性和資產保護，而非只追求回報。
- 張女士前期溝通與異地處理的時間大約各佔百分之五十；講者說明，與她通話是每天兩三個小時，不是每天兩三個電話。
- 張女士的投資資金流動和使用效率高，並沒有大量可投資現金流，因此第一次只投保三萬美金乘以五年。
- 張女士帶親姐姐前來，講者透過顧問式提問了解姐姐需求後，姐姐投保三萬美金乘以五年；一個月後張女士介紹一位客戶投保十萬美金乘以五年，也推薦一位同事或朋友投保五萬美金乘以五年。
- 半年之後，張女士第三次投保三萬美金乘以五年；她朋友的正反饋增強了她對產品的信任，該次安排也結合了先生的養老規劃。
- 張女士是其圈子中威信很高的 COI。她主動向另一位可能透過中介公司購買保單的客戶說明相關風險；對方在三天之後進一步了解回佣風險，放棄原中介公司的保單，改在講者處投保十萬美金乘以五年。

- **講解**

  張女士原本透過講者的 MBA 同學介紹而來，最初想為在海外發展的二十二歲兒子購買消費型醫療。講者從高階醫療切入，但發現兒子因居留權問題無法購買後，沒有直接結束對話，而是繼續與張女士溝通。張女士本身是投資能力很強的專業投資者，穩定收益比單純保單分紅險高非常多，所以講者沒有把產品收益當作主要切入點。深入溝通後才得知，她真正放不下的是兒子未來事業起步所需資金，以及兒子婚後的資產隔離風險。講者於是跳出醫療險，以儲蓄保單協助作長期資產規劃。張女士初期每天會與講者通話兩三個小時，講者逐步拆解疑問，說明方案底層邏輯、保單架構穩定性和資產保護，而非只談回報。由於資金流動效率高、可投資現金流有限，她第一次只投保三萬美金乘以五年。她之後帶姐姐來，姐姐也投保三萬美金乘以五年；一個月後，張女士介紹一位客戶投保十萬美金乘以五年，並推薦一位同事或朋友投保五萬美金乘以五年。半年之後，她再次投保三萬美金乘以五年。張女士的轉介紹和朋友圈的正面回饋，進一步增強了她對方案的信任。其後，張女士提到身旁有人透過中介公司購買保單並獲得回佣；張女士本人已先勸說對方留意風險。該客戶在三天之後向講者了解，聽取回佣相關風險說明後放棄中介公司的保單，改投十萬美金乘以五年。

- **Examples**

  > 張女士四十九歲，是高淨值專業投資者，懂金融且投資收益穩健。她有一位二十二歲、在海外發展的兒子，最初希望替兒子購買消費型醫療。她因 MBA 同學介紹而認識講者。第一次從高階醫療切入後，發現兒子因居留權問題買不到高階醫療；講者沒有結束對話，而是繼續挖掘需求。張女士的穩定投資收益比單純保單分紅險高非常多，因此她不缺少產品回報；深入溝通後，講者發現她在意兒子日

> 後事業起步時需要資金支援，以及兒子婚後的資產隔離風險，遂以儲蓄保單協助進行長期資產規劃。前期溝通和異地處理時間大約各佔百分之五十；張女士一開始問題很多，講者每天與她通話兩三個小時，逐步解答疑問，讓她認同方案的底層邏輯，以及保單架構穩定性和資產保護的價值。由於張女士資金流動與利用效率高，沒有大量可投資的現金流，她第一次投保三萬美金乘以五年。她帶親姐姐前來後，講者透過顧問式提問發掘姐姐需求並處理痛點，姐姐最後投保三萬美金乘以五年。一個月後，張女士介紹一位客戶投保十萬美金乘以五年；她亦推薦一位同事或朋友，對方投保五萬美金乘以五年。張女士在自己的圈子裡威信很高，是 COI（center of influence，影響力中心）。半年之後，她再次投保三萬美金乘以五年；朋友提供的正面回饋使她更信任方案，該次安排也結合先生的養老規劃。另有一位曾考慮透過中介公司購買保單的客戶，張女士先向他說明風險；對方在三天之後聯絡講者，進一步了解回佣相關風險，最後放棄中介公司的保單，改在講者處投保十萬美金乘以五年。

    - 先尊重張女士最初提出的兒子醫療需求；發現因居留權問題無法承保後，繼續對話而非立即結束服務。
    - 理解她是專業投資者，投資收益並非缺口，因此不以單純比較產品回報作為主要銷售方式。
    - 深入挖掘她對兒子事業資金支援和婚後資產隔離的顧慮，再評估保險工具可承擔的規劃功能。
    - 投入時間解答疑問，說明保單架構穩定性及資產保護的底層邏輯；尊重她的資金流動狀況，第一次安排三萬美金乘以五年。
    - 以一致的顧問式流程服務她介紹的姐姐及其他轉介紹客戶，而不是假設親友與本人需求相同。
    - 理解 COI 的信任和影響力可能形成轉介紹，但仍需逐一了解每位新客戶的實際需要。
    - 對涉及回佣的情況，說明相關風險；客戶在三天之後了解後，選擇放棄中介公司的保單並投保十萬美金乘以五年。

- **註意事項**
- 面對投資經驗豐富的客戶，不要預設其主要需求是更高回報。
- 保單的適用性、保障條件及資產安排需要依客戶情況說明，不應只突出單一優點。
- 尊重客戶現金流和資金流動狀況，不要因客戶資產較多便假設其有大量可投資現金。
- 轉介紹客戶仍須重新做需求了解，不能只依賴介紹人的判斷。
- 談及回佣及中介安排時，應就相關風險向客戶作清楚說明。
- **特殊情況**
- 如果客戶原先要買的醫療產品因居留權等原因無法購買，如何處理？不要立即結束對話；重新了解客戶及其家庭的其他需求，再判斷是否有合適的規劃方向。

- 如果專業投資者已有穩健投資收益，如何處理？不要只以保單回報作推介重點，應先了解其資產保護、家庭安排及長期目標。
- 如果客戶提及其他渠道提供回佣，如何處理？清楚說明相關風險，讓客戶在理解資訊後自行決定，不以未核實或誇大的說法施壓。

### 高客開拓的七個誤區與正確做法

> 高客開拓不能只依賴推銷話術或短期成交，而要以了解客戶、專業服務、持續跟進及長期經營為核心。講者列出七個常見誤區，並提出相應的改善方向。

- **關鍵點**
    - 盲目銷售：未了解客戶狀況就急著講產品、講優惠。正確做法是用顧問式提問深入了解客戶，先懂客戶再談成交。
    - 專業欠缺：對公司政策、產品結構及市場情況認識不足。應善用公司和團隊培訓，持續深耕專業；專業是立足的基礎。
    - 心態脆弱：幾次拜訪未有結果便懷疑自己或行業。應建立長期主義的底氣，理解短期未成交很多時候只是時機未到，並持續輸出價值、磨練解決問題的能力。
    - 嚴重拖延：手上有意向客戶，卻因怕被拒絕而不及時跟進。應記住「行動永遠大於想法」，建立客戶跟進名單和時間表，穩步推進，不躺平。
    - 依賴話術：見面前沒有準備，只背稿講產品及產品在第幾年實現多少，缺少有效溝通，也未做好客戶背景調查。這可能使原本可簽十萬美金的客戶，最後只簽一萬美金。
    - 急於求成：不停催促客戶簽單，容易令客戶反感。應避免頻繁追問簽約時間，透過持續提供價值建立信任。
    - 不做圈層：只經營單一客戶，可能只有單次成交而沒有轉介紹，必須不斷尋找新客戶和新圈子。若能開啟一個圈層，COI便可能持續介紹新客戶。
- **講解**

  講者先指出，盲目銷售的問題在於還沒有摸清客戶狀況，就急著講產品與優惠，因此應先透過顧問式提問了解客戶。專業方面，要持續利用公司及團隊培訓補足對政策、產品結構和市場的認識。面對短期未成交，尤其新人可能因此懷疑自己或行業，應以長期主義看待開發過程，持續輸出價值。對有意向但遲遲未跟進的客戶，應建立名單與時間表並採取行動。面談前則要做好客戶背景調查及溝通準備，而不是只背產品話術。成交推進時不要反覆催單，以免引起反感。最後，應經營客戶圈層，讓單次客戶關係有機會發展為持續的轉介紹來源。
- **Examples**

  > 講者的同事曾接觸一位客戶，而該客戶同時有兩個AIA的Agent在服務。另一位Agent每天都用微信追問客戶：「姐啊，你什麼時候來簽單啊，姐啊，你那個星期能不能過來啊？」客戶對這種持續催促有些反感。講者的同事沒有這麼push客戶，後來客戶選擇了這位同事，並回饋說這種感覺讓她覺得很舒服。

    - 客戶同時接觸兩位Agent，兩者都在爭取客戶，但服務方式不同。
    - 頻繁以微信追問簽單時間的Agent令客戶感到反感。
    - 講者的同事沒有施加同樣的壓力，客戶因此感到舒服，最後選擇與這位同事合作。
    - 這個案例說明，成交推進不等於反覆催單；尊重客戶節奏並持續提供價值，有助於建立信任。

- **註意事項**
- 尚未了解客戶狀況前，不要急著講產品或優惠。
- 不要因幾次拜訪沒有結果就懷疑自己或行業。
- 意向客戶要有跟進名單與時間表，避免因害怕被拒絕而拖延。
- 面談前應做好客戶背景調查與準備，避免只背誦產品話術。
- 不要頻繁催促客戶簽單，以免造成反感。
- 不要只經營單個客戶，應持續開拓並經營客戶圈層。
- **特殊情況**
- 如果短期沒有成交，如何處理？應視為可能只是時機未到，繼續輸出價值，並打磨解決問題的能力。
- 如果客戶有意向但遲遲沒有進展，如何處理？應依照客戶跟進名單和時間表穩步跟進，不因害怕被拒絕而停滯，也不要反覆催單。
- 如果客戶同時接觸多位Agent，如何處理？應避免用頻繁訊息施壓，透過舒適的溝通及持續提供價值建立信任。

### 前期價值輸出與轉介紹

> 持續、清楚地傳遞資訊與內容，可以幫助客戶逐步理解相關議題並在內心完成教育與成長；客戶進一步可能把所理解的內容分享給同事和朋友，形成轉介紹。

- **關鍵點**
    - 開發前期的重點不只是立即成交，也包括把資訊和內容清楚傳遞給客戶。
    - 客戶可能透過多次接觸聽到顧問對不同客戶分享的內容，逐步建立認知。
    - 客戶理解並認同內容後，可能將其分享給身邊同事與朋友，帶來轉介紹。
    - 講者提及一位客戶帶來兩位轉介紹客戶，目前仍在洽談，可能下個月過來簽約。
- **講解**

講者以一個真實案例說明前期經營的重要性：自己每天花兩三個小時打電話，持續了一個星期，目的在於把資訊與內容清楚地傳達給客戶。該客戶曾幾次來投保，也聽過講者向每位客戶分享相關話題，因此在接觸過程中不斷教育自己、逐步成長，之後把相關內容帶給身邊同事和朋友，成為轉介紹來源。講者另提到，現在還有兩位轉介紹客戶正在洽談，可能下個月過來簽約，並將此視為良好的轉介紹案例。

- **Examples**

> 講者表示，自己每天花兩三個小時打電話，持續了一個星期，把資訊和內容清楚地傳遞給客戶。客戶經過幾次投保，也聽過講者向每位客戶分享這些話題，因而在內心不斷教育自己、逐步成長，並把相關內容帶給身邊同事和朋友轉介紹。講者表示，還有兩位這類轉介紹客戶正在洽談，可能下個月過來簽約。

  - 講者在前期投入每天兩三個小時，並連續一個星期進行電話溝通。
  - 溝通重點是清楚傳遞資訊與內容，而不是只急於推銷產品。
  - 客戶透過多次接觸建立理解，並把相關內容分享給同事和朋友。
  - 轉介紹帶來兩位目前仍在洽談的客戶，可能下個月簽約。

- **註意事項**

- 前期溝通需要持續且清楚地傳遞資訊，不應只以立即成交作為唯一目標。
- 客戶理解與建立信任需要時間，應長期輸出專業價值。
- 客戶轉介紹的成果仍可能處於洽談階段，不應將可能簽約表述為已完成成交。

### 四十八天行動清單：定位、行動、拿結果

> 講者提出四十八天行動清單，將開拓工作分為三步：先梳理顧問定位及客戶名單，再走出去進行客戶接觸和圈層經營，最後完成銷售循環、覆盤並沉澱可複製的流程。

- **關鍵點**

  - 第一步：梳理自己的定位，重新確認作為財富顧問的標籤、社交形象及專業輸出方式；高客面前的個人IP非常重要，可包括短視訊、微信及小紅書等對外形象。
  - 第一步也要盤點全部客戶名單，為存量準客戶標籤，區分企業主、經理、投資者、不動產投資者及專業人士等新富客群，找出最接近高淨值客戶的潛在人選。
  - 第二步：採取行動、走出去並增加客戶拜訪；可先邀約存量客戶進行年度保單解釋或檢視。
  - 經營圈層的建議為每週三次以上接觸圈層，並主動邀約或參加圈層活動和拜訪。
  - 每個月至少完成十個新客戶的走訪；講者特別指出，新同事前期累積客戶量很重要，後續轉介紹才能持續增加。
  - 增加高淨值客戶面談量；講者表示，能見面的就不要打電話，能打電話的就不要發文字資訊。
  - 第三步：拿結果，完整跑通需求診斷、規劃方案到落地服務的銷售循環。

    - 完成高淨值客戶業務後，最好與自己的leader再覆盤，記錄做得好的地方和不足之處，調整成可複製流程。

- **講解**

  講者建議第一步不要只在腦中思考，最好拿紙筆記下來。先整理自己作為財富顧問的定位與標籤，思考如何建立社交形象和專業輸出，並重視在高客面前的個人IP。接著盤點全部客戶名單，為存量準客戶標記客群，找出最接近高淨值客戶的潛在人選，並用對方聽得懂的方式溝通。第二步是實際行動：走出去拜訪客戶，透過保單檢視接觸存量客戶，並依建議頻率經營圈層、走訪新客戶及增加高淨值客戶面談。第三步是完成並沉澱一次銷售循環，從需求診斷、規劃方案到落地服務都要跑通；成交後與leader覆盤，把經驗修正為可重複使用的流程。

- **註意事項**

- 定位、客戶盤點及行動計畫最好寫下來，不要只停留在腦子裡。

- 客戶標籤包括企業主、經理、投資者、不動產投資者及專業人士等新富客群。

- 圈層接觸建議每週三次以上。

- 每個月至少走訪十個新客戶。

- 高淨值客戶面談量是基礎，應優先爭取面談機會。

- 每完成一單後要覆盤，將有效經驗及不足之處記錄並調整。

- **特殊情況**

- 如果是新同事，如何累積業務基礎？應重視前期客戶量積累，依照每個月至少走訪十個新客戶的建議持續拜訪，為後續轉介紹建立基礎。

- 如果已完成一筆高淨值客戶業務，如何處理？應完整覆盤需求診斷、規劃方案及落地服務，最好與leader再覆盤一次，並整理成可複製流程。

### 以保單檢視自然切入存量客戶經營

> 邀約存量客戶時，不要一開始就提出購買新單；可先提供年度保單解釋或保單檢視，分析客戶手頭保單，包括其他公司或國內保單，再藉此重新梳理整個家庭的財務需求。

- **關鍵點**

    - 邀約客戶時，可提出協助review手頭上的保單，或進行年度保單檢視與分析。
    - 即使客戶購買的是其他公司的保單或國內保單，也可以協助檢視。
    - 保單檢視是自然切入點，能進一步梳理家庭整體財務需求。
    - 由家庭財務需求延伸，較容易發掘加保及轉介紹機會。

    - 講者指出，存量客戶是年底衝刺最高效的來源。

- **講解**

  講者提醒不要一約客戶就問要不要買新單，而是先提出協助檢視手頭保單、提供年度保單解釋及分析。檢視範圍也可以包含客戶在其他公司或國內購買的保單。以保單檢視作為自然的溝通入口，再重新梳理整個家庭的財務需求，便有機會發掘加保或轉介紹的可能性。

- **註意事項**

- 不要把邀約存量客戶的開場直接變成推銷新單。
- 保單檢視可以包含其他公司的保單及國內保單。
- 應由保單檢視進一步了解整個家庭的財務需求。

- **特殊情況**

- 如果客戶的保單來自其他公司或國內，如何提供服務？仍可提出協助檢視和分析，並以此了解家庭財務需求。

### 以價值輸出建立信任並推進成交

> 成交推進應建立在持續價值輸出及信任關係上。遇到客戶異議或拒絕，不應輕言放棄，也不應反覆追問客戶何時簽約；可持續提供行業資訊、政策解讀及家庭規劃，逐步推進關係。

- **關鍵點**

    - 遇到異議及拒絕時，不要輕言放棄，應調整成交心態。
    - 避免反覆詢問客戶「你考慮怎麼樣」或「你什麼時候過來」。
    - 改為持續提供行業資訊、政策解讀及家庭規劃。
    - 以價值輸出推進關係並建立信任，協助跨越成交前的心理關卡。
    - 講者在結尾提醒，應珍惜每一次會客機會，持續輸出專業價值。

- **講解**

  講者指出，年底希望取得高淨值客戶簽單時，仍要避免透過反覆追問造成壓力。遇到異議和拒絕，先調整心態，不要輕易放棄；接著持續向客戶提供有用的行業資訊、政策解讀與家庭規劃，讓價值輸出促進關係並建立信任，進而推進成交。

- **註意事項**

- 不要反覆追問客戶考慮得如何或何時簽約。
- 客戶有異議或拒絕時，應調整心態並持續提供專業價值。

- 珍惜每一次會客機會。
- **特殊情況**
- 如果客戶尚未決定是否簽約，如何跟進？不要反覆催問，改為持續提供行業資訊、政策解讀及家庭規劃，透過價值輸出建立信任。

### 團隊高淨值客戶開發與業績案例

> 高淨值客戶來源不只來自個人既有客戶，也可能來自區域或團隊的客戶網絡。團隊中的面談與協作能提供實際接觸高淨值客戶的機會，並讓顧問累積實戰練習。

- **關鍵點**
    - 講者表示，自己每年親自服務的高淨值客戶可能只有個位數，但協助同事洽談的高淨值客戶數量很多，且自評成功率還蠻多。
    - 講者提到，去年團隊三十多個人做了大概兩千萬的業績，全部符合公司標準並升了總監。
    - 區域或團隊有許多高淨值客戶的潛在來源，協助同事面談也可提供練習機會。
    - 因此應多與高淨值客戶面談，把面談視為業務基礎。
- **講解**

  講者以個人與團隊經驗說明，個人每年親自完成的高淨值客戶可能只有個位數，但協助同事洽談的數量很多，並且自認成功率還蠻多。講者另提及，去年團隊三十多個人做了大概兩千萬的業績，全部符合公司標準並升了總監。這些經驗顯示，區域與團隊本身也能提供高淨值客戶潛在來源，並創造面談及練習機會。
- **註意事項**
- 高淨值客戶開發可善用區域和團隊的潛在客戶來源。
- 要增加與高淨值客戶面談的機會，面談量是基礎。

### MDRT工作坊結語與後續資訊

> 主持人表示當日是本年度MDRT工作坊最後一場，工作坊重點內容及未來MDRT相關資訊、公司支援將透過電郵定期傳送；同事應留意公司電郵，並以成為MDRT二零二七百週年會員為目標。

- **關鍵點**
    - 主持人表示，當日是本年度MDRT工作坊的最後一場。
    - 主持人提到距離2026年結束只剩最後48天。
    - 工作坊重點內容稍後會透過電郵定期傳送，未來MDRT相關資訊及公司支援也會透過電郵發出。

    - 主持人提醒同事不要忘記查收公司電郵，以免遺漏MDRT資訊。
    - 主持人期待在座及線上同事成為MDRT二零二七百週年的會員，並在這個歷史時刻留下名字；公司亦會為各位準備個人講座。

- **講解**

  Hugo總監分享結束後，主持人感謝其分享並介紹公司準備的紀念卷軸，題字為「氣宇軒昂」，分別寓意格局與胸襟、視野與高度、卓越與風範，以及持續向上、勇於突破。主持人隨後指出當日是本年度MDRT工作坊最後一場，距離2026年結束只剩最後48天，提醒同事留意公司電郵，收取工作坊重點、MDRT資訊與公司支援，並期待同事成為MDRT二零二七百週年的會員。

- **註意事項**

- 務必查收公司電郵，避免遺漏工作坊重點、MDRT資訊及公司支援。

- 主持人提及的目標為成為MDRT二零二七百週年的會員。

## 作業或建議

- 運用可投資資產而非總資產的口徑，重新梳理及盤點存量客戶名單，留意客戶實際可調動的流動資金。
- 年底盤點準客戶時，把客戶地域分布及高濃度圈層作為篩選與安排資源的參考，同時不要因此排除其他地區或自己熟悉的領域。
- 拜訪客戶前使用「三分鐘畫像」整理三項資訊：錢從哪裡來、客戶最怕什麼、客戶目前最想解決什麼。
- 與客戶討論資產時，避免直接盤問可投資現金或可出售股票；可透過保單review、資產配置及資金流動性安排自然切入。
- 如有時間，收看十一月十七號的線上核保分享；活動提供廣東話課及普通話課。逐字稿後段又稱「下下個星期二」，日期說法不一致，應以活動通知確認。
- 把握講者提及的四十八天衝刺期，推進個人MDRT目標；分享中預告有四十八天行動清單，但本段逐字稿沒有列出清單細節。
- 在實踐中逐步打磨適合自己的客群溝通切入方式與版本。
- 與客戶討論境外配置時，把合規講在前面，並練習說明規則、服務邊界及跨境功能價值。
- 持續提升跨境稅務基礎規則的理解；遇到超出自身專業範圍的問題，聯動稅務專業人士。
- 以專業規劃、專業顧問及真誠服務，逐單建立專業溢價。
- 善用公司持續提供的稅務、信託及法律等領域專家培訓，累積跨領域專業知識。
- 固定收集並研讀權威機構的年度報告，之後用自己的話分享給同事和客戶，以檢驗自己是否真正理解。
- 遇到不熟悉的專業問題時，先回去核實，再向客戶確認；不要不懂裝懂。

- 尤其在年底衝刺期間，提醒自己守住專業顧問定位，保持情緒穩定，先診斷，再談方案。
- 先閱讀面談時需要了解的二十個客戶資訊維度，思考如何依每個問題進一步追問，蒐集家庭需求及規劃所需資訊。
- 拿紙筆重新梳理自己的財富顧問定位、對應標籤、社交形象及專業輸出方式，規劃高客面前的個人IP。
- 盤點全部客戶名單，為存量準客戶標籤，區分企業主、經理、投資者、不動產投資者及專業人士等新富客群，找出最接近高淨值客戶的潛在人選，並以對方聽得懂的方式溝通。
- 邀約存量客戶進行年度保單解釋或保單檢視，分析其手頭保單及家庭財務需求，發掘加保與轉介紹機會。
- 每週進行三次以上的圈層接觸，主動邀約或參加圈層活動和拜訪。
- 每個月至少完成十個新客戶的走訪，並增加高淨值客戶面談量。
- 遇到意向客戶時，建立客戶跟進名單和時間表，穩步推進；跟進時持續提供行業資訊、政策解讀及家庭規劃，避免反覆催單。
- 完成高淨值客戶業務後，覆盤需求診斷、規劃方案及落地服務，最好與leader再次覆盤，記錄做得好的地方及不足之處，沉澱成可複製流程。
- 查收公司電郵，留意工作坊重點、未來MDRT資訊及公司支援。

# 2026-11-13 工作坊：高淨值客戶顧問策略與MDRT百週年衝刺

2026-11-13 14:37:26

**00:00:00 Speaker 1**
那我們今天的是MDRT Workshop工作坊的現場，我是今天活動的主持人，來自AIA MDRT Development Department的Molly。感謝大家今天在我們這個如火如荼的十一月啊，在我們二零二六年的年底，在我們百忙之中抽空來到今天的活動現場，看到大家飽滿的熱情呢，我相信今天我們精彩的Workshop的內容是絕對不讓大家失望的。

**00:00:25 Speaker 1**
那我們今天的呃主題是我們的高淨值客戶。近年來，高淨值客戶市場呢正在快速的發展。無論是跨境財富配置、家族傳承、子女教育規劃，還是風險管理，高淨值客戶對專業財富顧問的需求是越來越高了。究竟什麼樣的顧問才能夠真正獲得高淨值客戶的信任呢？我們又應該怎麼樣從一個產品銷售的視角升級成為客戶願意長期去託付的財富顧問呢？

**00:00:54 Speaker 1**
今天的工作坊內容非常豐富，相信會給大家帶來很多啟發。首先呢，讓我們先有請 AIA MDRT Development Department Associate Director Mr. Nicky Tam 為今天的工作坊揭開序幕，掌聲有請 Nicky。

**00:01:10 Speaker 2**
好，謝謝 Molly，也謝謝現場跟線上所有的同事的到來。那還有四十八天的時間就到年結了。我相信很多同事也是希望在今天的工作坊裡面聽到一些乾貨，然後可以在最後的四十八天去實戰。對，今天很榮幸邀請到 Cham Asia 區域的區域總監 Hugo，給他掌聲。他會待會分享大概七十五分鐘，就是滿滿的乾貨。

**00:01:40 Speaker 2**
怎麼去拿下這個高淨值客戶的一個心得，跟大家去分享。在公司而言，我們最重要的就是提供一個最好、最好的平臺、產品、策略，給大家在最後的四十八天去衝刺。第一個好訊息要跟大家分享的，就是我們在上半年的業績公佈的時候，在整個保險業，我們拿到七個的市場第一名，有三個呢是關於我們的財富管理，也就是Financial Planning

**00:02:14 Speaker 2**
就是我們Agency關係的。那第一個呢，就是我們的財務策劃顧問的團隊年度化保費、新造保費，我們是市場的第一名。然後第二呢，就是我們新造保單保費，就是包括一些就是呃，一次性躉繳的一些保單，我們也是我們市場第一名。大家看到這個幅度呢是很大的，因為我們是整這個市場的百分之三十六點五，那第二名保誠啊只有百分之十六點四，是足足他們的一倍有多。

**00:02:45 Speaker 2**
所以這個也是我們所有同事在上半年二六二零二六年上半年做到一個很亮麗的成績的一個結果。

**00:02:52 Speaker 2**
第三個呢，就是我們的保單的新保單的數目也是我們市場第一名。所以整個公司拿到七項的第一名，有三個是我們所有的同事一起去共同創造出來的。希望我們還有最後四十八天，二零二六年的業績就靠大家了。

**00:03:10 Speaker 2**
剛才很多開場的片段裡有看到，有一些是總公司給我們的，有一些是我們督促大家去準備的，也是圍繞著一個主題，就是明年我們MDRT的成立一百週年。

**00:03:25 Speaker 2**
我覺得呢，這個一百週年，在大家而言都是做MDRT最生意的一年。但是我覺得是一個賦予意義的一年，因為人生應該只有一次的一百週年。那剛好大家遇到這個時間了，年年每一年都可以做MDRT，但是不是每一年可以做一百週年的MDRT，所以希望大家今年的MDRT一定要拿下，明年是一百週年，不是明年才做，是今年做一百週年的MDRT，然後明年就是一百週年的會員

**00:03:57 Speaker 2**
所以大家記得今年四十八天的時間一定要做到。

**00:04:01 Speaker 2**
那做到一百週年的MDRT有什麼的呃好訊息給大家呢？第一呢，剛才看到片段，如果有呃細心去看，其實每一年呢，公司都會帶隊去我們呃呃MDRT總會辦的一些活動，包括呃剛剛在澳洲去舉行的Global Conference，或者是呃明年在Orlando舉行的Annual Meeting跟呃新加坡舉行的Global Conference，我們每一年都會帶隊去的。所以，如果大家想去這些會議去學習全世界來自不同國家的一些精英們，

**00:04:37 Speaker 2**
或者是不同業界做得好的一些管理層的分享，記得要今年做的MDRT才有機會出席。所以這是公司承諾大家，明年我們兩個都去。因為一般我們只去亞洲的版本，那明年我們兩個都會帶隊，大家可以再去出發。有興趣學習，去見識其他國家、其他地區他們的精英怎麼做到MDRT的，也可以跟我們一起去。

**00:05:07 Speaker 2**
另外第二個，我都知道大家很喜歡我一些獎賞或者是一些recognition。所以明年，C E O也承諾大家，那麼一百週年那麼具紀念價值的一年，我們也會做一個MDRT一百週年的一個特別的獎賞，給大家在做的MDRT的大家。所以今年如果大家做到MDRT，已經收過我們的禮物了？記得是什麼禮物嗎？

**00:05:32 Speaker 2**
有一個公仔盲盒給大家，這個是今年提早達到MDRT的同事的福利。但是如果年底達到MDRT的話，也會繼續再多一個獎賞給大家的。所以希望大家要繼續努力。

**00:05:46 Speaker 2**
除了這些額外的東西，我們做MDRT也有不同的福利給大家，也跟大家溫習一下。對，除了title會提升之外，還有我們不同的一些活動，比如說這些慶祝活動，我們會邀請大家。更加重要的是什麼呢？我們不是隻給那些獎賞或者是recognition，我們更重視的是怎麼去持續做到MDRT。所以今年你做到，明年在你們批單的一個優先次序

**00:06:18 Speaker 2**
在priority裡面，或者是大家去問問題，然後去預約那個回電服務，這些都是MDRT會有一個優先的一個排程，就是排程的，所以這些就是MDRT的福利。更加重要，大家最喜歡的就是花紅。

**00:06:36 Speaker 2**
每一年我們的MDRT花紅也會有這個連續的一個部分在那邊，所以今年做的MDRT幫到他明年的MDRT花紅會爭取更多。金額是多少還是不肯透露，但是一定會有這個連續的一個就是要點在這邊的。

**00:06:58 Speaker 2**
那這講了這麼多，就是年底做MDRT的，

**00:07:01 Speaker 2**
還有十多天的時間，就是十一月的月結。這個月有什麼呢？這個月我們還是有花紅，也是很吸引給大家。這個花紅就是如果大家做到九萬塊最高九萬塊的佣金的話，會有百分之十的一個花紅。如果大家年底的時候做到MDRT的話，除了這個花紅之外，我們年底還會給三千九百塊港幣的一個贊助費，給大家明年去我們剛才說的美國的年會或者新加坡的一個Global Conference。

**00:07:34 Speaker 2**
所以你看到做九萬塊十個%的花紅是拿到的，還有三千九，這個是一個很高的額度。希望這個是給大家一個額外的動力，年底去完成MDRT。

**00:07:50 Speaker 2**
除了獎賞之外，還有四個很重要的錦囊，希望大家拿下來。因為十一月份，不同的部門也是給最多的支援給我們同事去做生意。所以這個月，客戶優惠是有很勁爆的。有四個。第一個，就是關於我們人壽保單「活源人生」。之前我們的MDRT Virtual也有嘉賓去分享「活源人生」的銷售。其實這個人壽保單，在今年我們看到

**00:08:20 Speaker 2**
坦白說，就是儲蓄保單今年去做是比較困難一點的，但是我們看到一個出路，就是很多同事把握得到，活源人生做人壽的保單的銷售也是可以追回來這個生意而可以做的MDRT。那這個活動有什麼吸引呢？就是客戶所有的客戶，新客戶、舊客戶也可以，只要搭一條很簡單的問題，大家看到右手右下角紅色的部分，其實那個問題就是那個受保人是不是現在住院

**00:08:53 Speaker 2**
或者是過去三十六個月有連續六天住院

**00:08:58 Speaker 2**
或者是未來會不會入院去檢查等等的。如果客戶沒有特別去檢查

**00:09:04 Speaker 2**
沒有特別的住院的話，其實這個問題應該很容易答。只要答這個問題，就可以買最高保額是八萬塊美金的一個人壽保單，不用特別的核保，就是直接就八萬塊美金的保額了。所以如果有一些客戶可能身體狀況一般般

**00:09:24 Speaker 2**
其實這個也是一個很好的渠道。這個是第一個武器給大家的。

**00:09:30 Speaker 2**
第二個武器呢，就是如果大家細心的話，看到這個月我們的一個預繳的利率提升了，有沒有看到？

**00:09:38 Speaker 2**
如果客戶買儲蓄保單做四年的預繳的話，最高是到四點五的一個預繳利率，這個是比十月份提升了不小的。我們看其他的保險公司都沒有提升，我們提升了，所以這個是第二個武器給大家。

**00:09:56 Speaker 2**
第三個武器呢，就是我們的一個呃旗艦的產品，就是財富，盈御WF。

**00:10:04 Speaker 2**
這個產品一般是給我們十萬塊美金，就是高淨值客戶去買的。十一月份我們把這個門檻調低了，五萬塊美金的客戶也可以買。看到優惠也是從五萬塊可以起標

**00:10:21 Speaker 2**
所以一些

**00:10:23 Speaker 2**
五萬塊坦白說還是高淨值客戶了。也是會有一個不錯的一個優惠在這邊，這個是第三個武器。

**00:10:31 Speaker 2**
最後一個武器呢，就是上一課我們的另外一位總監 Vincent 去分享給大家的，我們新產品新的年金產品，就是 Everbase。這個產品適合比較準備退休的客戶，他們不是傳承的，是我們叫長短

**00:10:49 Speaker 2**
就是一個配合。

**00:10:52 Speaker 2**
長期的儲蓄，我們就靠WF或者GF。但是，如果短期我們想有一個現金流的話，我們的年金產品是辦得到。這個年金產品，就是剛剛推出一個多月的時候，我們看到很多同事可以做到一些可能兩百萬、三百萬港幣保費的年金產品，也是可看得到的。一萬到一百萬的保費，佣金已經三萬多塊。如果大家MDRT的進度落後一點點

**00:11:23 Speaker 2**
其實也可以去考慮有沒有客戶是想準備退休的，這個也是一個很好的方案給他們。

**00:11:30 Speaker 2**
所以講了這麼多四個產品呢，四個一個武器給大家綜合起來。假設如果大家是，好像螢幕前這邊的

**00:11:40 Speaker 2**
目前大概是百分之六十的進度，距離我們MDRT的目標還差十七萬多。大家不用擔心，看到這個方案是什麼了，只要你找到客戶A一個，客戶B一個就可以了。

**00:11:55 Speaker 2**
一加一。客戶A就是剛才我們說的儲蓄產品WF的五萬塊美金的一個客戶，找得到，大大給大家的佣金已經十萬塊有多了。

**00:12:06 Speaker 2**
另外找一個客戶準備退休的一些年金產品，跟我們的活源人生人壽保單這樣做的話，也有七萬多塊的佣金。所以加起來就是一加一的客戶，真的可以十幾萬就完成。那四十八天當然不是每個客戶都這麼優質，找兩個三個組合也是可以辦得到。希望大家去想一下，講了這麼多。

**00:12:38 Speaker 2**
產品的一個優惠等等的

**00:12:41 Speaker 2**
有一個工作坊。

**00:12:42 Speaker 2**
今天的MDRT的工作坊是給大家乾貨，教大家怎麼做銷售。另外一個很重要的工作坊就是什麼呢？我們十一月十七號，下個星期二，會有underwriting，就是核保部的同事去跟大家分享，大家簽了單、入了單，怎麼去順利批核。有一些心得，我們核保的同事也會跟大家分享。這個也是線上活動，所以有時間的話，抽時間出來一起收看。我們會有一個廣東話課跟普通話課也是有的

**00:13:16 Speaker 2**
所以都是下下個星期二。那今天的分享到這邊，因為不耽誤大家時間，我們去聽Hugo的分享。我們還有四十八天時間，希望剛才分享很多

**00:13:29 Speaker 2**
大家完成自己的一個MDRT，成為明年一百週年的MDRT會員。還有公司的一個目標，我們希望做到呃六千五百位的MDRT，一起創造。一個，

**00:13:41 Speaker 2**
刷一個奇蹟，刷一個的成績出來，一個業績出來。

**00:13:45 Speaker 2**
好，謝謝大家今天的分享。

**00:13:48 Speaker 1**
謝謝Nicky。正如Nicky提到的，二零二七年MDRT將迎來一百週年，一百週年只有一次，像Nicky所說，也是我們各位同事職業生涯中唯一一次可以親身參與一個一百週年的里程碑的時刻。希望大家能夠把握最後的這個時間，全力向目標去進發。那說到把握機遇，近年最值得把握的一個市場就是我們的高淨值客戶市場。

**00:14:14 Speaker 1**
香港是全球重要的財富管理中心，已經有越來越多高淨值家庭對跨境財富管理、資產配置、傳承規劃產生了龐大的需求。這些需求背後代表了巨大的市場機遇。那麼我們應該如何開拓這個市場？如何建立高淨值客戶的信任？如何向他們提供整體的財富解決方案？接下來，我們非常榮幸邀請到今天的分享嘉賓，請允許我為大家介紹來自Cham Asia區域總監Mr.

**00:14:46 Speaker 1**
Hugo鄭。Hugo於2020年加入AIA，短短五年便晉升成區域總監，截至目前累計達成兩次TOT、兩次COT及一次MDRT。今年他已經成功開拓及服務六位高淨值客戶，並於今年六月已經達成了COT及EPA傑出卓越顧問。今天，Hugo將結合最新的市場趨勢、真實的客戶案例以及親身經營高淨值市場的實戰經驗，跟大家帶來如何把高淨值客戶轉化成為持續增長的業務機會。

**00:15:20 Speaker 1**
事不宜遲，讓我們用最熱烈的掌聲歡迎 Hugo 給我們大家分享。

**00:15:35 Speaker 3**
好，各位同事，大家下午好。

**00:15:43 Speaker 3**
感謝線上線下的同事今天來參加我們的MDRT高淨值客戶專場工作坊。我是Hugo。

**00:15:50 Speaker 3**
今天我給大家分享的主題，大家可以先看一下

**00:15:55 Speaker 3**
是高淨值高淨值客戶開拓與經營的實戰心法。

**00:15:59 Speaker 3**
其實大家可以留意到，今天公司最近已經提供了很多相關的培訓給我們，像法律、稅務、財富管理等主題。

**00:16:09 Speaker 3**
那今天我想說了，作為第一線的Agent，是跟大家一樣啊，作為第一線的Agent，我用我第一人稱的視角，把我這幾年在高淨值客戶上做過的一些驗證過的方法和感悟，做一些做一個階段性的總結。那希望能給大家有所啟發。

**00:16:27 Speaker 3**
放下我的手機。

**00:16:31 Speaker 3**
好，那我先跟大家做個簡單的自我介紹，我是 Hugo，我是二零二零年加入友邦的，當時正值疫情，在 Ace Family 的帶領下，我跟我的同事們也是一起堅守到了二零二三年。

**00:16:47 Speaker 3**
開關之後，團隊也是迅速發展

**00:16:50 Speaker 3**
通過五年的時間，我晉升到了區域總監。這期間也獲得了獎，獲得了一些成績和獎項，當然也踩過了很多的坑。

**00:16:59 Speaker 3**
那今天呢，我會結合高淨值客戶市場最新的資料和資訊

**00:17:04 Speaker 3**
以及真實的客戶案例，把從認知到落地的整套實戰方法分享給大家。

**00:17:11 Speaker 3**
那尤其是現在年底同心地收官衝刺的一個關鍵階段，希望今天的內容大家聽完可以馬上用得上。

**00:17:23 Speaker 3**
今天分享的主題有三個篇章，從市場洞察、思維重塑，再到實戰落地。

**00:17:32 Speaker 3**
這是一條從認知到行動的一個完整路徑。第一部分我們看市場洞察，我會用最新的資料去分析現在高淨值客戶他們到底是誰，他們在焦慮什麼，他們需要什麼。

**00:17:46 Speaker 3**
第二部分是思維重塑，我會聊聊我們自己。

**00:17:50 Speaker 3**
如何從產品銷售真正轉型為一名被客戶信賴的首選的財富顧問？

**00:17:56 Speaker 3**
那心態和認知上我們要怎麼去調整？

**00:17:59 Speaker 3**
第三部分是實戰落地

**00:18:01 Speaker 3**
我會拆解兩個真實的客戶案例啊

**00:18:05 Speaker 3**
梳理一些常見的踩坑誤區。重點給到大家年底衝刺可以直接執行的四十八天行動清單。

**00:18:17 Speaker 3**
好，那我們進入第一部分是市場洞察。

**00:18:20 Speaker 3**
面對高淨值客戶，市場資料我們不用特地去背，而是用來建立專業的信任。當你能夠從容講清楚市場的格局，講清楚客戶的真實需求，客戶看你的眼神就會不一樣，他會覺得這個人是懂行的，是專業的。

**00:18:40 Speaker 3**
所以大家不需要去背這些資料，而是在聽完這些資料和結論的時候，我們要留意這些資料怎麼用到自己和客戶的溝通裡面。

**00:18:52 Speaker 3**
那香港作為全球重要的一個財富管理

**00:18:55 Speaker 3**
樞紐市場正在發生一個非常大的變化。我們一起來看一下最新的資料。

**00:19:02 Speaker 3**
香港超高淨值人士年度增速有百分之二十六點四，是全球十大財富城市第一名。

**00:19:11 Speaker 3**
人數呢是居全球第二，僅次於紐約。所以BCG的報告指出，香港跨境財富管理規模已經達到了2.9萬億美元，是位居全球第一的。那我看到很多同事其實有在發這方面的微信啊。那其實接近，其實有六成的資金是來自於內地高淨值家庭的。未來幾年呢，香港對比瑞士的財富管理規模差距會進一步拉大。

**00:19:35 Speaker 3**
這裡我想延展一句，香港的優勢不只是資金量，是整個制度的一個組合

**00:19:42 Speaker 3**
普通法體系，資金自由進出，沒有外匯管制，金融監管成熟，加上香港保險業超過百年的一個經營歷史和產品創新能力，其實全球再也找不出第二個有內地門戶和國際平臺可以結合的這麼好的一個城市。

**00:20:02 Speaker 3**
越來越多的家庭其實是希望藉助香港成熟的一個金融體系去做全球化資產佈局的。

**00:20:09 Speaker 3**
現在客戶對顧問的門檻要求越來越高。單純講產品的收益和功能，其實很難打動現在的高淨值客戶。我們今天要能做到的就是讓自己匹配上這份時代的紅利。我們來理清一下基礎的概念。

**00:20:29 Speaker 3**
到底什麼是高淨值客戶？

**00:20:32 Speaker 3**
不同機構有不同的口徑。像胡潤、招商貝恩、國際通用標準

**00:20:37 Speaker 3**
我們可以看到，胡潤研究所是按家庭資產分

**00:20:40 Speaker 3**
六百萬人民幣以上是富裕家庭，一千多萬以上呢是高淨值家庭。

**00:20:46 Speaker 3**
招商貝恩的一個可投資資產標準呢，是一千萬人民幣以上算高淨值。

**00:20:54 Speaker 3**
國際通用口徑，像我們平時香港也知道，有些私行開戶啊，三千萬美金以上是超高淨值個人。所以這裡我們要提醒大家：大家在開拓客戶的時候，不要只看客戶名下的房產、股權這些總資產。

**00:21:09 Speaker 3**
其實真正要重點關注的是哪些呢？是他的可投資資產。

**00:21:14 Speaker 3**
很多客戶其實賬面總資產很高，但是大量資產是企業股權和自用房產。

**00:21:20 Speaker 3**
真正可以拿來做跨境配置、做保險規劃的流動資金，其實是非常有限的。

**00:21:29 Speaker 3**
所以這裡畫一個實戰的重點，我們要知道，可投資資產不等於全部的資產。

**00:21:35 Speaker 3**
現金存款、股票基金、債券信託、投資房產，這些是屬於可投資資產。

**00:21:42 Speaker 3**
自住房、收藏品、非上市公司股權，以及一些很難變現的，就不能算了。

**00:21:49 Speaker 3**
我們在幫客戶做配置的時候，其實是配置他手裡流動的錢。

**00:21:55 Speaker 3**
很多夥伴拜訪客戶的時候，一聽到客戶提到A9 A10，其實就非常興奮了，但是很容易忽略它的流動性。

**00:22:04 Speaker 3**
真正能夠帶來香港保單規劃的，其實是他手上可以調動的流動現金。那這一點呢，我們在做KYC做客戶分層

**00:22:13 Speaker 3**
非常這是一個非常實用的一個判斷的尺規啊。所以年度衝刺。

**00:22:19 Speaker 3**
盤點存量客戶，大家我建議大家也是需要用這個口徑去重新梳理一下名單。

**00:22:25 Speaker 3**
這裡分享一個實踐心得，就是怎麼開口去問可投資資產，才不會讓客戶覺得被冒犯。

**00:22:34 Speaker 3**
我們千萬不要直接問，比如說王總，你現在手上有多少現金可以投資，或者你手上有多少股票可以賣掉來投資我們的保險，對不對？這樣會讓大家覺得很唐突，是吧？

**00:22:45 Speaker 3**
更自然的方式可能是我們會藉助一些保單review的機會，或是聊一下它的一個資產配置的話題去切入。比如說，王總，其實我身邊很多朋友也會在投資之前看一下資金的流動性安排。

**00:23:00 Speaker 3**
那你平時的資金是以短期的理財為主，還是有一些中長期的配置？客戶怎麼答，其實整個框架就出來了，就把資產的變成。

**00:23:12 Speaker 3**
不好意思

**00:23:13 Speaker 3**
從把問資產。

**00:23:15 Speaker 3**
變成聊安排，其實這是銷售走上顧問的第一步啊。

**00:23:21 Speaker 3**
再來看一下地域的劃分

**00:23:24 Speaker 3**
這邊看到有十三座城市，分別是三加三加七的分佈。

**00:23:30 Speaker 3**
那這點我們提示是什麼呢？其實我們的圈層的一些經營啊，客戶轉介紹，重點就可以聚焦到這些層次的圈層。

**00:23:38 Speaker 3**
當然不是說其他地區沒有高客，因為我知道有些同事他在自己熟悉的一個城市或者是領域也可以做到很多的高客，但是像大部分的同事，他如果是比如說他想去報名讀個書，或者是想參加一個什麼興趣的一個愛好的一個團體的話，那其實在資源精力有限的時候，我們是要把時間集中優先投入到高濃度客群的一個圈層裡面的。所以年底衝刺呢，盤點準客戶，我們也可以結合這個地域的畫像來作為一個篩選了。

**00:24:13 Speaker 3**
高淨值人群大致可以分成四類，我們可以看到有一個比例在那裡。可以分為企業主、經典高管、職業投資者和不動產投資者。

**00:24:26 Speaker 3**
每一類人群，財富的來源是完全不一樣的。

**00:24:31 Speaker 3**
比佔比更重要的啊，其實我們是要理解每一類人群的一個資本性質。

**00:24:36 Speaker 3**
企業主他是靠組織資本，什麼意思呢？就是經營企業。那他所有的資產或者是大部分的資產，其實是依賴於企業的股權和經營的利潤。

**00:24:47 Speaker 3**
白領大家顧名思義就是人力資本，就是打工，他的收入其實與職業的發展是強繫結的。

**00:24:56 Speaker 3**
職業投資者靠金融資本，像我們所說的金融、股票、基金、結構化的產品、槓桿性的產品，它都會有涉及。

**00:25:06 Speaker 3**
那這個之後我會再重點說一下。不動產投資者相對佔比是比較少的，而且可能跟前面的幾種

**00:25:14 Speaker 3**
高淨值客戶其實是有些重疊的。所以給同事

**00:25:18 Speaker 3**
給同事們一個可以立即可以用的方法論呢，就是我自己也一直在用的

**00:25:23 Speaker 3**
就是一個三分鐘的畫像。

**00:25:25 Speaker 3**
所以我們每次在拜訪客戶之前呢，其實用三個問題，去給客戶打個標籤。

**00:25:32 Speaker 3**
第一個，錢從哪裡來？

**00:25:34 Speaker 3**
這個客戶賺的是什麼樣的錢？他的資本性質是什麼？

**00:25:39 Speaker 3**
第二個，他最怕什麼？

**00:25:41 Speaker 3**
他的風險敞口在哪裡？

**00:25:43 Speaker 3**
第三個，我們現在他這個客戶最現在最想解決什麼？

**00:25:48 Speaker 3**
就是他現在當下的需求。

**00:25:50 Speaker 3**
那三個答案出來呢？其實該用哪一套語言去溝通的話，就非常清楚了。

**00:26:00 Speaker 3**
我們看企業主

**00:26:02 Speaker 3**
企業主最怕什麼？

**00:26:04 Speaker 3**
企業主最怕多年經營毀於一旦，毀於一場可能是債務、供應鏈或者是交接棒。

**00:26:14 Speaker 3**
所以我們也不要一上來就跟企業主聊收益，因為優先要聊企業、家庭資產隔離。聊股權變現之後的保全、接班和代際傳承

**00:26:26 Speaker 3**
所以我一開始或者我開場可能會跟說，王總，其實我周圍不少的企業主的朋友，他們最近都要在考慮接班的安排，那您怎麼看呢？對。

**00:26:39 Speaker 3**
那關於金領高管

**00:26:41 Speaker 3**
金領高管有個很明顯的一個特徵是什麼？

**00:26:44 Speaker 3**
他們收入很高，但是

**00:26:47 Speaker 3**
但是他們停不下來。

**00:26:49 Speaker 3**
他們很忙

**00:26:51 Speaker 3**
切入點是什麼？切入點可以聊現金流規劃，聊子女教育金

**00:26:57 Speaker 3**
聊退休規劃

**00:26:58 Speaker 3**
用確定性去對衝職業的天花板。

**00:27:02 Speaker 3**
所以我一般這部分的高客的人群，其實在我這邊的佔比也是比較多的。那我可能會問他：“以您的收入結構

**00:27:10 Speaker 3**
如果哪一天想慢下來了

**00:27:12 Speaker 3**
被動的現金流夠不夠支撐你現在的生活水平？

**00:27:17 Speaker 3**
那職業投資者，職業投資者他天天會面對市場波動

**00:27:22 Speaker 3**
我們就聊資產壓箱石。

**00:27:25 Speaker 3**
那切入點就什麼？切入點就是避險資產

**00:27:28 Speaker 3**
把一些浮動的收益轉化為終身確定的現金流。

**00:27:33 Speaker 3**
不動產投資者他的大部分資產是鎖定在房產的

**00:27:38 Speaker 3**
流動性其實在現在的經濟環境來說是不強的，所以我們就要讓他自己去考慮一個置換和傳承。

**00:27:48 Speaker 3**
怎麼能夠把磚頭的資產轉化為法律結構清晰的保單資產？

**00:27:54 Speaker 3**
這就是顧問式的溝通啊，講的是痛點，而不是拿一套相同的方案、相同的計劃去套用在所有人身上。所以這些切入點，並沒有標準的答案。大家可以在實踐中慢慢打磨出自己的版本。現在市場同時有兩股浪潮在發生，左邊是年輕新富快速崛起。

**00:28:17 Speaker 3**
那平均年齡才三十六歲，很多來自於新經濟、科技IPO、電商行業。

**00:28:23 Speaker 3**
給大家提一個醒，我們不要再用老眼光去想象高淨值客戶了。可能你想象都是些六十六七十歲年紀大一點的客戶，但其實他們比你想象的年輕。

**00:28:37 Speaker 3**
而且女性比例比男性更高

**00:28:41 Speaker 3**
而且財富呢，他們自己賺來的多，但是其實繼承的是比較少的。

**00:28:46 Speaker 3**
那右邊我們可以看到

**00:28:49 Speaker 3**
老一輩企業家

**00:28:50 Speaker 3**
他們集體來到了一個企業財富交棒的視窗期

**00:28:55 Speaker 3**
未來幾十年會迎來規模巨大的代際傳承浪潮。

**00:29:00 Speaker 3**
那這可能也是我們這個行業未來三十年最大的一個確定性啊！它是一個慢慢的變數，但是我感覺它是在快速的兌現的。

**00:29:10 Speaker 3**
報告裡面有一個值得我們關注的訊號，就是保險已經超過了房產，成為高淨值人群傳承的首選工具

**00:29:18 Speaker 3**
那新富客群要積累配置

**00:29:21 Speaker 3**
存量客群呢，它要傳承隔離。其實這兩頭都是我們保險的主戰場，而香港保單的功能呢，其實是完美匹配這兩個客群的需求的。

**00:29:36 Speaker 3**
我們再看

**00:29:37 Speaker 3**
跨境配置的一個趨勢啊。

**00:29:40 Speaker 3**
高淨值客戶選擇境外配置的首選目的地是香港，佔比百分之二十五點二。

**00:29:45 Speaker 3**
那未來有五十七百分之五十七的高淨值客戶計劃增配的境外產品，首選是境外保險。

**00:29:53 Speaker 3**
所以境外保險呢，已經從很多客戶眼中的可選項，變成了跨境配置當中的必選項。

**00:30:00 Speaker 3**
客戶配置境外保險的目的呢，排在第一位的是什麼？分散風險，對。

**00:30:06 Speaker 3**
其次才是資產回報，再者就是子女海外教育

**00:30:11 Speaker 3**
這對我們是一個很強的訊號。客戶來配置香港保單，第一個訴求其實不再是博取高收益，而是風險分散和確定性。

**00:30:22 Speaker 3**
當我們跟客戶溝通的時候

**00:30:25 Speaker 3**
不要把焦點全部放在演示收益率上面，要更多的去講風險分散、法律架構、跨境的功能價值。

**00:30:33 Speaker 3**
同時也提醒一句，我們在講境外配置的時候，永遠要把合規講在前面

**00:30:40 Speaker 3**
因為現在資料透明的時代，越是坦坦蕩蕩的去講清楚規則，客戶是越信任你的。

**00:30:47 Speaker 3**
專業和合規就是我們最大的底氣啊。

**00:30:53 Speaker 3**
CRS是繞不開的話題，也是我們和高淨值客戶深度對話中非常重要的話題。

**00:31:01 Speaker 3**
我們首先要有個認識，財富隱身時代已經徹底結束了。

**00:31:06 Speaker 3**
過去部分的客戶抱有僥倖，希望通過境外金融工具做資產隔離、資產的遮蔽，但這條路今天已經行不通了。今天客戶真正需要的不是隱瞞資訊，而是合法合規、透明的財富規劃方案。

**00:31:24 Speaker 3**
我覺得這也是香港保險行業長久可持續發展的動機。所以透明化其實不可怕，他逃拍的是灰色的地域

**00:31:32 Speaker 3**
而不是一些專業的顧問。所以恰恰相反呢，越是透明的時代，客戶越是需要真正懂規則的人。我們不是要去幫客戶去規避什麼，而是去協助客戶在合規框架之下做好資產保全、傳承。

**00:31:48 Speaker 3**
所以這也許是行業的一次價值重估。

**00:31:52 Speaker 3**
往後拼的呢，不是資訊差，而是專業差。

**00:31:56 Speaker 3**
我們每一位從業者要守住合規底線，既是保護客戶，也是保護我們自己的事業。

**00:32:05 Speaker 3**
隨著CRS的推進，境外所得稅徵管也越來越常態化，但只是針對一些境外的利息、股息。市場上已經出現了不少補稅案例，但很多高淨值客戶對跨境稅務還是感到焦慮。

**00:32:21 Speaker 3**
他但是他又找找不到可靠譜的人來解答，很多顧問呢只想講產品，一碰到稅務問題就很迴避啊。但其實高客呢，恰恰是非常關心這一點的，所以我們不需要成為稅務師，但我們是需要懂基礎的規則的，懂得告訴客戶邊界在哪裡

**00:32:42 Speaker 3**
懂得去聯動稅務的一些專業人士，給客戶一個合規的建議。

**00:32:47 Speaker 3**
所以我想說的是，現在客戶最需要的不是說怎麼藏、怎麼遮掩，而是如何去合理的規劃、合規的規劃。這正是我們專業的一個服務空間。所以不迴避、敢於正視，反而是更容易得到高淨值客戶的信任的。

**00:33:06 Speaker 3**
變局之下，高淨值客戶的心態已經發生了根本性的轉變。因為過去市場上很多客戶習慣性追求利益最大化，靠資訊差決策。但現在大家資訊都非常發達，看重合規、透明、資產隔離和代際傳承，應該是高客現在更關注的幾個點。

**00:33:27 Speaker 3**
我想再給大家打氣一下，我們這一代保險人正在經歷從賣收益到賣架構的行業轉型。誰先完成這個轉型，可能在下一個十年會處於更好的位置。

**00:33:46 Speaker 3**
那基於前面提到的最新市場變化，我們總結了香港保險在這個當下透明時代的四大稀缺價值。

**00:33:56 Speaker 3**
市場上其實從來都不缺少資訊，網上到處都可以搜到一些產品計劃書和分紅實現率。

**00:34:05 Speaker 3**
但客戶稀缺的是什麼？是合法、透明、可以落地的傳承的財富架構。

**00:34:13 Speaker 3**
市場一直在迭代，會有波動。

**00:34:16 Speaker 3**
那我們今天講的專業溢價，其實並不是一個口號了。可能是在座的每一位，或AIA的每一位A卷，他真的是要用專業和真誠一點一點、一單一單傳下去的。那只有我們堅持走專業規劃、專業顧問的路線呢，香港保險這個賽道才會越走越寬。

**00:34:38 Speaker 3**
好

**00:34:39 Speaker 3**
來到第二章，思維重塑。

**00:34:43 Speaker 3**
因為瞭解了第一部分市場的一個大致資料和巨集觀狀況

**00:34:49 Speaker 3**
看懂了外部市場，接下來要看一看我們自己了。

**00:34:53 Speaker 3**
很多夥伴說高淨值客戶難切入、難成交。

**00:34:57 Speaker 3**
剛剛我們其實看到市場需求一直都在，而且是越來越高。

**00:35:03 Speaker 3**
也許是我們自己的思維沒有切換過來。

**00:35:06 Speaker 3**
我們要完成從產品銷售到財富顧問的蛻變嗎？

**00:35:10 Speaker 3**
分清賣方思維和買方思維的分水嶺。

**00:35:14 Speaker 3**
成交高客的核心不是說服，大家記住，不是說服，而是匹配。我們要把自己的狀態調整到匹配上他們的期待，那成交才能水到渠成。

**00:35:28 Speaker 3**
開拓高淨值客戶，第一個戰場不在客戶那裡，在哪？

**00:35:34 Speaker 3**
在大家的心裡，我覺得在我們自己的心裡面。

**00:35:38 Speaker 3**
先過心態關，再談方法論，順序不能反。因為方法再好，你心態沒有過，其實講出來的東西

**00:35:45 Speaker 3**
展現出來的動作也是會變形的。第一個是配得感。

**00:35:50 Speaker 3**
我聽到經常聽到很多客戶，很多同事，很多特別是新人啊，在面對身價很高的客戶的時候，他會他說啊， Hugo總，其實我站在他面前，我都不自覺的會矮一截

**00:36:03 Speaker 3**
我會覺得說，我是去求他買保險。大家要記住，我們不是在求人辦事，我們是在提供專業價值。

**00:36:10 Speaker 3**
像醫生，像律師

**00:36:12 Speaker 3**
很多高淨值客戶身邊都是圍繞著一堆賣保單賣產品的人，但是真正懂財富管理、懂合規、懂傳承的靠譜顧問，其實是非常稀缺的。

**00:36:22 Speaker 3**
所以我們的價值就在這裡啊！

**00:36:25 Speaker 3**
第二關是長期主義。高淨值客戶信任的是以年為單位的

**00:36:30 Speaker 3**
以信任為單位的。

**00:36:32 Speaker 3**
可能見一兩次面是很難成交，但是其實真正的價值呢，是在過程中持續體現出來的。

**00:36:40 Speaker 3**
這個過程其實並不會低效，而是在有節奏的深耕，特別是年底衝刺的時候，我們其實也是要持續的用心去輸出價值，播種信任。這些單可能你今年年底播下一個種子，但明年就會開花結果。

**00:36:57 Speaker 3**
第三關，專業自信。我覺得自信對一個agent也是非常重要的

**00:37:02 Speaker 3**
專業度來自於提問和傾聽的一個品質，而不是背誦條款的熟練度。

**00:37:09 Speaker 3**
敢於問深度的家庭需求，敢於去問深度的家庭需求和財務問題，真正去讀懂客戶背後的焦慮，給出解決方案

**00:37:20 Speaker 3**
這才是真正的顧問。

**00:37:22 Speaker 3**
所以年底衝刺呢，大家其實壓力會很大。那越忙了，其實越是要穩住心態。

**00:37:28 Speaker 3**
情緒穩定，凡事都跟客戶有交代。

**00:37:32 Speaker 3**
遇事不慌亂，這種安全感其實有時候比任何話術都管用。

**00:37:38 Speaker 3**
所以高淨值客戶的經營是長跑，不是百米衝刺。我們既要抓住年關年末的一個視窗期，其實也是要守住一個長期主義、長期主義的一個初心啊。好，那這兩個思維的一個對比，一個是賣方思維。

**00:37:56 Speaker 3**
賣方思維，開口就說產品，他滿腦子就說我手上有什麼產品可以賣給客戶啊？我這次客戶要什麼我就給他什麼，客戶要A我就給A，客戶要B就給B。

**00:38:09 Speaker 3**
賣方思維是什麼？我們是要站在客戶的角度

**00:38:14 Speaker 3**
思考客戶乃至他整個家庭乃至整個家族全生命週期的財富痛點，我能為他解決什麼？

**00:38:24 Speaker 3**
那轉型的本質是向客戶推銷變成了替客戶思考。

**00:38:29 Speaker 3**
高淨值客戶其實要的肯定絕對不是便宜，是安全、稀缺和體面。

**00:38:36 Speaker 3**
他們拒絕，其實往往不是保險本身，而是被推銷的那種感覺。香港話叫呃，有些人叫hard sell，對吧？高淨值客戶一般見多識廣，其實一眼就能分辨出

**00:38:48 Speaker 3**
你只是想賺這一單的佣金。還是真正站在他的家庭利益的角度在思考

**00:38:55 Speaker 3**
把定位和思維切換過來

**00:38:58 Speaker 3**
你的話術、你的節奏全部都會改變，客戶的態度也會改變。

**00:39:06 Speaker 3**
我們要完成這四個維度的轉變：思維上

**00:39:09 Speaker 3**
從產品思維，從產品銷售升級為財富顧問；能力上呢，單一產品到客戶綜合解決方案。

**00:39:19 Speaker 3**
從溝通上來說，我們是滔滔不絕地說。很多同事，很多新同事也是跟我說

**00:39:25 Speaker 3**
他老是去見客戶，會不自覺地不停的說，停不下來。

**00:39:30 Speaker 3**
但要變成一個有策略的提問。

**00:39:34 Speaker 3**
在服務上是追求單次交易升級為長期陪伴服務。其實這四件事呢，其實是不可分開的，本質是同一個方向。

**00:39:42 Speaker 3**
就像我剛剛說的，從我要成交切換到我要對客戶負責。

**00:39:50 Speaker 3**
那很多夥伴年底衝業績，很容易回到老的習慣，見面就講產品，催促客戶做決定。所以希望大家

**00:39:58 Speaker 3**
特別是新人要提醒自己，哪怕是衝刺階段，我們也要守住專業顧問的定位，這個非常重要。先診斷，再談方案。

**00:40:10 Speaker 3**
好，那客戶帶到我們面前

**00:40:13 Speaker 3**
肯定不是一張保單的問題啊。如果做產品銷售，精通自己家的產品AI的那些儲蓄啊、重疾啊就可以了，對不對？

**00:40:23 Speaker 3**
但是如果想做財富顧問呢，你就要有跨領域綜合規劃和解決問題的能力

**00:40:29 Speaker 3**
比如說政策實施、跨境稅務、信託基礎、傳承風險等一些專業知識。其實公司都有給我們培訓。那我們要有這基礎的認知體系，其實我們就能看到一些巨集觀的變化。

**00:40:44 Speaker 3**
把政策翻譯成，其實這個政策對你那是意味著什麼？

**00:40:49 Speaker 3**
客戶把一些大額的資產託付給我們了，期待的肯定不是一個產品講解員，而是可以看懂全域性的一個規劃者。

**00:40:57 Speaker 3**
這裡我也分享自己的一些心得。其實因為我剛剛提到，公司一直在持續邀請稅務、信託和法律等領域的專家給我們提供專業的培訓。

**00:41:08 Speaker 3**
大家一定要珍惜和善用這些機會，積累更多的專業知識，也可以固定收集和研讀一些權威機構的一些年度報告

**00:41:18 Speaker 3**
看完之後，用自己的話分享給身邊的同事和客戶。你能講得出來，才是真的懂。如果在跟客戶交談中遇到不懂的領域，大家也要大方地承認，說其實這個我可以回去之後核實，再跟您確認。對於高淨值客戶來說。

**00:41:37 Speaker 3**
誠實的說，比如說，我說，其實王總這個東西我不太熟悉，我可能回去查清楚再跟你說。

**00:41:44 Speaker 3**
比你不懂裝懂，其實是更加加分的。

**00:41:49 Speaker 3**
溝通思維的核心就是顧問式提問，這也是我今天講的重點。學會如何與高淨值客戶有效對話。

**00:41:58 Speaker 3**
那第一步，先去了解家庭和財務狀況。第二步，通過提問呢引導客戶說出真實的痛點。

**00:42:06 Speaker 3**
第三步。

**00:42:07 Speaker 3**
探討如果風險不解決，長遠會帶來什麼？

**00:42:10 Speaker 3**
問題解決之後呢？

**00:42:12 Speaker 3**
家庭又能得到什麼樣的價值和回報？

**00:42:16 Speaker 3**
這一點我等一下會有一張表給到大家。

**00:42:22 Speaker 3**
好，很多新人的誤區

**00:42:25 Speaker 3**
一見面就剛剛我說的，先介紹產品，做建議書報價，然後開始催單，對吧？

**00:42:32 Speaker 3**
那我們這裡，我這裡說了百分之七十。

**00:42:36 Speaker 3**
百分之七十聊生活、聊工作、聊方案

**00:42:39 Speaker 3**
再到百分之二十的定製方案，再到百分之十的一個異議處理。

**00:42:47 Speaker 3**
其實我想到有一個case，就是上個月我一個新人同事，非常新，剛入職的

**00:42:55 Speaker 3**
然後他帶了一個準客戶來瞭解，來公司瞭解一張消費型的醫療險。

**00:43:05 Speaker 3**
但是呢，他跟我說，其實這個客戶背景還挺好的，資產也挺好的，所以我就跟他見了啊。

**00:43:11 Speaker 3**
那一開始來了之後，我們就一起聊天。

**00:43:14 Speaker 3**
聊到孩子，聊到教育，因為他是給孩子買的醫療險嘛。我就跟他聊孩子，聊教育。

**00:43:20 Speaker 3**
那因為我本身有三個小孩啊，我我我有三個兒子。

**00:43:24 Speaker 3**
那對不對？這同事笑這麼開心，你是不是有三個兒子？

**00:43:31 Speaker 3**
那大兒子在中學嘛，兩個小兒子在小學。

**00:43:35 Speaker 3**
那嗯

**00:43:36 Speaker 3**
我就跟他開始聊教育，一直聊了連續大概三個小時。其實同事在我旁邊也很忐忑啊，他會覺得老闆你怎麼就跟他聊天啊？怎麼也不講產品，也不講方案啊？那其實最後呢

**00:43:51 Speaker 3**
我在跟他聊天是閒聊嗎？顯然不是嘛，對不對？因為我在跟他聊孩子、聊教育、聊規劃

**00:43:58 Speaker 3**
他的孩子在讀什麼學校

**00:44:01 Speaker 3**
做了哪些興趣班。

**00:44:03 Speaker 3**
有哪些輔導課，或者他

**00:44:07 Speaker 3**
他有什麼樣的規劃？其實是被動式的，其實我是瞭解了他的一個資產狀況

**00:44:14 Speaker 3**
也瞭解了他

**00:44:16 Speaker 3**
對於孩子一個投入是有一個什麼樣的一個資產水平。

**00:44:20 Speaker 3**
那本身呢，我在跟他聊天的時候，我也輸出了一些資訊啊。我們這邊我們可以提供什麼樣的資源給他

**00:44:27 Speaker 3**
對吧？那我們其實在香港是怎麼樣做的？我們有哪些資源？所以聊到最後很開心。吃完飯之後。

**00:44:34 Speaker 3**
可能就百分之十的時間就簽單就簽完了，從一張消費型的醫療險到一張十萬美金乘以五年的儲蓄計劃

**00:44:42 Speaker 3**
對，所以

**00:44:44 Speaker 3**
顧問式的溝通就像我現在說的，就像這個客戶

**00:44:49 Speaker 3**
其實一開始我是沒有任何他的資訊的，也是當他坐下來之後我們才開始聊

**00:44:54 Speaker 3**
但通過跟他的聊天，其實我們的信任感和一個熟悉度是不斷在增強的

**00:45:01 Speaker 3**
那客戶。在之後你做一些產品規劃和異議處理的時候，他其實就會對你是一個相對充分信任的一個過程了。所以整個聊天其實啊，整個成交其實也是水到渠成的。

**00:45:17 Speaker 3**
好，那上點乾貨。

**00:45:21 Speaker 3**
聽到這裡呢，很多同事肯定會問說：那我到底要跟客戶聊什麼？我好像也不清楚。這百分之七十的時間。

**00:45:27 Speaker 3**
到底要跟客戶聊什麼？我總結了這些。其實這個表也是我們區域的一個非常優秀的經理一起總結的。

**00:45:38 Speaker 3**
那這份清單呢，其實收錄了面談的時候需要了解的二十個關於客戶的資訊維度。

**00:45:46 Speaker 3**
可以說，這是一份很精準的提問地圖啊。每一個問題，其實你都可以再展開，自己再去研究怎麼跟客戶更詳細地去瞭解客戶的資訊。

**00:45:59 Speaker 3**
跟著這個框架層層推進，我們其實就能蒐集到足夠的資訊

**00:46:03 Speaker 3**
也才能為客戶規劃貼合、家庭精準、到位的一個解決方案。

**00:46:10 Speaker 3**
對

**00:46:12 Speaker 3**
喝水。

**00:46:13 Speaker 3**
大家可以，大家可以先看一下這些問題啊，可以想一下。

**00:46:47 Speaker 3**
好，那我們繼續。

**00:46:50 Speaker 3**
好，這個大家看的是不是很熟悉？就是老中醫啊

**00:46:55 Speaker 3**
就像醫生問診一樣，望聞問切。望，先看清楚客戶的情況。你一到坐下來，要看一下整個場合、整個著裝、整個話題感、資產的一個線索。所以

**00:47:11 Speaker 3**
靈敏的觀察力其實是非常重要的啊，觀察力就是生產力。然後第二個是聽。

**00:47:17 Speaker 3**
聽懂真實的需求，客戶說的其實跟要的往往是不一樣的，所以我們要聽出弦外之音。

**00:47:27 Speaker 3**
問就是問出關鍵資訊，那就是剛我提到的用顧問式提問的一個框架。

**00:47:33 Speaker 3**
那切就是判斷決策的客戶

**00:47:35 Speaker 3**
這點也是重要的。為什麼你要去判斷錢在誰手上，誰能拍板這張保單？

**00:47:42 Speaker 3**
他們來香港簽單的時間視窗在哪裡？

**00:47:46 Speaker 3**
你四步做完了，才能確診。確診之後呢，才能給答案，才能成交。只有面對問題的人呢

**00:47:54 Speaker 3**
客戶才會安心託付。

**00:48:00 Speaker 3**
好，最後服務進階

**00:48:02 Speaker 3**
我們要儘可能成為客戶家庭的總顧問。

**00:48:06 Speaker 3**
客戶要的不再是一個產品銷售，而是一個能幫他整合資源、理清複雜問題的一個總顧問。

**00:48:14 Speaker 3**
所以呢，我一直在強調，有很多新的同事說他不熟這個，他不懂這個。其實你不必要精通所有的領域

**00:48:21 Speaker 3**
我們需要懂的是連結外部專業資源。

**00:48:25 Speaker 3**
當客戶家庭遇到法律、稅務、子女海外教育、身份規劃、醫療需求的時候，其實能夠由我們作為一個樞紐，去整合各方面的資源，去幫客戶解決一些複雜的問題。這就是我們不可替代的價值啊！客戶買的可能不只是保單，而是背後一整套資源網路，也是你幫他解決問題的能力。

**00:48:49 Speaker 3**
所以我的做法就是建立自己的一個專業的資源庫

**00:48:54 Speaker 3**
那我會去主動結識一些可靠的律師啊、稅務師啊、專家醫生啊、教育規劃和移民顧問等一些資源

**00:49:03 Speaker 3**
那深度瞭解跟記錄他們擅長什麼。

**00:49:08 Speaker 3**
所以每一次客戶提出保險之外的一個問題的時候，你都可以幫他說我幫你解，我幫你連結一位很專業的朋友。對，那這個動作呢，看似其實跟成交無關

**00:49:20 Speaker 3**
但其實呢，它會讓客戶把你放進一個不同的位置啊。

**00:49:24 Speaker 3**
當你遇到任何問題的時候，他會第一個時間想到你。

**00:49:28 Speaker 3**
所以保險不再是你在賣的產品，而是你在解決方案裡面的一環。

**00:49:33 Speaker 3**
所以呢，達到這個階段呢，加單跟轉介紹更容易水到渠成。這條路沒有捷徑哦，需要我們

不斷的積累和沉澱的。好，來到第三章呢，就是要實戰心法了。前面看清了市場，重塑了思維，也分享了一些我自己的一些心得和一些小的case。

**00:49:57 Speaker 3**
最後這一部分，我們來講一下真實的案例，幫助大家避開一些常見的誤區，也給到大家連續四十八天衝刺的一個行動清單。

**00:50:09 Speaker 3**
好，第一個案例

**00:50:11 Speaker 3**
製造業企業主的傳承安排。

**00:50:15 Speaker 3**
老先生七十二歲了，都是我自己的案例。

**00:50:19 Speaker 3**
是退休的製造業企業主

**00:50:22 Speaker 3**
他之前年輕的時候是在國有企業

**00:50:25 Speaker 3**
民營企業經過私有化，他當上了總經理

**00:50:29 Speaker 3**
企業股權變現之後，手上有一筆可以傳承的資產

**00:50:34 Speaker 3**
他有兩個女兒。

**00:50:36 Speaker 3**
大女兒四十五歲，未婚未育；小女兒四十一歲，已經結婚

**00:50:41 Speaker 3**
有一個孩子。

**00:50:43 Speaker 3**
他一開始經過轉介紹找我的時候呢，也是很簡單

**00:50:47 Speaker 3**
想為未婚的大女兒做好養老儲備。

**00:50:51 Speaker 3**
那有些同事可能就：好，你要做養老儲備，我就給你一個儲蓄方案，對吧？

**00:50:57 Speaker 3**
但其實我們坐下來第一次聊，也沒有跟老先生聊任何的方案，也沒有聊任何的產品。

**00:51:06 Speaker 3**
我跟他聊了之後，我知道他的真實想法。其實他是想財富分配平衡的

**00:51:12 Speaker 3**
兩個女兒的家庭都希望能照顧到，所以他其實很看重保單的傳承功能。所以在我的建議下面，老先生也意識到，其實比起儲蓄

**00:51:23 Speaker 3**
姐姐妹妹兩家人，就是姐姐一家，姐姐一個人家，妹妹一個三口之家

**00:51:30 Speaker 3**
更重要的是健康保障。

**00:51:34 Speaker 3**
而且是更迫切的要求，所以專業的保險方案背後可能就是整個家庭的一個分配的一個平衡。所以一開始我跟他聊了之後兩週

**00:51:46 Speaker 3**
兩週之後，他就來先給姐姐的健康保障和儲蓄計劃投保了

**00:51:53 Speaker 3**
因為妹妹一家還有在猶豫，她還有在猶豫。我會接著說。

**00:51:59 Speaker 3**
跟我預想的一樣，因為我一開始也有跟他預核保了一下，我看我其實擔心他有可能醫療核保過不了，那結果也是不出所料，姐姐的健康保障沒有通過核保，那我其實是做了兩套，也做了兩套方案，就是如果真的過不了

**00:52:19 Speaker 3**
那就把原本的十萬美金乘以五年的提升到十五萬美金乘以五年

**00:52:26 Speaker 3**
這個提升呢就是給姐姐在健康保障買不到的情況下，在年紀大了之後，有一筆更充足的資金去應付以後可能遇到的一些健康問題啊。

**00:52:41 Speaker 3**
那個因為姐姐的重疾險沒買到，其實就引起了妹妹一家三口的重視

**00:52:49 Speaker 3**
對，所以呢，怎麼說？就是妹妹一家因為姐姐沒有買到重疾險，其實。

**00:52:59 Speaker 3**
把自己的一個健康保障的一個方案就提前了。他們從開始的猶豫，到我，再到因為姐姐買不到而馬上就會覺得這件事情很緊迫，所以我就馬上幫他們規劃了一系列的簽單啊核保啊。那最終妹妹在一個月之後

**00:53:18 Speaker 3**
一家三口來投保了重疾的跟高階醫療

**00:53:21 Speaker 3**
全家六張保單其實總保費是十二點七萬美金的。

**00:53:26 Speaker 3**
那十二點七萬美金乘以二十年的話，其實總的投入是比妹妹的呃，妹妹一家投入是比姐姐的儲蓄險的總的一個金額是要更高的啊。

**00:53:38 Speaker 3**
所以在現金流跟其他的一些考量之下，妹妹當時也沒有說要投儲蓄險，我也沒有再繼續的

**00:53:48 Speaker 3**
就是我們說的push或對，其當時一個月之後，

**00:53:52 Speaker 3**
但持續的跟進和持續的一些解決醫療方案、處理核保的過程啊

**00:53:59 Speaker 3**
把他們所有的醫療險、全部重疾險都落實之後，其實客戶到這個時候已經非常信任我了。慢慢的跟進，在溝通之後，等到他們現金流恢復好了，其實妹妹一家整個家庭財力也是非常好的，因為她丈夫是國有企業的高管

**00:54:20 Speaker 3**
所以妹妹一年之後呢。

**00:54:23 Speaker 3**
投了二十萬美金，成為五年的儲蓄，包括自己大人的養老儲蓄、養老保險，還有小孩子的一些教育基金規劃。

**00:54:34 Speaker 3**
所以呢，其實這個案例呢

**00:54:37 Speaker 3**
我可以整理出一些呃可以複製的一些動作啊，就是第一個，我不催單

**00:54:43 Speaker 3**
因為站在我我沒有急著推產品，就是站在客戶的角度，一直跟老先生一家全面梳理全家整個家庭的需求。

**00:54:54 Speaker 3**
而且家庭的一個全景思維啊

**00:54:58 Speaker 3**
然後呢

**00:55:00 Speaker 3**
不要只盯著客戶提出的一個單一需求，其實是要看到整個家庭的需求和風險敞口。那我為什麼我要特地把這個時間軸列出來呢？就是其實高客的成交是循序漸進的過程啊，所以信賴感跟安全感才是成交的關鍵。所以大家一定要把握住這個節奏，就是一定要是知道。

**00:55:23 Speaker 3**
跟進客戶其實是循序漸進的，不要急於一時啊。

**00:55:28 Speaker 3**
那之後呢？其實這個老先生也有持續在給我介紹新客戶的。好，那我們看第二個案例，第二個案例就是剛剛我提到的，一個專業投資者

**00:55:42 Speaker 3**
他是成交而且是轉介紹次數最多的客戶。

**00:55:47 Speaker 3**
張女士四十九歲

**00:55:48 Speaker 3**
她本身是。

**00:55:50 Speaker 3**
專業投資者是高淨值很懂金融的一個專業投資者，所以他自己做投資呢，收益很穩健。

**00:55:58 Speaker 3**
大家不知道有沒有遇到專業投資者客戶啊？其實是有

**00:56:02 Speaker 3**
異地處理需要非常多的時間，因為他本身投資經驗非常豐富。

**00:56:08 Speaker 3**
所以這個客戶用的前期用的時間呢，跟剛剛我提到的那個兩個孩子教育的時間，其實可能剛好反過來。

**00:56:18 Speaker 3**
我和他溝通的時間和我異地處理的時間大概佔到百分之五十和百分之五十。

**00:56:24 Speaker 3**
第一次，他最初的想法其實也很簡單，因為他是我一個MBA同學介紹過來的。

**00:56:30 Speaker 3**
因為小孩子

**00:56:32 Speaker 3**
我要提一下他的背景，因為他有一個二十二歲的兒子在海外發展

**00:56:37 Speaker 3**
最初的初衷是給兒子買一張消費型的醫療

**00:56:43 Speaker 3**
啊。

**00:56:44 Speaker 3**
那然後從第一次溝通之後，我是先從高階醫療切入的，但後面發現

**00:56:50 Speaker 3**
兒子因為居留權的問題，這份高階醫療顯示就買不到的。

**00:56:57 Speaker 3**
但是我們要直接結束這個對話啊，坐下來再慢慢挖他的需求，慢慢聊。

**00:57:04 Speaker 3**
那張女士本身的投資能力是很強的

**00:57:08 Speaker 3**
他穩定收益就其實是比我們單純的保單分紅險。

**00:57:13 Speaker 3**
是高非常多的，所以單純我在提產品，如果我提產品收益的話，根本就不是他缺的

**00:57:21 Speaker 3**
也不是他最在意的。

**00:57:23 Speaker 3**
最後聊到深入溝通之後才發現，其實他真正放不下的有兩個點。

**00:57:30 Speaker 3**
第一個

**00:57:31 Speaker 3**
兒子未來有兩件事：是日後事業起步，他是需要資金支援的；第二個

**00:57:39 Speaker 3**
兒子婚後未來的婚姻當中，資產的一個隔離風險。所以我瞭解到這兩個痛點之後呢

**00:57:48 Speaker 3**
我就跳出了醫療險

**00:57:50 Speaker 3**
用儲蓄保單去幫他做長期的資產規劃，

**00:57:55 Speaker 3**
既能在不同階段給兒子提供事業上的支援，同時也能做好婚姻的財產資產隔離。

**00:58:02 Speaker 3**
那這就是保險區別於其他投資工具獨有的價值。所以他一開始非常多問題

**00:58:09 Speaker 3**
可能一天我要跟他打兩三個電話。

**00:58:13 Speaker 3**
兩三個小時的電話，不是兩三個電話，說錯了。

**00:58:17 Speaker 3**
兩三個小時的電話，每一天，我就一步步拆解它有許多的疑義。慢慢的，他認可了整套的方案的底層邏輯

**00:58:28 Speaker 3**
不是衝著回報的啊，只是衝，我是看重整個保單的架構穩定性和資產保護。

**00:58:37 Speaker 3**
後面的公司大家也可以看到。因為他是專業投資者，其實他的資金是在很高效的流動和利用中。他其實並沒有剛剛我提到的有很多可投資的現金流，所以他第一次只是來投了一張三萬美金乘五年。他把他的親姐姐帶過來了

**00:58:56 Speaker 3**
他的親姐姐，我也是從一開始完全不瞭解到，

**00:59:00 Speaker 3**
坐下來顧問式的提問

**00:59:03 Speaker 3**
發現他的需求，解決他的痛點。最後成交也是一張三萬美金乘五年

**00:59:09 Speaker 3**
那之後，一個月後他有轉介紹過來，十萬美金乘五年。第二次投保，因為他的現金流有一些資產有一些資金開始流出來了，所以他就來第二次投保。

**00:59:23 Speaker 3**
同時呢，他聽了我第一次跟他姐姐的投保整個分析之後，他又推薦了一個同事過來，一個朋友過來也是投了一張五萬美金乘五年，因為他本身呢。

**00:59:35 Speaker 3**
他在自己的圈子裡面是一個威信很高的一個，我們叫做呃， center of influence，就是C O I啊，就是影響力中心。

**00:59:47 Speaker 3**
當這個人說出的某一些產品、某一些，我去做了什麼，其實他身邊的客戶、身邊的朋友是很信任他的、很拜他的。

**00:59:56 Speaker 3**
那所以呢，他在給我給我介紹這麼多客戶之後呢，第三次

**01:00:02 Speaker 3**
半年之後又來投了一張三萬美金乘五年。

**01:00:05 Speaker 3**
因為他自己其實推薦之後

**01:00:08 Speaker 3**
他的朋友給他的一些正反饋，也促進了他對這個產品的一個更加信任的一個過程。所以他第三次來投保，也是由於呃結合了一個先生的一個養老規劃啊。那回程就很戲劇性的，回程之後他我在我這邊簽完單啊，回程之後一下飛機就給我打個電話，他說呃鄭總

**01:00:31 Speaker 3**
那個我飛機旁邊。

**01:00:33 Speaker 3**
也是做了一個來香港買保單回去的客戶，他的中介公司給他回了多少的回佣啊？然後大家聽到這句話的時候，大傢什麼反應啊？

**01:00:48 Speaker 3**
上面腦子我已經快速轉動，已經生成無數句打回傭的一個版本了，對吧？我準備打回傭，其實我之前也打過兩次了。

**01:00:57 Speaker 3**
那怎麼會呢？他後來很驚訝地跟我說：‘其實呢，我說服了他呀。’我跟他說，其實你這樣打買這個很危險啊，風險很大什麼？然後他一張零壓力，他呢很有說服力的一個很厲害的COI，就幫我說服了這個客戶。然後那客戶三天之後就來跟我瞭解，然後我又重新跟他梳理一遍，然後也跟他講了回佣的一些危害性啊一些東西，然後他就又投了，在我這邊放棄了那個中介公司的保單

**01:01:29 Speaker 3**
然後在我這裡投了一張十萬美金乘五年

**01:01:31 Speaker 3**
對，所以其實。

**01:01:36 Speaker 3**
對，謝謝。

**01:01:38 Speaker 3**
對，所以很戲劇化。那這個這個客戶真的是天上掉下來了。

**01:01:46 Speaker 3**
對，那這個我說這個重點是什麼？重點是你前期。

**01:01:52 Speaker 3**
我說為什麼我說我每天兩三個小時給他打電話，真的打了一個星期了？其實我是把我所有的一些資訊、內容

**01:02:01 Speaker 3**
說得非常的清楚，在他那邊。他經過幾次來投保，其實也是有聽我在對每個客戶說過這些話題，所以他自己內心其實是不斷地在教育自己或者是成長。他會把這份東西帶給身邊的同事跟朋友轉介紹。其實這些客戶還有兩個，我們現在也在談，可能下個月過來簽，就是一個轉介紹。

**01:02:32 Speaker 3**
那所以其實這個客戶是非常好的一個轉介紹的例子啊。

**01:02:38 Speaker 3**
所以

**01:02:42 Speaker 3**
好，那我們來看一下，看完真實的案例，我們一下來盤點一下高客開拓最大的七個誤區

**01:02:50 Speaker 3**
以及對應的一些正確做法。第一個，前面有提到就盲目銷售嘛，對，還沒有摸清客戶狀況就急著講產品、講優惠。那正確的做法是什麼呢？就是我剛剛提到的，用顧問式的提問去深入瞭解一下客戶，你懂客戶才能更容易成交。

**01:03:08 Speaker 3**
第二個是專業欠缺

**01:03:11 Speaker 3**
對公司的政策、產品結構啊、市場情況認識不足。

**01:03:16 Speaker 3**
其實我們要善用公司和團隊培訓，持續深耕專業，專業是我們立足的基礎。

**01:03:23 Speaker 3**
第三個是心態脆弱，就幾次拜訪都。特別是對於一些新人啊，可能leader在跟他們溝通的時候，也是要說，因為如果拜訪沒有結果的話，有些新人就會什麼

**01:03:35 Speaker 3**
就會懷疑自己，對吧？懷疑行業。

**01:03:39 Speaker 3**
所以大家要有長期主義的一個底氣啊就短期沒有成交

**01:03:43 Speaker 3**
其實很多時候只是時機未到。我們還是要堅持輸出價值，持續去打磨自己解決問題的能力。

**01:03:52 Speaker 3**
第四個是嚴重拖延。

**01:03:54 Speaker 3**
那手上有意向客戶呢，又怕被拒絕，又不及時跟進。那記住我們的一個做法叫什麼？就是行動永遠大於想法嘛。這也是我非常推崇的一個信條，做好客戶跟進名單跟時間表，穩步推進，不躺平哦。

**01:04:13 Speaker 3**
那第五個就是依賴話術

**01:04:17 Speaker 3**
所以見面的沒有準備，他溝通一般都是背稿子，這個產品。

**01:04:22 Speaker 3**
第幾年實現多少？其實並沒有很有效的溝通，也沒有提前做好客戶背調的工作。可能客戶本來是可以簽十萬美金的，他可能就只簽了一萬美金。

**01:04:36 Speaker 3**
第六個就是急於求成，急急催單。我的同事有跟我反饋到一個很有效的方法，他之前簽了一個客戶，那個客戶給他反饋說，其實同時有兩個AIA的Agent在接觸他。但是另外一個Agent就不停的問他，每天都用微信問他，姐啊，你什麼時候來簽單啊，姐啊，你那個星期能不能過來啊？其實對客戶來說是有點反感的。後來他為什麼選擇我們的同事？其實我們的同事反而沒有這麼push他。

**01:05:08 Speaker 3**
但他後來也是反饋到我們同事說，其實你這種感覺，

**01:05:13 Speaker 3**
我是覺得很舒服的。那第七個就是不做圈層。

**01:05:18 Speaker 3**
不做圈層，我們指定的單個客戶，你就只能單次成交，沒有轉介紹，所以其實是事倍功半的效果。你要不停的去挖掘新的客戶，不停的去找新的圈子。

**01:05:33 Speaker 3**
如果你有圈層的話，你只要是開啟一個圈層，像我剛剛提到的那個C O I，它就可以把它整個圈層開啟，持續不斷地為我介紹新的客戶。

**01:05:46 Speaker 3**
好。

**01:05:48 Speaker 3**
最後我們來看一下四十八天行動清單。

**01:05:56 Speaker 3**
其實每一步我都給大家列出了具體的執行參考，這個可以大家一起看，或者是分享給團隊的同事看。因為第一步我們要想清楚，最好是拿紙筆記下來，不要停留在腦子裡。

**01:06:09 Speaker 3**
第一個是梳理我們自己的定位，重新梳理一下，我們作為財富顧問對應的標籤是什麼。社交形象專業輸出怎麼做？

**01:06:18 Speaker 3**
我們在高客面前的個人IP是非常重要的，因為我知道很多人也是有做短視訊，有做微信，有做小紅書的。其實對外的一個人設是非常重要的。第二是盤點所有全部的客戶名單。

**01:06:32 Speaker 3**
我今天有講到四類畫像，給存量準客戶打上標籤，區分企業主、經理、投資者、不動產投資者以及專業人士等一些新富客群。

**01:06:43 Speaker 3**
找到最接近高淨值客戶的潛在人選

**01:06:48 Speaker 3**
然後去接近他們，用對方聽得懂的方式去溝通。所以這兩點呢，今天就可以做啊。

**01:06:57 Speaker 3**
第二步就行動

**01:06:59 Speaker 3**
我們一定要行動起來，要走出去，要多去拜訪客戶。

**01:07:03 Speaker 3**
那第一個呢

**01:07:05 Speaker 3**
約存量客戶做一些年度保單的一些解釋。

**01:07:08 Speaker 3**
你不要一約客戶就說要不要買新單嘛，對吧？我們就說，我其實可以幫你review一下手頭上的保單，年檢也出來了，我們可以看一下，我可以幫你分析一下，以及你如果真的買了其他公司的保單或者是國內的保單，我也可以幫你看一下。

**01:07:26 Speaker 3**
那用保單檢視呢，作為一個自然的切入點，

**01:07:29 Speaker 3**
我們重新去梳理整個家庭的一個財務需求

**01:07:33 Speaker 3**
所以很容易去挖掘出一些加保的核轉介紹的機會。所以存量客戶是我們年底衝刺最高效的來源，所以大家要記住這一點。

**01:07:42 Speaker 3**
第二呢，就經營客戶圈層。

**01:07:45 Speaker 3**
那我會建議是每週有三次以上的圈層的一個接觸啊。我們可以主動邀約或參加圈層活動和拜訪。

**01:07:52 Speaker 3**
每個月要完成至少十個新客戶的走訪，特別是對新同事來說，前期客戶量的積累是非常重要的。你有前期的積累，後面的轉介紹才能源源不斷過來。

**01:08:07 Speaker 3**
高淨值客戶面談量就是基礎，因為其實我自己做一個客戶，可能每年就做個位數的高淨值客戶，但其實我跟我幫同事談的

**01:08:20 Speaker 3**
高淨值客戶的數量是很多的，我自己覺得成功率還蠻多的。去年我們三十多個人做了大概兩千萬的業績，全部符合公司標準升了總監，所以其實我們

**01:08:36 Speaker 3**
區域或我們團隊其實是有很多高淨值客戶的一個潛在來源。那其實變相也是給我提供了一些練習的機會。大家一定要多去和高淨值客戶面談，其實面談是基礎。能見面的就不要打電話，能打電話的就不要發文字資訊。

**01:09:00 Speaker 3**
好，第三步拿結果。

**01:09:03 Speaker 3**
首先呢，我們要落地，就是要沉澱下來，跑通一次銷售的迴圈。從我剛剛提到的需求診斷到規劃方案

**01:09:13 Speaker 3**
到落地服務，把整個經歷沉澱成自己可複製的一個流程。你做完這一單高淨值客戶，你要去覆盤

**01:09:22 Speaker 3**
最好最好是可以跟自己的leader再覆盤一次啊！把自己可取的地方，把自己做的不夠的地方記下來、記錄下來，調整成自己可以複製的一個流程。

**01:09:34 Speaker 3**
學會調整成交的心態，遇到異議跟拒絕，我們就不要輕言放棄。要學會調整心態，因為年底我們都希望拿到結果，拿到一個高淨值客戶的簽單。但不要反覆去問客戶說，你考慮怎麼樣啊？你什麼時候過來啊？對，那可能我們會換一種方式。

**01:09:57 Speaker 3**
換成什麼？換成持續給到行業的一個資訊、政策的解讀、家庭的規劃。把價值輸出推進到關係，建立信任，才能打通最後一個公里的一個心理戰。OK

**01:10:14 Speaker 3**
市場已就位，今天方法已經交到大家手裡，剩下的交給行動。二零二六年最後的四十八天

**01:10:25 Speaker 3**
大家好好盤點一下客戶自己手頭上的客戶。

**01:10:32 Speaker 3**
然後呢，珍惜每一次會客的機會

**01:10:36 Speaker 3**
持續的輸出專業價值

**01:10:38 Speaker 3**
我相信大家都可以得到自己想要的結果。謝謝大家。

**01:10:43 Speaker 4**
謝謝 Hugo 總監今天的精彩分享，Hugo 總監請留步。接下來我們會有請 Nicky 上來，幫 Hugo 總監頒發紀念品。今天公司特別為 Hugo 準備了一份紀念卷軸，取 Hugo 總監名字中的『宇』字做卷軸題字的四個字，氣宇軒昂。氣代表格局與胸襟，宇代表視野與高度，軒代表卓越與風範，昂代表持續向上，勇於突破。

**01:11:13 Speaker 4**
這四個字不僅是對Hugo總監個人氣質的讚賞，更象徵一位成功財富顧問應有的格局與修為。當我們面對高淨值客戶，我們需要的不只是產品的知識，而是眼界、洞察力和長期經營的能力。而這就是Hugo總監今天給大家分享最寶貴的實戰心法。我們在掌聲中感謝Hugo總監今天帶來的分享。

**01:11:41 Speaker 4**
那不知不覺呢，今天已經是我們本年度 MDRT 工作坊的最後一場了。像 Hugo 總監所說，距離 2026 年結束只剩最後 48 天了。那現在也有很多同事迫不及待問我。哎呀，怎麼報名去參加美國那個呃 Orlando 的 Annual Meeting 啊？那我呃也有一些還沒有達成 MDRT 的同事呢。我相信大家現在也是在全力以赴的。今年公司 MDRT 人數有賴大家接下來時間的全力衝刺了。那接下來呢，今天工作坊的重點內容呢，稍後。

**01:12:15 Speaker 4**
我們也會通過電郵定期傳送給大家，以及未來MDRT的相關資訊，公司的支援也會通過電郵發給大家。大家一定不要忘記查收公司的電郵，不要把這個MDRT的資訊遺漏了。那我們也期待在座和線上各位同事能夠成為MDRT二零二七百週年的會員，在這個歷史性的時刻，讓自己的名字留在一百週年的這個時刻，以及公司為各位準備的個人講座上面好嗎？

**01:12:46 Speaker 4**
那今天的M D R T工作坊就圓滿結束了，感謝大家的時間，我們下次活動再見，謝謝。