IHS：AIA跨境醫療支援服務介紹與推廣策略—合資格保單、服務流程、增值服務與業績活動

- **會議日期與時間**：2026-08-13 10:19:05
- **參與人員**：Speaker 1 (Mio from Health Proposition/Integrated Healthcare Strategy), Speaker 2, Speaker 3, Speaker 4, Speaker 5, Alex, Jacking, 阿蘇, 林總, [???]（多位同事互動回應，姓名未明）
- **會議概要**：本次綜合會議涵蓋三大核心部分：首先，詳細介紹「全助理」（又稱「存在你」）跨境醫療增值服務，包括其市場定位、服務內容（「十加一」結構）、啟動方式、適用對象（含受保人父母），並強調其在內地就醫痛點上的價值。其次，深入探討危疾（CI）產品的市場動態、銷售策略與各類促銷活動，如OIS2保額提升、舊產品轉換、簡化核保通道等，並提供相關教育資源與工作坊資訊。最後，公佈並表揚多項銷售獎勵計劃與競賽結果（如Case卡、FYC競賽、IHS AP獎項），展望下半年業績目標並部署後續工作。

主題一：為何在產品外強調服務

- **參與人員**：Speaker 1、Speaker 2
- **摘要重點**：
  - Speaker 1提問同事對「全助理」的認知與使用地區（中國內地），引出「為何要講服務」的主題。
  - Speaker 2指出市場競爭加劇，單靠產品優勢已不足，「我哋系有，但系優勢縮窄咗」。
  - Speaker 1補充，服務能為客戶溝通「加溫度」，深化關係，並立體呈現保障需求。
  - **決策與觀點**：銷售策略需由「產品導向」轉向「產品＋服務」並重，以提升客戶體驗與黏性。
  - **問題與挑戰**：產品優勢趨同；客戶對數字敏感度不同，需要以服務場景化溝通。
- **相關發言摘錄**：
  - Speaker 2：「都有嘅...但系優勢就明顯縮窄咗」
  - Speaker 1：「加啲溫度...你同客戶之間嘅關聯會唔會增強啊？」
- **行動與計畫中的行動**：加強一線對服務賣點與話術的掌握；以服務補足產品差異。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
銷售話術更新與服務導入培訓	整理「產品＋服務」整合話術與場景示例，提升一線對「全助理」賣點的運用。	Speaker 1（Health Proposition）	2026-09-02	包含數字敏感客戶的應對模板與溫度型溝通範例。

主題二：全助理服務定位與市場趨勢

- **參與人員**：Speaker 1
- **摘要重點**：
  - **服務定位**：免費嵌入合資格保單，提供跨境醫療支援，並非僅限重症。
  - **市場趨勢**：跨境消費/醫療已進入2.0/3.0階段；香港與內地兩地醫療系統差異大。
  - **競品環境**：香港及內地保險公司已有類似服務包；客戶開始主動詢問「有冇包服務包？」。
  - **決策與觀點**：主打免費與「無限次」高剛需服務，形成差異化。
- **相關發言摘錄**：
  - Speaker 1：「當全世界未喺度講話跨境醫療嘅時候，我哋已經有呢個服務包」
  - Speaker 1：「合資格嘅產品上面係免費嘅…門診、住院呢一啲…都係無限次」
- **行動與計畫中的行動**：明確對外溝通「免費＋無限次＋跨境支援」三大賣點。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
賣點對外溝通統一	制定標準對客話術，強調免費、無限次、高剛需、跨境支援。	[???]	2026-08-28	同步更新宣傳物料與FAQ。

主題三：上架時間與合資格保單

- **參與人員**：Speaker 1
- **摘要重點**：
  - **上架時間**：2024-04-22，與專要產品同步推出。
  - **權益對象**：合資格保單的受保人；父母服務需其在內地居住（含旅居或短暫停留）。
  - **有效期**：隨保單週年，效期一年；多項服務提供無限次。
- **相關發言摘錄**：

    - Speaker 1：「二零二四年四月二十二號...合資格嘅產品上面係免費」
    - Speaker 1：「有效期係一年...跟保單週年」
- **行動與計畫中的行動**：盤點現有客戶的合資格保單，推送服務啟用指南。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
合資格保單清單與客戶通知	整理合資格客戶清單，發送服務開通信件與操作指引。	[???]	2026-09-06	含父母服務條件說明。

主題四：服務內容、結構與宣傳素材

- **參與人員**：Speaker 1、Speaker 3、[???]（同事回答）
- **摘要重點**：
    - **宣傳片重點（Speaker 3）**：一通電話聯絡專屬健康管家，涵蓋線上家庭醫生與送藥、特快專科門診、入院前優先住院、陪診與護理、出院後支援，以及為父母安排的定期護士家訪與線上健康評估。
    - **結構說明（Speaker 1）**：「十加一」＝左欄1至10項為受保人權益，加一項為父母（需在內地居住）的定期醫護探訪。
    - **高頻與受歡迎服務**：線上家庭醫生、父母醫護探訪。
    - **宣傳素材**：提供精華版（一分鐘）與長版（約四分多鐘）影片，及各項支援的分段視訊，方便下載後透過WeChat等平台分享給內地客戶。
- **相關發言摘錄**：
    - Speaker 3：「只需要一個電話...專屬健康管家...全程無憂」
    - Speaker 1：「十加一...左手邊一欄位置一至十係受保人...父母每月一次醫護定期探訪」
- **行動與計畫中的行動**：完善服務清單與使用流程說明；確保宣傳素材易於在內地分發。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
服務目錄與使用流程手冊	編制「十加一」完整目錄、適用對象、使用步驟與聯絡方式。	Speaker 1	2026-09-10	包含宣傳片要點與常見問答，並強調父母服務免客戶父母為AIA客戶的限制。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
建立素材下載中心	在公司服務網站增設影片與文件下載專區，提供雲端/直鏈，確保檔案格式兼容內地常用平台（如WeChat）。	[???]	2026-08-22	解決YouTube在內地無法使用的問題。

主題五：內地就醫痛點與優先預約/陪診服務價值

- **參與人員**：Speaker 1、Speaker 2
- **摘要重點**：
  - **醫療生態**：優質資源集中於公立三甲醫院，面對龐大人口需求，掛號資源極度緊張，「搶號係難搶過演唱會飛」。
  - **服務價值**：
    - **優先門診/住院**：可優先預約至「副主任或主任級」臨床醫師，顯著縮短就醫流程，降低不確定性。
    - **一對一健康管家與陪診**：客戶可透過健康管家啟動服務；陪診人員（當地註冊護士）會提前半小時在醫院門口等候，代跑繁瑣流程，減輕客戶負擔。
  - **醫師級別**：教授多偏研究，臨床看診與手術以副主任/主任為主。三甲名院（如北京協和）已納入指定醫院清單。
- **相關發言摘錄**：
  - Speaker 1：「搶號係難搶過演唱會飛...深圳口腔科你撳入去睇下搶唔搶到號」
  - Speaker 2：「醫師年資高、監管更嚴。」
- **行動與計畫中的行動**：在銷售材料中加入「搶號痛點」場景；明確指定醫生與醫院清單的獲取方式。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
痛點場景化素材更新	補充北上廣深掛號難場景與優先服務解決方案案例。	[???]	2026-09-03	與渠道培訓同步，提供口徑一致的比喻與數據點。
公布指定醫院清單下載位置	向團隊提供三甲醫院等指定清單的下載鏈接與使用說明。	[???]	2026-08-16	同步更新至公司服務網站與內部資料庫。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
客戶溝通指引—指定醫生期望管理	編寫話術與Q&A，說明副主任/主任級安排機制與指定醫師限制。	[???]	2026-08-20	納入銷售與客服培訓材料。
陪診SOP與到場準時機制	制定陪診人員SOP與排班機制，確保「提前30分鐘」到場。	[???]	2026-08-27	納入服務質量KPI。

主題六：PA表單填寫協助與理賠配合

- **參與人員**：Speaker 1、Speaker 2
- **摘要重點**：
  - **痛點**：內地醫生不熟悉香港保險PA（Pre-Assessment）表格，即使有簡體版也易因保險術語產生誤解。
  - **解決方案**：陪診人員可事先幫客戶「編定」PA表單，獲授權後陪同入診間，提醒醫生完整填寫（不得引導內容），並「初步審視」填寫完整性，避免退件。
  - **後續流程**：完成後提醒客戶即時用AIA Plus上載提交，降低遺失風險。
- **決策與結論**：將PA表單協助納入陪診標準服務；以AIA Plus作為提交主渠道。
- **問題與挑戰**：醫生出診時間不固定，錯過後不易再補；表單用語差異仍可能造成誤填。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
PA表單簡體版操作指引	整理保險術語對照與必填欄位清單供陪診人員快速核對。	[???]	2026-08-19	避免引導醫療內容，只提供完整性檢核。
AIA Plus提交流程教學	製作圖文指南與短片，指導客戶當場上載PA表單。	[???]	2026-08-23	融入WeChat提示與常見錯誤排除。

主題七：服務細則：成本、費用、語言偏好與使用邊界

- **參與人員**：Speaker 1、Speaker 2
- **摘要重點**：
  - **成本對比與價值量化**：上門醫護（內地註冊護士約RMB 200–300/次），父母若每月一次，雙親合計24次，價值可觀。

    - **費用政策**：所有「服務協助」皆免費；醫療機構收取的藥費、診斷費、住院費等由客戶自理。
    - **語言與性別偏好**：陪診人員為國內人士，可提供粵語支援，並可按客戶要求安排性別（女性客戶多偏好女性陪診）。
    - **住院陪護**：可安排註冊護士提供日間照護（9:00–18:00），啟動後連續3日為一次，整包共「三次」即「九日」。
    - **使用邊界與合規**：服務非僅限重症，日常病症亦可使用。提醒醫護探訪服務曾遭詐騙，需注意合規與防詐。
- **相關發言摘錄**：
    - Speaker 1：「國內…註冊護士…最少都二三百蚊人仔一次…你乘乘翻啊，係廿四喎…」
    - Speaker 1：「我哋收到最多詐騙嘅服務係醫護探訪…」
- **行動與計畫中的行動**：建立標準化價值對比表；加強服務使用合規教育。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
價值量化對照表	整理香港/內地服務市場價與年化價值對比，形成面談小卡。	Speaker 1	2026-08-29	標示不同城市區間價；避免過度承諾。
服務合規與防詐指南	制定使用邊界、核驗流程與防詐注意事項，發佈內外指引。	[???]	2026-09-09	與供應商對接，建立異常使用監測。
語言/性別偏好收集與排班匹配	在服務啟動時收集偏好，建立排班匹配規則。	[???]	2026-08-21	優先滿足女性客戶同性陪診需求。
住院陪護配額管理	開發配額管理流程，避免超用或未用。	[???]	2026-08-28	提供延長或加購機制評估（如政策允許）。
費用邊界說明文件	制定「免費服務 vs 醫療自費」對照表，供銷售與客服使用。	[???]	2026-08-18	納入合資格保單條款解讀。

主題八：線上家庭醫生與父母群組服務

- **參與人員**：Speaker 1
- **摘要重點**：
    - **線上家庭醫生**：內地主流為WeChat「圖文問診」。醫生可開藥並送達，但長期病患、癌症或需冷藏/特需藥品「一律不行」，受嚴格監管。

    - **父母群組覆蓋**：父母不必是AIA客戶，若受保子女持有合資格保單（如Total Protection旗下產品）且父母居住內地，即可啟用醫護定期上門探訪服務，可作為銷售切入點。

- **決策與結論**：線上開藥嚴守監管；將父母服務作為銷售話題。
- **問題與挑戰**：特定藥品線上不允許，需管理客戶期待；需清楚界定資格與服務邊界。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
線上開藥合規清單	整理可線上開立藥品與禁限項目清單，提供客戶諮詢前置判斷。	[???]	2026-08-24	定期依監管更新。
WeChat圖文問診使用指南	編寫圖文問診操作與禮儀指南，提升溝通效率。	[???]	2026-08-25	納入常見問題與安全提示。
父母服務資格說明	制定父母群組可用服務與啟動條件說明。	[???]	2026-08-26	與Total Protection產品說明一致化。

主題九：「存在你」服務啟動方式、資格與流程

- **參與人員**：Speaker 1, Speaker 2
- **摘要重點**：
    - **平台入口**：客戶醫療資源可在AI document page、My Health and Wellness版面、Agency Corner的Health Corner瀏覽。
    - **啟動方式**：不在AI Plus，客戶需於WeChat搜尋「存在你」，輸入受保人英文姓名、DOB及保單資料進行驗證。
    - **資格**：持有合資格保單（如PU Optimus OYS Two）即可，無保額門檻。
    - **操作流程**：驗證後可繫結健康管家（電話聯繫）或在選單自行下單。
    - **父母登記**：客戶開通後，在「醫護家訪」登記父母資料即可，無需上傳證明文件（以誠信為本）。一年十二次，可一個月用完。
    - **地域適用性**：「全中國B單都可以。」特殊家庭狀況的轉換需求可聯繫健康管家個案處理。
- **決策與指引**：標準啟動流程以WeChat為唯一入口；父母登記簡化流程；特殊需求由健康管家處理。
- **問題與挑戰**：資源分散於多個平台；常見輸入錯誤導致啟用失敗；誠信登記機制有稽核風險；市場競爭對手宣傳快，需加速我方溝通。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
整合與明確化資源入口指引	彙整各平台連結與操作步驟，建立對內使用指引。	[???]	2026-08-20	包含FAQ與搜尋關鍵字清單。
WeChat啟動流程教育與校驗提示	製作步驟式教學與錯誤校驗提醒（受保人身份、姓名/DOB格式）。	[???]	2026-08-22	同步更新至Agency Corner與Health Corner。
服務教學視訊推廣計畫	集中分發、追蹤下載與播放率，納入團隊培訓。	[???]	2026-08-27	提供短版剪輯作為社群與客戶簡介素材。
父母登記與家訪使用規範說明	制定文字化規範與風險提示，明確十二次使用與費率機制。	[???]	2026-08-23	新增稽核抽查機制與客戶告知書。
特殊需求個案處理SOP	定義父母轉換的受理條件、文件需求、審批節點與時效。	[???]	2026-08-29	同步培訓健康管家團隊，確保口徑一致。
覆蓋城市動態更新機制	建立每月更新流程與版本號管理，確保約340個城市的覆蓋清單準確。	[???]	2026-09-02	網站顯示更新日期與版本。名單可於公司服務網站下載。
合資格保單客戶清單與主動聯絡計畫	篩選合資格客戶，制定聯絡節奏與話術，主動提醒啟用服務。	[???]	2026-08-26	結合視訊與WeChat啟動教學，一次性完成教育與啟用。

主題十：團隊協作與業績回顧

- **參與人員**：Speaker 4、Speaker 5
- **摘要重點**：
  - **團隊引介**：Speaker 4邀請Speaker 5 (Mio) 分享市場資訊。Speaker 5提及Integrated Healthcare Strategy與ASTA團隊合作設計增值服務。
  - **業績表現**：
    - **整體**：今年至七月底已跑贏去年同期。CI與Medical全年目標收90萬美金保費，AMP約909,296，case過千張，producer近百人。
    - **分區表現**：Legend區CI與Medical皆增長；Arts區數據較慢；Azure系DIOY區拿到半年獎。
    - **Top Producer**：CI最強同事AMP約三萬美金；Medical最強同事AMP約萬一美金；劉姓同事在兩方面均為頂尖。
- **決策與指引**：強化與夥伴合作；以Top Producer作為標竿，推動區內學習。

- **問題與挑戰**：需促進跨區最佳實務分享。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
夥伴協作分享機制	制定ASTA與VIP區定期分享檔期與主題，對齊一線需求。	[???]	2026-09-02	建議每月一次市場與產品更新簡報。
Top Producer 標竿學習計畫	安排標竿同事分享成交方法與組合策略，建立可複製流程。	[???]	2026-09-06	收錄為培訓手冊與短視頻。

主題十一：CI產品定義、市場動向與銷售策略

- **參與人員**：Speaker 5
- **摘要重點**：
  - **銷售切入點**：以最新CI定義與市場新聞作為talking point，主動聯繫所有客戶，利用社會認證（「其他客人做法」）刺激加單或轉介。
  - **產品定義更新**：CI new的foundation已在線上training說明，公司暫無推出新產品（如OYS3）的計畫，不要去de sell現有產品。面對不確定性聲音，以公司memo為準。
  - **產品組合策略**：公司策略為「全方位保障」，鼓勵多類型產品（CI、Medical、Life）組合銷售，逐步導入含保障與持續收入的產品。
- **決策與指引**：對客溝通以公司官方資訊為準；實施產品組合銷售與續收策略。
- **問題與挑戰**：外部平台資訊雜訊高；前線習慣偏好短平快，需培訓轉換話術。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
全客戶名單主動溝通CI新聞	清單式掃盤，向所有CR與潛在客戶說明CI定義與市場變更，提出加單方案。	各代理人（以分行為單位）	2026-09-15	引用「其他客人做法」提升社會認證。
CI政策更新對客溝通包	整合公司memo與training重點，製作標準話術與Q&A，涵蓋認單標準、OYS產品影響情境。	[???]	2026-08-25	提供可打印版與數位版，確保前線統一口徑。
產品組合與續收話術訓練	設計話術、演示案例、續收模版，支持從短單導入保障型產品。	[???]	2026-09-10	結合客戶分層與需求分析工具。

主題十二：產品促銷與簡化核保通道

- **參與人員**：Speaker 5

- **摘要重點**：
  - **OIS2保額提升**：期間限定通道（2026-05-16至2026-12-31），可將保額提升至150萬美金。主要適用於全新AI客（無CI）或僅持有OIS2的客戶。10月31日後是否延長未知。
  - **舊產品增值服務對照**：使用Health Corner的Checklist，為舊客（非PU/新醫環/OISE/2024後CEO等）匹配可用的增值服務。
  - **PP系列轉ECPE**：7-8月舊產品有保費回贈。持有PP（加餘）系列保單的客戶，在第九年可免核保轉換為ECPE。
  - **Always On特選客戶**：公司extend特選客戶名單，可用簡二或優二簡化核保流程購買指定保單。
- **決策與建議**：針對不同客群，利用各項促銷與簡化通道，加速成交。
- **問題與挑戰**：各通道有嚴格時限與資格要求，需準確傳達。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
OIS2保額提升促銷推廣	設計並發布OIS2加保套裝方案，聯絡符合兩類客群以加至150萬美金。	產品推廣小組、各代理人	2026-10-31	優先大陸客與高保額需求者；清楚標示資格條件。
舊產品增值服務配對	下載Health Corner增值服務Checklist，為舊客進行服務配對並通知。	客戶服務小組、各代理人	2026-09-10	以Email/WhatsApp推送個人化對照摘要。
PP→ECPE免核保轉換名單清查	用CLM搜尋危疾「加餘系列」保單，篩出第九年名單並主動聯絡辦理轉換。	各代理人、營運支援	2026-08-31	保費回贈集中於7–8月；第九年客需滾動追蹤；超額加保需標準核保。
特選客戶簡化核保推進	運用簡二／優二流程，快速完成特選客指定保單承保。	銷售團隊、核保協作單位	2026-09-20	對齊名單與產品清單。

主題十三：教育資源、工作坊與銷售競賽

- **參與人員**：Speaker 5, Alex, Jacking, 阿蘇, 林總
- **摘要重點**：
  - **教育資源**：可下載「藝術天書」與「醫療天書」（2026版已出）精簡版分享給客戶；「危疾天書」8月底會出。
  - **工作坊**：8月20日iChess邀請Pale Doctor與Top producer（阿超哥）分享，名額有限需透過Peter報名。
  - **I Trust推廣活動**：7-8月有Case Card與FID兩個campaign。Case Card競賽至8月底，目標每人至少十張，前300名有獎。

    - **FYC競賽**：至9月底，選出FYC前150名同事，獎勵分紅與午餐會，需招募至少三名新會員。
    - **IHS AP及區域獎項**：表揚Doy區Alex獲第四名，Legend區獲醫療網路使用率冠軍。
    - **下半年展望**：九月是半年節點，目標著眼全年。富二將在8月17日提交報告，後續更新數據。
- **決策與建議**：積極利用內外部資源與競賽激勵，衝刺業績。
- **問題與挑戰**：工作坊名額有限；競賽細則需完全掌握。

行動項目	任務簡述	負責人	截止日期	備註
分享天書精華與參與工作坊	向客戶推送精簡版重點頁，並報名8月20日工作坊。	各代理人、培訓協調	2026-08-20	報名連結由Peter發放；危疾天書更新追蹤至8月31日。
I Trust活動衝刺（Case Card／FID）	統計並加速CI案件提交，確保於8月31日前入帳。	各代理人、區域主管	2026-08-31	Case Card競賽獎品為價值1,688元的營養補充禮盒。
FYC競賽	達成FYC業績目標，爭取前150名，並招募至少三名新會員或重新啟動的會員。	全體同事	2026-09-30	獎勵為分紅及參加特別午餐會。
籌備頒獎典禮	為Doy區域財務策略顧問大獎的得獎者舉辦大型頒獎活動。	[???]	無明確提及	
提供資源支持	為Legend團隊提供更多coupon，以支持其在iChat方面的模範工作。	Speaker 5	無明確提及	
提交報告與更新資料	「富二」需提交報告，之後更新相關圖表與帳目。	富二, [???]	2026-08-17	
下載並應用CI Product Summary	從Agency Column取得CI產品摘要，逐單比對客戶現有coverage與定義。	各代理人	2026-08-30	標註HKFRA定義優勢點，作為加保建議的附件。

未解決的問題

- **服務細則**：

- 合資格保單的具體完整清單與判定標準未明確提供（除PU Optimus OYS Two外）。
- 「十加一」中1–10的完整服務項目清單與細則未逐一列出。
- 各服務的實際覆蓋城市、合作醫療機構、三甲醫院對接範圍與掛號優先機制細節未披露。
- 無限次服務的使用規範、上限或風控條件未明確（例如單次服務時長、陪診/護理人員資質標準）。
- 服務申請與聯絡流程（健康管家電話/平台入口）未提供具體聯絡信息。
- 父母定期探訪的排程方式、改期政策、緊急支援與不在家的處理流程未交代。

- **合規與風險**：
  - 父母登記無證明的誠信機制之稽核與風險控制細節未明。
  - 防詐騙機制與客戶核身流程細節未說明。
  - 「全中國B單都得」的適用範圍與可能限制（城市/服務可及性/法規）未明。

- **產品與促銷**：
  - OIS2保額提升通道在2026-10-31之後是否延長未有明確公告。
  - PP系列轉ECPE的跨代理承保轉換規則（若原保單非本人承保）需公司確認。
  - Always On特選客戶名單與指定產品的最新清單來源與更新頻率需後台提供。
  - CI新定義與認單合標準的正式生效日期與適用範圍需公司層面確認。
  - 新產品（如OYS3）是否推出仍存不確定性。

- **競賽與資源**：
  - I Trust活動中FID的具體計算方式與獎勵細則未詳述。
  - 與競品的明確對比資料（功能、次數、價格）尚缺。
  - 籌備大型頒獎典禮的具體負責人、時間和地點尚未確定。
  - 為Legend團隊提供coupon的具體數量和發放方式尚未明確。
  - 工作坊報名連結與流程待Peter統一發送。
  - 危疾天書八月底新版的最終發布日期與索取方式待正式通知。

- **其他**：
  - AMP、case card、producer統計口徑（期間、幣種、定義）未完全標準化。
  - 負責更新圖表與帳目的人員未明確指定。