

主辦機構:



第51屆傑出推銷員獎特刊

首席贊助機構:



尊貴贊助機構:



主要贊助機構:



媒體合作夥伴:



賀辭



弘商裕業 創績揚名

香港管理專業協會市場推銷研究社第五十一屆傑出推銷員獎



科技發達，顧客垂手可以取得最新的市場和產品資訊，令銷售競爭更趨激烈。當市場上充斥海量的產品和服務選擇時，企業要拉與客戶之間的距離可謂難上加難。因此，企業必須建立忠誠的客戶群，為長遠業務增長奠定穩健基礎。



在數碼轉型時代，顧客體驗是王道。即使顧客對電子化和自動化科技所帶來的便捷體驗趨之若鶩，但事實上，他們真正渴望的仍是個人化的接觸和與人與人的互動。因此在整個銷售過程中，銷售人員仍然擔當著與顧客連結的主要角色，在提升公司業務方面發揮關鍵作用。



本人謹代表香港管理專業協會市場推銷研究社，熱烈祝賀今年所有得獎者。我相信「傑出推銷員獎」能激勵他們在職業生涯中再創新高。



本人謹代表國際市場推銷研究社董事會及世界各地所有成員，衷心祝賀香港市場推銷研究社成功舉辦第51屆傑出推銷員獎頒獎典禮。



本人很榮幸成為第51屆傑出推銷員獎籌委會主席。經過51年的發展，「傑出推銷員獎」一直是銷售業界的榮譽，表揚傑出推銷員及其公司推廣銷售專業及提升業界優良水平的努力和貢獻。

緊貼社會步伐 持續優化獎項

現今的消費者普遍追求個人化的優質銷售體驗，銷售人員必須掌握市場趨勢，不斷增值，方能盡應所需。今屆「傑出推銷員獎」以「成己達人」為主題，展現銷售精英不但能成就自己，更可帶動團隊共同進步，正與這個深入民心的獎項平台如出一轍，在半個世紀以來一直推動業界與時並進，迭創高峰。

掌握「KASH」 線上線下雙結合

「傑出推銷員獎」自1968年創設至今，每年以獎項表揚具出色表現並力求進步的業界精英，並讓他們化身行業典範，一如今屆主題「成己達人」的釋義，協力推動各行業的銷售團隊精益求精，全面提升本港的銷售水平。

素有銷售界「奧斯卡」之稱的「傑出推銷員獎」



梁傑傑指銷售精英不但能成就自己，更可帶動團隊邁向成功。

這些寶貴經驗帶回公司與團隊分享，同時應用於與日常工作，令個人、公司、客戶及業界皆有所受惠。

「我們每年均會收集參賽公司與從業員的意見，因時制宜地為『傑出推銷員獎』注入新元素，並適當調整細節，確保獎項可緊貼步伐，為同業帶來更大裨益。」梁傑傑指出，有鑑於參賽的中小企數目持續增加，大會近年特別推出「新手包工作坊」，透過由獲獎精英就賽事不同環節提供實踐心得，協助首次參賽企業更容易掌握賽制及參賽技巧，使角逐獎項的員工可有更佳表現及更多得着。

梁傑傑喜見「新手包工作坊」深受歡迎，更引述數據指出，綜觀曾參與相關活動的公司，在賽事中的及格率相對較高；而今屆參賽公司的整體及格率錄得90%，亦比以往約為85至86%為高。

不同地區參賽者遞增

「優質銷售體驗從來需要團隊配合，今屆獎項主題為『成己達人』，正帶出精英從業員能引領團隊積極求進，一同邁向成功，也可助客戶獲得合適的產品和服務，達成三贏！這同樣是『傑出推銷員獎』推展至今的主要目標和成就。」梁傑傑補充，隨著獎項涵蓋的行業種類愈見廣泛，近年內地、澳門、台灣及馬來西亞也有業界人士來港參賽，所佔比例更由以往的一成增至兩至三成，讓不同地域及行業的銷售專才也可藉此增進交流，擴闊人際網絡。

為本港以至亞洲區最大規模的同類獎項，第51屆傑出推銷員獎

籌委會主席吳志立強調，任何行業均設有銷售崗位，向客戶推介多元產品或優質服務。逾半個世紀以來，「傑出推銷員獎」肩負鼓勵同業持續提升專業水平的使命，其規模更在歷屆籌委會及各行業銷售精英眾志成城下不斷擴大，早已成為各界眼中的銷售界「奧斯卡」。

隨著社會急速發展，吳志立直言，時下消費者利用智能手機可隨時隨地搜尋產品或服務資訊，甚或從各地網上平台購得心頭好。「然而，傳統實體銷售需憑藉優秀的銷售人員，才能保留獨特的吸引力，他們必須具備『KASH』這四大關鍵條件，即專業知識 (Knowledge)、為客戶設想的心態 (Attitude)、良好銷售技巧 (Skills)，以及將成功銷售轉化為良好工作習慣 (Habit)，讓銷售過程糅合專業與人性化，為消費者帶來賓至如歸的貼心服務和體驗。『傑出推銷員獎』正致力透過嘉許擁有以上特質的銷售精英，為更多力求進步的企業及新入職的從業員樹立參考指標。」

團隊客戶一同受益

吳志立續指，今屆獎項主題「成己達人」的上一句是「成人為己」，即成就別人才有所成，套用於銷售則是要為客戶着想。而成己達人則更進一步，意指團隊及客戶共享成功，如提供最佳銷售建議予客戶，讓他們的生活變得更好，以及將成功經驗與團隊及同業分享，彼此共同進步。

提到今屆參與統籌工作，加上香港專業管理協會的秘書處經驗豐富，服務到位，令準備工作相對輕鬆。「今屆大會增加了評審數目，減輕他們的工作量，同時加強普通話部分，以配合內地參賽者持續增加，冀未來可將獎項推廣至大灣區，增進交流。」



吳志立指出，未來會進一步將獎項推廣至大灣區，藉匯聚更多不同地區的業界人才，增進交流。

Table with 2 columns: Name and Position of the 51st Outstanding Sales Award Jury Members.

Table with 4 columns: Name and Position of the 51st Outstanding Sales Award Review Panel Members.

Table with 3 columns: Name and Company of the 51st Outstanding Young Sales Award Winners.

Table with 3 columns: Name and Company of the 51st Outstanding Young Sales Award Winners.

主辦機構：



第



屆傑出推銷員獎特刊

首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



保誠精英輩出勇奪10個獎項

用心聆聽付諸實行 為客戶規劃美好人生



（左起）朱妹月、陳瑜、張忱、陳思瑾、高雅、陳宇鵬、鄒喬、倪淮澤、汪冉、陳泓寬

保險是無形的產品，如何讓客戶了解產品的特性，繼而選購適合自己或家人的產品，銷售人員的角色可謂十分重要。本着「用心聆聽，實現您心」的理念，保誠保險有限公司（下稱保誠）今年再有多名理財顧問獲頒「傑出推銷員獎」和「傑出青年推銷員獎」，印證他們為客戶以至行業付出的努力深受各界肯定。

本報記者 梁嘉恒

保誠在今屆獎項中共有10名理財顧問獲獎，其中陳宇鵬（Mike）、陳思瑾、鄒喬（Joyce）、張忱（Cathy）、陳瑜（Angela）、高雅（Ivy）、倪淮澤（Nee）及汪冉（Ranie）獲頒「傑出推銷員獎」（DSA）；另外2名理財顧問陳泓寬（Hannah）和朱妹月則獲頒「傑出青年推銷員獎」（OYSA）。他們一致認為，優秀的理財顧問必須細心了解客戶的需要，並能站於客戶的角度為他們提供所需的建議和合適的理財方案，「用行動」助他們及其家人實現人生每個目標。

藉培訓提升水平 有利工作表現

保險不只是以人為本的行業，更是以生命影響生命的工作。受到家人薰陶而投身保險業的陳宇鵬入行已近9年。「因為看到家人從事理財顧問工作後所產生的改變和進步，同時看到這份工作為客戶帶來的意義和保障，因而一直在行業發展。」他直言，透過參與是次賽事，不但在培訓過程中獲益良多，令自己的銷售和專業水平進一步提升，更令他認識了多一班戰友，無論對事業發展以至個人成長均有裨益。

去年才加入保誠的高雅對此深感認同。她笑言，經過3個月的培訓令其突破自我，除了面對客戶時不再如以往般緊張，亦進一步提升了溝通技巧，即使交談時彼此有不同意見，亦不會再出現現象以往猶如與人爭辯的場面。「培訓過程中雖然遇到瓶頸，亦偶有感到氣餒的時候，但由於得到同事間的支持和分享，令我能成功克服挑戰，這亦令自己將來遇到困難時能更應付自如。」



高雅



陳宇鵬

真心勝於口才 專業贏取信任

現時管理8人團隊的陳瑜形容是次獲獎乃對其努力的一種肯定。「最初，我以為銷售人員只要有好的口才便能吸引客戶，但現在發現除了出色的產品外，真心服務才是最重要，特別是從事理財顧問工作。」她補充指，雖然與其他理財顧問均從事相同的工作，但經過3個月的培訓後，讓她深深感受到彼此並非競爭對手，而是一個能互相扶持及推動的團隊。

除了個人的提升外，曾從事媒體工作的張忱亦認為能在獎項中脫穎而出，是對其個人能力的極大肯定，並進一步鞏固其客戶和朋友對她的信心。「這獎項是榮譽也是責任，將敦促我今後不斷提升自己，為客戶提供更專業的服務。」她解釋指，在現今資訊氾濫的年代，銷售人員若想令客戶留下深刻印象，除了借助社交媒體把產品和服務資訊形象化、簡單化外，專業的知識和服務，以至個人操守都是贏取客戶信任的關鍵。



張忱

須具備廣泛知識 實戰累積經驗

談及傑出銷售人員應有的「條件」時，陳泓寬形容，專業知識是基礎，服務質量是必備。「當然，他們還需要具備靈活解決問題、洞察客戶需要的能力、處理客戶異議的技巧、不斷學習的進取態度，以及遇事不慌亂的平穩心態。」她相信，能在是次賽事中獲獎，全因能夠給予客戶貼心的服務，在跟客戶交談的過程中會營造舒適的感覺，成為客戶能夠信任的銷售人員。



倪淮澤

不過，曾任職工程師的倪淮澤則補充指出，優秀的理財顧問所具備的專業知識，除了指一般的理財策劃學問外，還須具備法律、信託及遺囑等方面知識，「這樣才能針對每名客戶、每個家庭的情況，為他們度身訂造稱身的保障和方案，並因應他們的不同需要，提供優質而適切的售後跟進和服務。」



陳瑜

因投保而認識保險，繼而投身理財策劃工作的鄒喬亦表示，理財顧問需要不斷學習，而且不能紙上談兵，必須在日常「實戰」中累積經驗，但偶爾也要反思以往的經驗會否成為個人成長的障礙，「因此，優秀的理財顧問需時刻保持學習的心態，不斷去聽、去看、去思考，敢於自我突破。」她更提及個人十分認同「百萬圓桌協會」（MDRT）提倡的全人理念，認為有助同業在工作、生活及健康等不同領域取得均衡發展。



鄒喬

認清自己優勢 建構個人品牌

對於提升個人專業水平的重要性，陳思瑾表示，保險或理財產品不比其他零售產品般有實體特徵，理財顧問或難以在短時間內把產品的特色和重點呈現給客戶。「常言道：『一流的銷售賣自己，二流的銷售賣產品，三流的銷售賣價格』，我覺得理財顧問更多時候是把個人品牌『銷售』予客戶，所以只有維持專業才能獲得客戶的肯定和信任。」

朱妹月對此亦表示贊同，惟她強調，每名理財顧問的性格特質均不一樣，且各擅勝場，故怎樣建立和銷售個人品牌並無一套固定方法，「例如有部分顧問較具親和力，容易與客戶打開話題；有些單從外表已能予人一份專業的感覺，所以從業員應先了解自己的特點，再與客戶建立緊密互信的關係。」她續指出，保險及理財策劃乃為客戶的家庭提供保障，故理財顧問必須先了解客戶的背景；而由於當中可能涉及客戶私隱，所以理財顧問必須在知識以至行為展現其專業的一面，從而令客戶安心把資產配置的工作交由他們處理。

「銷售並非單純的輸出或一貫一賣的關係，銷售人員除須了解產品的特色外，更要有同理心，能站在客戶角度為他們設想。」汪冉表示，由於自己對別人的感覺較為敏感，所以跟客戶會面時，往往能意識到客戶尚未關注到的問題，因而預先為他們設想，並提供相關的建議。「我相信這正是我的個人優勢，也是讓我能助客戶解決需要的同時，獲得他們信任，甚至成為朋友的原因。」



陳思瑾



朱妹月



汪冉

持續尋找進步空間 客戶信任成最大原動力

本港保險業近年發展蓬勃，銷售人員的數目更是不斷增加，面對市場和同業的競爭，陳泓寬鼓勵同業應常懷正面的心態。「我覺得每次的銷售經歷，無論結果是成功還是失敗都同樣值得紀念，同樣教人難忘。」她解釋，當面對不同的客戶，即使結果未如自己所想，但過程中亦足以讓她了解自己的不足，並認識自己在哪些方面表現較為突出，從而推動她持續提升個人表現，成就未來更優秀的傑出銷售人員。

除了這種予人不斷改進的空間外，張忱認為客戶的信任和aris支持也是推動她不斷精益求精的動力。「曾有客戶跟我說：『你實在是一個令人全心信賴的理財顧問』。當我聽到這句話時，心中

充滿感動和感恩。仔細想來，我不過是把所有能夠提供給客戶的資訊和服務做到最好，卻換來客戶如此大的肯定。這正提醒我在往後的日子一定要把各項事情，即使是看似簡單的小事也要做到最好。」

以同理心展現最真切關懷

談及工作上的難忘經歷，鄒喬憶述其朋友的遭遇令她更覺保險的重要性。「我有一個朋友本想為孩子做一份保障，但因孩子在外國讀書，故打算待他放暑假時才來港投保。怎料當機票、行程均已定好時，他的孩子卻發現患上急性白血病，須回國內治

療。當然也無暇再來港處理投保事宜了。」她指出，這事件不只讓她感覺人生無常，更深深感受到及早投保的重要性。因此，作為理財顧問的她積極為每名客戶提供所需的保障，期望能助他們盡早規劃好人生。

至於高雅亦因為個人的經歷，讓她深明保險以至慎選保險公司的重要性。「因為我首個處理的理賠個案就是自己，所以更讓我體會到客戶需要理賠時的心情，同時亦讓我感受到公司產品以至服務上的專業。過程中不只加強我對公司品牌以至服務的信心，也令我跟客戶感同身受，能更明白他們的想法和需要。」

主辦機構：



第



屆傑出推銷員獎特刊
己達人

首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



友邦培育「最優秀代理」 以誠意為客戶爭取最大利益

一名傑出的推銷員，必須具備高標準的專業操守，為客戶提供最優質的服務，這需要堅持把客戶的利益放在第一位，並且不斷努力追求提高服務質素。在今屆「傑出推銷員獎」中勇奪7個獎項的友邦香港（下稱AIA）精英，正好體現了將心比心，凡事為客戶設想的精神。

本報記者 朱震

AIA一直致力培育「最優秀代理」（Premier Agency），這亦是對旗下近17,000名財務策劃顧問的要求。今屆參賽並獲獎的7名AIA精英，包括張昱、趙志傑、趙崇亮、朱婷婷、塗陞健、馮偉超及何梓羽均表示，公司非常重視是次比賽的培訓，培訓團隊在參賽這段時間非常用心。由於參賽人數眾多，要協調各人的時間，令每個人都能接受最少6次訓練，可謂殊不簡單。經歷數月的特訓後，各人不單有充足信心面對比賽，對銷售亦有一番新的體會和心得。

個人理財經驗勝千言萬語



趙崇亮

不少保險界精英都是在本身的職業工作多年，經過一次契機才轉到保險業，發光發亮。趙崇亮原本的職業為化驗師，靠着購買合適的儲蓄保險產品，加上妥善理財及投資有道，40歲便選擇退休。由於深明預早為退休籌劃的重要性，希望分享自己的信念和理財心得，於是約兩年前選擇「復出」，加入AIA。

「傑出推銷員獎」參賽人數眾多，各人都出盡法寶吸引評審注意，但趙崇亮選擇另一種方式，就是分享自己的故事。「我在比賽時穿着白袍進場，還沒開口已引來評審注目，然後才娓娓道來自己如何靠一隻儲蓄保險產品提早退休，繼而加入保險界的故事，再將這個產品及方法推介紹給評審；由於評審也有一定年紀，對如何運用一筆財富安排退休絕對會感興趣，於是成功引起他們的關注。」

聆聽成銷售最重要元素

朱婷婷加入AIA前從事銀行業，已累積一定的理財產品銷售經驗，曾獲得香港銀行學會的「傑出財富管理師」獎項。轉職至保險業後，她繼續發揮銷售心得，很快便取得亮麗的成績。「銷售最重要的技巧，並不是說話，而是聆聽。好像我曾與一名伯伯詳談良久，聽他講述以往的故事和「戰績」。可能是子女長大了，已較少與他傾談。期間我完全沒有提過任何產品，但最後很簡單便造成了一份金額不小的保單。」



朱婷婷

「傑出推銷員獎」比賽的第一部分，是在3分鐘時間內向評審推銷自選的產品或服務。由於這部分可以預先準備，為力求完美，朱婷婷花了許多時間反覆修改，即使在比賽前一周仍在改動。「因為要在如此短的時間內介紹產品並完成銷售，絕不是一件容易的事，尤其保險產品關乎財富及健康，需要特別在講稿方面下功夫，將資料濃縮再濃縮、精煉再精煉。」

急人所急領悟行業意義



塗陞健

入行4年塗陞健，加入保險業前一直從事會計行業。「入行第一個月，我向一名前上司銷售了醫療及危疾保險。約1年後，有天我接到這位前上司的來電，他說自己現正身處診所，醫生正準備為他進行眼角膜手術，原來他患上急性眼疾，若不立刻做手術，便有機會失明。由於事出突然，他擔心保單未能涵蓋手術費用，於是我就立即為他覆查。幸好經查證後確定可賠償大部分費用，我便鼓勵他安心進行治療。」這件事令剛入行不久的他，了解到銷售保險極有意義，加強了在這一行長遠發展的信心。

除了得到獎項的肯定外，塗陞健在參賽過程中亦有意外收穫。向來著重計算和數據的他，透過這次參賽提升了創意和應變能力。



☑ AIA 7名精英於今屆「傑出推銷員獎」中為公司取得佳績。左起：趙崇亮、張昱、朱婷婷、何梓羽、趙志傑、馮偉超及塗陞健。

「我一向認為自己並非具創意的人，但這次比賽其中一個環節『有效銷售』須考驗創意及應變。為了將勤補拙，公司同事除了為我進行特訓外，我自己也下苦功練習，最終成功過關之餘，應變能力亦有所提升，對平日工作也有幫助。」

建立長遠關係與客同行



張昱

重視客戶關係的張昱，擁有多不少忠誠客戶，主要由舊客介紹。她認為客戶購買了保險產品後，銷售過程並不是就此完結，反而只是開始。「我們的目標是跟客戶建立長遠的互信關係，以專業意見及貼心服務，因應客戶不同的人生階段，為他們做好未來規劃。」張昱更補充，銷售人員的職責不單是銷售保險產品，更是品牌的代言人，讓客戶感受到專業和真誠，再藉各類產品和服務，為客戶達成各種目標。

她以一次難忘的銷售經驗解釋：「有位來自內地的客戶，本打算向另一公司購買產品，但有朋友建議她致電我問意見。最初我不想「搶單」，但傾談後得知其丈夫早前因車禍離世，遺下分別2歲及4歲的孩子，於是她帶了兩萬美元來港，想為子女購買兩張保單；但該公司要求她每年繳交1萬美元保費購買儲蓄保，我認為不太合適，建議她以8,000美元購買自己的危疾及子女的人壽儲蓄，餘下的錢再用作繳交2年多的保費。這樣雖然佣金不多，但更切合她的需要。」

理財顧問有如醫護人員

年僅20歲的何梓羽，現正就讀大學二年級，他以兼職形式加入AIA剛滿1年，已獲得代表公司參賽的機會，可謂年少有為。「我認為隨着社會愈來愈重視理財及保障，保險行業將繼續大有可為。而年輕則是我的最大優勢，因為與年輕的客戶溝通更『同聲同氣』。我曾出席中學同學聚會向他們推介醫療保險，引起他們對長期健康的關注，成功做了幾張醫療單。」



何梓羽

擅長以醫療保險引起客戶關注的何梓羽，就以醫生比喻保險理財顧問的工作：「近年保險變得愈來愈專業，顧問須細心聆聽和觀察每名客戶的需要，從多角度關注其財務健康狀況，分析各種問題的成因，再建議合適的保險產品或方案，以對症下藥。與此同時，

當客戶有任何疑問或需要，顧問也要盡快提供協助，所以也像急症室醫生般，需要24小時隨時『On Call』。」

助客戶做好防衛保障未來

加入AIA超過3年的馮偉超認為，比賽中最具挑戰性的環節是考臨場應變的「有效銷售」。「我們平日的工作，是尋找有需求的客戶，推介他們需要的產品，並非『硬銷』；而這個環節的困難之處，是有可能會抽到一些難以推銷給客戶的東西。不過，在極短時間內思考並營造出對方的需要，成功克服挑戰後，也令我獲得很大的滿足感。」



馮偉超

馮偉超將保險顧問比喻為「守衛」，在客戶被攻陷的時候，可以幫他們抵擋、做好防衛。「入職第二年，團隊中有同事退休，將幾份保單交由我接手跟進。某天，我接到來自廣東中山的一通電話，一名客戶的丈夫過身，由於保單於20年前簽下，若要申請賠償，需要更新大量資料，於是連續兩個月，每星期都抽一天往中山，為對方辦理文件事宜，期間沒有過銷售任何產品。終於交齊資料後，公司在兩天內便發出了支票，而對方則主動提議買了一張保單，對我來說是一次很大的鼓勵。」

貼心增值服務超越同行

入行5年的趙志傑認為，由於各大公司的產品條款相若，作為銷售人員必須思考如何突圍，而他的心得是為客戶提供增值服務。「我有一張中港車牌，在假日如五一黃金周可接載內地客戶過關，省卻他們舟車勞頓的麻煩。有次接載一對年長夫婦客戶過關到香港，中午與他們飲茶傾談期間，談到他們的兩名孫女，結果在幾句說話之間，就促成了1張每年6萬美元保費的教育基金儲蓄保單。」



趙志傑

談到參賽的得着，趙志傑表示，透過反覆修改講稿，加上特訓時同事給予的改善意見，令他有了一次溫故知新的機會，對公司產品了解更為深入，同時提升了專業知識和服務水平。而藉比賽又可與不同行業人士及專業評審交流，從中汲取到不少有用的經驗，令他更有信心與不同背景的客戶建立關係，有助事業進一步發展。

人才與科技 帶動服務水平持續提升

對於今屆有7名同事獲獎，友邦香港及澳門首席執行官顧培德表示：「每名參賽者事前均經過公司嚴格挑選。他們都是全方位、高度專業的財務顧問。他們代表公司展現如何『積極地帮助大家活出更長久、健康及豐盛的人生』，體現了AIA的承諾。我對他們的傑出表現感到很自豪。」

精英學院發揮最大功能

獲得「傑出推銷員獎」這個具代表性的獎項，印證友邦精英學院（AIA Premier Academy）的成功。「我們要求財務策劃顧問專業、精益求精及與眾不同，繼而取得業界公認最崇高的國際榮譽百萬圓桌會（MDRT）會員資格，而當中7名得獎者均獲得MDRT資格。」顧培德說。

友邦精英學院每年招募過千名學員並提供完善培訓，目的就是將不同背景但擁有相同抱負的、有潛力的年輕人培養成為「最優秀代理」（Premier Agency），幫助他們認清自己的目標、掌握扎實的專業知識和建立良好的銷售習慣，從而可以為客戶提供最優質的服務。「我們特別着重教育財務策劃顧問樹立以客戶為中心的理念，使之成為其不斷提升服務水平的動力。」

保險業對本港經濟、社會及市民均作出了長遠的承擔，為不同的持份者以至社會創造共享價值，並在推動經濟及社會發展中擔當重要角色。顧培德認為，今屆「傑出推銷員獎」的主題是「成己達人」，正好反映了保險代理人在達至自己事業目標的同時，也幫助客戶更好地規劃自己的人生。

數碼科技成提升服務關鍵

談到如何進一步提升服務水平，顧培德認為科技是一大關鍵：「AIA深明數碼科技已經是生活不可或缺的一部分，一直投放不少資源應用最新的科技來提高營運效率。憑着『以客戶為中心』的理念，我們於多個層面善用先進科技，推出各種嶄新的產品和服務，回應客戶的真正需要，目的是不斷提升客戶在售前售後，包括在銷售過程中的服務體驗。」

適逢今年是AIA成立100周年，並以「百年實力 創先啟航」作為年度主題，反映AIA 100年來奠下的強大實力。顧培德勉勵所有前綫和後勤同事繼續致力透過新思維和新技術，不斷提升服務效率與質素，引領保險行業踏入新時代。



☑ 顧培德表示，保險顧問在達至自己事業目標的同時，也幫助客戶更好地規劃人生，體現「成己達人」的精神。

主辦機構：



第



首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



美聯集團培育精英 專業用心成就置富人生

美聯集團深信：人才是成功企業最重要的資產。集團以「引導、關懷、啟發」作為人才發展的核心方向，透過培訓及指導，不斷提升員工競爭力。在今屆「傑出推銷員獎」中，集團有多達31名員工獲獎，其於香港區得獎人數已經連續3年為同業之冠。如此佳績，不但是對一眾優秀推銷人員的認可，更肯定了集團培訓人才的水平，為業界樹立典範。

本報記者 周宇銀

「對」於集團旗下員工再次獲獎，集團上下及管理層均感欣喜，並高度讚賞各精英不負眾望，成功勇奪殊榮。」美聯集團副主席黃靜怡期望得獎同事未來保持優質服務，於集團跨業務平台上發光發熱。她又認為，「傑出推銷員獎」是擁有悠久歷史的比賽，同事能在強手雲集的比賽中脫穎而出，肯定了集團的人才培育方針。

設線上學習平台走在前端

物業市場瞬息萬變，每宗交易背後牽涉廣泛及專業的知識，為成就行業精英，集團提供完善的培訓，範疇包括行業實務及法規、企業文化、銷售及顧客服務、資訊科技等。此外，集團又領行業之先，設立線上學習平台——「美聯大學堂」，讓同事更快更方便地學習行業知識及銷售技巧。

美聯旺舖客戶經理黃香梅特別喜歡和欣賞「美聯大學堂」，「因為平台提供了很多課程，方便我們為自我增值。」她又指，公司為員工提供全方位支援，令銷售人員的工作更為順暢。美聯商業高級客戶經理彭子超就認為：「地產這行業是很專業的，而且這年代多人買樓，他們要求亦高，因此公司的支持尤為重要，為我們提供了很多有用的資訊和渠道。」

置業無疑是人生中的重大決定，香港置業客戶經理尹天恩對工作便充滿使命感，「置業是民生必需品，我的工作可以幫到人；當用心介紹物業給客戶，自己也得到滿足感。」每宗物業銷售涉及的金額不一，美聯物業客戶總監李卓達就認為，待客態度不是金錢可衡量，「不要着重金額多少，重要的是幫到客戶。」香港置業客戶經理尹天恩亦有同感，「幾百萬跟幾千萬的交易處理程序其實都一樣，回到幫助人的初心，銷售人員都該以相同心態為客戶服務。」

全程跟進增客戶安全感

銷售人員多有出色口才，但美聯環球項目銷售經理（國際房地產）傅柔嘉強調，除了口才，更重要的是用心聆聽客戶需求，再為他們揀選合適產品。美聯物業顧問林映蔚補充，給予客戶安全感也很重要，物業銷售過程複雜，「客戶怎樣也不及我們熟悉，我們要從頭跟進到尾，給予客戶安全感。」

回想比賽過程，日以繼夜的認真準備、同事的熱心協助、從比賽中的得著……均令眾得獎者印象難忘。美聯工商物業顧問吳志強認為能否得獎實屬其次，反而是在整個過程中學到甚麼才更重要。



美聯集團以「引導、關懷、啟發」作為人才發展的核心方向，今年集團有多達31位員工於比賽中獲獎，肯定了集團的人才培育方針。

「成己達人」的主題更提醒了入行不久的他要更着力提升自己，再去成就別人。

「比賽對自己的事業相當有幫助。」香港置業首席聯席董事吳文標就分享指，早前有一單接近2億港元的買賣遇到阻礙，但他套用比賽所學，思考了很多不同方案，終能成功交易。

CSL服務真誠專業 為顧客提供最佳方案

現時人人機不離手，令電訊業蓬勃發展，電訊公司要在市場佔一席位並不容易。CSL以「以客為尊、以客為大」的宗旨，培訓具備豐富產品知識的員工，為顧客提供適切服務。在今屆獎項中，CSL有12名員工脫穎而出，優秀的表現獲得業界認同。

本報記者 周宇銀

「流」動通訊市場個人客戶營銷高級副總裁蔡佩珊（Albe）指，「傑出推銷員獎」是國際公認、極具規模的銷售大獎，公司非常支持同事參賽，至今已參加了9年。比賽能提升同事的銷售能力，加強團隊士氣，提高公司形象，從而增加客戶對公司產品的信心。對於一眾同事獲得殊榮，Albe感到非常驕傲同自豪，認為他們實至名歸。

重員工質素 科技與時並進

「要為顧客選擇最合適的計劃，同事的銷售技巧及產品知識缺一不可。」Albe指，電訊業絕不簡單，因此CSL着重提升員工質素，不但每星期開例會、每月設培訓，又摒棄傳統的教學模式，利用網上平台與員工進行互動式交流。「公司用Facebook發放教學文章和短片，有專業支援團隊解答各種問題，舉辦工作坊、有新產品推出時都會實時報道。」

科技進步日新月異，Albe認為無論公司或員工都要與時並進。除了對數據速度的要求外，客戶的需要還包括電子支付、漫遊服務、聽歌、看電影等，因此CSL還提供很多value added service（增值服務）。此外，CSL又設有「The Club」會員獎賞計劃，平台提供超過1,000種產品，讓會員兌換驚喜獎賞。在短短3年間，「The Club」會員人數已達280萬。「願意不停增值就是CSL的優勢。」

人才是公司的重要資產，3名得獎者何家年（Zen）、林嘉恩（Cherie）和李景康（Alex）友善的態度、具感染力的笑容和機智的反應，不難想像為何他們能在比賽突圍而出。談及參賽得著時，3人皆強調獲益良多，認為比賽不但好玩，更能提升銷售技巧。在眾多環節中，他們一致認為effective selling部分要在極短時間內表現自己的演講及思考能力，最具挑戰性。

用心溝通 推銷適切產品

作為受業界認可的優秀銷售人員，他們在銷售方面又有甚麼心得呢？Alex認為：「每個顧客的性恪都不同，要因應他們的個性，以不同方法、語氣溝通；每個顧客的需要都不同，要真正了解他們需要，為他們提供合適的服務。」他續表示，以前自己曾懷有「愈便宜愈好」的心態，後來才發現「合適」比「便宜」重要。「因此一定要知道顧客需要甚麼，為他們選擇合適的產品，而不是盲目推銷便宜的，甚至免費的產品。」

Zen對此亦有同感。他指電訊業常有減價戰，要不時提點顧客不要只着重價錢；而他們之所以留得住客，往往是緣於「好服務」。Zen將心比己，待客如朋友一樣，因此能與他們建立長遠關係。令他尤為深刻的是，曾有位顧客被他的「好服務」感染，「後來更介紹了他家人、他公司同事和老闆給我，而且每年聖誕節都會寄禮物給我。」



流動通訊市場個人客戶營銷高級副總裁蔡佩珊（左2）為獲獎同事何家年（右1）、林嘉恩（左1）及李景康（右2）感到自豪。

每天都遇到需求不一的顧客，每天都有新挑戰。Cherie坦言，這也是他們喜歡這份工作的原因。「每個顧客的需要都不同，工作毫不死板，加上我們又喜歡與人溝通，只要多學一些產品知識，就可以跟顧客講得更仔細。」她又常因幫到顧客而滿足，「當真心幫顧客解決問題時，他們真的會感受得到。」

友邦精英準備充足 發揮無限創意贏取佳績

想獲得「傑出推銷員獎」的嘉許，參賽者必須通過「有效銷售」環節。這一關被認為難度較高，因為當中抽到的「銷售對象+物件」組合有時令人摸不着頭腦，目的是考驗參賽者能否靈活變通。

本報記者 朱震

「歷」年均有參與「傑出推銷員獎」且戰績彪炳的友邦香港（下稱AIA），今屆7名保險策劃顧問精英張昱、趙志傑、趙崇亮、朱婷婷、塗陸健、馮偉超及何梓羽同樣不負眾望，成功發揮創意過關，為公司再創佳績。

考驗臨場應變 賽前預習奏效

團隊中最年輕的何梓羽認為，創意銷售有一定難度，全靠公司安排專人特訓：「雖然這關帶有運氣成分，但其實亦有策略應付。當抽出組合後，參賽者可按不同套路，如先介紹產品的獨特外形，或為產品加添創新功能，一來表現鎮定可獲加分，二來能爭取時間思考，尋找好點子。」

談吐表現淡定的趙崇亮認為，這一關的關鍵詞是「天馬行空」和「完成銷售」。「這一關明顯著重考驗參賽者的創意，故『正路』的銷售方法未必奏效，須天馬行空之餘，卻又具說服力，這樣才能讓評審感到驚喜。而最後亦要以有折扣、即將售罄等方式嘗試完成銷售，這部分也佔一定分數。」

朱婷婷亦同意應付「有效銷售」有一定竅門，參賽者應在創意與合理性之間取得平衡。她以「香水+小丑」為例子，形容小丑需要戶外工作及巡迴演出，香水既可加入主題表演的年月日，送給粉絲作為紀念品，也可在戶外演出時用來掩蓋汗味，一舉兩得。

個性率真的張昱坦言，沒有為參賽特別作準備，面對「有效

銷售」打算以臨場發揮應付。最終她在比賽中抽到「國際象棋+消防員」的組合，立即想到消防員經常要長時間等候出動，下棋有助放鬆心情的同時，可持續用腦維持高度集中力，成功獲得評審肯定。

藉參賽而增值 重新檢視自我

在馮偉超心目中，推銷員不是推銷自己想推銷的產品，而是應該為客戶尋找他們需要的產品，故他最初認為「有效銷售」有可能需要強行推銷，有違他的信念。因此，當他抽到「圍巾+髮型師」的組合時，便以實用為出發點，介紹圍巾可盛載客人的碎髮等功能，既能成功過關，亦能確保產品為客戶所需。

趙志傑則認為，雖然不應該「硬銷」，但這一關也鍛鍊了他如何為客戶創造新的需要。他抽到「獵人+球」的組合，由於後者只是一顆球，有很多發揮空間，他便發揮天馬行空的想像力，形容這顆「球」其實變幻莫測，在獵人遇到危險時可化為保護罩，又或者發出求救訊號，相當適合狩獵時使用。

由於「有效銷售」一關隨機性相當高，塗陸健最初覺得是一大挑戰。「我自問不太有創意，想像力不夠豐富，幸好培訓團隊的同事提供了很多貼士和展開銷售的切入點，例如銷售對象即使來自不



7名友邦精英均表示，參賽令他們的創意銷售能力有所提升。左起：趙崇亮、張昱、朱婷婷、趙志傑、何梓羽、趙志傑、馮偉超及塗陸健。

同行業，十之八九工作都很忙，產品可為他們帶來方便或休閒等功能，再讓我反覆練習，讓我在該環節中不會啞口無言。」

7名友邦精英顧問均表示，在比賽中獲得的經驗和心得，尤其是創意銷售技巧，即使回到各自的工作崗位也能發揮作用。經過比賽的歷練，現在他們對保險策劃銷售工作更加積極投入，對未來事業發展也更具信心。

主辦機構：



第



屆傑出推銷員獎特刊

首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



周大福用心了解顧客 優質產品賦予無盡心意

珍貴的珠寶閃耀著璀璨的光芒，正如周大福的員工一樣迸發神采。活力、朝氣及親切誠懇的態度，正是於今屆「傑出推銷員獎」獲獎的5名周大福員工予人的第一印象。其中，麥嘉麟、盧焯明、鄧焯桐、梁君勉獲頒「傑出推銷員獎」，而高智鴻則獲頒「傑出青年推銷員獎」。

本報記者 劉麗麗

在周大福的佐敦分行任職副經理的麥嘉麟有近12年年資，曾經做過辦公室工作和客戶關係工作的他，最終認為面對人群的销售工作更適合自己：「能夠在與顧客交流的過程中聽到不同的故事和新知識，是工作中的最大樂趣。」他平日接待的顧客除了附近的居民外，更有不少旅客。他觀察到兩種顧客各有不同要求：「旅客講求效率，本地顧客則要求服務。因此接待不同顧客時，需要留意他們的談吐，了解他們的需要，靈活應對，不能千篇一律地把貨品拿出來讓他們挑選。」



快速掌握旅客需要 留美好印象

同樣以接待旅客為主的盧焯明、梁君勉和高智鴻對此也非常同意，認為旅客大多喜歡在離開香港前匆匆到店鋪選購珠寶，可能只能預留15至20分鐘時間，因此快速地抓緊旅客的需要是他們日常工作的基本要求。



梁君勉

在機場分店擔任營業員的梁君勉更分享了其中一件難忘經歷：「曾經有一位由英國來的老太太在我們分店挑選珠寶，當時航班快要登機，她的家人來找她。老太太說這也許是她人生中最後一次到訪香港，所以堅持要在離開前選購一份有意義的紀念品。這次經歷令我更加明白『一期一會』的意思，所以我在每一次的销售工作都做到最好，每一次也當作是最後一次的销售，這改變了我對销售工作的心態。」這次經驗亦令他更明白發掘產品特質的重要，作為人生重要時刻的紀念品，產品不單純是一件飾物，更是需要珍而重之的紀念品。他亦強調作為珠寶銷售人員需要時刻保持陽光形象，尤其是在機場分店工作，旅客在機場購物的體驗更會直接影響他對香港的形象。

發掘珠寶意義 靈活引導顧客

同樣以接待旅客為主的高智鴻也表示，珠寶背後的意義遠比價格重要。他認為珠寶是奢侈品，並非必需品，同時是有購買門檻

的，因此珠寶銷售人員更需有足夠的耐性，幫助顧客發掘購買珠寶背後的意義：「珠寶並非單純是一件裝飾品，更重要的是背後的意義。可能在佩戴珠寶後，能令自己更有朝氣、更有活力去面對所有事情。我認為帶出這些意義，比珠寶本身的價格更重要。」

除此以外，他更認為在銷售過程中要懂得發問「聰明」的問題，讓顧客主動講出自己想要的目標，才能準確了解顧客需要，以最快的時間找到最合適的產品。另一方面，也要充分了解分店的存貨，將現貨介紹給顧客，盡量避免調配其他分行的存貨。



鄧焯桐

憑耐性與熱誠 助顧客挑選最好

至於日常接待「街坊客人」為主的鄧焯桐則會細心為顧客考慮珠寶在日常生活的用途，主動推介合適的款式，更會和顧客保持聯繫。她認為耐性最為重要，因為顧客未必第一次來到門市就可以選購到心儀的產品，所以不能操之過急。

盧焯明分享了在這次「傑出推銷員獎」的備賽過程的深刻體會：「我曾經遇過一位要求很高的顧客，為了挑選結婚20周年紀念的禮物，3個月內來回門市十多次。過程中我以朋友溝通的方式與他保持聯絡，很高興能夠得到這位顧客的信任。他感受到我的熱誠和專業，以及公司產品的性價比很高，最後選購了我們的產品。而這位顧客最後更送了一份禮物給我的小朋友，這令我相當感動。」



盧焯明



周大福的5名員工在今屆「傑出推銷員獎」獲得佳績，（左起）盧焯明、鄧焯桐、麥嘉麟、高智鴻和梁君勉感謝公司對他們的支持。（陳智良攝）

無懼網購衝擊 口碑服務取勝

真誠、熱誠是打動顧客的關鍵之一。面對網購的競爭，幾名得獎者都抱持正面的看法，認為線上線下相得益彰，這正與周大福推出線上線下的經營策略有很大關係。梁君勉認為公司的網上平台能更好地向世界各地的顧客推廣產品，結合社交媒體來宣傳產品，能夠吸引更多顧客。麥嘉麟解釋：「雖然現在網購成大趨勢，很多新一代都改變消費模式，在網上挑選心儀的款式和格價，但有些客人還是喜歡到門市親身試戴，因此線下更著重服務質素，很多顧客會因為我們的口碑、完善的售後服務、品牌價值和良好的服務態度而介紹身邊的朋友來光顧。」

高智鴻也補充：「珠寶行業不能只靠網上銷售，因為顧客有『客情』，可能第一眼看到很喜歡，但試戴才發現不適合自己。因此到門市選購，銷售人員在了解顧客的喜好和目的後，能夠提供專業的意見，防止顧客因一時的衝動而消費。」



高智鴻

利嘉閣全面掌握市場動向 助客戶達成目標

樓價屢創新高，物業市場亦發展蓬勃，為地產代理行業帶來豐厚利潤。不過，利嘉閣（工商舖）地產高級客戶經理章子茵（Ginny）及利嘉閣地產有限公司高級客戶董事鄭皓聰（Marco）均表示，地產銷售帶來的滿足感並非來自金錢，而是幫助客戶達成目標。本報記者 鄭志珩

擁有6年物業銷售經驗的Ginny，目前從事工商舖銷售工作，每單生意都是巨額交易，因此，客戶對每個買賣決定更為謹慎，她需要全面掌握投資環境及市場動態，才能給予客戶信心，「工商舖客戶多為機構投資者，他們對市場已有一定了解，所以我要同時對海外市場、基金、保險等領域有充足認知，才能比對不同的投資策略，為客戶提供更佳銷售建議。」當客戶接納了她的建議並從中獲利，Ginny便可從客戶的笑容中感受到銷售工作帶來的滿足感。

感動經歷 呼應大會主題

Marco也分享了窩心的銷售經歷——「大約3年前，有一位年約50歲的女士希望置業，讓一家人搬離狹窄的舊樓窩居。我陪著她在區內看了多個單位，又計算好首期及每月供款等，最終她買了1個新盤單位，簽約時這位女客戶更高興得流下眼淚，因為終於可以上車了！」這情景讓Marco也為之動容，這次經歷亦正好呼應了大會今年的主題「成己達人」。

「傑出推銷員獎」享譽業界，具有極高的認受性。Ginny與Marco對於能夠脫穎而出勇奪殊榮，都感到非常興奮，認為獎項有助增強客戶對他們的信心。當然，獲獎也要多謝公司的大力支持，包括各管理人員、導師、前輩傳授及分享心得、產品銷售技巧和問答環節應對等，令他們在整個比賽中能夠發揮自如。

細心專業 展現從業員價值

現代互聯網發達，客戶可以在網上找到物業市場的海量資訊，甚至有些網上物業銷售平台可讓客戶自行搜尋合適盤源，毋須再依靠地



章子茵（左）與鄭皓聰均認為傑出的物業銷售員需具備高度專業性，熟悉市場資訊，為客戶提供專業的分析與建議。

產銷售員代勞。Ginny認同市場資訊較以往多，但如何理解及應用這些資訊，卻仍然需要專業的地產銷售員提供協助。「網上的資訊良莠不齊，難分真假，即使資訊準確無誤，但當中反映到甚麼現況、有甚麼啟示等，還需要我們透過嚴謹的研究與分析，才能將客戶的疑惑一一解答，並將重點呈現出來，好讓他們根據我們的專業分析而作出買賣決定。」

從事銷售工作超過10年的Marco，自小已對以人為本的銷售工作充滿興趣。加入地產銷售是因為這行業接觸的客戶層面更廣，更富挑戰性。總結10年的銷售經驗，Marco認為銷售工作除了對產品熟悉、對行情了解外，更要具備耐心、細心與關心，才能與客戶建立良好關係。此外，物業銷售是雙邊銷售，需要同時照顧買家和賣家的需要；而產品價格經常因市場變化而浮動，因此物業銷售員也需具備應變能力，把握每個時機，才能讓買賣雙方都感到滿意，圓滿完成每宗交易。

康宏善用產品及知識 全面規劃貼身理財方案

傑出的理財策劃有助提升生活質素，早日達成不同的人生目標；而一個了解客戶所需的理財顧問，是整個策劃過程中的關鍵角色。康宏早於1998年已將「理財顧問」的概念引進香港，根據不同客戶的理財需要而度身制定合適的全面理財計劃。本報記者 王建聰

今年康宏派出5人組成的傑出理財顧問團隊，成功在今屆「傑出推銷員獎」脫穎而出，為公司爭光。康宏理財首席顧問易景功表示：「『傑出推銷員獎』猶如銷售界的奧斯卡，這次得獎亦是本人20年銷售生涯中首次獲獎。對於多年來付出的付和表現，能夠獲得由資深業界人士所組成的評審團所肯定，本人感到十分榮幸。」

易景功認為，作為理財顧問，向客戶提供的不只是單單一個產品，而是一個更全面、更符合客戶所需的理財方案。「我們與客戶建立良好的關係，除了深入了解他們需要之餘，亦要懂得靈活變通，綜合公司豐富的产品選擇和我們專業理財知識，為客戶度身訂造出合適的財務計劃，讓理財選擇變得更容易。」

靠充裕準備與無限創意取勝

每年的「傑出推銷員大獎」都吸引銷售業界眾多精英隊伍參加，要從眾多高質素的參賽者中脫穎而出絕不容易。理財顧問黃禮憲分享得獎關鍵時說：「相信充分準備是今次致勝關鍵！公司在整個參賽過程都為我們提供協助，又邀請到經驗豐富的前輩指導我們，令我們獲益良多，能夠從各方面作出充足的準備，迎接挑戰！」

理財顧問梁卓生直言，成員之間的合作和鼓勵是另一個帶動他們不斷向前，最終奪獎的原因。「我們5人在參賽過程中起着互相監督和提點的作用，我們作為一個團隊絕不是各自修行，而是互相提點彼此守望，透過這種合作模式不斷推動大家以精益求精的態度前進。」

除了充分準備和團隊合作外，相信創意亦是5人的脫穎而出關鍵。高級理財顧問陳敏伶選



康宏理財顧問團隊（左起）梁卓生、黃禮憲、陳敏伶、易景功和霍進滿成功在今屆「傑出推銷員獎」中脫穎而出。

擇了與眾不同的匯報方式，成功吸引一眾評審的目光。「我當時以跳舞為主題，並以運動的強烈程度比喻投資產品的風險程度，最終成功讓評審留下深刻印象。」她感謝公司培訓團隊的幫助，讓整支參賽團隊在比賽中有更佳的發揮。

克服艱辛獲得豐碩成果

今年大會以「成己達人」為主題，資深財富顧問霍進滿認為這個主題正好與他們的工作宗旨及使命不謀而合。「這個主題與我們日常工作目標十分接近，正如我們為努力為客戶理財帶來回報的同時，亦能成就客戶豐盛的人生，最終達致雙贏。」

霍進滿回想比賽過程時坦言過程十分辛苦，但能透過比賽與各具實力的參賽者互相交流，絕對是獲益良多，是一趟難忘的旅程。他鼓勵來年有意參加的同事，一定要勇於爭取機會。

主辦機構：



第



傑出推銷員獎

特刊

己達人

首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



周大福以真誠待客 完善培訓推動員工進步

擁有90年悠久歷史的周大福一直以「真誠、永恒」的核心價值服務消費者，在周大福的員工身上不難看到真誠和親切的服務態度。今屆「傑出推銷員獎」中，周大福共有5名員工憑優秀表現獲獎，包括麥嘉麟、盧焯明、鄧焯桐、梁君勉獲頒「傑出推銷員獎」，以及高智鴻獲頒「傑出青年推銷員獎」。

本報記者 劉麗麗

珠寶行業銷售的是奢侈品，顧客大多需要精挑細選。在麥嘉麟看來，熱心的服務態度、耐心聆聽顧客的要求和良好的溝通技巧最為關鍵。「我們在銷售過程中會熱心為顧客介紹不同的產品並提問相關問題，同時細心觀察他們的反應和表情，為他們推介最合適的產品。」此外，珠寶銷售人員亦須具備專業的知識，包括為顧客講解產品特點和保養的注意事項等。

鄧焯桐補充，顧客很多時未必清楚自己需要甚麼樣式的飾物，因此銷售人員需要心思細密，了解顧客購買的用途，為他們提供專業的意見：「我們會為顧客講解傳統樣式金器的特別含義。」有時她也會提點顧客某些首飾可以「一物二用」，如為選購婚禮配飾的顧客，介紹一些能在婚禮和日常兩種場合也能佩戴的首飾。她認為銷售人員為顧客多想一步，也是帶來優質服務的關鍵。

賽前準備助最佳狀態參賽

5名優秀的推銷員能夠在銷售業界的「奧斯卡」取得佳績，除了在日常工作中汲取經驗，裝備自己外，公司的培訓也相當重要。他們都非常感激公司在賽前的培訓和準備。

周大福為參賽員工安排了各類專業培訓，由說話技巧、銷售技巧以至情緒管理等，面面俱到，為首次參賽的員工做好準備。高智鴻以「練兵營」來形容賽前的培訓，雖然訓練的過程密集而艱辛，但過程中不斷嘗試，令他能發現自己的特質，突破自我；梁君勉則認為培訓導師提供了專業意見和改善建議，並制定訓練方式和方向，令他能夠以最佳狀態出賽。



周大福5名員工在今屆「傑出推銷員獎」獲得佳績，（左起）麥嘉麟、鄧焯桐、高智鴻、梁君勉和盧焯明感謝公司對他們的支持。（陳智良攝）

賽前的培訓或會影響到日常工作崗位，幸好得到分店同事的支援和體諒，以加班或調換假期，來配合他們的培訓課程和比賽賽程，對此幾名得獎者也深表感激。

與同行交流學習砥礪互進

在比賽過程中不斷進步，令自己有所成長，可說是5名得獎者的最大得着。梁君勉感謝公司提名他參賽，讓他可以在「傑出推銷員獎」中發揮所長，「在比賽過程中，我可以觀摩和學習其他行業銷售人員的長處，令自己得以進步。」盧焯明和麥嘉麟均認為獎項能夠激勵自己進步，因此在賽後也積極鼓勵同事參加比賽。盧焯明更強調：「獎項提升了銷售行業的專業形象，令大眾更加認可我們，並增加了自己在行業中的競爭力。我也藉着這次參賽為同事帶來一個信息：比賽能使人進步。」

永明金融憑專業與同理心 陪伴客戶規劃人生

保險是一個以人為本的行業，當中涉及投保者在不同人生階段的財務需要及規劃，保險從業員猶如客戶的人生夥伴，為客戶帶來重要的保障。香港永明金融有限公司（下稱永明金融）4名理財顧問，憑着保險的專業知識及關顧客戶所需的同理心，獲頒今屆「傑出推銷員獎」及「傑出青年推銷員獎」。

本報記者 姚蔚真

虛擬保險的興起，改變着保險業現行的模式。獲得「傑出推銷員獎」的永明金融高級營業經理林友健坦言，部分客戶自行在網上購買結構簡單的產品，預料將對從業員的銷售額帶來若干影響，「但中介人的服務是最重要的，因為保險的重心是為客戶度身訂造通盤的理財策劃和提供理賠服務，這是保險中介人最有價值的地方。」林友健深信，為客戶提供優質服務，是成功的關鍵。

善用科技優勢提升服務

對於科技所帶來的挑戰，永明金融的理財顧問團隊並未因此卻步，反而愈加善用科技，提升服務質素。獲頒「傑出青年推銷員獎」的永明金融助理財務策劃經理李洛新，就善用專為保險從業員而設的互聯網科技平台，並報讀相關課程，不斷深化自己的專業知識及吸納多元化的數碼元素，令銷售流程變得更快速、有效，達至流程準確無誤，為更多人提供專業理財服務。「從事保險行業必須與時俱進，方能維持競爭力。」

獲頒「傑出推銷員獎」的永明金融行政財務策劃經理戴玉蓮亦利用科技，緊貼市場轉變調整銷售形式，幫助客戶自主規劃自己所需的保險產品。「現在的客戶都十分了解自己的需求，所以我們就利用科技，例如使用平板電腦和客戶一起設計他們所需要的保障類型、供款年期和金額，令他們在理財規劃中更有參與性，從而加快銷售過程。」



（左起）何家洋、李洛新、戴玉蓮及林友健對於獲獎均感到榮幸，並為自己未來的事業發展增加了動力和信心。

獲獎助提升自信成就自我

獲頒「傑出青年推銷員獎」的永明金融助理財務策劃經理何家洋就認為，今屆獎項主題「成己達人」象徵着團隊無私奉獻的精神：「這個主題就像形容我們的團隊。我們的團隊就像一個豐盛的大盆子，大家都喜歡把經驗放在大盆子裏分享，初入行的年輕人投放激情、活力，為團隊注入動力生氣；資歷深的同事則分享經驗和技巧，大家付出的同時也鍛煉自己，這就是『成己達人』。」

對於能夠獲得獎項，何家洋認為是對自己能力的一份肯定，讓他相信即使資歷尚淺仍能有所作為；林友健則樂見獎項有助他於客戶心目中增加一份信心保證及締造品牌效應；戴玉蓮則表示參賽讓她學習到很多銷售技巧；李洛新則笑言獲獎就好像為他打下一支強心針般，讓他信心大增。

煤氣公司堅守「三心兩意」 服務精神獲業界肯定

香港中華煤氣有限公司（下稱煤氣公司）植根香港超過150年，秉持「以客為尊」的服務態度照顧全港市民所需。今年煤氣公司的5人銷售團隊憑着傑出的服務精神，成功奪得今屆「傑出推銷員獎」，表現備受各界肯定。

本報記者 王建聰

煤氣公司總經理（零售業務及營業）王佩兒對公司團隊能夠獲獎感到十分高興。「公司一直鼓勵員工抱着『以客為尊』的服務精神服務每一名客戶，同時做到『三心兩意』：即對客戶做到關心、專心和同理心，更要了解客戶的心意，最終讓客戶感到滿意。」

生動匯報 吸引注意

得獎者之一的煤氣公司營業代表李紹華坦言，整個比賽經歷都是寶貴的經驗，非常高興能得到公司以及業界的認同。提到如何在比賽中讓評判留下深刻印象，李紹華認為，以生動的手法向評判講解是他致勝的關鍵。「每名參賽者的內容都可能有所相似，因此我選擇了生動有趣的方法進行匯報，例如在內容中加上歌詞，吸引評判的注意。」

對於另一得獎者、同為營業代表的吳蔚琦而言，最重要的是如何在比賽中保持自信。「我認為若要在比賽中突圍而出，必須做到有信心和保持笑容，有助於在評判心目中留下一個親切的感覺。」此外，吳蔚琦認為，作為一名出色的銷售員，必須時刻好好裝備自己，豐富經驗，日後以更多的專業知識幫助客戶，達到公司、銷售員及客戶都能得益的三贏局面。

將心比心 專業服務

營業代表鄧婉玲是團隊中最後進行匯報的隊員，她坦言當時心情十分緊張。「我抽到的題目是考古學家和咖啡豆，當即聯想到考古學



李紹華（左1）、吳蔚琦（左2）、鄧婉玲（右2）、葉彩霞（右1）感謝王佩兒（左3）及公司的支持，讓團隊能在比賽中脫穎而出。（湯炳強攝）

家可能需要面對巨大壓力，而添加薰衣草的咖啡有助減壓，所以我用了這個方向去向評判們推銷，最後成功獲獎。」

今年大會主題是「成己達人」，鄧婉玲認為，最重要的是做到將心比心，讓客戶能在最簡單的過程中獲得適合自己的產品或服務。因此，一名傑出的推銷員必須非常熟悉公司的產品及服務，才能為客戶提供專業的建議。專責為客戶提供廚櫃設計意見的助理店舖經理葉彩霞，曾在練習過程中遇上了不少挫折，但最終都能克服困難，以自信的表現得到評判的認同。「其實我最初對這類型的比賽都有所抗拒，特別是有不少業界重量級人士擔任比賽評判，讓我感到很大壓力。」但最終葉彩霞都能冷靜應對，成為本屆傑出推銷員的得獎者之一。

中銀人壽以客戶利益為中心 貫徹誠懇與堅持

屹立香港超過20年的中銀集團人壽保險有限公司（下稱中銀人壽）是香港最主要的保險公司之一，在保險界獨佔鰲頭。今年，中銀人壽共有4名代表，包括高卓嫻、陳明輝、黃展糠及徐玉紅獲頒「傑出推銷員獎」，其傑出表現備受業界肯定。

本報記者 容婉華

主動積極的推銷員在銷售上較為估優，因為顧客的需求往往並不明顯，需要靠推銷員用心去發掘。要銷售成功，關鍵在於如何與顧客建立良好關係深入了解客戶需要。推銷員和顧客之間總是隔着一面「陌生人」的牆，這面牆成為很多銷售過程的障礙，因此學習與人相處就是邁向成功的第一步。

從溝通中獲得寶貴回報

保險銷售作為一個相對專門的服務行業，所需的專業知識和銷售技巧更多更廣。從小喜歡與人接觸的高卓嫻（Dorothy）覺得在工作上努力就有回報之餘，更大的收穫是從客戶身上獲得的豐富見識，「我很清楚努力不一定即時看到結果，以我入行10年的經驗來說，堅持一定會遇到成功。其實只要誠懇與顧客溝通，就會發現他們的需要，加上我們提供的專業意見，成功銷售自然水到渠成。」

小時候曾受惠於保險保障的陳明輝（Patrick）認為保險在他最需要支援時，為他帶來最即時的幫助，亦因為朋友的介紹而入行，「我覺得保險從業員都有一份使命感，抱持不容易放棄的心態，屢敗屢戰，不成功也要堅持試下去。這次主題『成己達人』很有意義，寓意先裝備好自己，令對方對自己的專業充滿信心，把『阿Q精神』實踐出來。」

嚴謹態度面對客戶未來

喜歡從事前線工作的黃展糠（Kelvin）在保險界打拼了7年，一直秉持以生命影響生命



（左起）陳明輝、高卓嫻、徐玉紅及黃展糠均對保險業充滿熱誠，成功於「傑出推銷員獎」脫穎而出。（陳偉能攝）

的銷售態度，「遇過最大的挑戰是生意不穩的時候，要解決這個憂慮的根本，在於客戶對我的信任度，因此我很重視與客戶建立緊密的聯繫，以加強彼此的信任。當我的專業知識和服務得到客戶的認同，便能吸引更多潛在客戶主動向我查詢不同方面的理財服務。」

擁有一顆好奇心的徐玉紅（Michelle）喜歡自己決定自己的人生，加入保險業讓她獲得更多自由發揮的空間，「從事保險令我每天都有很愉快的心情。我性格較外向，因此工作對我而言，遇到的困難不多，反而會感恩每一位與我相遇的人，在不同人身上都為我帶來更廣闊的視野。入行後才發現這正是我一直期待的職業，保險業與一般銷售服務業不一樣，需要多一份的『謹慎』，處理的業務不僅是一份資料或一個關係，而是關於客戶的將來。」

主辦機構：



第



屆傑出推銷員獎特刊

己達人

首席贊助機構：



尊貴贊助機構：



主要贊助機構：



美國運通專業用心 提升尊貴銷售體驗

信用卡在港人生活中非常普及，行業競爭激烈，銷售人員憑誠懇和熱切的服務態度留住客戶。美國運通消費卡銷售部尊貴產品經理梁家銘（Ming）、梁沃宏（Woden）和姚美君（Yo Yo）正是當中的表表者，憑着優秀的表現獲得今屆「傑出推銷員獎」。 本報記者 劉麗麗

加入美國運通5年的Ming認為：「美國運通在香港扎根102年，致力為會員提供優質服務，滿足會員所需，就如大會主題一樣，成己達人。」入職近3年的Woden如此解釋大會的主題：「幫助他人使他們有所成就，也會讓自己有所得着、進步。」他補充，如果每個人都能自己先付出，然後成就別人和自己，便可以讓社會更進步。這個雙贏的概念，便是銷售人員的工作寫照。Yo Yo指，每天的工作都是以客為先，幫助客人選擇最合適的產品；工作帶來的滿足感更鼓勵她在事業上走得更遠。是次獲獎正是嘉許和肯定了他們的專業服務，令他們繼續努力和進步。

提供專業意見及最新資訊

3人的工作主要為客戶介紹和銷售信用卡服務。面對市場競爭激烈及網上申請信用卡的便利，他們均認為在挑戰中更能發揮長處，並展現美國運通產品的尊貴服務體驗。

Yo Yo認為與客戶建立長遠互信的關係至為重要，要達到這個目標，必須擁有專業知識、毅力、體力、誠信和誠懇。Woden以「好朋友」來形容與客戶之間的關係，認為要以客為本、細心了解客戶的獨特需要，為他們提供專業意見，並以用心和誠懇的服務贏得信任，才能建立長遠美好的關係。

Ming則會以專業顧問的方式為客戶服務，貼心了解他們的消費模式、生活品味、餐飲及旅遊習慣：「我會聆聽客戶的需要，加以專業的產品及市場分析，介紹最適切的產品，並提供額外貼心的服務及精明小貼士，這樣才能讓客戶喜出望外。」Yo Yo又補充，傑出的銷售



在美國運通香港及台灣區總經理兼亞洲保險業務總經理李錦鏗（左2）的鼓勵及公司支援下，姚美君（左1）、梁家銘Ming（右2）和梁沃宏（右1）在比賽中取得佳績。

員要與時並進，為客戶分析市場及產品的新動向，讓他們享受到創新產品的好處。

賽前備戰有助長遠提升

3名得獎者除了憑着日常工作累積的經驗和專業知識，以及賽前的練習外，更有賴美國運通對他們的支持。公司為他們安排了一系列專業培訓課程，包括演說技巧、答問技巧、高效銷售技巧、舞台及狀態管理、經驗分享會等，務求讓他們在賽前能有充分準備。

Woden指：「培訓課程導師專業的教導，還有師兄、師姐、領袖給我們的寶貴意見、支持和鼓勵，都是我的強心針，讓我在比賽中更得心應手。」Yo Yo透露賽前的培訓包括各個比賽環節的分析、練習、模擬比賽的流程等，令她了解比賽的每個項目，並提升銷售技巧。Ming在賽前患上流感，未能出席全部培訓課程，但她認為這些經歷讓她學會了如何更加專心集中地練習、更有效分配時間去處理工作和比賽的準備。

IPP貫徹培訓人才理念 為客戶增值財富

財富管理是着重與客戶建立長期穩定關係的行業，從業員須了解客戶的需要，提供專業而全面的理財規劃服務及方案，IPP Financial Advisers Holdings Limited（下稱IPP）投放大量資源培訓優秀員工，其重視培育人才的理念，讓IPP的財富管理團隊獲頒「傑出推銷員獎」。 本報記者 姚蔚真

對員工培訓極為重視的IPP，其財富管理部副總裁潘詠雯直言，公司投放大量資源教導同事如何與人建立關係，以期讓同事懂得如何了解及分析客戶的理財需要。「人與人之間的互動於財富管理這行業極為重要，我們要懂得聆聽客戶需要，並提出合適的問題以了解他們的需求。」

成己達人精神 植根企業文化

公司重視人才培育的文化，於「傑出推銷員獎」對參賽同事所給予的支援上亦能體現出來。潘詠雯舉例指，新入職的同事，就會為他們的滙報練習給予意見，上司則批改他們所寫的文章，並給予專業的指導。IPP高級部門經理鄧守樂更表示，在他們練習演講滙報時，會有同事扮演評判，為他們的表現給予建議。

潘詠雯又形容，今屆「傑出推銷員獎」的主題「成己達人」，其實就像財富管理一般，在成就自己的同時，亦成就客戶的人生，彼此一同得益、成長。「事實上，IPP的文化亦很着重『傳承』，經驗豐富的同事，會把經驗傳給年輕的同事，讓彼此一同進步，因此，『成己達人』其實已悄悄滲入企業的文化裏。」

從業員具存在價值 建立互信最重要

隨着科技的發展，網上資訊泛濫，市民能輕易從網站獲得資訊，更有不少財務產品的比較平台出現。但鄧守樂認為財富管理從業員依然具有不可取代的價值，其價值在於人性化的服務及專業的知識。「科技的革新，我會視為一個機會，因為財富管理並非直接推銷，相反



潘詠雯（左）及鄧守樂喜歡與人交流，因而從事財富管理。他們都抱持着一份服務他人、為客戶創造價值的使命感。

是一名顧問，我們要做的便是為他們選擇最合適的產品。」

鄧守樂續表示，金融產品不同於一般零售產品，它們是無形的，是未來的財富，要推銷金融產品，與客戶建立信任關係尤為重要；而聆聽、真誠待人便是建立信任的關鍵，這一點亦是互聯網所不能取代的。

參加「傑出推銷員獎」的最大挑戰，潘詠雯坦言是心理壓力：「在準備比賽的過程中，我壓力曾經大到令自己的腦袋『Hang機』，但克服心理壓力，培養良好的心理素質，對工作尤為重要，亦是我在參賽過程中的一大突破。」對於獲得獎項，鄧守樂認為是事業上的一個里程碑，對他和潘詠雯過去投放在財富管理方面的努力更是一份肯定，亦證明自己所選擇的事業方向是正確的。

創龍企業克服銷售挑戰 憑專業開拓新產品市場

不同行業的銷售員都會面對各種各樣的銷售困難，但只要具備良好的銷售技巧，並對產品非常熟悉，一般都能清楚向客戶講解產品的好處，增加對方購買意慾。但如果銷售的是創新產品，銷售時就會遇上更多困難。創龍企業解決方案有限公司創始人鄭文輝正正憑毅力突破新市場的種種挑戰，成功獲頒「傑出推銷員獎」。 本報記者 鄭志珩

首次參與「傑出推銷員獎」便順利獲獎的鄭文輝，自小醉心創新科技領域，畢業後從事相關工作。5年後，他有感擴增實境（AR）具有很大的發展空間，於是在2013年創業，創辦創龍企業解決方案有限公司（下稱創龍企業），專注研發及銷售智能眼鏡，一種在香港以至全球皆屬嶄新領域的智能產品。鄭文輝坦言，在銷售過程中，遇到比一般銷售工作更困難的處境。

教育客戶認同新產品潛力

「智能眼鏡是新產品，市場上並未普及，客戶連基本認識也欠奉，因此，當你費盡唇舌與時間向客戶解釋智能眼鏡的應用與好處，他們也未必有足夠認知去決定選購與否，最終多是不了了之，或等日後市場成熟後才作決定。」鄭文輝認為，要成功為新產品開拓市場，就要爭取銷售主導權，以專業導師的身份教導客戶認識產品及市場。

要成功教育客戶並非易事，尤其是產品的主要銷售對象為公司客戶，面對的是公司老闆、管理人員及代理商，「他們不是普通顧客，對智能產品市場已有一定認識，單單解釋智能眼鏡的優點，不足以取悅他們。必須要讓他們相信這個市場具有無限大的潛力與前景，方能吸引他們參與其中。」鄭文輝解釋，這也是其公司的銷售員經常遇到的挑戰。

因此，鄭文輝希望透過參與是次比賽，以行動證明行業的前景非常亮麗，藉此鼓勵旗下銷售員克服各種挑戰，爭取成為傑出的銷售人員。「他們其實已經是來自各行各業的優秀銷售人員，但要為全新的產品作銷售推廣，就要



鄭文輝認為要為新產品開拓市場，比起其他行業的銷售工作更為艱巨。（陳偉能攝）

摒棄過往傳統的銷售技巧，要將自己提升至一個更高層次。」在他眼中，優秀的銷售人員不單要順利將產品銷售給客戶，更要教導客戶如何發揮產品的最大功能，並享受使用過程。

預期新市場將以倍數增長

這次順利獲獎，不但令鄭文輝成為了同事的最佳學習榜樣，亦代表公司的產品獲得市場認同，他對此也感到喜出望外，「公司過往在創新科技、宣傳推廣皆獲獎無數，卻是首次在銷售類別獲得殊榮，對公司未來發展是一大鼓舞。」

展望智能眼鏡的發展前景，鄭文輝躊躇滿志地說：「我相信未來3至5年，銷售上每年應有3至5倍的增長。因為智能眼鏡市場目前尚未開發，一旦順利打開，以倍數增長是可以預期的事。」

Intertek重視人才培訓 掌握市場提供專業服務

檢測和認證與我們的日常生活及對外貿易息息相關，為製造業、出口業和其他服務業提供重要的支援，是本港重點發展產業之一。面對激烈的市場競爭，企業要保持優勢，人力資源培訓無疑是核心要素。在檢測認證行業具領導地位的Intertek香港——天祥公證行（下稱Intertek），其前綫銷售人員能夠靈活準確把握市場需要，為客戶提供專業的服務，因此能在今屆「傑出推銷員獎」中獲獎。 本報記者 莫綺瑛

今年Intertek共有2名出色的前綫銷售人員獲頒「傑出推銷員獎」，包括電氣及無線產品助理銷售經理譚曉嵐（Angus），以及玩具及雜貨部總監梁潤南（Sam），他們均認為獎項對他們的努力給予肯定。

謹言慎行 保持專業操守

對於今次獲獎，Angus表示高興：「這是對我的工作能力的一種肯定，亦證明了我對銷售工作的理念，就是先天的內在條件，再加上後天的培訓及實際經驗，成就了一個成功的銷售人員。」

Sam亦認為獎項對他的事業發展甚具意義。談及優秀的銷售人員須具備哪些條件和技巧時，他認為必須以客為先，盡量約客戶面談，了解他們的真正需要，「我們從事檢測認證一行，較特別的一點是我們必須守口如瓶，因為我們常有機會接觸到第一手的資料，特別是針對保密度高的產品，由於仍未推出市面，我們更須謹言慎行。」

善用科技 線上線下一體化

隨着現今社會對產品質素的要求提升，香港的檢測及認證行業更獲政府定為優勢產業之一，有極大發展潛力，業界對具相關專業知識和技能的人才需求殷切。身為傑出推銷員的Sam坦言，市場資訊日新月異，除了擁有專業知識外，更需學習和應用數碼科技配合市場的發展。

在Angus的角度而言，他亦認同實現企業要進行線上線下一體化，「現今的推銷手法一



電氣及無線產品助理銷售經理譚曉嵐（左）與東北亞及澳紐區執行副總裁李世賢和玩具及雜貨部總監梁潤南，均認為行業正面臨不同的挑戰。

定要與互聯網及手機配合，才可以迎合現今客戶的需求，例如用流動應用程式（App）介紹新產品、社交平台建立客戶群組等。」

中美貿易戰摩擦持續不下，面臨傳統製造業遷移的難題，在中國內地設廠的製造商相繼撤出尋求將生產線轉移到不受加徵關稅影響的國家，Angus認為：「這場貿易戰讓外國買家持觀望態度，作為與製造業息息相關的檢測認證行業，我認為推銷員可以將市場和客戶的最新信息及高增值的新服務建議反饋給公司，並開發更多本地業務，如政府近年大力推行的高科技行業。」

Sam相信，香港已發展成熟的檢測認證業若要進一步取得增長，必須從傳統的實驗、檢驗、認證（TIC）中尋得創新的經營模式，並且保持非常開放的態度，哪怕新的模式可能會顛覆既定的習慣或傳統。