



即使科技日新月异，但人情味才是制胜关键

尽管人们仍在应对疫情对经济造成的持续冲击，但新冠危机却也让我们看到了行业正积极的响应、调整和灵活性。高管、销售经理和业务员在快速适应新的工作及业务管理方式时，都逐渐认识到：对个人、公司、乃至全球产业来说，应变能力都是至关重要的。

在必须远程工作、无法亲自面对面接触的环境中，金融服务业为了取得成功，开始转向科技应用。视频会议、网上团队讨论、即时通讯，以及其它科技的使用越来越频繁，创造出全新的工作、业务推广模式以及消费者联系方式。不过，对科技的依赖加深也令人对流程和合规事项产生更多担忧。

随着在疫苗接种与返工两个领域不断取得进展，人们须要谨记这次动荡时期学到的教训。人际交往技能和专业发展的重要性更胜以往。是时候妥善运用自己学到的知识，继续培养新技能了。科技本身无法带来客户及全球市场所需的价值、成长和保障。即使在我们还无法真正地走出去与客户面对面接触时，“人情味”仍是销售关键。人性关怀、彼此互动、相互理解才是最关键的要素。

与 2003 年非典疫情爆发后的情形类似，这次的全球新冠疫情让消费者加深了对风险的认识，对保险产品的需求也有所增加。尽管有重重挑战，但我相信，这也是一个创造正向改变的契机，让人们更意识到科技辅助、面对面销售的重要性，并重新确立顾问服务的价值。科技是传统营销的助力，而非阻碍。专业培训将成为打造技能的关键，这些培训不仅限于

科技是传统营销的助力，
而非阻碍。

新科技，更重要的还应该包括如何增进人与人之间的联系。

随着监管机构对提高顾问质量和整体知识水平的要求日益趋严，我们的行业必须有所作为。结构化、基于需求的销售流程是关键。科技能从旁协助，但人际互动才是制胜的不二法门。应鼓励客户去质疑既有观念并提出疑问，培养客户对公司及营销员的信心及信赖，同时也帮助他们提升对财务健康的全面理解。我们越努力地鼓励消费者完整参与购买过程，消费者就越能了解和重视我们的产品对生活 and 保障具有的价值。🌐