



# 初讀課程 業績增



**澳**門從業員積極進修的態度，絕不遜於香港同業，以 LUTCF 課程為例，在當地愈來愈受歡迎。早前到澳門教授課程的導師陳劍文（Kenny），接觸兩名修讀了首科「開拓個人市場」的學員，她們異口同聲地肯定課程的用處。

## 擬目標客戶群

入行將近 3 年的孫曼斯（Sisi），雖僅完成上述科目，但她的個人業績已增長 8%，而且為她建立更好的工作系統。「該科提醒我可按客戶的年齡及職業等，把客戶群分類管理，再結合該科強調目標市場的重要，我鎖定賭場員工及公務員為重點發展的市場。自此，我加強研究同類型客戶及目標客戶群的特性和需要，與客戶的溝通比以前更有效，closing（達成生意）也更容易了。」

發展理財事業能否成功，客源起了決定作用。Sisi 指出，課程要求學員做的習作，是尋找客戶的良機，很多客戶協助從業員完成功課後，往往也樂於接受有關的理財建議。課程討論到人生階段的不同需要，有助學員想出拓展客源的方法，故她認為，已修畢的第一科是非常有效益的必修科。另外，課堂的互動特色也是她欣賞的地方，她說：「馬蹄鐵 U 型的座位安排，加上導師非常善於帶動討論氣氛，學員都能聽到很多自己未經歷過的經驗，有助開闊視野。」



▲ 雖僅完成「開拓個人市場」一科，孫曼斯的個人業績已增長 8%。

## 研發「開拓客源」

在業內工作了 4 年的黃麗嫦（May），在課程中與 Sisi 有類似的收穫。她承認自己在修讀「開拓個人市場」之前，沒有尋找客源的系統，但該科目會討論發掘客源的步驟，其中包括研究如何發展「客戶推薦」，令學員能從課程中學到一招半式開拓客源的方法。她採用了客戶意見調查的方式，如客戶滿意她的服務，便考慮給她介紹一些親友的名字，在短時間的嘗試中，已獲得數個客戶轉介。該科目又提供一些工具，令她做 Fact finding（資料蒐集）時更得心應手。

課程談及的客戶管理方法，令 May 今後更有系統地管理客戶，客戶分類後，她集中火力強化關鍵客戶群（COI，即 Centre of Influence）的關係。上述幾種策略多管齊下，使她今年第一季的業績比去年增長一倍。

雖然 May 只完成了第一科，但她很期待快些完成課程。

「求學不是求分數，不管課堂成績如何，只要你用心投入，活學活用，每個學員都能從學習中獲得很實用的技巧和知識，我盼望完成所有課程後，業績可有 2 成的增長。不過，讀書只能強化工作習慣，從業員還須有自律的態度，才能發現課程的可貴之處。」



▲ 黃麗嫦從課程中學到一招半式開拓客源的方法。