

東海大學管理學院財務金融研究所
碩士在職專班論文

超級業務員的原則與特質

Principles and Traits of Super Salesman

指導教授：張永和 博士

研究生：蘇秀錦

中華民國一〇三年七月

東海大學碩士在職專班學位論文 學位考試委員審定書

本校 財務金融研究所 碩士在職專班 蘇秀錦 君

所提之論文(中文)： 超級業務員的原則與特質

(英文)： Principles and Traits of Super Salesman

經本委員會審查，符合碩士學位論文標準

學位考試委員會

召集人

楊聲勇

考試委員

張永和

(指導教授)

詹永昌

系所主任

張永和

中華民國

103 年 6 月 19 日

東海大學財務金融學學系

碩士論文學術倫理聲明書

本人 蘇秀錦 (學號: G10044716) 已完全了解學術倫理之定義。僅此聲明，本人呈交之碩士論文絕無抄襲或由他人代筆之情事。若被揭露具有違背學術倫理之事實或可能，本人願自行擔負所有之法律責任。對於碩士學位因違背學術倫理而被取消之後果，本人也願一併概括承受。

立證人: 蘇秀錦 (簽名)

中華民國 103 年 6 月 19 日

謝辭

這篇論文的完成首先要感謝我的指導教授張永和主任，給了我很多的建議與方向；再來要感謝我的家人，夾雜在讀書與工作中，承受很大的壓力，家人一直給我很多的鼓勵與支持，沒有他們的陪伴，很難能堅持繼續走下去。在讀研究所的期間，每位同學就像是我的良師一般，學習到實務上的經驗與工作的態度，很榮幸能與這些同學在同一個班級。最後也要感謝系上的助教與學弟妹，寫作的過程中有很多的瓶頸，因著他們的幫助，一一度過每個難關，東海就是我的另一個家。

蘇秀錦 謹致於

東海大學 2014 年 07 月

摘要

台灣知名週刊—商業週刊自 2007 年起，每年舉辦「超級業務員大獎」的活動，這個活動引起各界對於超級業務員之關注並喚醒了社會大眾對於業務員之尊敬與看重。每位超級業務員都有自己的特質與工作原則，然而他們的堅持與努力將為自己開創人生的舞台。

此研究選擇國內國泰人壽保險公司之高峰會作為本研究之調查範圍，探討超級業務員主要特質與原則，再與一般的業務員相互作比較，並使用不記名之方式進行研究調查問卷方式進行調查。本研究問卷調查結果顯示多數超級業務員擁有的理財規劃等相關專業證照及豐富的理財專業知識，除此之外，多數超級業務員皆擁有豐富的工作經驗及較強的溝通解釋能力。不僅多數超級業務員皆對工作有較高的熱忱，再加上大多數超級業務員擁有善於傾聽、可信賴的、親和力、高道德誠信、同理心、樂於助人等特質。本研究亦將超級業務員的原則分為以下三大類：第一類、自我要求與規範；第二類、顧客方面；第三類、公司內部管理及客戶群管理機制。

透過本研究之結論，不僅可有效提供給公司在選才任人方面之建議，亦可成為公司進行教育訓練及培訓時的方向，並可有效提高公司業績及生產力，對於降低人事及人員汰換與流動之成本。

關鍵字：超級業務員、原則、特質

Abstract

The famous magazine in Taiwan, business weekly, had held activities with regarding to super salesman award since 2007 annually. These activities brought public concerns and respects about super salesman. Every super salesman has his own traits and principles. Because of their hard work, they create their own stages of life.

This paper selects the salesmen who joined the summit meeting of Cathy Life Insurance Company as research sample. In addition, we compare the differences between the results of super salesman and ordinary salesman. We use anonymous questionnaires to discuss the principles and traits of super salesman. The results present that most of super salesmen have the certifications and professional knowledge of financial management. In addition, many super salesmen have various working experiences and strong communication and interpretation skills. Most of super salesmen not only have the enthusiasms about their work but also have the traits which are good listeners, trustworthy, harmonious and pleasant, high moral integrity, empathy, obliging. This paper also categorized the principles of super salesmen into three groups. The first group is self-demands and norms, the second one is customer perspective, and the last one is company's internal management and mechanisms of customer management.

Based on the results of this paper not only can provide the advice for company's human resources but also become the criteria for employee's training and educations. Therefore, company can efficiently reduce the selling, general and administrative expenses and increase the company's productivities.

Key words: super salesman, principles, traits

目錄

摘要.....	i
Abstract	ii
第一章緒論.....	1
第一節研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究對象與範圍.....	4
第四節 論文內容架構.....	4
第五節 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧與探討.....	6
第三章研究假設與方法.....	10
第一節 問卷設計.....	10
第二節資料收集與整合.....	12
第四章 資料分析.....	13
第一節 個人基本資料分析.....	13
第二節 研究主題問卷分析.....	18
第五章 結論.....	24
參考文獻.....	26
附表目錄.....	29

附表目錄

表格 一、問卷.....	29
表格 二、個人基本資料統計表.....	31
表格 三、研究主題統計表.....	33
表格 四、個人基本資料統計表(一般業務員).....	34
表格 五、研究主題統計表(一般業務員).....	36

第一章緒論

第一節研究背景與動機

台灣知名週刊—商業週刊自 2007 年起，每年舉辦「超級業務員大獎」的活動，這個活動引起各界對於超級業務員之關注並喚醒了社會大眾對於業務員之尊敬與看重。「超級業務員大獎」又名「王者大獎」，此一獎項無非是超級業務員之最高榮譽和肯定，獲獎者來自於跨足產業界，例如金融業、保險業、房地產仲介業、汽車業、直銷業、科技業以及醫療業等業務英雄參加評比選拔，而參賽者之標準皆有所限制，參賽者勢必要具備超高服務熱忱、優異銷售技巧以及更須具有專業的知識能量，例如：其工作內容需限定為在第一線與客戶接觸之業務工作；個人年度薪資總額汽車產業須達二百二十萬元以上、房屋仲介產業須達三百四十萬元以上、保險產業須達四百萬元以上等。各個產業界中，評選出一名超級業務員獲得此殊榮。例如，2011 年保險產業獲獎者，國泰人壽陳秀苗女士，是一個低學歷且無人脈，起初想踏入保險業界成為保險業務員，卻面臨被保險公司拒絕三次的窘境，時至今日，個人業績表現竟成為國泰人壽全台第一名的超級業務員，年收入達七百萬元。陳秀苗女士的主要客戶來源都是在捷運淡水線發名片、每日在捷運站裡長達十二小時，為了開發新客源。直到今日，陳秀苗女士還是維持每天利用人群等待紅綠燈的「黃金 90 秒」，不斷開發新的客戶來源。其工作原則與心法為人生不怕苦來磨，就怕無法脫病苦。另外，2012 年汽車產業獲獎者，福特六和經銷商福彰汽車的王堅志先生，其主要開發醫院、學校等客戶。王志堅先生勤快地工作態度，竟熟悉到醫院護士輪班表上面都印有他的姓名，因此，王志堅先生開始自費印製個人工作名片，一個月可以發出五千五百張。並且從 2008 年開始使用 Facebook 網路方式進行行銷並且串聯客戶，此舉迅速擴展業績，創下 2010 年之業績高達 10,862 萬元。王志堅先生之工作心法與原則為假裝做到好像是。由此可知，每位超級業務員都有自己的特質與工作原則，然而他們的堅持與努力獲得超級業務員大獎的殊榮與肯定，進而發揚台灣超級業務員的

精神。

業務員對於公司而言，是公司的最大動力來源及火車頭並扮演著具有價值且重要通路的角色，若沒有業務員，則公司的產品再好也無法妥善銷售。業務員的主要任務為銷售，而銷售將產生業績的評比，業績評比的好壞將成為業務員的壓力。此壓力來源主要是因為業務員的銷售是公司的靈魂中心，若業務員無法將公司產品進行銷售，使得產品存貨堆積、滯銷，進而使得公司面臨倒閉的危機。因此，一個好的業務員必須清楚了解其所賦予的使命及在公司所應扮演的任務和角色。過去，業務員通常扮演資訊的提供者，將公司產品的資訊推銷並做簡要簡介傳遞給消費者，即可立足市場。如今，隨著網路的發達與資訊爆炸時代，業務員若僅僅扮演資訊提供者無法了解顧客需求，則將面臨淘汰的危機。業務人員心理學一書中亦提及業務人員，不只是個四處拜訪的推銷員，他更是個溝通者、建議者、協調者、訊息處理者、問題解決者以及公司其他人員的支持者(林財丁，1993)。

遠雄集團董事長趙藤雄先生在「身價，自己創造-遠雄超級業務員創造超級身價」一書中對於業務員在公司扮演之角色發表看法。趙藤雄先生認為業務員應扮演能反映客戶需求的重要管道。因為業務員通常站在公司與客戶的最前線，能夠在第一時間了解客戶的需求，接收客戶的反應，反映客戶的心聲，並且業務員也是客戶和公司間溝通的橋樑，傳達公司的最新消息與活動。另外，業務員也是代表產品的價值。當業務員進行商品銷售時，其所銷售的不僅是產品的內含價值，另外亦涵蓋業務員本身服務態度的價值及其對產品的專業知識價值，若業務員能將產品的價值極大化，將更加能提高客戶的成交機率。商業週刊，「業務員不該只是販賣機」文中闡述“「品牌」真正的價值來自它在顧客心中創造的「心佔率（mind share）」”，由此可見，公司產品的價值不在侷限於產品本身所內涵的價值，更需考量業務員所為品牌而創造出來的附加價值。再者，業務員也是企業形象的代言人，業務員從產品的介紹、客戶的協調與溝通都透露出公司的形象與文化，因此，業務員的舉手投足都能代表一間公司的良窳。趙藤雄先生的想法與一學者闡述「業務人員不僅僅是代表公司的聲譽與信譽並且也是公司與顧客間的一道橋樑」

Kotler(1986)之概念相同。

法國知名的心理學、人類學、政治科學及市場行銷學學者，ClotaireRapaille，認為超級業務員在成交之前將會面對十幾次的拒絕。學者將業務員形容為快樂的失敗者，業務員總是面臨多次被拒絕的窘境，卻樂在其中並且越挫越勇，尋找下一次可能再被拒絕的機會。超級業務員應是快樂希望的傳播者，進行無壓力銷售，創造出屬於個人的行銷風格與形象。《拜金一族 Glengarry Glen Ross》這部電影中，故事背景是一家房地產中介公司，老闆亞歷克·鮑德溫採取恩威兼施的方式激勵員工士氣，業績競賽的第一名可獲凱迪拉克轎車，業績最差者只得卷鋪蓋走人。影片中描述四種不同個性特質的銷售房屋業務員，第一種為投機取巧總想走偏門，得勢欺人不得勢便求人的業務特質；第二種為極度怨天尤人，會狗急跳牆並推人入火坑的業務特質；第三種為毫無主見毫無目標，人云亦云的業務特質；最後一種特質為深思熟慮、具有良好社交能力的業務特質。但最終結局上述三種特質之業務員並未成為競賽的第一名，反而是老謀深算，能言善道的資深業務員拿到最終大獎。由此可知，要成為一個好的業務員，最基本配備就是擁有適合成為業務員的個人特質與個性，然而，究竟是怎樣的個人特質與工作原則驅使他們有如此努力不懈的毅力與堅持？將是本篇最主要的研究重點。

第二節 研究目的

基於前述研究背景與動機，本研究可以整理出下列之研究目的：

- 一、研究並探討超級業務員所具備的特質
- 二、研究並探討超級業務員之工作原則與心法

第三節 研究對象與範圍

本研究以國內國泰人壽保險公司之高峰會為主要調查對象，開會時間為2012年4月20日到4月23日，開會地點為新加坡，開會目的為犒賞員工並透過開會讓精英大會串，員工間相互交流行銷技巧及切磋琢磨，放大格局，行銷全球。

參加高峰會者的門檻要求為國泰人壽40,000名業務人員取排名前1,500名。因此研究選擇國內國泰人壽保險公司之高峰會作為本研究之調查範圍，探討超級業務員主要特質與原則，期許能提供給國內各壽險公司及保險業之高層人員之選擇人才、培育人才之參考與建議。

第四節 論文內容架構

本研究之內容共分為五章：

第壹章為緒論，旨對本研究之研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍等概略性介紹，簡要說明本研究之整體架構。

第貳章是文獻探討，回顧過去學者針對超級業務人員其特性與原則等相關研究與本文主題相關之文獻與研究，加以彙整並歸納。

第參章是資料分析與研究方法，提出本研究之研究架構、研究樣本選取、研究樣本之範圍、研究方法選定，進而設計問卷與發放整合。

第四章為實證結果，針對問卷結果進行樣本資料相關之統計分析，歸納並分析實證結果，推測其隱含意義。

第五章為結論，就本文實證分析的結果，歸納超級業務人員之主要特性及原則，並對壽險公司日後對於超級業務員培養與教育訓練之方向，提出具體建議，可做為制定篩選或培育超級業務員方針的參考。

第五節 研究流程

本研究之研究流程為下列所示：



第二章 文獻回顧與探討

密西根大學羅斯商學院研究六十五位業務人員的基因，試圖找出業務人員所擁有的基因，並探討基因所對應的人格特質。研究指出，業務員擁有 DRD4 的基因，此基因表示“以客戶為導向”，願意與客戶進行溝通協調，並傾聽客戶的需求、了解客戶的問題，以達滿足客戶的需求。研究亦指出，業務員擁有 DRD2 的基因，此基因代表“以銷售為導向”，試圖說服顧客購買公司產品，大過於傾聽顧客需求。由此可見，此項有趣的基因研究顯現先天的基因組成將影響後天是否成為合適業務員的重要因素。

哈佛商業評論(2006)的一篇文章“如何成為最佳業務員”，文章裡分享要成為最佳業務員必須具備兩個重要的因素：同理心與自我驅動。同理心，站在對方立場，為對方設身處地思考的一種方式，即業務員在與顧客銷售、溝通協調過程中，能夠體會顧客的情緒和想法、理解顧客的立場和感受，並站在顧客的角度思考和處理問題。同理心是業務員必須具備的核心能力。若業務員有良好的同理心，則他能靈敏地感受到客戶的反應並隨時調整自己的銷售方式。並非只以銷售且賣出商品為主要考量，而是真實的與客戶建立良好的關係與互動，體貼並發現客戶的需求，如此一來，將有效增加成交機率。反之，業務員沒有好的同理心，將全心以銷售為導向，無法感受並貼近到客戶的需求，將降低成交的機率。自我驅動，業務員想要和需要以個人及自我的方式進行銷售不僅僅只是以賺錢為目的，為最佳業務員絕對且必要的基本因素。具有自我驅動的業務員認為達成交易是自我成就感的來源，要實現這個目標就必須仰賴顧客的幫忙。對最佳業務員來講，銷售提供了有利的機會去征服顧客，隨著征服的成功失敗的減少，將更有效提高最佳業務員的自我驅動力。業務員的同理心，加上強烈的自我驅動，使他有效地進行銷售。他有驅動力去進行銷售，並且加上同理心相輔相成，成為最佳也最成功的業務員。

假若業務員具有良好的同理心卻較低的自我驅動，將無法有效達成交易。因為此類型的業務員人見人愛，顧客們總是喜歡此類型的業務員交易但是卻私底下與其他家的公

司交易。此類型的業務員有著很好的人格特質，但每每最終無法達成交易，他懂得與顧客相處並了解顧客，但卻沒有驅動力去使得顧客完成交易。因此，單具有同理心是不夠的，應配合自我驅動的助力才可達成目標。假若業務員有良好的驅動力但較差的同理心，則業務員的以銷售為導向的強行推銷，將錯失許多成交機會。假若業務員既沒有同理心亦沒有自我驅動，實際上不應該成為業務員，現今社會上目前有許多業務員都是屬於這一類型。雇主應該提前在徵選及面試人才時，避免發生錯用的情形，藉以降低公司成本，例如：新進業務員的薪資、傭金、公司的時間成本在招募、選拔、培訓與監督上，以及降低公司的聲譽、士氣不佳。

田中徹之著作一書中—「超級業務員腦袋在想什麼」，具體分析為達到成交的終極目標必須經歷的不同階段，並且詳細介紹超級業務員為了要爭奪業績所使用的技巧以及業務員能保持充沛活力的隨時隨地自我訓練的方式。此書中提及“超級業務員應具備的特質為果斷、活力、爽朗、風趣、認真，非以畏畏縮縮、聲音細小、個性陰沉、言語乏味、做事馬虎，將難以與客戶順暢溝通，致使無法取得對方信賴和成交。反之，業務員在面臨洽商時，認真傾聽客戶的談話，以同理心感受，並將體貼的心意回應給客戶，而且擅用下列三句話：原來如此！好棒！令人驚訝！”哈佛商業評論(2011)的一篇文章“超級業務員的七項個人特質”亦提及相同的特質。此篇文章採訪了1,000位專門服務大企業的超級業務員，針對這些超級業務員的個人個性與特質做研究、測試。文章歸類了七項超級業務員所具備的主要特質。第一項為謙虛。研究顯示百分之九十一的超級業務員具有高度謙虛的特質。因此，若想成為超級業務員不可驕傲自滿，否則將會疏遠與客戶的關係致使降低成交機率。第二項為認真。研究顯示百分之百十五的超級業務員有著高度認真、負責、可靠的特質，這樣的超級業務員通常對自己的工作相當重視，並為交易的結果全權負責。第三項為以成就為導向。百分之八十四的超級業務員有著以成就為導向的特質，此特質使得他們執著於實現目標，並不斷衡量自己的表現與目標的落差。第四項為好奇心。好奇心形容一個人對知識和信息的渴望。百分之八十二的超級業務員擁有著高度的好奇心。超級業務員與其他業務員相比對新穎的事物擁有更多的好奇心。

第五項為獨立性。研究顯示超級業務員的合群性低於平均。若一業務員過於友善並容易被顧客牽著鼻子走，則缺乏支配性，則與顧客交易時難以建立主導地位。第六項為樂觀。研究顯現百分之九十的超級業務員是擁有常常樂觀且正面的特質，較少時間是以負面思考的，並且較能妥善處理失落的情緒，並重新整理情緒面對下一個挑戰。第七個特質為外向大方。研究顯示百分之九十五的超級業務員是具有外向活潑大方的特質。

前述哈佛商業評論文章中所提及的七項特質與過去文獻研究之結果結論一致。“「外向性」愈高的業務員，業務員「工作績效」愈高；「情緒穩定性」愈高的業務員，業務員「工作績效」愈高”陳明志(2005) 及“樂觀程度較高的業務人員、其工作壓力、工作盡力對業務績效有顯著性的影響。且樂觀程度較高的業務員會透過工作壓力的中介效果，對業務績效有顯著性的影響；樂觀程度較高的業務員會透過工作壓力與工作盡力的中介效果，對業務績效有顯著性的影響。”曾信超(2008)。

根據中國期刊—中國蔬菜(2009)研究調查指出，超級業務員的業績是一般業務員業績的 300 倍。在許多小企業中，百分之八十的業績當中有百分之二十是由業務員所創造出來的。研究結果針對超級業務員的工作準則與態度歸納出十大要點。第一要點為肯定自己。業務員是在銷售過程中扮演很重要的角色，因此，業務員對自己的認識與了解是相當重要的，業務員應有良好的心態去接受自己、相信自己、肯定自己、喜歡自己。第二要點為養成良好的習慣。業務員經在長時間養成的不易改變的動作、生活方式、觀念與思考模式等都有可能成為阻礙自己的力量。第三要點為有計畫的工作。業務員在進入新業務區域時，應該深入了解並研究新業務區域的動態或目標市場的特色，使得在業務進行時，與新業務區域之目標顧客交談且推銷時，擁有共同的話題或特點。第四要點為具備專業知識。業務員應該具備公司產品、業務等相關專業知識，假若業務員無法回答顧客的疑問，則將會使得顧客對業務員的信心下降，以致於降低成交機率。第五要點為建立顧客群。業務員妥善管理與紀錄顧客資訊及交談內容，例如：完整記錄顧客的一切大小事務以及每次服務內容。第六要點為堅持不懈。“成功業務員是屢敗屢戰，不相信失敗，只認為失敗只是到達成功過程不正確的方式。”因此，努力不懈是成為成功業務

員的不二法門。失敗的經驗可使業務員吸取教訓，學會如何改進，促使自己進步，以達邁向成功目標。第七要點為做正確的事。業務員在與客戶交談推銷時，常常只是介紹產品或服務，只是把事情做好而已，無法使客戶對於自己的銷售留下印象，因此正確性就有待商榷了。第八要點為優點學習法。每個業務員都有自己的優點，並且各個優點都不盡相同。通常部分的業務員只顧著欣賞自己的優點，忽略了別人的長處。若想要成為超級業務員，就應該多多觀察別人的長處，彌補自己的不足。第九要點為正面思考模式。有句話說：“一件事往往有許多面，你若總是往壞處那面去想，那你就是自己虐待自己。所以，你就算遇著打擊也該看開些，想法子捕捉光明的一面。”然而，過度的正向思考將導致錯誤的產生。一業務員的工作態度是非常積極正面且擁有很強的工作動力，相信自己可完成銷售。但是卻忽略了潛在客戶可能根本沒有成交的意願。太過一廂情願地積極推銷，結果就是永遠失去了這名客戶。第十要點為良好的個人形象。業務員給予客戶的第一印象是很重要的因素影響交的的成敗與否。一個擁有整潔外貌的人容易贏得別人的信任和好感。此論點與過去文獻相同。影響保險業務員專業形象因素有六，為：「外型妝扮」、「同理心」、「儀態氣質」、「情感表達」、「禮儀」、「專業判斷」。鄒昫真(2011)以及“對於壽險公司而言，人格特質測驗是僱用優質業務員的重要參考依據，且應多僱用大專以上學歷的業務員以滿足顧客的期待；學歷較低的業務員，則應持續提升專業知能，並多專注在年齡層中年以上的顧客。”張雅傑(2007)

第三章研究假設與方法

第一節 問卷設計

“人格特質一直以來是人力資源上廣為討論的範疇，究竟什麼樣的人格特質在工作上有較佳的表現，從許多文獻可發現到，人格特質確實會影響工作績效，不同性質的工作所需之人格特質亦不盡相同。”池進通(2008) 人力資源部門主要以人格特質的不同作為選才聘僱的依據。然而針對保險業務人員，人格特質一直是相當重要的考量因素，例如：具備較好的社交技巧以及樂觀正向人生觀的保險業務人員將會有較佳的業績表現。江孜君(1991)因此，假若我們能了解保險業的超級業務員之人格特質，對於員工個人在工作上將有所幫助，而在公司方面，也能因為員工對於工作上的適任，使得公司價值極大化。

此研究之問卷設計，蒐集過去針對影響業務人員績效之因素、特質及原則…等相關文獻以及周刊雜誌報導，例如：哈佛商業評論、商業週刊以及經理人月刊…等，加以分析並整理其結論，進而設計此研究之問卷〈見附錄〉。此問卷參考 Spencer & Spencer (1993) 參考佛洛伊德「冰山原理」所提出之「職能冰山模型」為設計架構之依據。職能冰山模型將職能分為五項特質，分別為知識(knowledge)、技能(skill)、自我概念(self-concept)、特質(traits)與動機(motives)，前兩項為外顯的並可藉由觀察所查驗的，後三項為內含的並隱藏不易察覺的。因此，本研究將分為五題複選題及一題開放式作答題，共六題。〈見附表一〉

第一項特質：知識(knowledge)

知識指的是個人所擁有屬於在某一特定領域之專業知識與實務資訊。“教育程度與年資，對成為高績效、傑出壽險業務人員具有顯著影響。”蕭秀芬(2010)及陳勝源 (2005) 因此，本問卷設計以教育程度、擁有理財規劃等相關專業證照多寡及理財專業知識有無為主要研究。

第二項特質：技能(skill)

技能意指執行有形(工作的生理上)或無形(工作的心理上)任務的能力。江孜君(1991)研究顯示業務員具有較佳的社交能力、較強的溝通能力及好的計劃能力，其業績較高。因此，本問卷設計以工作經驗豐富與否、溝通解釋能力強弱、計劃能力強弱、社交能力強弱主要問題探討。

第三項特質：動機(motives)

動機指的是個人對特定領域或某種事物持續的渴望、想法和偏好，持續的想法將驅動並且引導個人付諸行動的念頭。哈佛商業評論(2006)的一篇文章“如何成為最佳業務員”文章分享成為最佳業務員必須具備自我驅動的重要因素。因此，本問卷設計以對工作有高熱忱、高成就動機及強烈企圖心主要探討方向。

第四項特質：特質(traits)

特質指個人對特定情境及訊息所產生的身體特性及反應。此問卷依據哈佛商業評論(2011)“超級業務員的七項個人特質”提及並歸類七項超級業務員所具備的主要特質，分別為謙虛、認真、以成就為導向、好奇心、獨立性、樂觀及外向大方。另外，加入 Costa & McCrae(1986)分類的五大人格特質，即俗稱的 Big -Five。分別為開放性(Openness)、勤勉正直性(Conscientiousness)、外向性(Extraversion)、親和性(Agreeableness)、與情緒穩定性(Emotional Stability)。開放性表示一個人對於事物所產生興趣的深度、廣度。例如：好奇心、想像力、創造力、判斷力、喜歡新鮮的事物。勤勉正直性是指一個人對於追求目標的專心程度。例如：認真、負責、可信賴、誠信道德、堅持到底、成就為導向。外向性指的是與他人交際相處時的態度較活潑、開朗。例如：外向、活力充沛、熱誠、大方。親和性指的是為他人設身處地著想的程度。例如：親和力、同理心、善良、體貼、熱心助人。哈佛商業評論(2006)“如何成為最佳業務員”文章提及成為最佳業務員必須具備同理心的重要因素。情緒穩定性是指一個對刺激的接受程度。情緒穩定性較高者，將表現出冷靜、性情穩定、較能排解壓力。“業務員若能具備較高承受挫折及克服障礙的能力，並且能管理自我情緒，相信這將會成為未來邁向成功工作管理的關鍵因素”吳

淑敏(2012)。因此，本問卷設計以可信賴的、熱誠的、活力充沛、時間管理、親和力、健康、非常敏銳、高道德誠信、同理心、具有獨立性、情緒穩定性高、謙虛、好奇心、樂觀、害羞、外向主要探討方向。

第五項特質：自我概念(self-concept)

自我概念指的是一個人的態度、價值觀及對自我的認同。“一件銷售案的成功，50%取決於業務員的態度積極與否。”經理人月刊(2011)因此，本問卷設計以樂於幫助人與否、自信心有無、勤勞或懶惰、自我驅使有無及顧客導向或銷售導向主要探討方向。

第二節 資料收集與整合

本研究以國內國泰人壽保險公司之高峰會為主要調查對象，開會時間為2012年4月20日到4月23日，開會地點為新加坡，開會目的為犒賞員工並透過開會讓精英大會串，員工間相互交流行銷技巧及切磋琢磨，放大格局，行銷全球。參加高峰會者的門檻要求為國泰人壽40,000名業務人員取排名前1,500名。因此研究選擇國內國泰人壽保險公司之高峰會作為本研究之調查範圍，探討超級業務員主要特質與原則，期許能提供給國內各壽險公司及保險業之高層人員之選擇人才、培育人才之參考與建議。此問卷以不具名方式填寫，共發出100份問卷，回收 84份，回收比率 84%，經比對整理有效問卷為 79份，有效問卷比率為 79%。為了與超級業務員之間做比較，本問卷又在整理一份一般業務員的問卷，共發出30份問卷，回收26份，回收比率86%，經比對整理有效問卷為21份，有效問卷比率70%。

第四章 資料分析

本章分為兩節，第一節為針對研究對象填寫問卷之個人基本資料分析，第二節為根據超級業務員的特質與原則設計相關問題之分析與探討。本章之分析結果將於第五章提出結論與建議。

第一節 個人基本資料分析

個人基本資料分析之變數為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、畢業科系、每月平均業績額 (FYC)、年資、職級。藉由基本資料的呈現結果，可瞭解此研究對象的特性。

〈見附表二〉

(1). 性別：女性比例為 81.01%，男性比例為 18.99%。

行政院主計處統計，2008 年金融保險服務業從業人員男女比例約 7：10，至 2013 年上半年的統計結果顯示在金融及保險從業人員男性與女性比例約為一比一點五。而此研究樣本女性占絕大多數，其男女比例約為一比四。楊瑞平(2005)研究顯示保險業務員女性佔有 79%，男性佔有 21%，與本研究壽險業務人員男女比例相同，在一般的業務員中女性也是佔較高的比例。由此可知，本研究樣本與實際市場狀況較貼近並且女性從事壽險行銷工作有較大的優勢。

個人基本資料分析

		超級業務員	一般業務員
性別	男	18.99%	9.52%
	女	81.01%	90.47%

(2). 年齡:以 50 歲以上為主,佔 40.51%,其次為 46-50 歲,17.72%,以及 31-34 歲 15.19%。

行政院主計處 2013 年上半年的統計結果顯示在金融及保險從業人員以 30-34 歲佔絕大多數,其次為 35-39 歲及 45-49 歲。而本研究以 50 歲以上之壽險人員佔絕大多數。

與一般業務員做比較,50 歲以上居多,其次為 25-30 歲和 46-50 歲,可顯示一般業務員年齡較年輕。

個人基本資料分析

		超級業務員	一般業務員
年齡	20-24 歲	1.27%	0%
	25-30 歲	7.59%	23.80%
	31-34 歲	15.19%	0%
	35-40 歲	6.33%	19.04%
	41-45 歲	11.39%	0%
	46-50 歲	17.72%	23.80%
	50 歲以上	40.51%	33.33%

(3). 婚姻狀況:已婚比例佔絕大多數,77.22%,其次為未婚,21.52%,與其他,1.27%,而一般業務員未婚比例較高。

個人基本資料分析			
		超級業務員	一般業務員
婚姻	已婚	77.22%	61.90%
	未婚	21.52%	33.33%
	其他	1.27%	4.76%

(4). 教育程度：以高中職佔大多數為 48.10%，其次為大學或大專院校，40.51%，與碩士學位，7.59%。而一般業務員，較少有高學歷的人才，問卷統計顯示碩士以上學歷為 0%。

行政院主計處 2013 年上半年調查勞動狀況與教育程度結果顯示大專以上(含碩士學位)佔大多數，其次為高中職，兩者差距甚小。本研究結果亦顯示大專以上(含碩士學位)與高中職比率約相等。

個人基本資料分析			
		超級業務員	一般業務員
教育程度	國中	2.53%	4.76%
	高中職	48.10%	42.85%
	大學或大專院校	40.51%	52.38%
	碩士	7.59%	0%
	博士	1.27%	0%

(5). 畢業科系：以其他佔大多數，55.70%，其次為財務金融學系，24.05%。

其他包含管理學院之資管系、會計系、綜合商科、國貿系及會統等；文學院之應用外文系、中文系及應用外語系；社會科學院之社工系；電資學院之電子工程系；農學院

之農藝系、食科系；其餘為護理系、綜合家政科等等。其中，以管理學院之系所佔絕大多數，約 25%，其次為文學院之學系，11.37%。本研究畢業科系調查結果與葉倚珊(2009)之結果相同。一般業務員，沒有財務金融的科系，而其他科系的比例較高。

個人基本資料分析			
	超級業務員	一般業務員	
畢業科系	保險學系	6.33%	4.76%
	財務金融學系	24.05%	0%
	企業管理學系	12.66%	14.28%
	經濟學系	1.27%	0%
	其他	55.70%	85.71%

(6). 每月平均業績額：以 50,001-80,000 元佔大多數，29.11%，其次為 30,001-50,000 元，27.85%和 100,000 元(含)以上，17.72%。一般業務員以 10,001-30,000 元較多。

本研究樣本調查結果顯示 50% 以上的壽險從業人員每個月平均業績額達 50,001 元以上，其結果顯示調查樣本國泰人壽高峰會之壽險人員的優秀與卓越。

個人基本資料分析			
	超級業務員	一般業務員	
每月平均業績額	10,000 元(含)以下	2.53%	4.76%
	10,001-30,000 元	15.19%	52.38%
	30,001-50,000 元	27.85%	42.85%
	50,001-80,000 元	29.11%	0%
	80,001-100,000 元	7.59%	0%
	100,000 元(含)以上	17.72%	0%

(7). 年資：年資以 10 年以上佔絕大部分，50.63%，其次為 3 年以下，21.52%及 5-10 年，20.25%。

本研究顯示年資以超過 10 年以上佔研究樣本之一半以上，其調查結果與葉倚珊(2009)之結果相同，皆以 10 年以上工作經驗者為多。

個人基本資料分析			
	超級業務員	一般業務員	
年資	3 年以下	21.52%	23.80%
	3 - 5 年	7.59%	19.04%
	5 - 10 年	20.25%	19.04%
	10 年以上	50.63%	38.09%

(8). 職級：職級以業務主任佔大多數，31.65%，其次為業務襄理，30.38%及業務專員，22.78%。

本研究地調查結果以非管理職者佔大多數為 62.03%，管理職者(職級為業務區主任以上)相對較少，38.97%。

個人基本資料分析			
	超級業務員	一般業務員	
職級	業務專員	22.78%	33.33%
	業務主任	31.65%	42.86%
	業務襄理	30.38%	4.76%
	業務區主任	6.33%	9.52%
	處經理	2.53%	0%
	其他	6.33%	9.52%

第二節 研究主題問卷分析

此問卷參考 Spencer & Spencer (1993) 參考佛洛伊德「冰山原理」所提出之「職能冰山模型」為設計架構之依據。職能冰山模型將職能分為五項特質，分別為知識(knowledge)、技能(skill)、自我概念(self-concept)、特質(trait)與動機(motives)。研究主題問卷分析將根據此五項特質分別作探討。

第一項特質：知識

本研究問卷調查結果顯示在知識此特質之下，多數超級業務員擁有理財規劃等相關專業證照及豐富的理財專業知識。根據中國期刊—中國蔬菜(2009)研究調查指出業務員應具備的十大工作準則和要點，以第四要點為具備專業知識呼應此調查結果。擁有專業的理財知識不僅可有效回應顧客的疑問與需求，有效建立顧客對於自己的自信心並提高成交機率。再者，亦可使用豐富的理財專業知識考取證明自我實力的相關理財規劃證照，藉以專業證照之輔佐，提升自我價值。本研究結果顯示高教育程度反而非主要之要點，由基本資料分析之教育程度調查顯示以高中職佔大多數，由此可知，業務員之理財相關知識推測是由自我後天進修亦或由公司教育訓練所獲得。因此，身為一個超級業務員應該有不斷學習新事物及知識的熱忱。而一般的業務員認為擁有理財規劃等相關專業證照，可以看出所注重的知識層面不同。

研究主題問卷分析			
		超級業務員	一般業務員
知識	高教育程度(大學以上)	49.37%	33.33%
	擁有理財規劃等相關專業證照	60.76%	61.90%
	豐富的理財專業知識	50.63%	33.33%

第二項特質：技巧

本研究問卷調查結果顯示在技巧此特質之下，多數超級業務員皆擁有豐富的工作經驗及較強的溝通解釋能力。業務人員擁有較長的年資，他們有更多的機會去遇見多種類型的客戶並且與其互動，藉以獲得更多的知識和工作經驗。根據基本資料分析，顯示年資以超過10年以上佔研究樣本之一半以上，因此，業務人員經由較長的工作年限可培養並累積更深層和豐富的知識寶庫和經驗，而這些經驗與知識將成為增強業務人員的銷售表達、技巧。Jackson & Cunningham(1988)則認為現代的業務人員必須扮演下列11種角色中，其中現代業務員所扮演的角色之一為溝通者，身為業務人員必須成為公司的代表與顧客溝通協調，然而，一個好的溝通者必須在與顧客的交談之中，清楚地了解顧客的需要。並且，“業務人員心理學”一書中亦提及業務人員，不只是推銷員，更是個溝通者、建議者、協調者、訊息處理者、問題解決者以及公司其他人員的支持者(林財丁，1993)。溝通解釋能力強，可有效處理拒絕和結束交易等情形。例如，客戶往往在交易的過程當中，會產生拒絕交易的情形，然而，業務員將使用協調、談判等方式把握與客戶達成交易的機會。由此可知，超級業務員大部分皆擁有豐富的工作經驗以及較強的溝通解釋能力，而一般業務員也將此兩項認為其技巧的核心。

研究主題問卷分析			
	超級業務員	一般業務員	
技巧	工作經驗豐富	65.82%	47.62%
	溝通解釋能力強	67.09%	57.14%
	計劃能力強	29.11%	23.81%
	良好的社交能力	37.97%	38.10%

第三項特質：動機

本研究問卷調查結果顯示在動機此特質之下，多數超級業務員皆對工作有較高的熱忱。“超級業務員的工作之道：他們如何從零，累積成超級？”一文中描述業務員的主動積極態度及滿溢的熱忱，將使得客戶無從拒絕。業務員對工作有較高的熱忱表示其自我驅動力較高，而有較高自我驅動力的業務員將認為達成交易是自我成就感的來源，銷售提供了有利的機會去訓練與培養業務員的自我驅動力，隨著交易成功的機率增加，將更有效提高最佳業務員的自我驅動力。福特汽車(Ford)創辦人亨利·福特(Henry Ford)曾說：「假如你有熱忱，便能成事。」因為唯有當你相信自己賣的，就是全世界最棒的產品時，客戶才會相信你；當你相信自己能為客戶帶來最好的服務時，就沒有什麼事能阻攔你跨出腳步。經理人雜誌(2011) 因此，一業務員是否擁有較高的工作熱忱將是成為超級業務員的重要關鍵。

研究主題問卷分析

		超級業務員	一般業務員
動機	對工作有高熱忱	81.01%	52.38%
	高成就動機	41.77%	23.81%
	強烈企圖心	26.58%	38.10%

第四項特質：特質

本研究問卷調查結果顯示在特質之下，我們挑出前五項較多票數的特質作探討。Marshall et al. (2003)發現，業務經理認為業務員的聆聽技能是最重要的技能，而 Luthy (2000)報告說，較資深業務員認為銷售訓練中，聆聽技巧是最需要的。顯然，業務員必須擁有聆聽的能力，積極聽取客戶的意見，回饋和抱怨，將是提高銷售業績的關鍵，尤其是當業務員需與客戶發展長期購買關係。“業務員九個自殺行為”一文中，訪問許多

銷售專家並統整歸納出九種業務員的自殺行為，其中有四項行為與下列的可信賴、高誠信道德相互違背。例如：**說到沒做到**。能夠贏得客戶信任的，是業務員的行為，而不是話語。**隨意說壞話**。業務員要扮演「值得信賴的建議者」的角色。當客戶對公司不滿時，許多業務員為了討好客戶，跟著客戶一起罵公司，以為自己是在跟客戶搏感情，其實是在貶低公司，最終貶低自己。**假假的**。是什麼就是什麼，避免使用誇大的言詞，而且永遠不要說謊。不要承諾客戶自己做不到的事情。這樣做一開始或許能贏得生意，但是最後還是會露出馬腳。**逃避責任**。客戶打電話來，不要老是找不到人。EMBA 雜誌(2011) 由此可知，要成為超級業務員必須是顧客可信賴的以及具有高道德誠信的。親和力的部分，親和性佳的人能同情對方並為他人設想，有較高的同理心。過去有許多研究指出若業務員有著高度的親和力將有效提高工作業績。李宏文(2011)、古詠蓁(2007)。同理心是業務員必須具備的核心能力。若業務員有良好的同理心，則他能靈敏地感受到客戶的反應並隨時調整自己的銷售方式。並非只以銷售且賣出商品為主要考量，而是真實的與客戶建立良好的關係與互動，體貼並發現客戶的需求，如此一來，將有效增加成交機率。而一般業務員所注重的特質首項也是善於傾聽，但其餘有較大的差異。

研究主題問卷分析

		超級業務員
特質	善於傾聽	78.48%
	可信賴的	69.62%
	親和力	64.56%
	高道德誠信	63.29%
	同理心	54.43%

研究主題問卷分析

		一般業務員
特質	善於傾聽	66.67%
	親和力	66.67%
	同理心	57.14%
	熱誠的	52.38%
	高道德誠信	52.38%

第五項特質：自我概念

本研究問卷調查結果顯示在自我概念此特質之下，多數超級業務員皆樂於幫助人。富邦人壽業務經理，楊美娟，所帶領的團隊創下 2011 年新契約保費收入 1.1 億元的記錄，並且輔導出六名成為百萬圓桌會議會員的資格，「以客戶需求為優先，樂於幫助別人也成就自己」是楊美娟業務經理的主要原則。第二屆超級業務員大獎得主—楊美琴，其主要工作原則為「壯大事業，必須先有幫助別人成功的熱情，用「心」將服務與輔導做好。」這兩位超級業務員的共同點為他們的工作準則都是以樂於幫助別人為主要圭臬。因為有幫助別人的熱忱，使得他們在工作當中找到成就感，經由結合與運用自己的能力，為自己開創出屬於自己的工作舞台，並獲得獎項的認可與殊榮。

研究主題問卷分析

		超級業務員	一般業務員
自我概念	樂於幫助人	91.14%	80.95%
	自信心	48.10%	42.86%
	勤勞	51.90%	28.57%
	自我驅使	27.85%	28.57%
	顧客導向	37.97%	23.81%

本研究在問卷設計開放式問答題，由超級業務員本身闡述自我遵行的準則，經各位超級業務員的分享及本研究統整後，可將原則分為以下各種類型：

第一類、自我要求與規範：超級業務員會進行自我管理，並且有效的計畫與管理時間，並要求目標達成的效率，制定自我良好的作業習慣，並且建立和培養自我使命感，建立自我的專業形象，進而成功傳遞公司之形象。

第二類、顧客方面：超級業務員以服務客戶為導向，以客戶滿意度為先，並為客戶量身訂作並規畫出適合的金融保險商品，並對客戶進行需求分析，對於客戶提出建議時，堅守誠信正直之原則，不為業績而吹噓商業利益及金融保險商品之效益。與客戶見面時，必定遵守所約定的時間，講述公司商品時，遵守公司之律法及法律的規範，對於客戶所答應的承諾，必守信用，以建立客戶群的信任。

第三類、公司內部管理及客戶群管理機制：超級業務員將透過管理機制以有效掌握階段制度，培育準主任及準課長人員，並分享自我銷售經驗與成功法則，有效幫助並提昇團隊之銷售額。客戶群管理將使用有系統地建立客戶群之檔案及客戶資訊之資料庫，不僅只是包含客戶之資料庫，更要建立團隊專案性之資料庫，要求所有部門共同維持並更新客戶訊息、文章或產品的資料，藉此建立公司強健的組織並擴展公司組織。

第五章 結論

台灣知名週刊—商業週刊自 2007 年起，每年舉辦「超級業務員大獎」的活動，這個活動引起各界對於超級業務員之關注並喚醒了社會大眾對於業務員之尊敬與看重。各界的得獎者都具備超高服務熱忱、優異銷售技巧以及更具有專業的知識能量。再者，業務員對於公司而言，是公司的最大動力來源及火車頭並扮演著具有價值且重要通路的角色，若沒有業務員，則公司的產品在好也無法妥善銷售。然而，每位超級業務員都有自己的特質與工作原則，然而他們的堅持與努力將為自己開創人生的舞台。要成為一個好的業務員，最基本配備就是擁有適合成為業務員的個人特質與個性。究竟是怎樣的個人特質與工作原則驅使他們有如此努力不懈的毅力與堅持？將是本篇最主要的研究重點。

因此研究選擇國內國泰人壽保險公司之高峰會作為本研究之調查範圍，探討超級業務員主要特質與原則，期許能提供給國內各壽險公司及保險業之高層人員之選擇人才、培育人才之參考與建議。此研究使用問卷方式進行調查，蒐集過去針對影響業務人員績效之因素、特質及原則…等相關文獻以及周刊雜誌報導，例如：哈佛商業評論、商業週刊以及經理人月刊…等，加以分析並整理其結論，進而設計出此研究之問卷。並使用不記名之方式進行研究調查，根據符合高峰會資格的超級業務員，發放共100份問卷，有效問卷比率為 79%。

本研究問卷調查結果顯示在知識此特質之下，多數超級業務員擁有的理財規劃等相關專業證照及豐富的理財專業知識。在技巧此特質之下，多數超級業務員皆擁有豐富的工作經驗及較強的溝通解釋能力。在動機此特質之下，多數超級業務員皆對工作有較高的熱忱。在特質之下，大多數超級業務員擁有善於傾聽、可信賴的、親和力、高道德誠信、同理心等特質。在自我概念此特質之下，多數超級業務員皆樂於幫助人。本研究亦將超級業務員的原則分為以下三大類：第一類、自我要求與規範；第二類、顧客方面；第三類、公司內部管理及客戶群管理機制。

透過本研究之結論，不僅可有效提供給公司在選才任人方面之建議，亦可成為公司進行教育訓練及培訓時的方向，並可有效提高公司業績及生產力，對於降低人事及人員汰換與流動之成本。

參考文獻

1. 曾信超、黃新宗(2008),「壽險業務人員樂觀程度、工作壓力、工作盡力對業務績效之影響」,朝陽商管評論,7(3),P93-P112
2. 池進通、李鴻文、陳芬儀(2008),「五大人格特質與工作績效關係之研究」,經營管理理論叢,Vol.4, No.2, P1-P9
3. 江孜君(1991),「業務員心理和人口特徵對業務績效的影響」,東海大學企業管理研究所
4. 陳明志(2005),「壽險業務員人格特質與工作績效之關連性研究」,國立中央大學人力資源管理研究所碩士在職專班, P32-P33
5. 蕭秀芬(2010),「壽險傑出業務員之業務績效影響因素分析探討」,樹德科技大學金融與風險管理系碩士班, P31-P32
6. 葉倚珊(2009),「壽險業務人員績效影響因素之研究以 N 區部為例」,淡江大學保險學系保險經營研究所碩士在職專班, P16
7. 吳淑敏、許文華(2012),「房仲業務員逆境智商、情緒智慧與工作動機之關聯性」,Journal of Commercial Modernization, P101-P102
8. 楊瑞平(2005),「金控控股公司成立後交叉銷售對壽險業務人員業績之影響」,逢甲大學經營管理所
9. 陳勝源(2005),「證券業務員對跨售業務之工作投入、工作壓力、薪酬滿足與工作績效之相關研究」,國立成功大學企業管理學系碩博士班
10. 鄒昫真、林家旭(2011),「影響保險業務員專業形象因素之研究」,美容科技學刊, P249 – 268
11. 張雅傑(2007),「由顧客觀點探討壽險業務員卓越特質、背景落差等對顧客滿意度之影響」,國立政治大學企業管理研究所

12. 古詠蓁(2007),「人格五因素模式及自我歸因風格預測壽險業務員銷售績效 之研究」, 國立中山大學人力資源管理研究所
13. 鍾坤霖、許美淑(2009),「身價,自己創造-遠雄超級業務員創造超級身價」,天下文化出版社
14. 陳芳毓(2011),「超級業務員的工作之道:他們如何從零,累積成超級?」經理人雜誌, 經理人雜誌
15. EMBA 雜誌編輯部(2011),「業務員的九個自殺行為」,EMBA 雜誌第 296 期
16. 吳育宏(2013),「業務員不該只是「販賣機」」,商業週刊
17. 陳清稱(2011),「超級業務必備六特質」,經理人月刊
18. 林財丁(1993),「業務人員心理學」,學英出版社
19. 王富海(2009),「超級業務員的十大準則」,中國蔬菜期刊 China Vegetables, P36
20. 行政院主計處(2013),人力資源統計月報
21. 商業週刊—超業學院 <http://topsales.businessweekly.com.tw/>
22. Kotler, P, 1986, Mega marketing, Harvard Business Review
23. Harvard Business Review, 2013,DOES YOUR SALESPERSOK HAVE THE RIGHT GEHES?, Harvard Business Review, P24
24. DAVID MAYER AND HERBERT M. GREENBERG, 2006, What Makes a Good Salesman, Harvard Business Review, P167-P168
25. Steve W. Martin , 2011, Seven Personality Traits of Top Salespeople, Harvard Business Review Blog Network
26. Spencer, L. M., & Spencer, S. M, 1993, Competence at work: Models for superior performance, John Wiley & Sons, P11
27. Costa, P. T. & McCrae, R.R., 1986, Personality stability and its implications for clinicalpsychology, Clinical Psychology Review
28. Marshall, G., D. Goebel and W. Moncrief, 2003, Hiring for success at the buyer-seller

interface, Vol. 56, P247-P255.

29. Jackson Jr. D. W. & W. H. Cunningham (1988), *Selling: The Personal Force in Marketing*, New York: John Wiley & Sons.
30. Luthy, M., 2000, Preparing the next generation of industrial sales representatives, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, P235-P242.

附表目錄

表格 一、問卷

親愛的先生/女士：您好！

這是一份學術性研究計畫，主要目的在於探討超級業務員之特質與原則。本研究採不記名方式，內容僅作為學術研究之用絕不對外公開，請您放心作答。非常感謝您百忙之中抽空填寫這份問卷，請您依個人最真實的感受與看法來填寫，您的協助對本研究有極大的影響。再次衷心感謝您的協助與支持！
敬祝健康快樂萬事如意

私立東海大學 財務金融研究所 碩士在職專班

指導教授：張永和 博士

研究生：蘇秀錦 敬上

民國一〇二年七月

第一部分個人基本資料，資訊絕對不公開，請依據您實際情況填寫，謝謝！

1. 性別：

(1) 男 (2) 女

2. 年齡：

(1) 20-24歲 (2) 25-30歲 (3) 31-34歲 (4) 35-40歲 (5) 41-45歲

(6) 46-50歲 (7) 50 歲以上

3. 婚姻：

(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他

4. 教育程度：

(1) 國中 (2) 高中職 (3) 大學或大專院校 (4) 碩士 (5) 博士

5. 畢業科系：

(1) 保險學系 (2) 財務金融學系(3) 企業管理學系

(4) 經濟學系(5) 其他_____

6. 每月平均業績額 (FYC)：

(1) 10,000元 (含)以下 (2) 10,001-30,000元(3) 30,001-50,000元

(4) 50,001-80,000元(5) 80,001-100,000元(6) 100,000元(含)以上

7. 請問您從事保險業年資：

(1) 3年以下 (2) 3 - 5年 (3) 5 - 10年(4) 10年以上

8. 您目前的職級是：

(1) 業務專員 (2) 業務主任(3) 業務襄理(4) 業務區主任
(5) 處經理(6) 其他_____

第二部分研究主題問卷

1. 請問您具備下列哪些知識(可複選):

高教育程度(大學以上) 擁有理財規劃等相關專業證照

豐富的理財專業知識

2. 請問您具備下列哪些技巧(可複選):

工作經驗豐富 溝通解釋能力強 計劃能力強 良好的社交能力

3. 請問您具備下列哪些動機(可複選):

對工作有高熱忱 高成就動機 強烈企圖心

4. 請問您具備下列以下哪些特質(可複選):

善於傾聽 可信賴的 熱誠的 活力充沛 時間管理 親和力 健康

非常敏銳 高道德誠信 同理心 具有獨立性 情緒穩定性高

謙虛 好奇心 正向思考 害羞 外向

5. 請問您具備下列哪些自我概念(可複選):

樂於幫助人 自信心 勤勞 自我驅使 顧客導向

6. 請問您身為業務員，在執行業務時，有哪些自我遵行準則？(開放式作答)

(例如:有效建立顧客群、有效運用時間…等)

☆☆

所有填答至此結束，感謝您在百忙之中完成作答，

非常謝謝您的協助，祝您業績輝煌！

表格 二、個人基本資料統計表

變數項目		次數	百分比	累積百分比
性別	男	15	18.99%	18.99%
	女	64	81.01%	100.00%
年齡	20-24 歲	1	1.27%	1.27%
	25-30 歲	6	7.59%	8.86%
	31-34 歲	12	15.19%	24.05%
	35-40 歲	5	6.33%	30.38%
	41-45 歲	9	11.39%	41.77%
	46-50 歲	14	17.72%	59.49%
	50 歲以上	32	40.51%	100.00%
婚姻	已婚	61	77.22%	77.22%
	未婚	17	21.52%	98.73%
	其他	1	1.27%	100.00%
教育程度	國中	2	2.53%	2.53%
	高中職	38	48.10%	50.63%
	大學或大專院校	32	40.51%	91.14%
	碩士	6	7.59%	98.73%
	博士	1	1.27%	100.00%
畢業科系	保險學系	5	6.33%	6.33%
	財務金融學系	19	24.05%	30.38%
	企業管理學系	10	12.66%	43.04%
	經濟學系	1	1.27%	44.30%
	其他	44	55.70%	100.00%

每月平均業績額	10,000 元(含)以下	2	2.53%	2.53%
	10,001-30,000 元	12	15.19%	17.72%
	30,001-50,000 元	22	27.85%	45.57%
	50,001-80,000 元	23	29.11%	74.68%
	80,001-100,000 元	6	7.59%	82.28%
	100,000 元(含)以上	14	17.72%	100.00%
年資	3 年以下	17	21.52%	21.52%
	3 - 5 年	6	7.59%	29.11%
	5 - 10 年	16	20.25%	49.37%
	10 年以上	40	50.63%	100.00%
職級	業務專員	18	22.78%	22.78%
	業務主任	25	31.65%	54.43%
	業務襄理	24	30.38%	84.81%
	業務區主任	5	6.33%	91.14%
	處經理	2	2.53%	93.67%
	其他	5	6.33%	100.00%

表格 三、研究主題統計表

	變數項目	次數
知識	高等教育程度(大學以上)	39
	擁有理財規劃等相關專業證照	48
	豐富的理財專業知識	40
技巧	工作經驗豐富	52
	溝通解釋能力強	53
	計劃能力強	23
	良好的社交能力	30
動機	對工作有高熱忱	64
	高成就動機	33
	強烈企圖心	21
特質	善於傾聽	62
	可信賴的	55
	熱誠的	36
	活力充沛	19
	時間管理	22
	親和力	51
	健康	30
	非常敏銳	19
	高道德誠信	50
	同理心	43
	具有獨立性	29
	情緒穩定性高	31

	謙虛	27
	好奇心	19
	正向思考	38
	害羞	5
	外向	11
自我概念	樂於幫助人	72
	自信心	38
	勤勞	41
	自我驅使	22
	顧客導向	30

表格四、個人基本資料統計表(一般業務員)

變數項目		次數	百分比	累積百分比
性別	男	2	9.52%	9.52%
	女	19	90.47%	100.00%
年齡	20-24 歲	0	0%	0%
	25-30 歲	5	23.80%	23.80%
	31-34 歲	0	0%	23.80%
	35-40 歲	4	19.04%	42.86%
	41-45 歲	0	0%	42.86%
	46-50 歲	5	23.80%	66.67%
	50 歲以上	7	33.33%	100.00%
婚姻	已婚	13	61.90%	61.90%
	未婚	7	33.33%	95.23%
	其他	1	4.76%	100.00%
教育程度	國中	1	4.76%	4.76%
	高中職	9	42.85%	47.62%
	大學或大專院校	11	52.38%	100.00%
	碩士	0	0%	100.00%
	博士	0	0%	100.00%
畢業科系	保險學系	1	4.76%	4.76%
	財務金融學系	0	0%	4.76%
	企業管理學系	2	14.28%	19.04%
	經濟學系	0	0%	19.04%
	其他	18	85.71%	100.00%

每月平均業績額	10,000 元(含)以下	1	4.76%	4.76%
	10,001-30,000 元	11	52.38%	57.14%
	30,001-50,000 元	9	42.85%	100.00%
	50,001-80,000 元	0	0%	100.00%
	80,001-100,000 元	0	0%	100.00%
	100,000 元(含)以上	0	0%	100.00%
年資	3 年以下	5	23.80%	23.80%
	3 - 5 年	4	19.04%	42.85%
	5 - 10 年	4	19.04%	61.90%
	10 年以上	8	38.09%	100.00%
職級	業務專員	7	33.33%	33.33%
	業務主任	9	42.86%	76.19%
	業務襄理	1	4.76%	80.95%
	業務區主任	2	9.52%	90.48%
	處經理	0	0%	90.48%
	其他	2	9.52%	100.00%

表格五、研究主題統計表(一般業務員)

變數項目		次數
知識	高教育程度(大學以上)	7
	擁有理財規劃等相關專業證照	13
	豐富的理財專業知識	7
技巧	工作經驗豐富	10
	溝通解釋能力強	12
	計劃能力強	5
	良好的社交能力	8
動機	對工作有高熱忱	11
	高成就動機	5
	強烈企圖心	8
特質	善於傾聽	14
	可信賴的	10
	熱誠的	11
	活力充沛	3
	時間管理	4
	親和力	14
	健康	4
	非常敏銳	5
	高道德誠信	11
	同理心	12
	具有獨立性	7
	情緒穩定性高	4

	謙虛	7
	好奇心	3
	正向思考	9
	害羞	1
	外向	3
自我概念	樂於幫助人	17
	自信心	9
	勤勞	6
	自我驅使	6
	顧客導向	5