

# 求賢育才留才 保險服務關鍵力

保險業做的就是「人」的服務，一家優秀保經公司的優勢就是吸引成功人士加入，以提供保戶最優質的服務。本刊特邀請永達保經呂英立、林玉素、謝澤宇三位業務處經理，藉由求賢、育才及留才的經驗，透過成功複製成功的方式，滿足客戶需求甚至超出期待，藉以彰顯保險經紀人的服務價值。  
企劃、執行／羅怡如 攝影／楊樹山



### 謝澤宇 Profile

現任：永達保險經紀人業務處經理  
 保險年資：7年  
 得獎紀錄：  
 2010、2012、2015 ~ 2016年  
 4屆美國MDRT百萬圓桌會員  
 2010、2012、2015年  
 IDA國際龍獎個人組銅龍獎  
 2016年  
 CMF中國之星業務員組銀星獎



### 林玉素 Profile

現任：永達保險經紀人業務處經理  
 保險年資：29年  
 得獎紀錄：  
 2011 ~ 2012、2014 ~ 2016年  
 5屆美國MDRT百萬圓桌會員  
 2011 ~ 2012、2014 ~ 2015年  
 IDA國際龍獎個人組銅龍獎  
 2016年  
 CMF中國之星業務員組銀星獎



### 呂英立 Profile

現任：永達保險經紀人業務處經理  
 保險年資：7年  
 得獎紀錄：  
 2009、2011 ~ 2016年  
 7屆美國MDRT百萬圓桌會員  
 2009、2011 ~ 2015年  
 IDA國際龍獎個人組銅龍獎  
 2016年  
 CMF中國之星業務員組銀星獎

**理** 想的保險公司應該具備什麼條件？根據二〇一六「全國財金保險系所畢業學生就業意願大調查」顯示，誠實經營與售後服務佳是科班生認為一家理想保險公司應具備的重要條件。至於就業時，他們選擇保險公司會考慮哪些因素？包括工作環境（主管、同事、辦公設備等）、公司制度（升遷、

進修、員工福利等）、發展潛力及工作地點，都是考量要點。企業想要搶才求才，不妨以上列因素提供吸引人的條件，培育出有正確觀念及保險使命感的保險從業人員。

### 人才是最寶貴的資產

人力素質的好壞關係到企業經營績效，重視人力資源的開發與執行，才是企業掌握競爭優勢的最佳策略，如何發掘與培育優秀人才變得相當重要。對保險經紀人公司來說，業務代表就是每家公司最寶貴的資產，應該有人才培育的觀念。永達保經董事長吳文永認為，人力資源是企業資產，人才不能只用於新資訊、新技術外，更能加強創造思考



與分析能力的培養，為其建立更寬廣的生涯路徑。

而保險公司的公益形象，也具有求才的吸引力。保發中心曾做過一項調查，一〇%的消費者購買保單時，會考慮公司的公益形象。也曾有大學進行企業形象與購買意願研究結果發現，企業形象愈好，消費者購買意願愈高。無疑地，不論求才或是拓展業務行銷，公益形象

絕對能提升企業的競爭力。

**Q** 英國邏輯學家「Lewis Carroll」曾說：「要往哪兒走，要看你想到哪裡去。」協助業務代表成功，是企業經營的目標。一家優質的保險經紀人公司，應具備哪些特點來吸引優秀人才？

**A** 呂英立業務處經理（以下簡稱呂）：企業競爭力來自於良好的專業養成教育及執行力，保險是高度知識密集產業，完整的規劃課程顯得重要。一家優質的保經公司每年會編列教育訓練經費，提升專業、提高開發新客戶的效率，進而讓業務代表擁有高收入。當然，在經營版圖的擴張上，除了固守台灣根基，保經公司是否有成功擴展版圖的經驗，以及協助人才拓展業務的制度及作法，讓有心轉換跑道的人才，能挾著成功複製成功的優勢，讓個人的事業地圖愈來愈大。

**A** 林玉素業務處經理（以下簡稱林）：良禽擇木而棲，要想徵

得好人才，業務團隊的傑出表現，絕對有加分作用。優秀團隊的評定方式，國際獎項就是重要的參考指標。百萬圓桌會員（MDRT, Million Dollar Round Table）是全球保險從業人員的最高榮耀，象徵著嚴格的職業標準、卓越的社會貢獻與出色的專業知識。如果這家公司的業務代表獲得MDRT的人數眾多，且連年進入MDRT百大之列，其創造的績效自然可觀，優秀人才自然被吸引。

**A** 謝澤宇業務處經理（以下簡稱謝）：企業重視「利益共享」，秉持「員工即股東、股東即員工」的理念，經營者釋出股份鼓勵員工，將公司經營成果分享給共同打拼的業務夥伴。此外，企業應不吝於提供獎勵，因獎勵是一種正向的能量，能讓業務夥伴更有使命感，以更高的標準，提供客戶更好的服務。

**Q** 客戶希望透過保險和業務代表服務，獲得保障及安心。能夠獲得客戶青睞的業務代表，應該具備哪些特質？



**A** 林：保險業是金融服務業，服務好不好，其實就是個「感覺」，客戶對你的服務產生好感，你的績效就會好。業務代表應找出客戶需求，提供精準到位的服務。不論新舊客戶都應提出量身訂作的保單規劃，對於售前規劃、售後服務毫不馬虎，不只給客戶想要的，甚至做到連客戶都沒想到

**A** 謝：對客戶要懂得「將心比心」，始終抱持「關懷」的態度。進行保險理財規劃，瞭解客戶實際資產情形後，藉由專業有效地為其剖析、配置、重置，並致力於資產保全的完善規劃與管理，進而圓滿客戶夢想。不只是專業上做到位，更要懂得經營感情，與客戶交心，進而贏得信任。

**A** 呂：「你如何幫助我成功？」是許多業務代表想要轉換跑道時，會提出的疑問？企業應該提供具體明確的方向，讓業務代表知道透過這個平台，就能大展身手。為了讓業務代表展業順利做好服務，企業應有優質的平台規劃，例如推動早會晨訓，落實專業及實務演練；透過工作日誌及客戶管理系統，進行業務活動量的報表管理，協助業代養成好的工作習慣及確立主管輔導的方向。此外，為了讓客戶安心，在



### 呂英立の經營心法

回想當初加入保險業，許多人都對呂英立說，這行不好做，但他堅信，沒有不可能的事情。召募人才的過程中，他總是以自己為例，說明在永達這樣優質的平台，透過系統化的課程培養專業能力，並搭配輔銷工具以及主管的協助輔導，做好準備、用對方法，相信加入的菁英都可以愈爬愈高、愈做愈好，開創屬於自己的輝煌人生。在育才方面，除了公司的教育平台，他更自費參加專業會計師的課程，並將所學開設專班透過研討，提升屬員的專業知識，更貼近高端客戶的需求。

擘劃藍圖也是吸引人才的主因，他表示，面對高齡化趨勢，退休理財的保險規劃在大陸同樣重要，而永達投資永達理保險經紀有限公司同樣堅持退休保險理財路線，不論獲利表現及分公司以一線城市的佈局，都充滿吸引人才的亮點。尤其大陸政策逐步開放，包括保單預定利率自由化等，再加上永達理擁有經代業全國性執照，市場前景相當可觀。對於有意擴張版圖的人才來說，選擇對的平台、對的企業，絕對可以一展長才。



## 林玉素の經營心法

從業二十九年的時間，林玉素從「利他」的角度出發，從瞭解客戶需求切入，提供解決對策，進而贏得客戶的喜愛及信任；帶領組織毫不藏私，藉由分享、鼓勵，協助業務代表達標成功。至於業務行銷如何贏得客戶的滿意？林玉素認為，誠信、服務是業務代表成功的關鍵，業代展現高度服務熱誠的心法，則是讓心態「歸零」，秉持愛與關懷的初衷，將每位客戶都當成初次接觸的客戶來服務。同時強化個人理財專業，唯有具備專業的業務代表，才能擁有高滿意度的客戶，創造出更大的服務價值。

關於留才的方法，林玉素堅持，盡全力解決夥伴的問題，在行銷方面，透過「每日晨會演練」強化服務客戶的能力；利用「每週業務拜訪量的研討」協助夥伴找出客戶需求，提供精準到位的服務。談到組織經營，她秉持永達保經的領導管理哲學：「以服務代替管理，讓管理變成多餘」，積極培養辦公室優質文化，引用「創業」、「跨足大陸發展」及「世襲傳承制度」的觀念，吸引菁英主動參與。

購買保單後，除透過業務代表說明及電訪雙管齊下，讓他們對投保內容更瞭解，有些公司還會提供「理賠訴訟保證書」，以維護客戶應有的權益並提升滿意度。公司提供豐富多元的資源，在行銷及業務拓展中給予業務代表協助，排除其退出的障礙，就能提升定著率。

**A** 林：留住人才，除了良好的教育訓練、優質的輔導平台，讓業務代表無後顧之憂的業務制度，更能讓他們願意於此安身立命。對於想要拓展業務、發展組織的人，如果組織利益

得以世襲，例如：年資滿十五年或年資滿十年（年齡滿六〇歲）能帶走內三代、外三代組織報酬五〇%。這樣的作法，讓業務代表能無後顧之憂地向外發展，開創亮麗成績，也能讓客戶的服務得以傳承接續，無疑是穩定軍心的力量。

**A** 謝：對業務代表來說，行銷成功及維持「繼續率」是永續經營的命脈，也是維持穩定收入的根源，更代表客戶的肯定。但在經營業務的過程中難免遇上瓶頸，也許是行銷上的挫折亦或是「繼續率」的持續遇上阻礙。

一個優質企業應該協助業務代表，在行銷商品、技術、服務三者皆「到位」。而主管則扮演類似導師的角色，透過報表管理來檢視業務代表拜訪行程、時間安排是否出了問題，尤其是「售後服務」與「深耕客戶」是否扎實，一起找出問題，提高業代戰力，堅持行銷商品、技術、服務到位，找到客戶的需求提供服務。行銷出色讓業務代表獲得成就感，人才自然不會流失。

**Q** 保險經紀人公司透過舉辦回饋保戶、公益關懷等活動，增加



客戶對企業的品牌認同度，讓旗下業務代表增加與客戶互動的機會。為何做公益能提升保險的競爭力？

**A** 呂：企業經營本質是以營利為目標，但不應以賺錢為唯一目的，企業若能分擔社會責任，在消費者及一般民眾心目中可形成正面的評價，有助於企業形象的提升。推廣公益活動的參與，讓業務代表感受到公司的理念，甚至能以公司為榮，進而全力投入參與，相對地，也才能讓公益事業永續不斷地推廣。



### 謝澤宇の經營心法

從業七年來，謝澤宇由一個保險業的門外漢，經由永達這個塑造 MDRT 的平台，團隊互相的激勵，由不可能到可能。對於求賢，謝澤宇認為，唯有成功者才能吸引成功者，永達重視 MDRT 這項國際榮耀指標，以二〇一五年來說，永達百萬圓桌 (MDRT) 會員人數達二一五位，其中包含三位超級會員 (COT)，完成十屆以上 MDRT 終身會員更多達四十三位。菁英都想與成功者為伍，加入優質團隊共同學習，並養成良好的工作習慣，堅持這樣的工作態度就會拉近與成功的距離。

成功求賢之後，在培訓業務同仁的過程中，應提供到位精準的訓練。他指出，包括財經專業課程及高手交流等訓練，其目的在提升專業的分析力與深耕客戶的活動力，藉由執行保單售後服務雙管齊下的方式，讓客戶對投保內容更瞭解，進而肯定業代的服務。這樣的作法，業務代表的專業及實力才會扎實，自然能成為高手。透過完整的教育訓練養成體系，藉此塑造業務代表成為保險企業家、保險創業家。

**A** 林：企業推動公益的確能贏得客戶的認同，不少客戶在挑選

保險商品時，優質的品牌形象往往是勝出的關鍵，投身公益對企業品牌的認定，有正面助益。我的客戶就常對我說：「你們真是不錯的保險公司，發揮保險愛的本質，取之於社會用之於社會。」

因為認同，客戶也將做公益當成自己的事看待。像是每年舉辦的育成義賣會，客戶有事無法參加時，就會以 Line 請在現場的業代協助線上採購義賣品，以實際行動力關懷扶助弱勢團體，讓他

們能迎向陽光、快樂生活。

**A** 謝：賺錢的企業，強調要回饋社會是很重要的，像這幾年持

續舉辦的慈善高爾夫球賽，不只受到客戶認同也獲得同業好評，有些保戶平時約吃飯不見得有空，但談到可以做公益，都全數熱情參加，沒被通知到的還會埋怨，沒讓他有機會盡一分心力。由此可知，企業鼓勵同仁及客戶一起投身公益，延伸愛心觸角，讓公益關懷向下扎根，大眾留下好的觀感，就能提升企業的品牌競爭力。