

建立良好客戶關係 維持高績效

文／羅怡如 攝影／何佳華

「朋友是老的好，客戶也是。」
根據顧能(Gartner)顧問分析公

司的研究，公司八〇%的未來收入，其實是來自二〇%的現有客戶。而McKinsey Global Institute從美國金融產業經驗中發現，面對金融整合的時代，重新開發既有的客戶，從他們的身上再發掘新的需求與市場是必然的趨勢。的確，業務代表想要提高成交率，絕不能忽略「舊客戶」所能帶來的市場效益。

一向重視客戶服務的永達保經，深知老客戶的重要。董事長吳文永指出，良好的客戶關係來自業代熟知客戶的一切，就像是家人關係一般，服務到位，甚至超越客戶的想法。

想要有良好的客戶關係，千萬不要只在有業績壓力時，才登門拜訪，平時的耕耘很重要。吳文永認為，完整的風險保障、

退休金規劃、解決稅務問題，甚至是資產管理計劃，都是客戶所迫切需要的，業代時時提供資訊透過專業獲得客戶的信任，不僅容易成交，更能經由既有客戶口碑的建立，在「吃好這相報」的心態下，產生「轉介紹」的客源。

他進一步表示，顧客關係不僅僅在業務代表與客戶之間，甚至還可推展至客戶與客戶之間，建構出一個社群網，讓客戶與客戶之間，透過你形成一個機制連結起來。

想要成為客戶心目中優秀的保經業務代表，除了良好的工作習慣、態度也是關鍵。吳文永認為，業代成功的

核心，「說」絕對不是重點，「聽」才是真正關鍵。而專心傾聽，並不是默不作聲，而是必須「問出對的問題」，業代應聚焦在客戶身上、主動表示關心，聆聽對方的想法與需求，透過問答來引導客戶說出內心想法，進而獲得重要的情報，再以適當的保單規劃與服務，滿足對方的需求。

他進一步指出，出色的業代也要懂得時時精進學習，讓客戶知道自己學習的目的，是為了給他更好、更專業的服務；同時懂得自律，重視時間管理，將保險事業融入生活，以成為保險企業家為目標。

