

# 如何開發企業保險客戶及展現保險專業？

▲黃騰昌

## 一、前言

台灣平均每年大專畢業生約 28 萬人投入職場，散佈在各行各業，簡單劃分有內勤及外勤工作，外勤工作以服務業居多，當中又以從事保險業居多，綜觀保險業目前外勤人員約 35 萬人。

保險外勤從業人員分保險公司的營業人員、保險經紀人及保險代理人，其中又以從事人身保險業務占最大宗，不論財產或人身保險接觸對象可概分為個人客戶及企業客戶，今天我們來探討如何開發企業的保險客戶。

所謂企業客戶就是要保人或被保險人為公司行號、社團組織及政府機構的購買，個人客戶指的就是要保人或被保險人為自然人的購買，筆者從事企業保險工作 30 多年，經歷產壽險行銷、理賠、核保、再保及管理，藉此給我們社會新鮮人及目前從事保險的業務人員一些方向，如何開發企業保險客戶、提升成交率及更重要的是展現保險的專業。

## 二、適合企業組織購買的保險商品

一般來說，適合企業組織購買的保

險種類分別為：

### 1. 人身保險商品：

團體傷害險 (Group Accident Insurance, GPA)、員工團體保險 (Group Insurance) 或稱員工福利保險 (Employee Benefits Insurance Plan, EB) 等。

### 2. 財產保險商品：

汽車保險 (車隊)、團體傷害保險 (GPA)、商業火災保險、一般責任險 (General Liability)、專業責任險 (Professional Liability)、工程保險、運輸保險及航空保險等。

而適合個人購買的保險種類分別為醫療保險、旅平險 (Travel Accident, TA)、壽險、個人傷害險 (Individual Personal Accident, IPA)、年金保險、汽車保險、住宅火災保險、寵物保險等。

個人性商品除了透過保險從業人員外，很多商品可以直接上網投保及付費。反觀企業商品則仍然採取傳統與業務人員面對面交易，而面對面交易對保險業務人員而言是一種挑戰，整體的挑戰包括儀容、溝通、行銷技巧、計劃書

繕寫及專業知識表現。

### 三、我的潛在企業客戶在那兒？

社會新鮮人的客戶來源剛開始以家人、親戚、朋友及同學為主，而且以個人性商品為多，新鮮人要作到企業客戶不是1、2年可達成，因為人脈及火候尚未成熟。首先介紹企業客戶之來源有下列幾個方向供大家參考：

#### 1. 工業區新工廠正在蓋（我路過看到）

平日外出不論走路或開車經過工業區，往往會看到某工廠正在蓋，上面寫著某某廠房新建工程、完工日期、建築師事務所及營建公司，這正是你的潛在企業客戶的來源，別忘了抄下這些資料。

#### 2. 報章雜誌、社群媒體報導新公司成立（我看到、我聽到）

平日閱讀報章雜誌、社群媒體或電視報導時總會讀或看到某某新公司即將成立或是舉辦開幕酒會，同時介紹該公司背景、產品、同時也有照片，請花點時間看完。

#### 3. 參觀展覽（我好學）

各縣市每月、每季或每年都會有各種展覽包括產品展、機械展、食品展，可以去參觀，你會發現很多潛在客戶及同類型的公司，看一看問一問且交換明信片當作你潛在客戶名單。

#### 4. 研究及學校單位育成中心（我好學）

新竹市工業技術研究院及很多大專院校設有育成中心（例如雲林科技大學），有空進入該網站流覽，了解一下什麼新公司在那裡研發、生產什麼產品，或許他們就是你的潛在客戶。

#### 5. 現有客戶併購、新設或參與股份（客戶說的）

目前你的既有客戶，多聽多觀察或許他們已經在籌劃併購某某同業、在國內或海外籌建新公司、或參與某某公司股權，這些都是不可多得的潛在業務，而且成交機率很高。

#### 6. 現有客戶承辦人離職到另一家公司（我發現）

現有客戶總經理、財務主管、保險承辦人離職或跳槽到某家公司，這往往是最簡單也最直接的客戶來源。

#### 7. 現有客戶介紹（我主動）

請現有客戶、往來金融機構、律師會計師事務、往來其他夥伴的主管或保險承辦人介紹他們往來客戶及上下游廠商給你，只要你專業而且服務夠好。

#### 8. 同學、親戚、朋友在那裡工作（我發現）

多多參加國小、國中、高中及大學的同學會、婚禮及節慶聚會，你會發現同學在不同產業工作，他們就是你潛

在客戶的介紹人甚至就是保險承辦人。

### 9. 參加社團 / 社群 (我主動)

多參加社團活動，雖然要花點費用但打通人脈及培養人際關係的好地方，例如獅子會、青商會、扶輪社、Business Network International (BNI) 等等。

### 10. 保險同業介紹 (我觀察)

因為產壽險商品的不同、產物保險公司經營險種有別、保險公司承保能量

不同，都是彼此介紹業務的好來源，你幫我我幫你，這是很正常的互補功能。

### 四、我如何收集潛在客戶的保險基本資料？

當我知道這些潛在客戶的公司名稱，接下來收集他們的保險資料，當作電行銷及陌生拜訪的話題及養分。如同追男女朋友一樣，約見面前一定要收集對方的基本資料，聊起來才貼心、順暢，成功機率就高。

我要透過什麼管道去了解這些潛在公司的基本資料呢？其資料又代表什麼保險意義呢？

編號	管道	基本資料	代表的保險意義
1	公司官網、經濟部工業局、工業區管理局	公司名稱	代表本地商或外商 判斷是外商在台分公司或子公司？ 外商公司通常在台灣保險業務由母公司主導。 是否已經指定保險公司或經紀人服務？
		電話、傳真、地址、Email 信箱及網址	這些是最基本資料，請記錄在「客戶聯絡記錄表」(如附件)，作為電話行銷或陌生拜訪時之用。
		負責人 / 股東名字	了解老闆經營理念、品德、為人，作為將來合作的基礎。
		產品 / 行業別	除了基本險種的需求例如商業火險、公共意外險、GPA 外，另外可以知道是否有其他險種的需求，例如外銷產品責任險、資安險、應收帳款保險，甚至根本是拒保行業。
		所屬工業區或地址	工廠所屬工業區或地址大致可以了解該廠房是老舊、獨棟、廠辦大樓、或有通聯危險的工廠。
		資本額大小	代表火險保額及保費量大小
		員工人數	代表團體傷害險 (GPA)、員工福利保險 (EB) 及雇主責任險 (EL) 的保費大小。
		有海外公司	代表有跨國保險安排、旅平險或海外回分業務需求。

編號	管道	基本資料	什表的保險意義
2	Facebook、IG 及 Line@	與該公司作朋友、追蹤它	了解該公司最新動態
3	上 104 或 111 人力網站	徵人啟事，查看人事總務承辦人員姓名分機	<ul style="list-style-type: none"> <li>了解徵什麼人才？</li> <li>了解員工有什麼福利？</li> <li>了解有什麼保險，如 GPA、EB 或員工自費方案</li> </ul>
4	上 Google 查詢	查詢相關新聞報導，例如： <ul style="list-style-type: none"> <li>有過糾紛或訴訟</li> <li>優良事蹟</li> <li>有過保險理賠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>作為拜訪題材，優良事蹟要讚美</li> <li>討論過去保險案情，提供分析…等等</li> </ul>
5	證交所網站	看看公開說明書，看看股價盈虧，掌握賺錢與否，投資經管方向等等。	<ul style="list-style-type: none"> <li>賺錢的公司福利往往比較好、比較願意支出而且容易成交。</li> <li>股票上市上櫃有董監事及重要職員責任保險 (D&amp;O) 之需求。</li> </ul>

## 五、電話拜訪的要領與實務

查出潛在客戶基本資料及營運狀況之後，有數種接近客戶方法，包括電話行銷 (Tele-marketing)、託人介紹、直接郵寄 DM 或 email 開發，茲介紹電話行銷要點供讀者參考：

### 電話拜訪的要領與實務

#### 1. 電話行銷注意事項

- 電話目的：為約見面及收集保險相關資料，包括：(1) 承辦人名字、(2) 電話分機、(3) 險種及 (4) 保險到期日
- 時間：以 10 分鐘為限
- 見面排程：
  - ◊ 打電話時間以早上 10:00-11:00 或下午 3:00-4:00 為宜。

◊ 盡量約見面日期在打電話起一週內，故本身要有預定兩三天的空檔準備。

◊ 若客戶約打電話當天下午，不宜答應，一方面準備不夠，另一方面會打壞自己行情。

#### 2. 打電話時機與開場態度

- 平時 → 問候
- 開幕後 → 賀喜
- 展覽後 → 讚美
- 出險新聞事件 → 關懷
- 報稅前 → 關懷

#### 3. 開場白話術

##### Step1: 自我介紹：

您好，我是 xx 保險公司 /xx 保險經紀人風險規劃專員 XXX。

**Step2: 表達對客戶與產品的認知**

我知道您是一家績效良好，曾獲頒年度最佳的光電廠商。

**Step3. 讚美，關懷客戶，並切入可能主題點：****A. 風險規劃切入**

我們是專門為企業評估風險並提供風險改善建議與保險規劃，希望有機會為您服務，我們有免費軟體讓您評估您工廠的風險。

**B. 從節稅切入：**

下個月就要報稅了，不知道您準備好了嗎？我們樂意提供您節稅的規劃，希望有機會為您服務。

**C. 從最近的災害切入：**

最近看到台南科學園區大火造成一百多億的損失，不知道您是否有倉庫或供應商在那裡，是否有遭受波及。我們非常關心您的損失，如果有需要風險查勘與保險規劃，我們很樂意為您服務。

**D. 從公司聲譽與員工安全切入：**

公司若有投保商業火險及雇主責任險，財產受保障，公司的名譽獲得保障，同時也保障員工安全。法律有規定工作場所如果不符工安要求，導致員工發生職業災害，員工雖已獲得勞基法中規定之各項給付，員工仍可依民法之過失

侵權為由向雇主提出民事賠償之訴，希望有機會向您說明勞基法的雇主責任。

**E. 從車險切入：**

貴單位有2部車下個月到期，我們想提供不同的報價及服務給貴公司做選擇，是否有機會約您見面談談？

**F. 從人力網站福利切入：**

貴公司已提供了很好的員工福利，但本公司想與您人事單位合作，提供員工及眷屬的自費保險方案，一則員工享受低保費高保障的保險，二則如果員工有意外傷亡時，人事單位多少可以免除道義責任。

**G. 從福委會切入：**

本公司想提供一份員工及眷屬的福利保險給貴公司當作員工福利，不知道是否可以約您見面談一談。

**Step4. 其他可能切入主題與話題****A. 客戶產業與公司可能遇到的風險**

貴公司營運中會造成的損失不只是硬體，還有可能是電腦資料的損失及營運中斷的利潤損失與聲譽重建的費用。

**B. 風險規劃與保險的重要性**

我們可以為您提供企業風險及員

工保險健診看看是否完備，並提供適當的建議與風險改進規劃，如此您可以減少災害，損失也有機會獲得賠償。

C. 強調本公司的專業，包含產壽險 / 跨國服務經驗 / 災害防阻部的優勢

(A)：我們是一家產壽險合一的保險經紀人公司

(B)：本公司排名是第二大

(C)：災害防阻部剛剛通過 ISO9001

(D)：許多知名企業皆為我們的保戶，如宏碁、鴻海、萬海、正新 ...

D. 提議見面以利風險檢視與保險建議規劃

如果可以的話，我想提供您我們的風險建議與保險規劃，並討論我們的服務內容，不知道可否跟您見個面詳細討論一下。

#### 4. 狀況應對

- 狀況一：客戶強調已在別家投保  
應對：我可以幫您作健診，看您保單是否完備。
- 狀況二：客戶說很忙，沒時間見面  
應對：其實我們見面只要三十分鐘而已，我先把資料寄給您看，我再跟您聯絡。(一星期內要跟客戶追蹤)
- 狀況三：客戶要您直接報價就好了  
應對：光看價錢可能不恰當，因

為條款不同保障不同，價錢會不一樣，可能跟您見面說明一下，會比較清楚。

## 六、我如何拜訪他們？

企業戶購買任何商品有其消費特性，透過了解這些特性，可以幫助我們對潛在客戶的成交率進而提升續保率，茲介紹組織購買行為的特性、拜訪時機、攜帶文件及注意要點如下。

### 組織購買行為的特性

#### 1. 組織購買與個人購買之差異如下

差異點	企業商品購買	個人商品購買
型態	專業購買	感性的購買
牽涉人數	很多人	很少人
決定時間	時間長且複雜	時間短、簡單
採購人與使用人	不同人	同一人

#### 2. 組織購買之其他特性

- 組織購買人通常要依公司規定流程實施
- 組織購買人通常要求報價單、計劃書、開標或契約
- 組織購買人通常風險較高(指員工抱怨、違反規定...)
- 組織購買的購買人較少但數量、金額龐大
- 組織購買人通常要有較好人際關係 (closer buyer/seller relationship)

### 3. 影響組織購買的人

- 使用者 (User)：指商品或服務的使用人，通常與採購人不同
- 採購者 (Buyer)：通常扮演很重要角色，可以決定產品條件及廠商之人
- 影響力者 (Influencer)：有內部、外部、正式或非正式包括顧問、經紀人、專業技師、小孩及父母
- 決定者 (Decider)：通常是使用者部門主管或採購員工
- 核准者 (Approver)：視公司之組織而定，通常是高層主管
- 警衛 / 總機 (Gatekeeper)：是資訊直接間接傳遞者

### 4. 組織的購買程序如下

- (1) 發現問題與需求：組織購買程序起源於組織所面臨的問題或需要。
- (2) 尋求供應商：採購人員透過公開招標、網路查詢、同業介紹推薦、參加相關的商展、或是查看專業刊物的廣告等，可以找到一些潛在的供應商。
- (3) 徵求計劃書及報價：採購人員可以根據潛在的供應商名單，邀請這些供應商提出方案及報價。
- (4) 最後選擇供應商：採購中心會根據一些屬性來進行評估，以便選出最佳的供應商。此時，

組織會使用賣方分析來比較各重要供應廠商的特性，評估賣方在每一個屬性的得分，並予以加權後得到全部的賣方分數。特別是在新購入的情況下，賣方分析是非常必要的。

- (5) 實際採購及訂約：確定供應商之後，採購人員會將整個交易條件以合約的方式來訂定，以便確保在法律上獲得應有的保護。
- (6) 第二年績效評估：在實際購買與使用商品後，買方必須對供應商進行績效的評估，績效評估就是針對所購入產品的使用效益和使用成本，來進行比較。

### 拜訪客戶時機及攜帶的文件

透過電話行銷、託人介紹或甚他管道約了客戶，拜訪客戶時要準備好文件，不可以兩手空空，茲敘述如下幾個重點供讀者參考。

#### 1. 拜訪客戶時間

- 拜訪時間：早上 10:00 - 11:00 或下午 14:30 - 17:00 為宜
- 時間長短：以 40 分鐘左右為宜
- 本公司人數：2 人為限，視對方人數而定
- 客戶人數：必須事先詢問參加人員及職稱

## 2. 應攜帶文件：份數要足夠

- 攜帶本公司簡介，商品簡介及其他有利刊物。
- 攜帶「我們的標準作業流程(SOP)」。
- 攜帶各險保險問卷。
- 概念保險建議書(如果是針對某專案或計劃案且已經有些初步資料，得攜帶概念保險建議書(Conceptual Insurance Proposal)，綱要包括：
  - ◇ 本公司簡介及服務項目
  - ◇ 本專案潛在風險及可保性風險分析
  - ◇ 必需購買的保險種類暨預估保費
  - ◇ 安排保險的時間表
  - ◇ 現有客戶名單
  - ◇ 本公司服務團隊(包括服務人員姓名及職責、電話及 email 信箱)

## 拜訪時要談什麼及注意要點

### 1. 談我們的標準作業流程(SOP)

- (1) 首先意見交換(Visiting and Opinion Exchanged)
- (2) 首先與貴公司保險承辦人員交換保險安排的意見，如果您對我們公司及服務內容滿意，我們將進行下列之步驟。
- (3) 初步保險建議書(Conceptual Insurance Report)
- (4) 本公司將提供一份「初步保險

建議書」載明以貴公司之產業型態可能面臨的風險、應保險種類及本公司服務項目等，如果貴公司覺得我們的服務及專業能力符合貴公司之需求，則繼續下列步驟。

- (5) 要保資料提供(Underwriting Information Collection)
- (6) 請貴公司提供我們所需的要保資料。(問卷如附件)
- (7) 赴廠查勘(Survey)
- (8) 本公司將安排保險公司工程師赴工廠查勘，實際了解工廠的消防及管理上的風險，以便作為報價的基礎及日後災害防阻的改進意見。
- (9) 保險建議書暨說明會(Insurance Proposal & Seminar)
- (10) 本公司依據貴公司所提供之要保資料及本公司實際查勘結果，近期內將提供一份「保險建議書」，記載應保險種、承保範圍、除外事項、保險費及本公司服務內容等，同時向貴公司保險經辦主管舉辦說明會。
- (11) 簽發保單(Policy Issued)
- (12) 如果貴公司同意我們的保險建

議書，本公司將依此簽發保險單及保費收據，請貴公司依期限繳交保險費，以完成投保手續。

- (13) 保險作業手冊 (Insurance Manual)
- (14) 保單簽發後，本公司將準備一份保險作業手冊，載明注意事項、現行保險摘要、理賠文件、未來一年服務項目及服務人員聯絡電話以便 貴公司保險承辦人員閱讀。
- (15) 災害防阻查勘 (Loss Prevention Survey)
- (16) 本公司將依據 貴公司工廠實際狀況定期或不定期安排保險公司災害防阻工程師赴廠查勘，協助 貴公司提升消防、安全及管理能力，以避免或降低各種災害的發生。
- (17) 理賠服務 (Claim Services)
- (18) 倘有任何理賠發生，貴公司可以依「保險作業手冊」儘速聯絡本公司人員處理理賠，一直到結案。
- (19) 續保作業 (Renewal Services)
- (20) 保單到期前兩個月，本公司將主動通知 貴公司且提供一份「續保保險建議書」(Insurance

Renewal Report)，以便保險到期日前完成續保手續。

## 2. 拜訪時注意要點

- (1) 當場記錄雙方談話內容，會後三天內提供一份會議記錄。
- (2) 充分了解客戶的營運狀況，產品及上下游客戶，及對保險的需求。
- (3) 向客戶索取該公司簡介及產品介紹目錄。
- (4) 一併概括性談及人身保險、火險、水險、責任險、大陸及海外業務等。
- (5) 了解他們對保險公司的選擇及是否有經紀人已經在服務？
- (6) 避免在此階段回答我們的費率與保險條件，而要一一介紹「我們的作業流程 (SOP)」，爭取認同。

## 七、結論

一般說來，企業購買仍以人員銷售為主要的銷售方式，特別是在貴重物品及一些專門為某些顧客設計的產品上，尤其保險商品是無形商品，是發生在理賠時才會知道產品好壞及服務是否良好，而且企業購買數量 / 金額龐大，您是否有一個標準作業流程，您是否解該企業戶，您是否表現很專業，在在會影響是否成交。

