

服務即行銷

永達第一季「接續件服務」績效亮眼 展現保戶高度黏著與信任加碼

在保險市場日益競爭的環境下，從「銷售導向」轉型為「服務導向」已成為企業勝出的關鍵。永達保險經紀人公司日前公布 2026 年第一季績效，其中最受矚目的為「接續件服務」創造的績效（即透過接續服務引導既有客戶加碼規劃之新契約）表現極為亮眼。數據顯示，2026 年第一季「接續件服務」所創造之新契約保費近 1.39 億元，占第一季保費總額約 13%，較去年同期，成長近 35%，充分展現保戶對永達專業服務的高度黏著度與信任感。

深耕既有客戶

服務力轉化為實質產能

永達保經自 2017 年起推動「接續服務機制」，成功解決業界長久以來「孤兒保單」的痛點，透過制度化流程確保服務不中斷。另一方面，也使業務代表透過服務培養穩定的顧客關係，甚至獲得轉介紹的機會，更有助於業代定著率，其中接續業代（申請接續名單的業代）定著率皆在 96% 以上。

過去許多民眾規劃投保後，常因原服務人員離職而導致理賠、保單檢視等隱性需求無人問問。永達保經吳柏瑋總經理特助表示：「永達重視保戶權益，只要業務人員終止合約，公司即刻啟動媒合流程，確保保戶『永遠有人服務』。」



永達保險經紀人公司總經理特助吳柏瑋。

重視客戶的權益，「接續件服務」源於永達長期堅持的「保單檢視」與「售後關懷」，更代表既有保戶在體驗過永達的專業服務後，願意針對人生不同階段的風險保障、資產配置或傳承需求，再度委託永達指派的接續服務人員進行加碼規劃。

專業為本

從保單檢視到精準規劃

吳柏瑋總經理特助表示：「服務就是最好的行銷。我們要求業務代表不只是完成銷售，更要成為客戶及其家庭終身的風險顧問。」透過標準化的服務流程與持續的專業培訓，永達業務代表能精準識別客戶在稅務環境變遷、通膨壓力及長照需求下的缺口，進而提供最適切的規劃建議。這種以客戶需求為核心的接續服務，正是第一季業績能逆勢成長的核心動能。

透過「接續件服務」的成功模式，永達保經不僅建立起極高的產業競爭門檻，也為保險從業人員示範了如何透過深耕客戶，經營一份具備長期價值與社會意義的事業。展望未來，永達將持續深化接續服務的廣度與深度，提供保戶最穩固的保障、協助業務人員創造最好成績，打造兼具信任與價值的保險服務品牌。🔥