



让保险成为生活必需品

真正做好保险服务，提升客户的保险服务体验，提高保险服务的内含价值，让保险成为生活必需品，已经成为保险公司转型升级的关键。

文 | 巴文娟

党的十九大报告提出了我国社会主要矛盾的新论断，当前保险业应具体分析保险领域面临的主要矛盾，以创新思维、创新服务方式培育保险业新的增长点，这是推进保险业供给侧结构性改革，“推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革”的必由之路。

不平衡不充分的保险版本

与社会主要矛盾相对应，中国保险领域发展

的主要矛盾是不平衡不充分的保险供给与人民群众日益迸发、不断升级的保险需求之间的矛盾。保险供给和服务要着力在增强人民群众的安全感、获得感和幸福感上下功夫。关于保险业主要矛盾，保监会已经做了重要判断，主要体现在如下四个方面。

一是全社会对保险公司的印象尚未得到根本改观与社会保险意识逐步增强之间存在矛盾。客户需要保险、有购买保险的意愿，与此同时，保

险营销中的过度营销话术造成客户对保险业的不信任、客户对保险理赔难的疑惑和不认可，影响了全社会对保险理念和保险业的认知，保险业整体社会形象不佳，发挥社会稳定性的影响力还不够。

二是保险公司的产品数量多、同质化严重与客户对保险保障的强烈需求不匹配的矛盾。保险供需不平衡，保险产品和服务的供应严重落后于社会需要。

三是保险发展速度与经济环境承载能力之间的矛盾。保险业保费快速增长的背后，部分资金为了逐利，脱离了保险业本应专注的稳健投资领域，具有发生系统性风险的隐患，不利于金融市场的稳定发展。金融的扩张速度须与实体经济同步或者略快于实体经济的发展，保险资金应起到支持和鼓励、带动的作用，而非拔苗助长。

四是保险服务简单化与保险服务需求多样化之间矛盾。保险服务已经成为制约保险业发展的桎梏。保险业普遍存在重营销、轻服务的现象，有的公司成体系、成规模的客户服务投入机制尚未成熟，服务口头宣传更甚于具体行动，缺乏从心底里自发的对客户的尊重。有的客户甚至误解保险公司特别是寿险公司各种服务是营销的幌子和借口，对于保险公司的服务缺乏好感。

信得过、用得上、离不开

保险业是金融服务业，必须要牢固树立“以人民为中心”的发展理念，深刻理解和把握客户的需要，解决保险发展中的主要矛盾，就是不断进行保险业供给侧结构性改革，提升保险业经营软实力，就是不断满足社会保险需求，调整保险供给结构，创新发展保险业务的过程。这既是新时代监管层对建设现代化保险业的新要求，也是全社会对保险业转型升级的殷切期望。

保险产品就是一纸契约，完全摸不到、看不到、具有射幸特点。而保险业务的创新，就应该

聚焦于“服务具象化”，把保险转化为实实在在的服务，不仅仅是理赔服务，更重要的是要落实到日常生活中，通过增强客户对于保险服务的切身体验，让客户信得过、用得上、离不开，从而彻底扭转保险业形象，使得保险产品成为社会大众的生活必需品，满足广大群众消费升级的需求，发挥保险业稳定社会的能力。

要重塑保险业诚信形象，建立社会对保险的信心。保险业是经营风险的企业，最大诚信是保险的基本原则。当前保监会正在大力宣传“保险姓保”的理念，着力于真正凸显保险的保障功能，彰显保险社会稳定器的价值。要实现这个目标需要保险业全行业的共同努力，让全社会重建对保险业的信任任重而道远。

要充分发挥保险业长期资金优势，建立针对新经济、新业态的保险产业链。保险公司不仅仅是风险管理企业，更是国家经济建设的重要资金来源，要积极投身于新经济、新业态，助推国家产业升级的战略，把握保险业长期资金的金融业态定位，为新产业提供创新性一体化解决方案。如保险业整合保险资源、健康产业、养老产业，服务国家“医养结合”“健康中国”战略规划，将保险产业链打造成为国家战略的重要组成部分，提供资金、技术、数据和产业支持，丰富和拓展保险生态圈。

要提供更加个性化、高品质的保险服务。广大民众渴望在保险产品购买、保障期间和理赔服务过程中获得更便捷、更高品质的服务体验。这些问题的解决都需要真正把握客户需求，将先进的技术运用到保险消费的场景中提升服务效率。目前，有的保险公司已经将医疗健康服务与寿险产品捆绑、将机动车保险和道路救援服务与车险产品捆绑，获得了广泛好评。这些依托场景的服务创新就是未来的发展趋势。

要开发普惠式、广覆盖的保险产品和服务。只有获得民众广泛认可的保险，才是真正有价值

保险业务的创新，就应该聚焦于“服务具象化”，把保险转化为实实在在的服务。

借助互联网技术，从业务场景角度切入，与客户保持同频状态，及时迅速反馈客户，是保险业创新的着力点。

的保险业，才能提升保险业在国计民生中的地位和重要性。保险业必须要承担更大的社会责任，应大力加强农业保险、大病医保等政策性保险业务扩点扩面，加快推进个税递延养老保险、税优健康险的上市推广，进一步提高交强险的保障功能，关注低收入群体和弱势群体保险需求，注重经济效益和社会效益的统筹协调，让保险惠及更多人群，通过保险手段帮助更多民众实现对美好生活的向往。

始终“在线”连接

真正做好保险服务，提升客户的保险服务体验，提高保险服务的内含价值，让保险成为生活必需品，已经成为保险公司转型升级的关键。

保险服务要积极运用创新思维，在产品、手段、渠道、内容等方面实现全方位的创新提升，服务才是保险业发展的未来，是保险业实现转型升级的牛鼻子。

从近年来互联网销售平台的勃勃兴起，从新的业态、新的零售模式和保险业公认的车险服务多样化成功经验来看，借助互联网技术，从业务场景角度切入，实现保险公司业务流程始终处于与客户“在线”连接的状态，与客户保持同频状态，对客户的反馈及时迅速，全面提升服务能力是保险业创新的着力点。

首先，员工和业务要在线，响应高效。每一个员工（代理人）都要做到人机合一，保险业务全流程均可以在线上办理，有求必应、有问必答，客户与公司、客户与业务人员建立畅通的沟通渠道，保险公司与客户保持高频信息交互能力和服务需求的快速反应力。因此，员工和业务在线是保险服务快速反应能力的基础。

其次，切合客户需求的产品和服务要在线，确保落地服务渠道畅通。线上平台是为客户提供了解保险产品和服务供客户选择的界面，落地渠道是提供具体服务的载体。由于寿险产品分为以

长期寿险为代表的复杂类和以短期意外险为代表的简单类两个层面，对于简单类产品可以提供一站式线上购买服务；对于复杂类产品需要在获得客户的需求后指派专人为客户进行解释说明，特别是长期险产品存续期内客户需要持续不断的体验式服务才可以让客户感受到保险的存在，从而提升客户满意度。

再次，应打造在线的保险产业链和以人为本的生态圈，引导客户网上消费，线下提供个性化服务。通过研究目前流行的“网红经济”，可以看到客户线上消费的巨大潜力。只要坚持以人为本，深入挖掘客户风险管理的需要，配合国家税收优惠政策支持，保险就可以在消费升级后的居民家庭支出中占有一席之地，变为生活必需品。比如目前政府推动的税优健康险和个税递延养老保险，都是覆盖家庭必备的医疗和养老支出的重要补充，也是防范家庭巨大财务风险的必要保障，这类政策性产品完全可以通过客户在线自助办理。以税优产品为突破，保险业可以构建医养结合的产业链，围绕人的“生老病死”构建由保险护航的生态圈，将保险客户各种需求纳入到保险增值服务的生态链来解决，让客户有更大的选择权和参与感，可以实现私人订制，进而提高保险客户资源转化率，提升保险业整体经营效益。

最后，保险公司管理要全流程在线，提升经营效率，加大新技术新管理手段的运用。借助互联网、大数据等技术，完善保险业客户数据库，加强对保险业经验数据的研究和总结。保险公司所有的业务人员管理、考核评价、客户反馈、技能培训等模块都应有线上功能支持。建立销售支持工具、客户管理工具数据库，业务人员可以在线找到所有适合自己的营销支持工具，建立营销工具、服务工具分享奖励机制，鼓励业务创新和推广。引入网络购物平台的客户在线评价机制，客户反馈打分直接影响业务员和机构考核。■

（作者供职于英大泰和人寿保险股份有限公司）