



创新保险服务体系 做老百姓身边的保险顾问

主讲人：徐同先

CONTENTS

01

前言

02

行业发展亟待互联网平台
“升级换代”

03

全天候的“管家式”
服务才能深入人心

04

全方位服务保证老百姓
利益最大化

01

前言

近两年，随着“互联网+”战略持续发力，互联网保险行业正在异军突起。相对于规模的扩张，提升保险服务的品质更为重要。作为行业的重要组成部分，互联网保险平台如何利用大数据等优势更好地为老百姓服务、如何为自己的存在定位、该以什么样的方式提供服务等问题，需要引起行业的思考，也需要通过建立行业服务的标准，探索一种高效、便捷的服务模式，把对老百姓的服务做到极致。



02

现状：行业发展亟待互联网平台“升级换代”

随着新国十条的提出和发展保险业上升到国家战略高度，我国保险行业的发展迎来了高速发展期，尤其是伴随着互联网+保险浪潮的席卷，保险业已成为金融行业耀眼的明星。不过，纵观目前的行业现状，在高速前进的同时，也有一些固有的问题和新出现的情况，需要在发展的同时不断调整和改进。



2-1 | 保险市场的现状 (B端)

保费高速增长 险企利润下滑

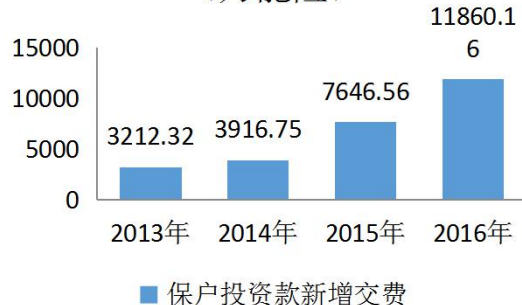
伴随着保险机构数量的增加，去年全行业共实现原保险保费收入3.10万亿元，同比增长27.5%。但是，保费增长的同时，利润却未能同步，2016年保险业的利润从15年2800亿下降到16年的2000亿元，下降近三成，。这其中，有三个显著特征：

A、健康险高增长，万能险下降。B、车险综合费用率居高难下，超7成财险公司承保亏损。去年保险行业车险保费6834亿元，同比增长10.25%，但综合费用率为41%，达到了历史最高值。C、资产配置难度加大，投资收益率下滑 受宏观环境和资本市场波动影响，去年保险资金投资收益率为5.66%，较2015年7.56%的投资收益出现下降。

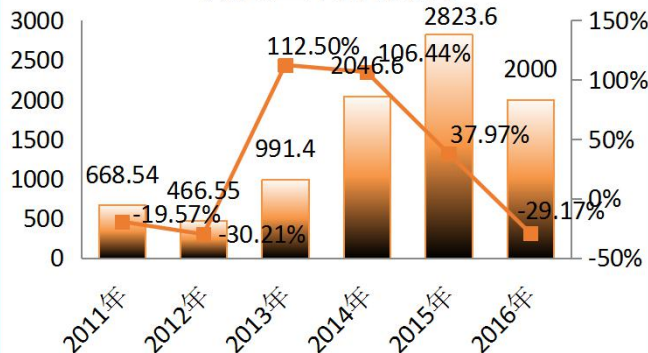
健康险保费增长情况



保护投资款新增交费 (万能险)



保险业利润情况



保险资金投资收益率

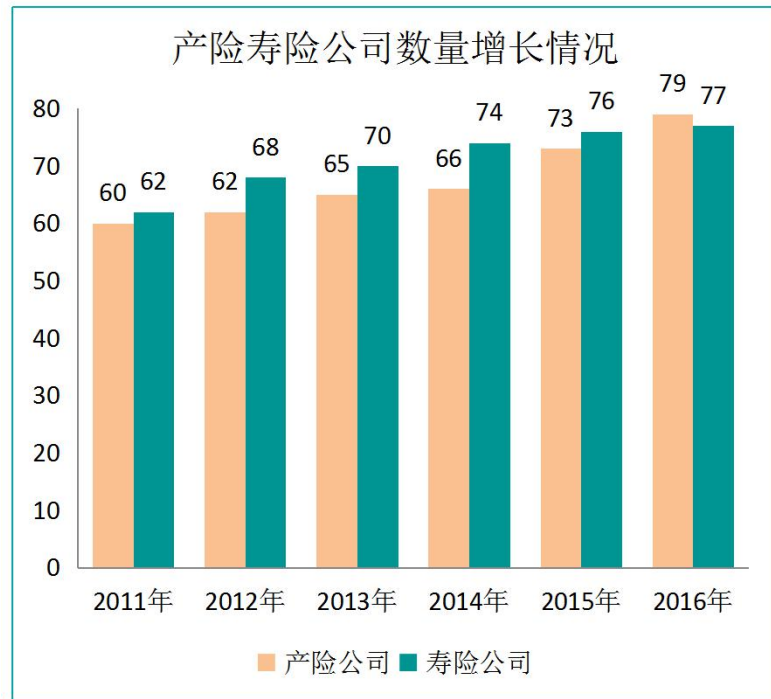


2-1 | 保险市场的现状（B端）

市场主体数量不断增加,类型多元化

截至2016年，我国保险机构已达203家，较上一年增加9家。其中保险集团公司12家，新增1家；财产险公司79家，新增6家；人身险公司77家，新增1家；保险资产管理公司22家，新增1家。

自保公司、相互保险等一些新的市场主体也得到发展。其中，自保公司扩容的有2012年成立的中石油专属财产保险公司和2015年成立的中铁财险自保有限公司以及2017年1月份开业的中远海运财产保险自保有限公司。相互保险组织的出现，有众惠财产、汇友建工和信美人寿3家相互保险社获批筹建，其中众惠财产2月份已获批开业。



2-1 | 保险市场的现状（B端）

寿险营销“人肉炸弹”模式依赖性强

2016年我国保险营销员达到657.28万人，较上年增长185.95万人，同比增长39.46%。截至2016年，国寿、平安、太保和新华代理人人数分别为149.5万人、111.08万人、65.3万人和32.8万人，相较于年初分别增长52.7%、27.7%、35.5%和9%。从这些数据来看，目前的寿险营销，对营销员的数量还有较大的依赖性。传统的保险营销模式，在支撑起保费规模逐年增长的同时，人力成本高、代理人业务能力受限等问题也日益凸显并引起了重视。





对保险消费者的服务仍待提高

在传统的营销模式下，保险市场对消费者的服务存在诸多缺陷，随着消费者意识的提高及信息的透明化，一些新的矛盾也日益凸显，这些都倒逼行业需尽快通过创新等方式予以解决。对保险消费者服务存在的缺陷主要体现在以下几方面：



产品的选择难度大

对于市场上保险产品的了解，老百姓处于劣势，缺少全面比较的途径。消费者对产品信息的获取多来自代理人。



产品定价高昂

传统营销模式下，人力成本高企，并最终转嫁到消费者身上，导致保险产品价格偏高。



营销骚扰和误导

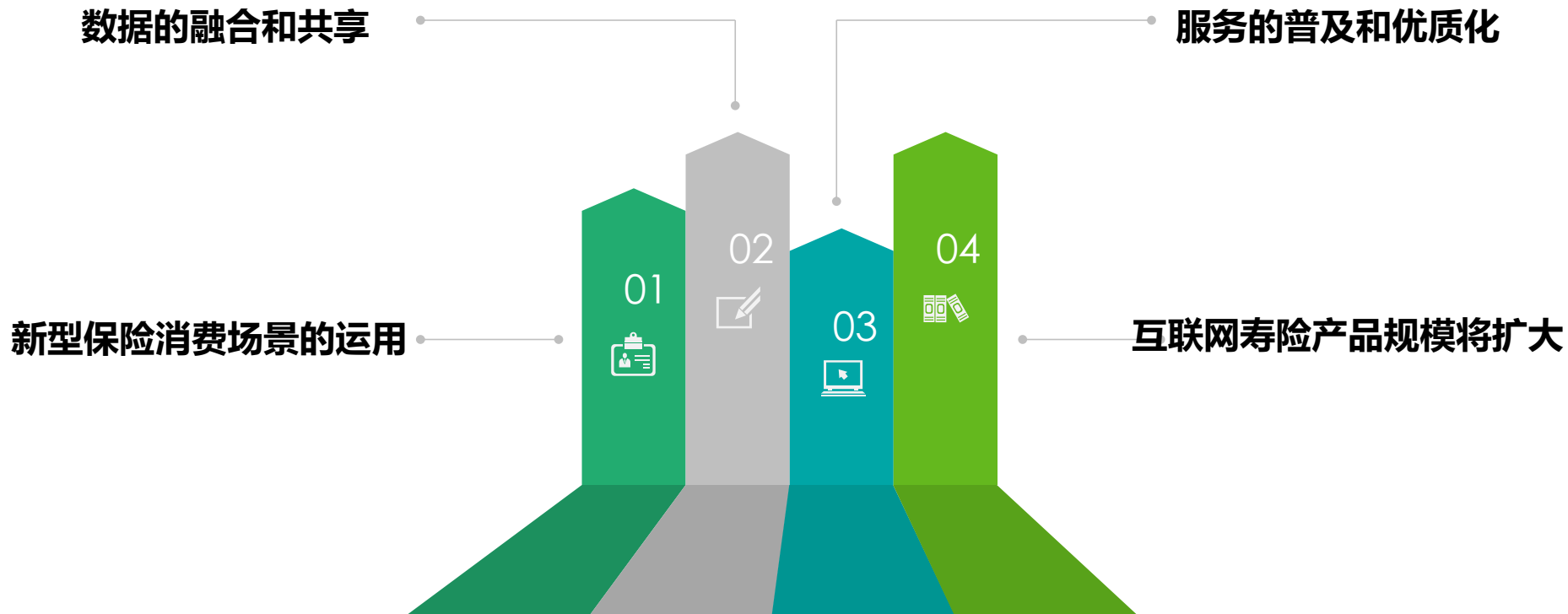
传统营销模式下，通过不断的电话轰炸和误导式的销售，让客户产生误解

互联网化的保险是改变保险市场现状里存在的问题的重要抓手

- 目前，互联网保险发展正在迈入新纪元，经营模式正在快速渗透、改变乃至颠覆保险产业链中的多个环节。从创新发展的角度看，中国互联网保险经历了以渠道创新为核心的互联网保险1.0阶段、以产品创新为核心的2.0阶段，现在正进入以商业模式创新为核心的3.0阶段。
- 近年来，大数据、云计算、移动互联等基础技术为互联网保险的发展提供了强力支撑，区块链、物联网、人工智能、基因诊疗等新兴技术将革命性改变保险业态，为保险业的转型升级提供充足动力和赋予其无限可能性。



2-2 | 互联网保险的发展和趋势



2-2 | 互联网保险的发展和趋势

数据的融合和共享

数据是保险生产的原材料，有效运用大数据，将大幅降低产品定价成本、赔付成本及展业成本。同时，精细化的数据将进一步推进互联网保险的创新

服务的普及和优质化

保险服务的核心目标是老百姓，近年来监管层的政策也在指向要维护好老百姓的利益，提高险企的赔付能力，在这些基础之上，结合互联网的便捷性，将来对老百姓的服务将无处不在、无微不至。



新型保险消费场景的运用

利用金融科技，特别是互联网技术，可以建立新型保险交易场景和交易模式。如飞机延误险、网络购物退货险等，都是针对市场消费场景设计保险交易模式，把消费过程中产生的保险需求和供给实现无缝对接，极大提高交易效率。



互联网寿险产品规模将扩大

目前，互联网保险的产品还较为单一，主要集中在金额小、标准化、期限不长的财产险、意外险方面，健康险及人身险由于相对复杂，所占的份额十分有限。随着互联网技术的发展和应用，可穿戴式设备的普及，寿险公司对用户健康状况、生活方式信息的获取将更便捷，将会开发出更多有针对性的寿险产品。

03

需求：全天候的“管家式”服务才能深入人心

在社会快速进化的当下，消费者和保险企业各自的需求，也在不断发生新的变化。这些变化反映了B端和C端最直接、真实的感触，只有真正从解决这些实际的需求入手，才能掌握市场的脉搏，寻找到发展的契机。



3-1 | 消费者：需要更保险的保险产品



切实的保障

这是老百姓最直接的需求，也是他们购买保险产品的直接目的。以去年火爆的香港保险为例，之所以众多内地市民舍近求远跑到香港买保险，其中一个重要原因就是同等险种在香港买能得到的保障更多。

个性人性化的产品

投保的目的，是为了获取各方面的保障，但在互联网保险发展之前，市面上的险种过于基础，缺乏个性化产品。随着互联网保险的发展，产品的种类虽然得到了较大的丰富，一些针对特点群体、特定场景的保险产品应运而生，但整体而言还是不够。

合理的价格

传统的保险营销模式下，由于部分代理人过于追求利益，倾向于最大限度地挖掘消费者的购买能力，导致消费者在购买后往往发现自己“买贵”了，这也是以往社会对保险有负面认知的原因之一。

3-2 | 消费者：需要更贴心的保险服务



贴心的顾问式服务

由于部分代理人的短视以及保险行业的高流动性，不少消费者在缴纳保费后，很难得到完善的后续服务。其实，他们需要的服务应该体现在售前、售中、售后全过程，随时有需要，都应得到及时妥善的回馈。

降低获取信息的成本

由于保险条款的繁冗和晦涩难懂，大多数老百姓对条款的内涵并不十分理解，同时，由于信息的不对称，老百姓在选择保险产品时，仍然主要听信代理人的推荐，无法做到明白地货比三家。信息透明化、条款简单化，是他们现实的需求

便捷高效的理赔

理赔是保险保障功能的重要体现，但现实中理赔难是保险消费者的痛点，便捷、人性化、高效的理赔服务，是他们强烈的需求。

3-3 | 保险机构：需要合作协助推进服务

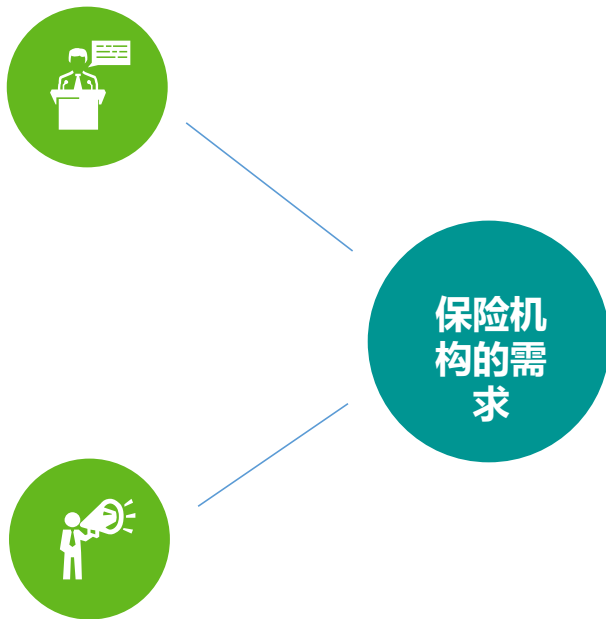


如何更好的设计产品

如何更好地设计产品。产品品质的好坏，直接决定企业能否在市场上生存，随着时代的发展，老百姓对保障的需求也在与时俱进，如何设计出能满足他们各方面需求、受欢迎的产品，是考量险企能力的重要因素，而这点，绝不可能闭门造车想出来，需要通过互联网平台的大数据分析和用户反馈，获取最客观的信息，并有针对性地设计合适的产品。

产品如何推广

保险行业传统的营销模式成本太高，虽然现在互联网上也出现了险企自建销售平台和专业的互联网保险公司以及保险中介平台，但险企自建平台所售产品有限，缺乏流量优势；互联网保险公司的业务范围受限，产品种类更少；经纪公司、代理公司虽能将产品种类扩展，但剧烈的竞争下不得不出让部分利润让代理人为其获客。这种情况下，就需要有一个类似于淘宝的专业服务平台，将海量的产品汇聚一起。





如何获客并促单

如何获客并促单。获客是保险机构最重要的诉求之一，传统险企一直高企不下的营销成本最终也都转嫁到了消费者头上。通过让潜在消费者和代理人（代理机构）直接在互联网平台对接等方式，借助互联网渠道快速、低成本地接触海量客户，降低获客成本和提高促成几率，让明明白白买保险、轻轻松松卖保险成为实际，是当下的一个现实需求。

怎样更好的服务客户

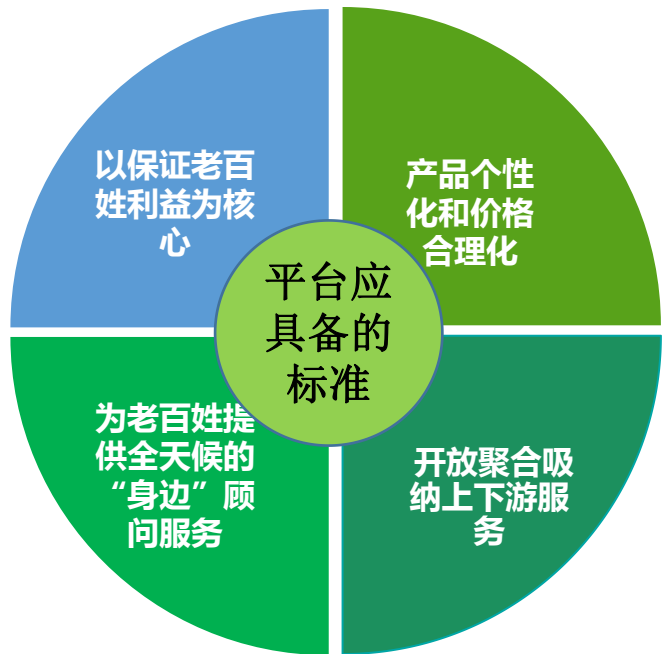
怎样更好服务客户。客户的需求越来越多样化，所需的服务质量也在不断提升。保险企业需要及时掌握客户的需求，并对这些需求提供相应的服务，而这点，靠单个企业的人力恐难完成，也需要有专业的服务平台来介入，以降低服务成本的同时提供高效、高质的服务。

04

标准：全方位服务保障老百姓利益最大化



2017年全国保险监管工作会议上曾明确强调，要推进保险服务标准化建设，逐步健全保险行业服务标准。会议同时提出，互联网等新经济新技术都与保险业密切相关，要在产品销售、理赔服务、消费者分析等方面为新技术运用提供多维度平台。因此，蓬勃发展的互联网保险平台，也亟需服务标准化，利用统一的标准，更好地服务于老百姓和行业



1、以保证老百姓的利益为核心

立足客户
寻求发展



2、产品个性化和价格合理化

通过大数据等一系列手段，实现个性化的产品和合理化的价格



3、为老百姓提供全天候的“身边”顾问服务

利用互联网的特点随时随地
服务客户，尊重客户体验



4、开放聚合吸纳上下游服务

好的平台，应该开放，容纳
伙伴，为行业提供支撑

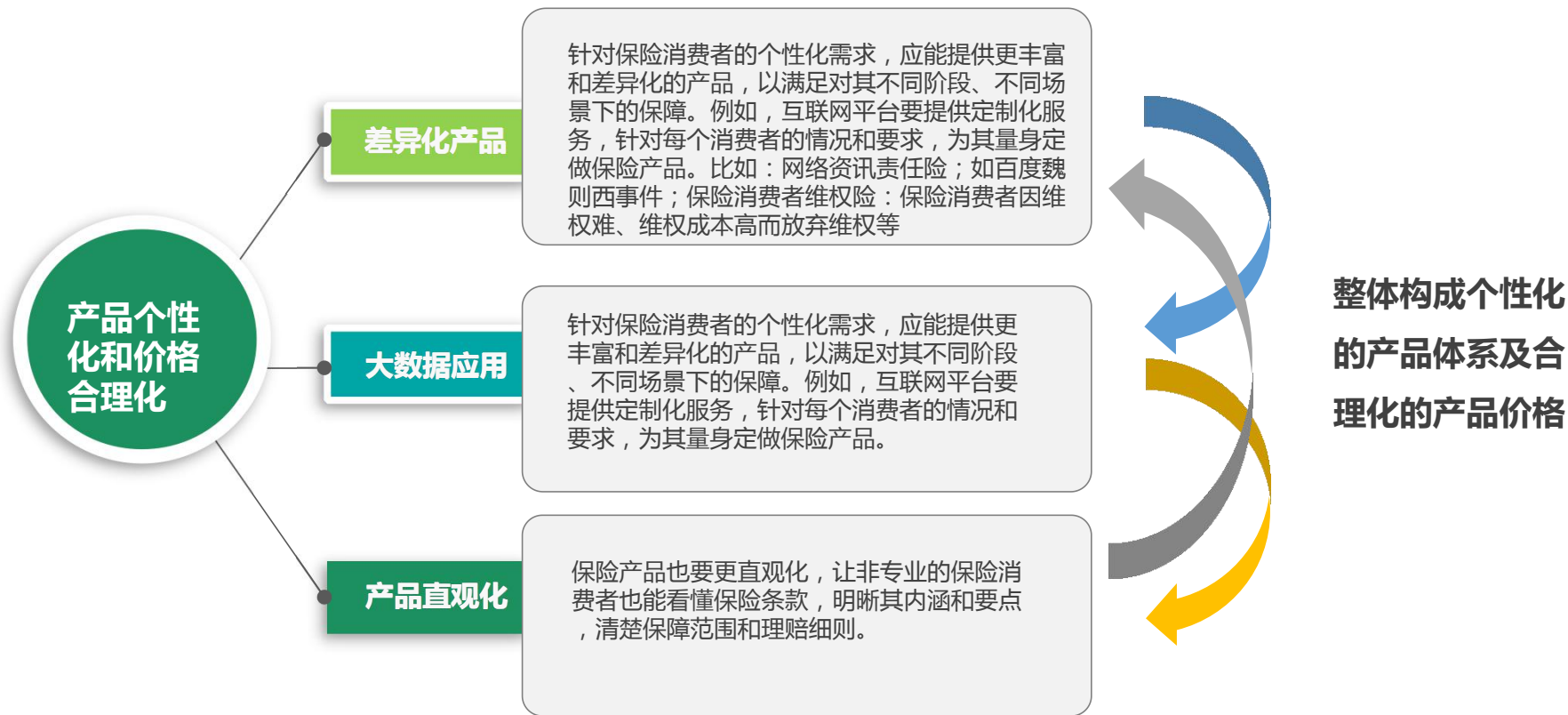
4-1 | 以保证老百姓的利益为核心



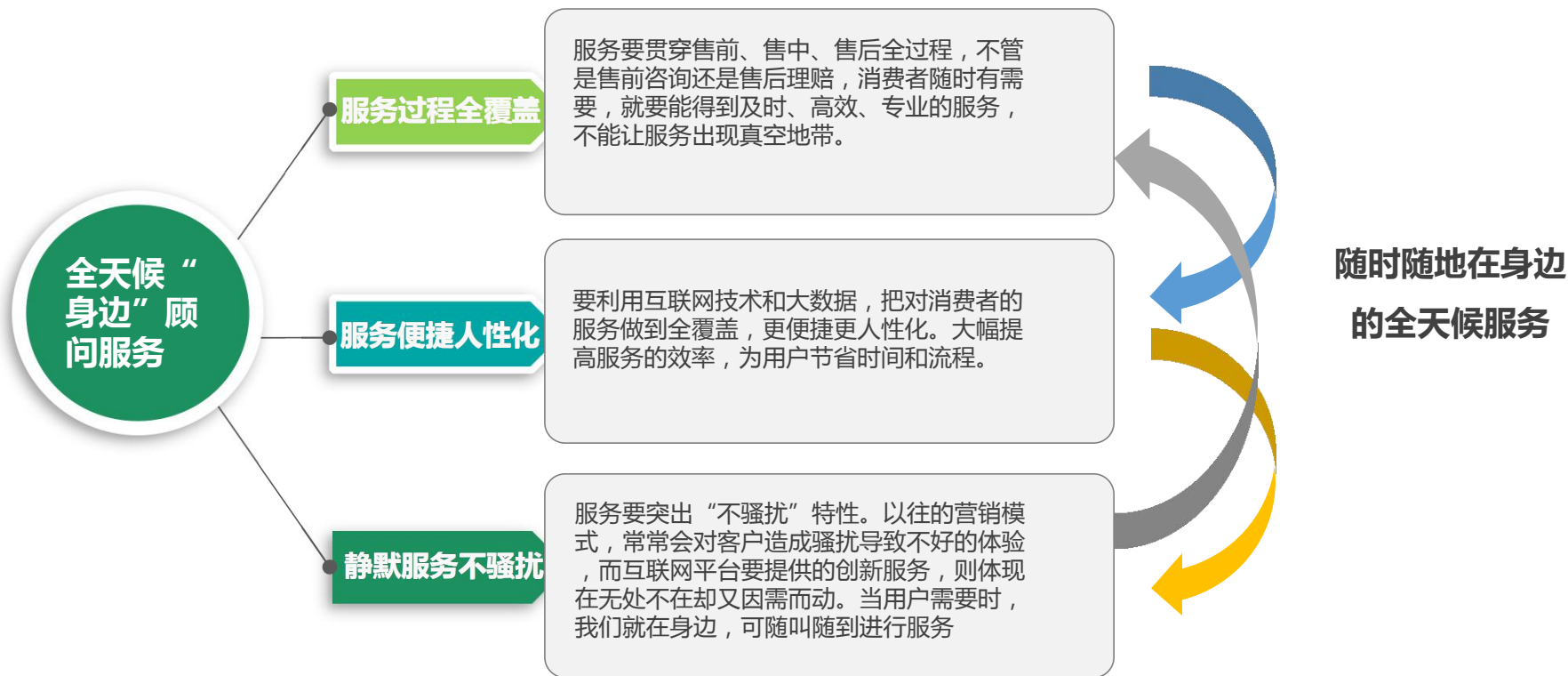
以客户利益为核心

保险业服务的核心对象是老百姓，行业及平台的发展和各项创新，要围绕最终为他们提供更优质的服务来进行，明确了这个前提，随后开展的工作才有方向。

4-2 | 产品个性化和价格合理化



4-3 | 为老百姓提供全天候的“身边”顾问服务



4-4 | 开放聚合吸纳上下游服务



保险岛

www.bxd365.com

您身边的保险顾问！



保险岛
www.bxd365.com

您身边的保险顾问！

保险岛
www.bxd365.com

THANK YOU