致只会卖重疾险的你——“我消灭你，与你无关”

Original 精算君Alex 精算视觉 Today

本文是「精算视觉」的 第330篇 原创文章

导读：透过慧择上市看互联网对传统保险销售的影响和冲击。



前两天，**慧择正式登陆美国纳斯达克**，应该算得上是保险圈里“引人瞩目”的大事件了。

作为“全球保险电商第一股”，慧择上市背后所代表的意义，非同一般。

抛开保险电商的盈利是否会稳定、长久的问题不谈，至少慧择从客户的引流、开发、教育，再到成交、转介、复购，已经可以在资本市场讲述一个完整、有吸引力的故事，并且有相对漂亮的数据做支撑。

再加上大数据获客和引流转化能力的不断提升，以及近期疫情对客户线上投保行为的进一步带动，**相信拿到新资金的慧择会在不久的将来进行新一轮的扩张，而这势必会对线下传统保险业务造成更大的影响和冲击。**



2016年8月的某天，一款名为“尊享e生”的百万医疗险横空出世，正式在微信上开启了“移动互联网保险销售”的新时代。

“推送专属投保链接进行投保”这一大家已经习以为常的“销售玩法”，在当年那个微商横行的时代，才刚刚兴起。

当然，没有这套玩法，就不会成就今天很多用公众号和抖音进行“带货”的**“保险大V”**，也不会成就那些客户傻傻分不清楚背后承保公司是哪家、但是IP却深入人心的**“达尔文”和“超级玛丽”**，更不会成就那些掺杂着各种托儿在微信群中对客户进行洗脑式营销的**“蜗牛社群”**。

当“多保鱼”被浙江银保监局罚款195万的新闻在朋友圈中被很多保险同业“津津乐道”之时，我更多感受到的，是**很多保险同业对于这些“保险大V”和“网销平台”积怨已久的不爽。**



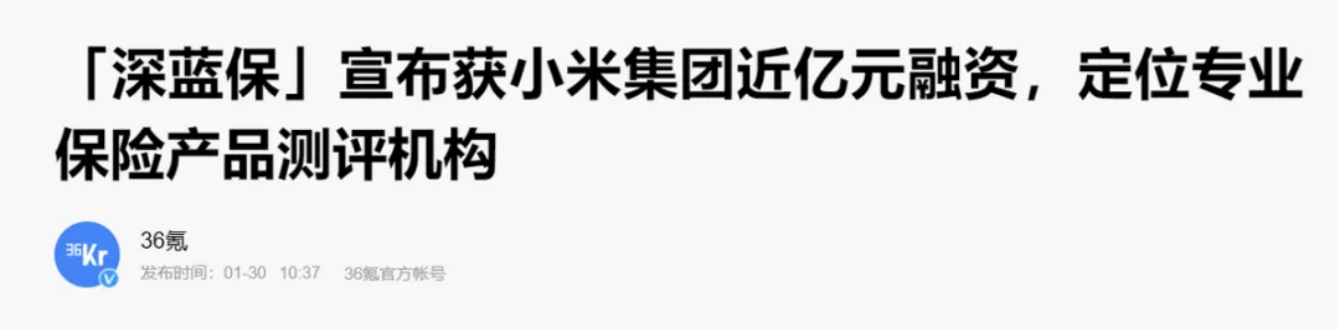
为何很多保险同业伙伴会对这些“保险大V”和“网销平台”积怨已久？

是因为这些“保险大V”和“网销平台”，真的抢了线下同业伙伴不少的生意。

最近这一两年的时间里，我曾与不少同业伙伴针对互联网保险对线下营销队伍的影响进行过探讨，大家几乎一致得出的结论是：当你和客户之间的信任感还不足够、自身和公司的品牌影响力还不具备强大的“壁垒”、手头产品的价格并没有绝对优势的时候，**只要你的客户花了一点心思到互联网上自行“钻研”过保险，就很容易会被这些保险大V给“带走”。**

所以，**每次当你看到客户推送过来一篇“深蓝保”的文章，你的心中一定会“咯噔一下”。**

因为你心中清楚，**这个客户很有可能是“搞不定了”。**



当然，**面对互联网保险的“崛起”，有些同业朋友还是会表现得不以为然。**

毕竟“人与人之间的连接才是保险销售中最重要的关系，是温度的体现，是互联网所取代不了的”，“我们只要把客户的服务做到位，客户就一定不会舍弃我们而选择到互联网上去购买保险”，“未来当客户需要服务的时候发现互联网保险的不便之处，或者因为投保时没有如实告知而被拒赔，就还是会选择传统的线下投保”。

然而，**时代会变，技术会变，用户的消费习惯也会变。**

当客户已经“被教育”出了明确的保障需求、清楚地了解了某类保险产品的形态和特点，并且市面上的这类产品变得越来越同质化、对于客户而言越来越好理解，**“在线投保”这种既自主、又便捷的方式，会逐渐成为更多年轻客户的首选。**

根据如今百万医疗险已经“全面线上化”这一事实，其实我们可以推测，**不出3~5年的时间，重疾险（不光是消费型的，包括带身故赔偿的、分组多次赔付的）也大概率会变成一款“全面线上化”的产品。**

不要再去想“保险合同很复杂所以客户一定需要顾问在一旁做专业解读”（百万医疗险的合同不复杂吗），不要再去想“重疾险件均比较高所以客户不放心在网上直接投保”（通货膨胀早已让客户对金钱数字的敏感度降低），不要再去想“客户可能更看重的是我长期的服务承诺”（很多网销产品如今不光理赔速度快而且流程便捷），**每一个被互联网“洗劫过”的行业，曾经都有过同样、类似的想法。**

抱着侥幸的心理而不去改变，等到自己被快速发展的时代新事物所取代，可能一切也都显得那么“理所当然”。

就像《三体》中说的：**“我消灭你，与你无关。”**



“重疾险未来会全面线上化”这一推测，是在“危言耸听”吗？

我并不这么觉得。

重疾险正在变得越来越好卖，应该是很多拥有较丰富从业经验的朋友们都能感受到的深切体会。

重疾险作为线下保险代理人的“入门级产品”，大多数保险消费者的第一份“大件保单”，随着网络信息传递效率的快速提升，其功能与重要性已经被我国800多万保险从业者在朋友圈中反复营销，被各路保险自媒体和公众号反复讲解。

试问一下，如今各位遇到的客户，还有很多傻傻分不清重疾险和医疗险区别的吗？

没错，这个比例已经很小了，**这就是客户被互联网信息“反复教育”的结果。**

再加上中国居民的收入水平和保险意识在最近几年确实有非常明显的提升，我们会发现，**在今天，想要说服一个还没有买过重疾险的客户去投保一份重疾险，其实并不算难事。**

这也是为什么，不少人脉资源比较广的保险顾问，一年可以销售几百张重疾险保单。

这或许**并不是因为这些顾问很专业，也不是因为这些顾问在客户身上做了很细致的讲解，而是因为客户本身就有需求，聊了没几句就签单了。**

这也是为什么，很多公众号和抖音上的“保险大V”，只需要做一个通俗易懂的产品评测，后面挂个链接，就能把曾经看上去很复杂、很难销售的重疾险卖出去。

客户对重疾险的认知起来了，对重疾险的需求产生了，重疾险的销售自然就变得容易了许多。

事实证明，当一件事情越来越容易做的时候，互联网就更容易“趁虚而入”，去提高这类事情的“效率”，从而彻底改变整个行业的格局。

我们可以想象，**将过往“一对一”的保险咨询，转变为“一对N”的保险教育**，然后再让客户自助下单购买，对于保险的销售而言，是怎样的一种效率提升。

曾经行业面对的问题是，“一对N”的保险教育，很难产生有效的客户转化，**一方面原因**是客户的保险意识差，保险产品相对复杂，**另一方面原因**是整个行业缺少专业的、有影响力的“教育者”，能让客户“受完教育”之后，立马就能产生购买的需求（这里说的不是那种线下的洗脑产说会）。

这就是过去保险销售行业的“壁垒”：**客户的保险认知需要“人”去打通，客户的保险需求需要“人”去激发。**

然而，时代已经不同了。

在意外险、定期寿险、百万医疗险这类简单的保险产品被互联网“攻占”之后，重疾险也一定是各大互联网保险平台想要“全面攻占”的领域。

今年年初，我到上海参加慧保天下举办的保险大会，中信保诚的副总经理、北美精算师——崔巍分享了一个主题，**让我无比感同身受。**

崔总说，**“未来最值得销售的是终身寿险、养老年金和投连险”。**

为什么不是重疾险？

因为重疾险销售的天花板非常明显，件均不够高，严重依赖保单件数，对客户资源的消耗大，**一旦某个保险顾问销售的重疾险保单数达到一定数量、消耗了自己大部分的客户资源、续保服务占据了自己大部分的时间之后，再继续以重疾险作为销售重点，就会面临严重的瓶颈。**

再结合重疾险的销售渠道会越来越趋向于“线上化”、传统保险顾问在重疾险的销售方面会直面更多“保险大V”的竞争和挑战，**我们能想到的“出路”，或者是“转型的要点”，就是要把培养自己销售终身寿险和养老年金的能力摆在首要位置。**

而且，就目前的形式来看，**也只有件均保费更高、理念尚未被普及的终身寿险和养老年金，才是短时间内不容易被互联网保险所替代的。**

继续把精力着重投放在重疾险的研究、产品条款的对比、竞品产品的PK，而不去强化自己在帮助客户实现养老规划、资产隔离、税务筹划、财富传承等方面的能力，只能让自己未来的路越走越窄，甚至不知不觉被互联网保险取代、消灭。



我又回想起，在刚刚过去的《时间的朋友》跨年演讲上，罗胖“花式吹捧”保险业的桥段。

“来干保险，要么走投无路，要么身怀绝技。”

想必，**罗胖想要强调的是，如今越来越多“身怀绝技”的人，都去干保险了。**

当时在听跨年演讲的各位，应该也是如此把自己“对号入座”的。



其实，“精英转行卖保险”这个话题，在今天早就已经不稀奇了。

从2019年开始，全球的经济周期就已经出现了转向的趋势。

再加上2020年新冠疫情的影响，部分行业很难避免“由盛转衰”，无法继续给一些有能力的人创造与其相匹配的薪资收入。

在这个时期，**就会有更多的行业精英，选择到保险业来“试试身手”。**

不过，我们也可以预见到，当各行各业的精英开始“涌入”保险业，并且互联网保险平台正在动用各种技术开展“取代线下销售”的战略，**保险业的竞争，其实是越来越残酷的。**

如今，我们还可以轻松地销售重疾险、利用重疾险来获客、累积客户数量，可以花时间去完善终身寿险和养老年金的销售体系，可以提前备战重疾险被互联网保险“攻占”后的战场……

从这些层面来看，**那些已经在保险业站稳脚跟的人，是幸运的，也是有先见之明的。**

未来的某天，当一个刚刚入行的保险新人在为如何给客户推荐终身寿险和养老年金发愁的时候，或许已经成为了行业前辈的你会这样感慨：

“真的很怀念那些可以轻松销售重疾险的日子啊！”



▼ 精彩文章回顾 ▼

从“点线面体”理论看保险行业的机遇选择

2020年，请相信保险行业将“加速绽放”

保险销售，是哪些人的机遇与归宿

想了解更多前沿的保险市场资讯吗？

欢迎加入我们的星球——

（已有超过1,860人加入）





点击“阅读原文”可查看所有历史文章

Read more