

保险电销渠道走下坡路

保险电销这一贡献了百亿保费的“明星”渠道,如今正“大步”走向凛冬。6月6日《北京商报》报道的相声演员孙越吐槽电销不堪其扰一事引起热议,对于“野蛮”式电销行径,很多消费者留言反映,苦保电销久矣。

除了一些消费者对保险电销“深恶痛绝”,电销渠道的日子也并不好过。6月9日,北京商报记者梳理发现,网销渠道冲击、获客成本加大、监管趋严、销售误导问题频发等因素交织下,2021年以来,有11家电销中心“关门谢客”。截至2021年底,单是寿险电销渠道保费规模就已经较三年前腰斩。保险电销光环褪去还有哪些公开的秘密?令消费者饱受诟病的服务变骚扰,有何“药方”?下半场转型大门怎么开启?

十余家电销中心退场

“电销中心招人啦!不是普通要出去跑的业务员,我们使用电话售卖保险,客户资源精准匹配,人均收入8K。”本公司采取星级制度,星级越高,工资越高,综合薪资10000+。”当被问及为何踏入保险电销这一行业时,家住内蒙古赤峰市的张磊(化名)对北京商报记者说出了当年招聘时的“诱人待遇”。

不过,让张磊出乎意料的是,成立了八年的某保险公司在当地的电销中心说关就关了。银保监会官网信息显示,2021年内蒙古银保监局批复了张磊所在的这家电销中心的撤销申请。

我国的寿险电销虽然起步晚,凭借保费效应明显,又能快速积累客户,因此深受寿险公司青睐。而近年来电销中心退出市

场这一现象并不少见。6月7日,据北京商报记者不完全统计,2021年以来,从东北地区到西南地区,从省电销中心再到市电销中心,从头部险企到中小险企,近两年已有多家陆续退出市场。中英人寿、人保寿险等十余家分支机构的电销中心“关门谢客”,且几乎都为寿险公司下属的电销中心。

近年来,经营寿险电销业务的公司逐年减少。保险业协会发布的《2021年度寿险电话营销行业经营情况分析报告》显示,与2016年近30家人身险公司经营寿险电销业务相比,2021年已经缩至21家。

此外,电销渠道保费下滑也成为不争的事实。数据显示,不论是寿险电销还是财险电销业务规模,都正在走“下坡路”。

从寿险渠道来看,电销保费规模三年时间近乎腰斩。保险业协会3月发布的数据显示,从近年看,寿险电销保费在2018年达到213.6亿元峰值后,自2019年开始连续三年下滑。2021年,寿险电销行业累计实现规模保费123.3亿元,较2020年下滑9.3%。

据行业交流数据显示,作为产险的门面,车险业务也在电销渠道遭遇了保费收入和占总体网电销保费收入比例双降的“滑铁卢”。2020年前10个月,电销车险保费收入126.39亿元,同比减少40.72%。2020年前10个月电销车险占网电销合计保费收入的16.16%,较2019年同期降低了703个百分点。

竞速不达,电销刹车

发迹于2007年的保险电销渠道,不论是寿险板块还是财险板块,一直以来有着不错的保费涨幅,价值也在日益凸显。以寿险电

销为例,2018年保费曾一度达到213.6亿元。

不过,保险电销犹如一把“双刃剑”,虽然“揽收”了上百亿元的保费,但发展的过程中却伴随坎坷,导致一些公司的电销渠道难以为继。诸如网销渠道冲击、获客成本加大、监管趋严、销售误导问题频发等。

除了上述因素外,当前,保险电销还难以摆脱“骚扰”这一标签。6月6日《北京商报》报道的“野蛮”的保险电销一相声演员孙越吐槽不堪其扰,这项服务是怎么变成“骚扰”的?更是引起热议,对于“野蛮”式电销行径,很多消费者留言反映,一天能接到不同保险公司的电话,而且打得很密集,因此苦保电销久矣。

首都经贸大学保险系副主任李文中认为,在互联网营销兴起之后,电话营销的成本优势不复存在,而且电话营销“不合时宜”的呼叫会形成对客户的“骚扰”,容易引发客户的反感与抵触情绪。相反,互联网营销的成本更低,保险产品传递更充分,而且客户能够主动选择需要了解的保险产品信息,消费者的感受更好。在这样的情况下,很多保险电销中心退场是一种必然。

李文中还补充表示,相比较面对面营销,电话营销能够在一定程度上降低营销成本,能够更大量地联系客户。不过,与面对面营销相比,其也存在明显的劣势,那就是不容易与客户建立信任,保险产品信息传递不是特别充分。

“寿险电销所售产品基本是一些意外险、百万医疗险等,而这部分份额已经被互联网渠道挤兑了。”某寿险公司负责人对北京商报记者表示,电销这种形式已经完成了时代所赋予它的责任;“退休”在所难免,网络获客成本更低更高效更便捷,服务也

更优质。

对于电销中心的退场,资深精算师徐昱琛表示,寿险电销前些年发展不错,但随着其他渠道的冲击,消费者有很多选择,且越来越理性。对于消费者而言,电销并不能给他们带来更高的性价比。此外,从销售成本、销售人员成本角度来看,也可能是压垮保险公司的又一根“稻草”。

保险电销还屡因销售误导被监管点名。3月,银保监会发布的罚单显示,中美联泰大都会8家自建电销中心外呼业务,存在保险责任表述不清晰、夸大保险责任等误导消费者的行为。

“电销销售误导会导致很多的服务做不到位,导致客户集体投诉,客户想要的保障得不到相应的理赔。”某寿险公司负责人担忧地表示道。

科技赋能成良药

电销中心的退场大潮愈演愈烈,电销保费收入下滑、渠道保费占比下滑大背景下,保险电销真的没有出路了吗?

李文中表示,如果认为所有电销中心都将退场还为时过早。首先,今年初互联网保险新规的发布,使得一些保险公司和保险产品不能继续利用互联网销售,在一定程度上对保险电话营销是利好,能够发挥自身优势。其次,科技的不断发展也能够在一定程度上给保险电话营销赋能,不断改善和提升电话营销的效果。

而保险电销需要转型升级才能提振士气。李文中认为,首先,保险主要是推销出去的,建立和形成与客户之间的良好沟通对于保险公司来说非常重要,未来很长时

间内电话仍然是人与人之间沟通交流的重要渠道。其次,有很多保险产品还是比较适合电销的,也存在相当一部分消费者,特别是那些不太熟悉互联网的消费者还是能够接受电话营销这种营销方式的。再次,保险电销中心都是保险公司当初花大量成本组建的,也有必要充分发挥其作用与价值。

对于保险电销的下半场“出路”,李文中认为,电销转型升级需要充分利用现代科技从两个方面来实现,一方面通过科技的应用加强对电销人员的管理,实时帮助营销人员改进营销手段,提升营销技能与水平,提升人均产能;另一方面通过科技手段实现对客户的细分与行为特征分析,指导电销人员在更合适的时间段与客户进行电话联系与交流,降低客户的反感与抵触情绪,实现精准营销,为客户推荐切合其保障需要的保险产品,与客户之间建立与加强信任。

“保险电销是典型的以‘大水漫灌’方式来获客,而下一步可能需要走精英化道路,获客要精准、服务要更专业,电销业务员像背话术一样可能越来越行不通,而是要具有专业的保险销售能力,也并不是通过‘盲打’的形式,比如100个电话打过去90个消费者会当做是骚扰电话,从而不愿意接听。”徐昱琛也表示。

在徐昱琛看来,电销大背景有所变化,电销可以采取网销、电销相结合的方式,比如确认客户的确是需要保险,网上做了一些方案之后,通过开视频电话会议或者拨打电话这一形式,把复杂产品跟客户解释清楚,省去了面对面交流的一些时间成本,可能是未来保险电销的发展方向。

北京商报记者 陈婷婷 胡永新

南方基金参与公司治理案例研究入选PRI案例研究库

近日,南方基金《中国背景下固定收益参与公司治理案例研究》入选联合国责任投资原则组织(UNPRI)“参与公司治理”案例研究库(Engagement Case Study),成为国内唯一凭借在固定收益领域积极参与公司治理入选该案例库的基金公司。

作为国内领先的资产管理机构之一,南方基金一直以来坚持以“ESG投资理念”为指引,在致力于为客户和投资者持续创造价值的同时,兼顾推动社会的可持续发展,积极以实际行动全方位、立体式、高水平推动ESG投资理念落地,并在环境(E)、社会(S)、公司治理(G)三方面纳入投资决策考察体系中,探索以资本引导上市公司的可持续发展。

本次《南方基金:中国背景下固定收益参与公司治理案例研究》被收录进PRI案例研究库是对南方基金在ESG投资领域深度参与公司治理的一项重要肯定。

在该案例研究中,南方基金深度阐述了“开展尽责管理”的原因:尽责管理是提高投资对象长期竞争力、强化投资组合绩效的有效策略,也是受托人责任的一部分,固定收益投资者面临的最严重风险是流动性风险。因而持续监督、现场调查和了解公司基本面(包括与气候变化、生物多样性等有关的问题)是降低投资组合风险的有效途径,开展尽责管理势在必行。

具体执行层面,南方基金将ESG议题纳入对上市公司和债券发行人的参与活动之中,以提高投资对象的ESG意识,优化投资对象ESG表现,创造更好的投资生态系统。与此同时,南方基金的尽责管理策略也鼓励与监管机构交流合作,促进投资对象所处行业可持续发展。

南方基金主要关注包括环境和气候变化等问题。在中国宣布碳中和承诺后,南方基金建立了内部碳排放数据库,以跟进投资组合的碳足迹,并持续对高排放投资组合公司开展参与,以支持这些公

司迈向脱碳。南方基金碳排放数据库通过外部数据采集、金融科技和AI算法等手段完成了对旗下投资组合全部投资标的的碳排放测算全覆盖,并从数据库中选出碳排放量最高的100家公司,作为尽责管理的目标公司。

不仅如此,南方基金还通过专有记分卡评估投资组合公司的气候相关风险、气候风险管理情况、气候风险应对战略以及气候相关披露,以此监测和评估投资组合公司取得的相关进展。

该案例研究还详细列举了南方基金深度参与某债券发行人公司治理的案例,帮助该公司增进动物健康、减少污染、增强企业韧性。

最后,南方基金也指出当前中国ESG投资面临的主要挑战,包括缺乏统一的ESG信息披露框架、信息收集困难,以及信息可信度和信息不对称等问题。虽然对中国民营企业的参与活动相对顺利,但仍然面临信息可信度的挑战,因而南方基金呼吁监管机构能尽快出台ESG信息披露标准。

小雨伞、君龙人寿达成战略合作推出大黄蜂7号少儿住院津贴险(长期版)

近期,小雨伞保险经纪与君龙人寿宣布达成战略合作,并针对市场需求庞大的少儿入院市场,双方联手推出了大黄蜂7号少儿住院津贴险(长期版),为少儿客群提供了长期、全面以及持续的住院津贴保障。



随着医疗条件与人民生活水平的提高,人们在健康和保障领域的支出也不断增加。根据中国银保监会相关数据统计显示,我国健康险原保费收入高速增长,但健康险中,针对少儿群体的商业保险保障供给严重不足,且产品种类单一,客户可选择产品较少,住院报销类型险种稀缺。从市场的这一趋势出发,小雨伞、君龙人寿联合,摒弃了传统的主险与津贴险捆绑销售模式,打造了一款津贴型产品——大黄蜂7号少儿住院津贴险(长期版)。

君龙人寿是第一家总部设立于福建省的保险公司,成立十多年来,已经在闽南地区树立了良好的品牌形象。君龙人寿始终将消费者的权益放在第一位,为客户提供实实在在的保险服务,以让更多家庭过上更健康更美好的生活”为使命,积极搭建“保险+医疗”生态圈,为客户及其家庭提供“主动干预式健康管理”,覆盖保单全生命周期,构建全方位的健康风险管理屏障。在全行业转型浪潮下,君龙人寿仍然能够继续保持核心竞争力以及优质服务。

同样,小雨伞坚持用户第一的宗旨,与君龙人寿的企业观念不谋而合,这也是双方合作的基石。据了解,小雨伞在少儿细分市场的洞察始于2016年,用户在购买保险产品时,总会同步选择给自己的孩子也买一份,因而小雨伞萌生了专做一款针对儿童保险产品的想法。至此小雨伞开始在少儿市场深耕发力,推出了多款少儿保险产品,大黄蜂系列产品也应运而生,并经过多年的更新迭代,提升保障力度。

得益于双方对用户的需求和市场发展有着精准的把握,君龙人寿与小雨伞在“以客户为中心”“满足家庭不同生命周期的保障需求”的产品初心上不谋而合,联合发布了大黄蜂7号少儿住院津贴险(长期版),“以爱之名,共伴童行”为少儿客群提供了长期、全面以及持续的住院津贴保障,并达成长期战略合作。

在谈及双方合作时,君龙人寿董事长王文怀表示,“随着互联网的普及与大众化,健康险与互联网的结合运用必将趋于广泛,健康险与新型互联网渠道的融合会越来越深入与精准。在渠道、产品+服务、数字化三大策略需求下,君龙人寿将以与小雨伞此次合作为契机,进一步探索互联网保险领域,将产品平台化、线上化,力求打破地域限制,扩大产品销售范围与销售效率”。

“我们选择在少儿住院津贴这样一个品类,去打开了我们过往新的品类以及帮助君龙人寿在做互联网保险方面的尝试,共同开辟市场,为用户提供更好的保障。”小雨伞保险经纪创始人兼CEO光耀说。

在未来,双方将展开长期深度合作。除了少儿保险产品之外,双方也将针对于特定情况,如男性、老年人等市场的特殊产品品类进行深度优化与升级。双方将秉持初心,从市场背景出发并结合消费者需求,共同丰富健康险产品种类与供给,进一步满足消费者的精细化需求,降低个人和家庭的健康医疗负担成本,践行保险行业的社会责任。通过提供严选优质产品和服务,为广大用户创造价值,成为万千家庭为爱奋斗的陪伴者。