



蓄势增长

保险销售与客户经营数字化调研报告 (2021)

前言

从原保费规模的角度看，中国保险业处于上升周期。但一直以来，保费增长的驱动力主要靠代理人的“人海战术”和中短期的理财分红保险。随着“人口红利”逐渐消失、消费者数字化运用水平日益提高（每天使用手机上网的时间越来越长）以及金融监管部门对“保险姓保”的政策引导，加速数字化转型，从而建立高质量发展的优势，成为各大保险企业以及保险中介机构的必然选择。在整个保险价值链中，除了产品端和中后台技术端的创新，销售与客户经营端的创新是保险业数字化转型最有价值的方向之一。

过去四个月，瞻新金融科技研究院、金融新观察与循环智能（Recurrent AI）联合发起了保险行业的销售与客户经营数字化转型调研，通过对四十家保险机构进行深度调研，全面了解保险业目前在数字化转型阶段的现状及挑战，并对未来发展趋势进行分析研判。

根据本次调研结果，保险业领先者的销售与客户经营数字化转型，已经进入了“AI 驱动的数字化运营 + 人机耦合”的阶段，不仅客户体验得到大幅改善，销售合规性得到显著增强，而且销售效率也进入了提升轨道，为业务的高质量增长打下良好基础。

目录

01	◎ 保险销售与客户经营数字化发展现状	
	代理人和银保：优先事项是“线上化”	05
	电销和网销：融合推进数字化转型	07
02	◎ 保险销售服务端创新的出现时间和特征	
	个人代理（1992年，面对面沟通）和电话销售（2003年，远程沟通）	10
	互联网营销+电话销售（2012年，多渠道互动）	11
	AI驱动的数字化运营+人机耦合（2020年，AI增强的多渠道互动）	12
03	◎ 保险销售与客户经营数字化的发展趋势	
	【趋势一】 保险代理人借助数字化技术，加速规范化和精英化变革过程	14
	【趋势二】 AI 赋能销售管理，打开销售人员与客户沟通对话的黑盒	16
	【趋势三】 AI 赋能一线销售人员，从产品推销员向专业保险顾问升级	18
	【趋势四】 消费者洞察技术升级，助力保险机构私域流量运营	20
	【趋势五】 监管趋严，保险机构部署AI质检大幅降低销售合规风险	22
	【趋势六】 保险机构将更加重视客户体验，提升消费者对保险业的信任度	24
04	◎ 保险销售与客户经营数字化转型的建议	
	注重对一线业务人员的技术赋能	27
	注重客户的全生命周期运营	28
05	◎ 关于调研报告	
	调研方法	31
	出品方	32



01

保险销售与客户经营数字化
发展现状

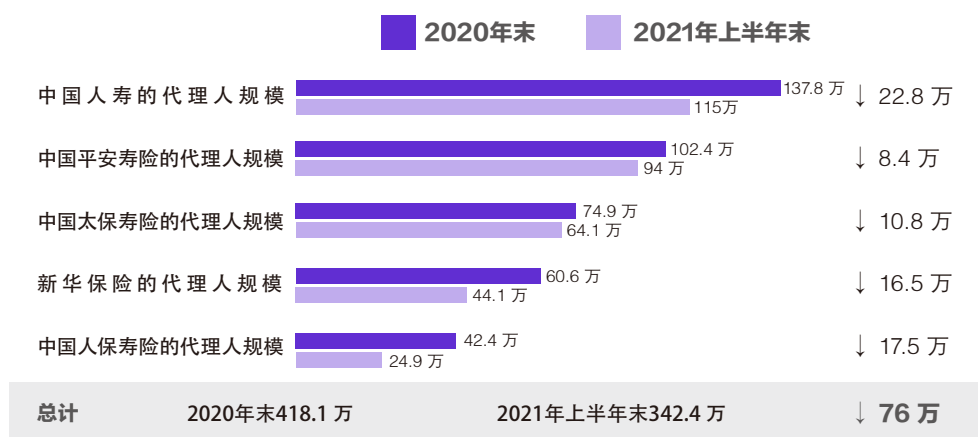
代理人和银保： 优先事项是“线上化”



代理人和银保是人身险公司两大主要销售渠道。根据中国保险行业协会的数据，2020年人身险公司的代理人渠道和银保渠道保费收入占比分别为：56.7%和31.9%，合计 88.6%。两大渠道贡献了大部分保费，但过去的发展模式是粗放型的，线下代理人依靠“人海战术”，而银保线下网点渠道销售的产品以中短期分红型保险为主，在近几年保险回归本源的监管新趋势下，将面临越来越严峻的挑战。“线上化”已成为两大渠道改革转型的优先事项。

代理人缺乏数字化销售平台的支持。代理人作为一个重要渠道缺乏有效的支撑，其业务活动过程处于“黑盒”状态，既无法感知其工作状态，也无法获取相关数据，是特别需要科技赋能的领域。一方面保司需要给予线下代理人更多的辅助，用系统平台来增强线下代理人的能力；另一方面，保司需要通过系统平台为线下代理人提供更多的数据支持，帮助保险代理人提高服务能力和业绩水平。

五大上市保险企业纷纷放弃“人海战术” 代理人(营销员)规模大幅缩减



数据来源：五大上市保险企业2020年度和2021半年报告

银行与保司难以在客户经营上有效协同。借助客户对银行机构的信任优势，银行成为保险业务最重要的分销渠道之一。但是，相较其他银行产品，保险产品在“客户教育、产品销售和售后服务”方面流程更长、更复杂，导致涉及银行和保险双方共同完成的客户旅程极易产生“断点”。

在疫情催化下，客户数字化接受程度持续提升，银保客户到线下网点和柜台的频率越来越低，借助手机银行、网上银行和远程银行等数字化渠道提供银保业务已成为银行和保险双方共同应对的重要议题。

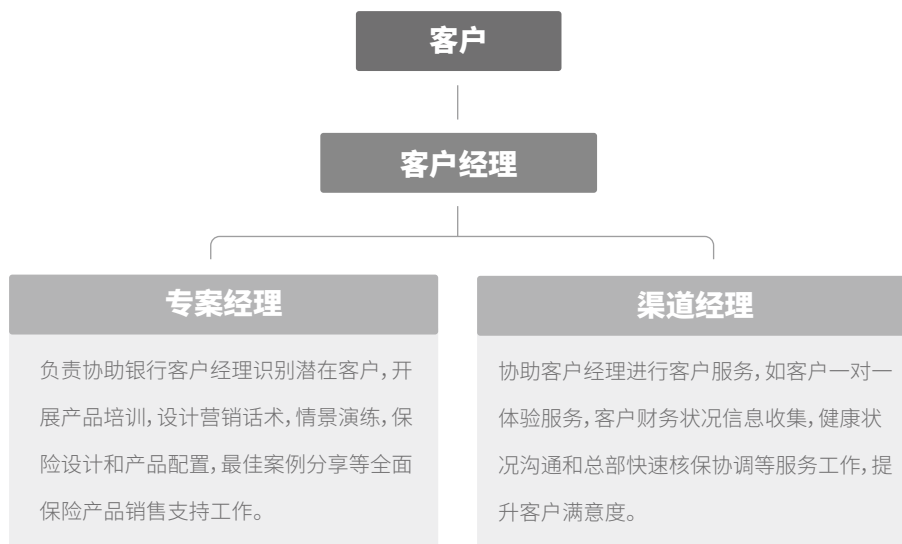
某国际领先保险公司的银保渠道专业团队与银行通力合作 全程提供销售支持，赋能行方客户经理

针对高净值客户设置专职部门进行专业化经营

保险公司在总部成立高价值业务团队，汇报给银保合作渠道部门，全面负责银保高价值客户经营，包括增值服务，营销活动，银保私行对接，专业培训等

在银保端，保险公司建立由渠道经理及专案经理组成的专业团队，持续赋能银行销售团队

银保渠道专业团队



资料来源：麦肯锡

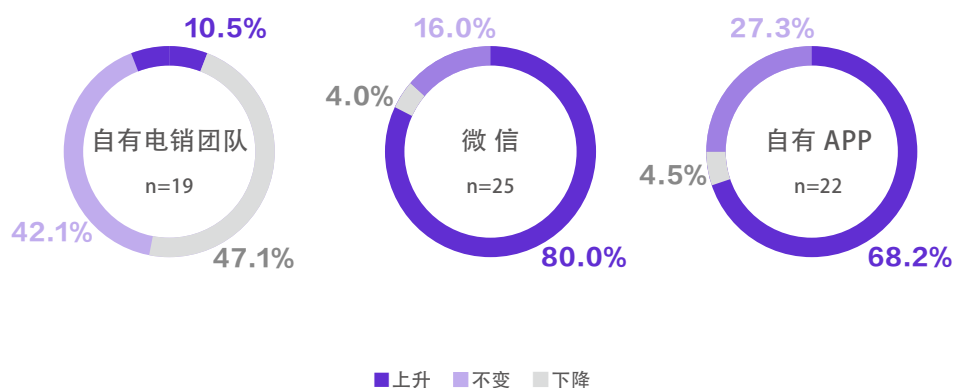
电销和网销： 融合推进数字化转型

网电销整体呈现一升一降的趋势，但保险企业已经将两者深度融合。根据中国保险行业协会的数据，截至2020年，共计21家人身险公司开展电话营销业务，保费较上一年下降 22.5%。同时，2020年共计 61 家人身保险企业开展互联网保险业务，占 93 家人身保险企业的 66%；共计73家财产保险企业开展互联网保险业务，占87家财产保险企业的 84%。2020年互联网人身险和财产险合计较上一年上涨 7.9%。与此同时，过去几年大型保险机构纷纷将电销与网销合并，统称网电渠道或网电一体化部门。

单纯的电销持续下降，网电销融合发展。由于纯电销的效果连年下降，同时监管不鼓励，客户体验不佳，纯电销逐渐被中小保险机构放弃。网电融合是一个趋势，其背后是对客户全生命周期价值的经营。从内容分发开始，中间经过网上的信息交互、反复沟通，在重要的业务节点上，营销员借助网销工具与客户产生更深入的互动。

在语音沟通、视频沟通的过程中，保险企业的营销员不仅可以借助微信或短信渠道，向客户发送产品介绍链接或文件，辅助进行产品介绍，而且可以实现同屏互动，大幅改进了纯电销只能靠一张嘴进行介绍的状况，客户体验有了显著的提升。

本次调研显示，自有电销团队下降、微信和自有APP等网销工具上升



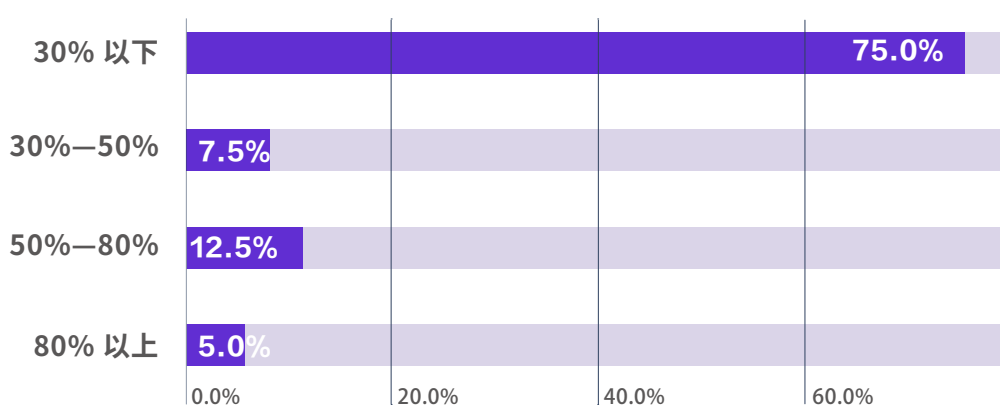
数据来源：瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研，2021

互联网保险以渠道合作为主, 官网自营为辅。2020年互联网人身险的渠道合作保费占比84.7%, 公司官网自营平台占比 15.3%; 互联网财产险的第三方网络平台和保险专业中介机构占比74.3%, 自营占比 24.9%。

互联网保险业务虽然面临转化率较难提升、流量成本走高等发展压力, 但仍然是发展的主要方向

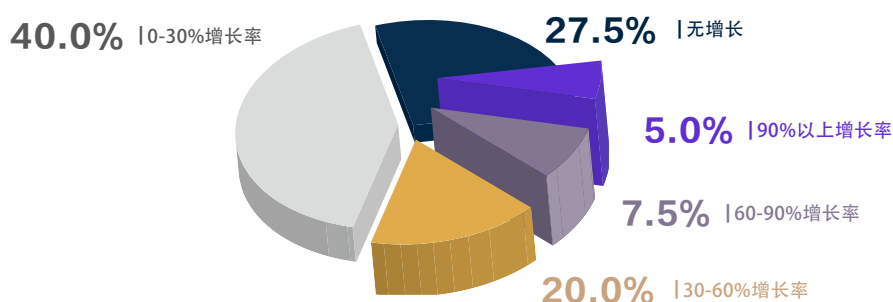
之一。传统网电销从以名单为中心, 到以客户为中心转变, 新型互联网保险模式更重视企业私域流量的经营与转化。本次调研的数据显示, 保险机构的营销创新仍有很大的发展空间, 以企业微信为代表的经营工具将激发新的运营思路, 绝大部分公司(75%)中, 目前销售团队人员开通和使用企业微信的比例不及三成, 发展空间很大。

现在销售团队使用企业微信的规模是多少



n=40 数据来源: 瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研, 2021

公司近两年网电销业务的平均增长率是?



n=40 数据来源: 瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研, 2021



02

保险销售服务端创新的
出现时间和特征

个人代理 (1992年，面对面沟通服务)

- **出现时间:**1992年,友邦将保险代理人(传统营销员)机制引入国内,颠覆了传统保险的柜面被动销售模式,推动了我国保险业的一次革新
- **特征:**线下为主,保险代理人单打独斗(获客、转化和服务),面对面进行产品导向型的传统推销,增长驱动力是保险代理人的人力规模(人海战术)
- **沟通互动方式:**当面
- **优势:**面对面可以深入沟通,更有人情味
- **面临的挑战:**大量保险代理人的专业化程度不够,流失率高,且容易引起消费者反感

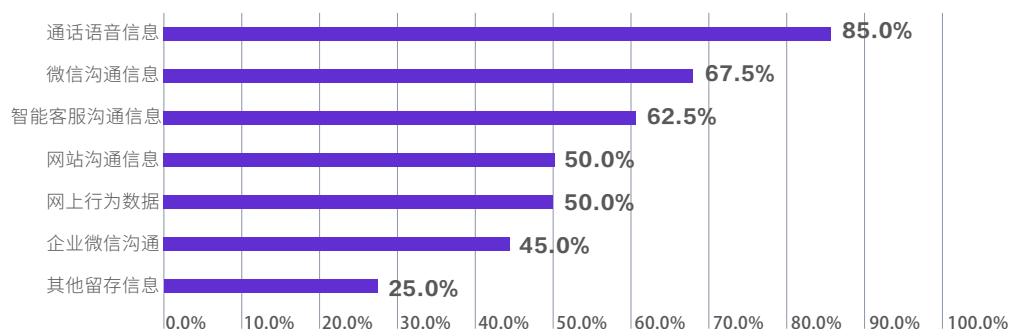
电话销售 (2003年，远程沟通服务)

- **出现时间:**2003、2004年,招商信诺人寿和中美大都会等将电销模式引入国内
- **特征:**初步分工,前端获客部分由公司提供,电销坐席主要负责筛选和转化客户,以名单为中心的运营思维,效率高于保险代理人模式,没有地点的限制
- **沟通互动方式:**电话语音
- **优势:**可基于呼叫系统数据做初步的销售过程管理以提升效率
- **面临的挑战:**投诉率高,转化率逐步减低,消费者反感,受到监管严格管理

互联网营销+电话销售 (2012年，多渠道互动服务)

- **出现时间:**2011、2012年慧择获得保险经纪牌照,之后2016、2017年水滴、阿里(蚂蚁)和腾讯相继拿下保险经纪或代理牌照
- **特征:**专业化分工(获客、转化和服务),销售人员仅负责客户转化,由互联网流量思维驱动的增长
- **沟通互动方式:**微信、企业微信、在线IM、电话语音、同屏互动
- **优势:**获客效率提升,客户体验改善
- **面临的挑战:**沟通对话的过程没有完全数字化,销售人员(保险顾问)水平不一,无法充分利用流量

贵公司现在客户互动数据种类有哪些?

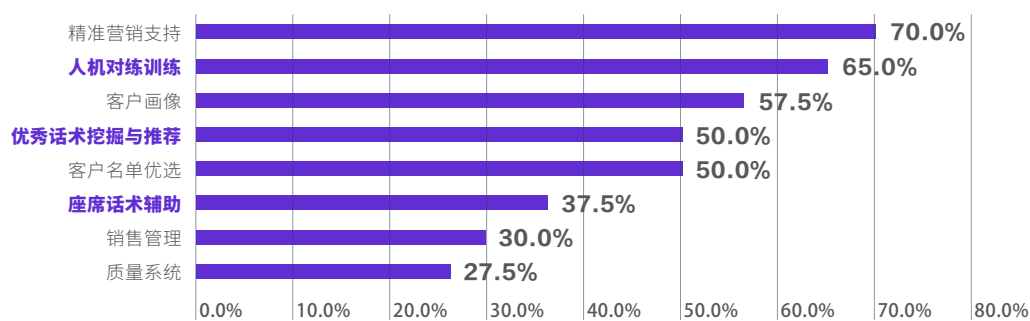


n=40 数据来源:瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研,2021

AI驱动的数字运营+人机耦合 (2020年，AI增强的多渠道互动服务)

- **出现时间**: 2020年, 人保财险上线针对沟通对话内容的语义分析系统, 赋能销售过程管理, 打开每次沟通过程的黑盒; 水滴和招商信诺人寿上线人机耦合项目, 实时辅助销售人员快速了解客户需求
- **特征**: AI介入工作流程, 在培训对练环节、沟通环节, 辅助销售人员提升专业能力, 帮助管理者打开沟通过程的“黑盒”, 实现精细化管理
- **沟通互动方式**: 电话语音+AI辅助、企业微信+AI辅助、在线IM+AI辅助、同屏互动+AI辅助
- **优势**: 提升互动质量, 进一步提升销售效率和客户体验
- **面临的挑战**: AI算法和模型的更新速度如何跟上业务发展的变化

科技赋能销售的应用场景中, 哪些是贵公司未来有可能建设的?



n=40 数据来源: 瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研, 2021

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades, creating a sense of height and architectural scale. The buildings are arranged in a circular pattern around the center of the frame, with their lines converging towards the top. The sky is a pale, overcast blue.

03

保险销售与客户经营数字化
发展趋势

趋势一： 保险代理人借助数字化技术 加速规范化和精英化变革

“ 多位受访公司高管认为，现在银保渠道发展受限，寿险产品并不适合网销渠道，未来寿险销售主要还是靠代理人，信任度和熟悉度是寿险的核心，这也要求代理人队伍的进一步规范化和专业化。

——《麦肯锡白皮书：寿险行业变革暨保险代理人队伍赋能（2020）》

数字化技术的发展也提升了代理人渠道的效率和
服务质量，通过代理人展业辅助工具帮助代理人拓
展客户和提供更优质的服务成为了行业的一大趋
势。由于保险产品的特殊性，线下代理人在中长期
内都会有很大的生存空间，代理人是保险机构接触
客户、服务客户，达成销售的一个重要渠道，在相当
长的时间内有其价值所在。但对线下代理人的重视
不是人数上的增加，而是如何让代理人更专业、更
合规、有更强的服务能力，这是科技赋能的重点发
力领域。目前，代理人相关工作的许多环节还是黑
盒，更加需要的是对代理人进行赋能，通过科技手
段实现对代理人的辅助和有效管理，另一方面，代
理人也是获取客户信息、业务数据和合规检测的重

要渠道，需要重点挖掘。利用科技手段把线上化的
能力赋予线下业务活动和代理人，同时获得线下业
务活动的数据，进而形成持续改进的业务闭环。保
险销售业务的数字化转型，对代理人的数字化赋能
是必经之路。

如腾讯云帮助中国人寿通过构建数字化营销体系，
建立代理人个人品牌人设和空中会客厅。代理人
和客户通过同屏互动，视频远程沟通，把线下的保
险产品方案介绍，客户咨询搬到线上。高峰期间，月活
用户达到十万，很好地服务了新疆、陕西、宁夏、河
北等地广人稀的省市和受到疫情影响地区的保险
代理人。



前沿实践

泛华推出支持车险全流程交易的移动展业工具“泛华掌中宝”



支持车险、寿险、意外险、健康险、财产险等多种在线交易



销售产品覆盖最全面的保险公司品牌及产品类别



丰富的展业支持功能助力营销员科学管理、轻松展业



高效的业务流程带来的快捷的出单体验,同时全面提升业务处理后台工作效率

“泛华掌中宝”与10余家保险公司车险出单系统EDI直连对接,可实现续保到期自动提醒,投保资料云端保存永不丢失。

前沿实践

平安人寿推出“智能陪练” AI驱动百万代理人培训智能化升级

平安人寿的智能陪练目前已在寿险体系中推广应用,覆盖百万级代理人。智能陪练实现了为代理人提供全天候培训辅助、个性化培训规划,促进培训内容优化和创新,以AI

技术驱动大规模代理人培训模式的变革,助力代理人队伍高质量发展,从而提升服务水平。



趋势二： AI 赋能销售管理 打开销售人员与客户沟通对话过程的黑盒

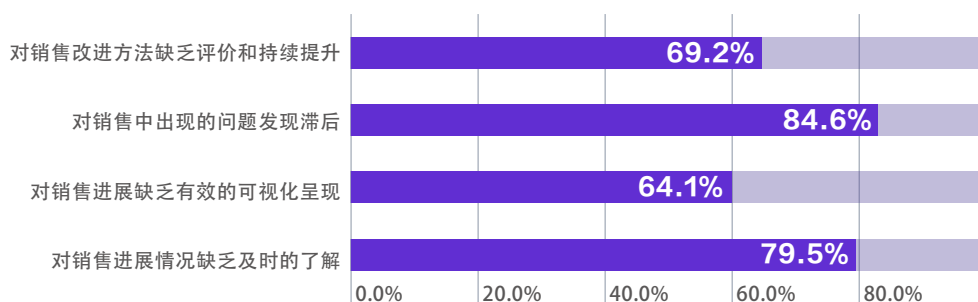
“互动质量越高，客户越忠诚。”

——《数据驱动下的保险业：准备好迎接新领域？》瑞士再保险研究院

保险顾问与客户每一次沟通的质量，决定了客户的满意度以及最终的转化率。过去，企业只能根据粗放式的指标，例如通话的时长、通话的次数、对话的轮次等进行销售管理和执行力分析。对于沟通过程，即顾问人员在沟通中具体说了什么，有没有完成产品介绍等关键流程，团队管理者很难精

细化地了解人员执行情况。在本次调研中，“对销售中出现的问题发现滞后”以及“对销售进展情况缺乏及时的了解”是销售管理过程中最大的两个痛点。现在，新一代的AI销售科技解决方案，可以将对话过程进行精细化分析，打开销售人员与客户沟通对话过程的黑盒，赋能销售管理。

在销售管理过程中，您认为有哪些痛点？



数据来源：瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研，2021

前沿实践

人保财险、水滴等多家公司用AI打开沟通过程的黑盒 提高顾问团队管理效率

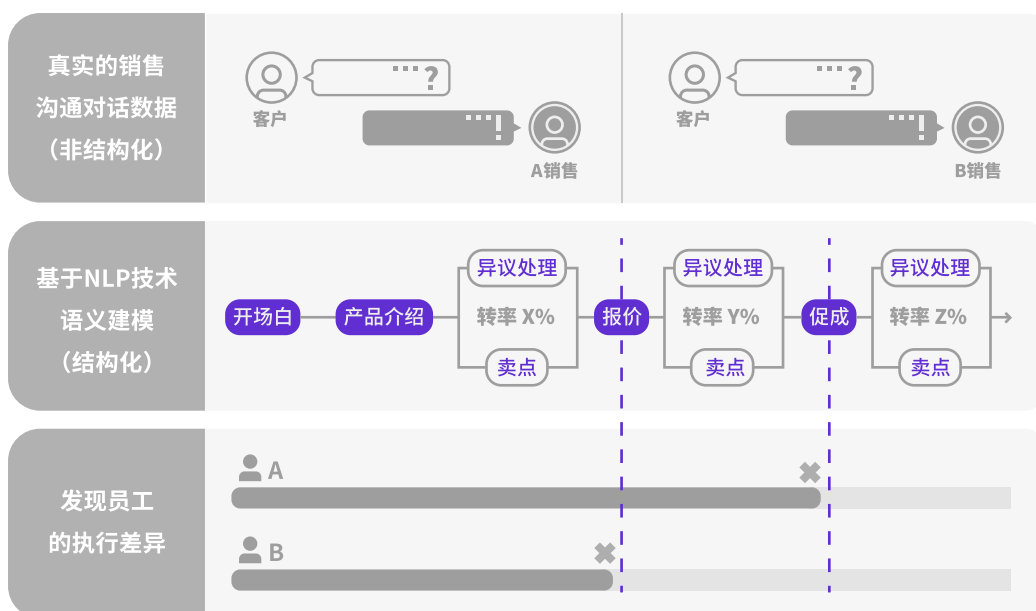
人保财险、水滴等公司与循环智能合作，将保险顾问与客户每一次真实沟通过程的对话数据（非结构化）进行转写，然后基于自身的业务策略，快速生产与业务指标相关的所有语义标签，从而对保险顾问与客户的沟通对话内容进行结构化分析洞察，了解员工或团队在沟通中是否合格地执行了业务策略。

由于保险企业内部的各个区部、各个团队采用的业务子策略不同，而且随着时间和在售产品的变化经常发生变化，所以在同一个系统中针对数十种业务策略进行“埋点”和个性化看板分析，对产品的灵活度、与业务的适配度具有很高的挑战。此外，针对较复杂的保险产品，在对沟通对话内容进行“埋点”时，需要语义挖掘能力的支撑。例如，某人身险公司的一个网电销业务团

队，在一段时间内主要负责年金险的讲解和销售，因此需要提前从真实沟通数据中挖掘与该年金险相关的所有卖点语义，才能实现更充分和准确的语义埋点分析。

- 例如，某车险公司的区部经理发现自己所在的城市与同级别的城市相比，转化率并不差，但是由于“件均保费”比较低，所以导致整体业绩落后。因此，这家车险公司对提升“件均保费”有关的所有沟通对话过程进行“埋点”，然后对团队成员的所有沟通对话数据进行分析，发现很多团队成员在报价时遗漏了增值服务的内容。之后，区部经理加强了对团队员工的督导，通过奖惩措施，激励团队成员提升在沟通中的执行力，从而逐步将“件均保费”提了上来。

将非结构化的沟通数据结合语义建模进行结构化管理



趋势三： AI 赋能一线销售人员 从产品推销员向专业保险顾问升级

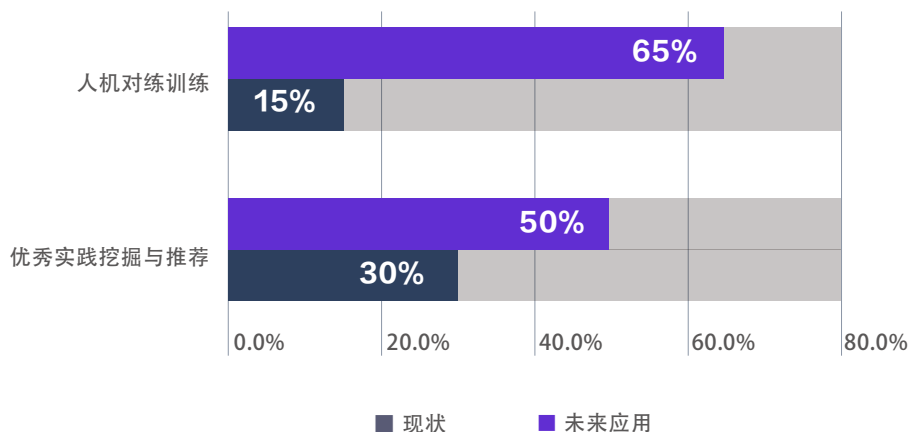
“销售保险更加注重人与人之间的连接、信任、交流和沟通
所以人是保险销售中必不可少、最关键的一环。”

——《华创证券：保险行业2020年度投资策略报告》

保险顾问人员的专业服务能力，很大一部分体现在，他们对客户需求的挖掘能力和对产品的熟悉程度上。只有这两方面的能力都达到较高水平，才能为客户推荐更符合需求的产品和保障规划。一方面，保险顾问人员对客户需求的挖掘能力，需要较长时间的经验积累，勤奋地持续从优秀顾问

身上学习最佳实践。另一方面，保险产品，尤其是长险产品的特点是具体条款内容很多，复杂度较高，在介绍产品特性时任何的差错和解答不及时，都可能让客户质疑顾问人员的专业性。新一代企业服务公司，已经可以结合“语义挖掘”能力和实时辅助工具，帮助一线销售人员提升专业性。

保险公司科技赋能销售增长最快的应用场景



n=40 数据来源：瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研，2021

前沿实践

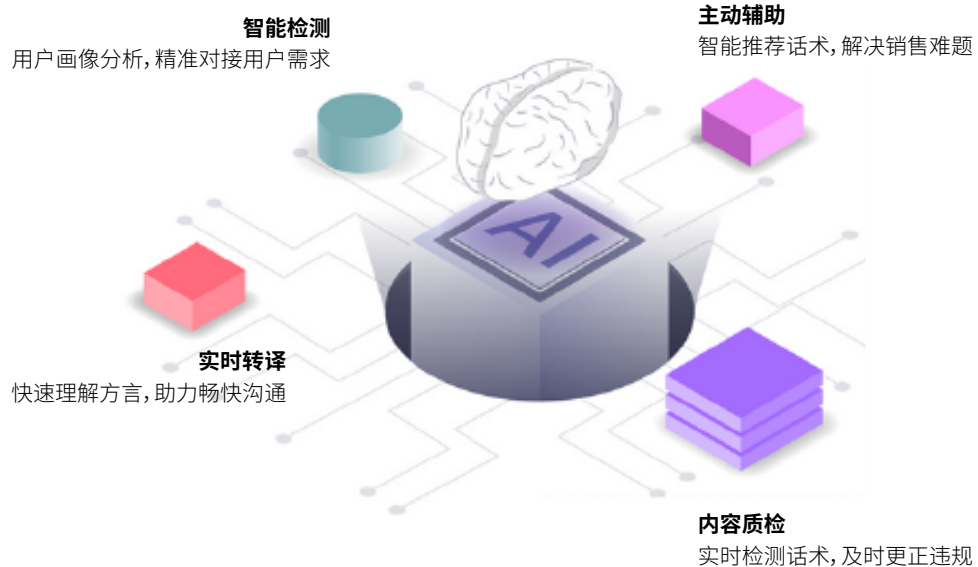
AI小助手实时提供帮助，助力水滴保险顾问高标准沟通

为了更快提升保险顾问人员的需求挖掘能力，水滴公司与循环智能合作，从优秀顾问人员海量的沟通数据中，挖掘优秀的沟通实践。循环智能提供了产品化的“语义挖掘”功能模块，结合双方团队中保险业务专家的业务经验，从真实的沟通数据中挖掘出许多优秀的最佳沟通实践，这些最佳沟通实践与纯靠人工总结的标准化沟通用语内容，往往有显著的区别。来自海量真实数据的内容，更有可能得到一线保险顾问人员的认可。保险顾问人员对产品的熟悉程度，也在很大程度上影响到客户体验水平的高低。为了帮助顾问人员减少在记忆产品条款上花费的精力，将更多精力用于跟客户建立可信的关系。水滴公司与循环智能(Recurrent AI)合作，为一线保险顾问

人员提供实时辅助系统，该系统会像AI小助手一样，在沟通中，当顾问人员讲解到的产品特性、优势和客户价值的相关内容时，快速及时地弹出相关内容供顾问人员参考解答。与此同时，通过双方业务专家通过“语义挖掘”功能得到的最佳沟通实践内容，也会在客户提到具体需求或异议时，快速及时地弹出最佳沟通实践的小建议，帮助保险顾问人员快速精准地了解客户需求。

实时辅助系统上线以来，循环智能与水滴公司共同对产品进行多次关键迭代，整体使用率逐月显著提升。统计对比数据显示，相同职场和等级的保险顾问人员，在沟通中采纳实时辅助系统推荐的内容越多，则产能提升越显著。

人机耦合实时辅助销售人员快速了解客户需求



资料来源：水滴公司CTO邱慧在2020 EmTech全球新兴科技峰会上的分享

趋势四： 消费者洞察技术升级 助力保险机构私域流量经营



建立客户画像能使营销员提前获知客户特征、预测客户购
险意图或对某种产品的购买倾向和偏好，在接触顾客前便
可确定沟通策略、明确沟通技巧，进而把握住销售机会并
向其推荐其最有可能购买的产品，在提高获客成功率的同
时，也能够提升业务团队的人均产能和运营效率。

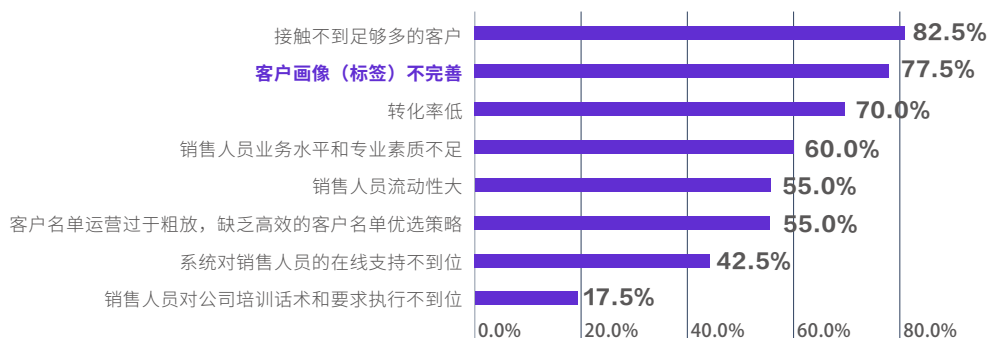
——《普华永道：人身保险企业转型突围的战略路径》



中大型保险企业已经服务过的客户以及在过去的
营销活动中积累的存量客户非常多。但是，根据本
次调查数据显示，在进行保险销售和客户经营的
时候，77.5%的保险企业存在“客户画像（标签）不
完善”的痛点。

在发现潜在客户，与潜在客户进行交流的时候，
保险企业面临的一个关键问题是对客户的认知不
够，这就要求保险行业能够加强客户画像，让保
险企业能够更加了解客户需求，从客户画像出发提
出有针对性的私域营销策略，从而提升转化率。

保险行业销售与客户经营的痛点分析



数据来源：瞻新金融科技研究院与循环智能联合调研，2021

前沿实践

大都会人寿、招商信诺人寿和太平人寿加强客户画像识别能力

保险企业常规的客户画像主要来自结构化数据,包括客户的属性、保单数据以及点击浏览的页面等。但是,很多保险企业通过电话语音、在线IM和企业微信等渠道与客户产生了大量互动内容,这些内容大部分是非结构化的对话数据,这些数据中同样蕴藏着客户需求等关键内容。从非结构化数据中高效提取客户画像标签,可以帮助企业增加对客户了解。

大都会人寿、招商信诺人寿和太平人寿选择与循环智能合作,借助循环智能的段落级语义标签生产平台 (Semantic Label Factory) 生产“客户画像”标签模型,然后从海量对话中识别“客户画像”标签,从而将对话内容转化成结构化的“客户画像”语义标签,从而实现名单的更精准分配,提升转化率。



客户微观分群实例



资料来源：普华永道

趋势五： 监管趋严 保险机构部署AI质检大幅降低销售合规风险

监管政策：

最近两年，银保监会陆续发布《保险销售行为可回溯管理暂行办法》《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》《关于深入开展人身保险市场乱象治理专项工作的通知》《保险销售行为可回溯管理办法（征求意见稿）》。

	渠道	销售行为可回溯管理规则
1	个险渠道	录音 + 录像
2	银保渠道	录音 + 录像
3	代理 / 经纪渠道	录音 + 录像
4	网销渠道	销售页面版本管理 + 操作轨迹保存 + 销售过程记录
5	电话销售	全程录音

过去几年，各大保险企业、保险中介机构纷纷部署了机器质检系统、双录质检系统，以期能够及时发现和纠正销售员与客户沟通过程的不规范之处，降低企业被投诉带来的合规风险。但企业渐渐发现，过去部署的传统机器质检系统效果无法令人满意。具体来看，传统机器质检系统难满足需求的关键原因有二：第一，人与人沟通时讲的话是高度

个性化的、表达方式是复杂多样，仅仅依靠“规则”进行穷举的传统机器质检方案，很难识别出真正的句子语义。第二，保险销售的业务流程、逻辑是复杂的，传统的机器质检，无法对包含多通对话、复杂逻辑和场景的质检项进行查找。因此，在监管趋严的背景下，全行业纷纷开始向基于对话语义的新一代智能机器质检系统升级。



前沿实践

招商信诺人寿用AI提升销售质检效率

为了破解传统机器质检效果差的难题，招商信诺人寿与循环智能合作，逐渐形成了新一代保险质检的“三级火箭”解决方案：首先，从字和词级别的关键词+正则方式，到引入句子和段落级别的AI语义点方式；其次，引入企业自定义字段和逻辑规则判断，实现多通对话、多个语义点之间复杂的流程&逻辑判断；最后，在成功单质检场景，通过计算同一个保单涉及的多通会话违规的可能性高低，进行违规值排序，帮助人工复检员节省工作量。

以成功单质检的违规值排序方案为例。保险企业在银保渠道销售的保险，需要对所有的“成功单”销售沟通过程(录音和文本)进行人工质检复核，这是一项非常耗时的工作。企业的一项核心诉求是，如何能把最有可能违规的对话给找出来，让人工质检

员把精力花在可能违规的对话内容上。因为，循环智能创造了一种新的“违规值”算法，通过把整个对话(甚至同一个保单对应的多个对话)当成一个整体进行机器学习：在训练阶段，将“违规”的整体对话和“没违规”的整体对话输入算法模型，学习“违规”对话的隐藏特征；在执行阶段，将新的对话输入算法模型，然后计算该对话违规的概率。

在需要100%人工复检的保险成功单质检场景，如果在算法建模阶段经过了充足的数据训练，那么的“违规值”排序功能，基本上可以在违规值前60%的会话中找到大部分违规对话，最高节省40%的成功单质检工作量。AI识别销售合规风险，守住底线，减少销售误导。



引入企业自定义字段和逻辑规则判断，实现多通对话、多个语义点之间复杂的流程&逻辑判断

从“关键词”升级到“一段话的语义”

趋势六： 保险机构须更加重视客户体验 提升消费者对保险业的信任度

“

传统上，保险公司不必过分关注客户对他们的看法。无论是强制性保险，例如许多国家或地区的汽车保险或健康保险，还是发生个人灾难时提供财务保障的基本必需保险，保险业都将重点放在销售保险上，而不是事后提供优质的客户服务。但时代变了。在数字时代，信息不对称一去不复返。

——《IBM：改善保险客户体验》（2020）

”

由于互联网和社交媒体的普及，客户可以轻松获得相关信息，包括他们选择的保险品牌、其产品以及售后客户服务的质量。市场主动权开始逐渐向消费者手上转移，保险也将从保险企业“销售产品”变成消费者“购买产品”。客户对消费体验的看法不区分行业，保险企业会越来越多地被客户拿来

与其他行业的最佳客户体验进行比较。IBM 商业价值研究院就保险行业的客户体验计划和相应的关键绩效指标采访了 34 个国家或地区的 1100 名保险业高管。数据显示，90% 的受访保险公司都有首席客户官或首席客户体验官。



42%的保险消费者仍然不太信任保险业

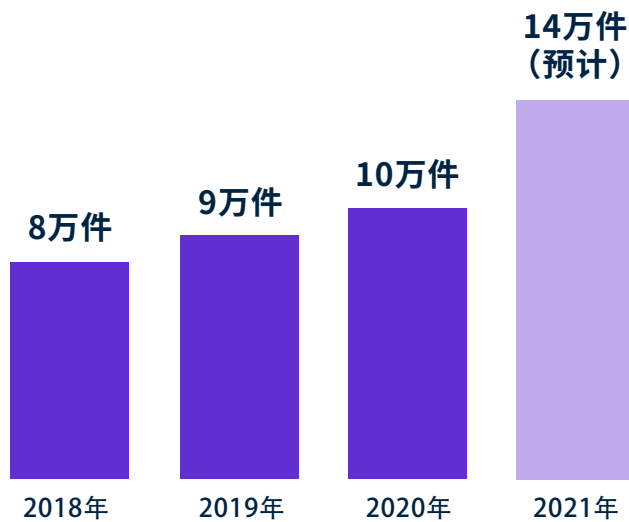
消费者仍不太信任保险业



问题：您相信保险行业吗？

来源：IBM 商业价值研究院 2007 至 2020 年消费者调研

保险消费投诉量持续几年破纪录



根据中国银保监会消费者权益保护局的通报数据, 2018年、2019年、2020年保险消费投诉过去三年连续突破8万件、9万件和10万件。2021年上半年, 这一数字更是达到了84897件, 预计全年将超过14万件。

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades, creating a sense of height and architectural scale. The buildings are arranged in a circular pattern around the center of the frame, with their lines converging towards the top. The sky is a pale, overcast blue.

04

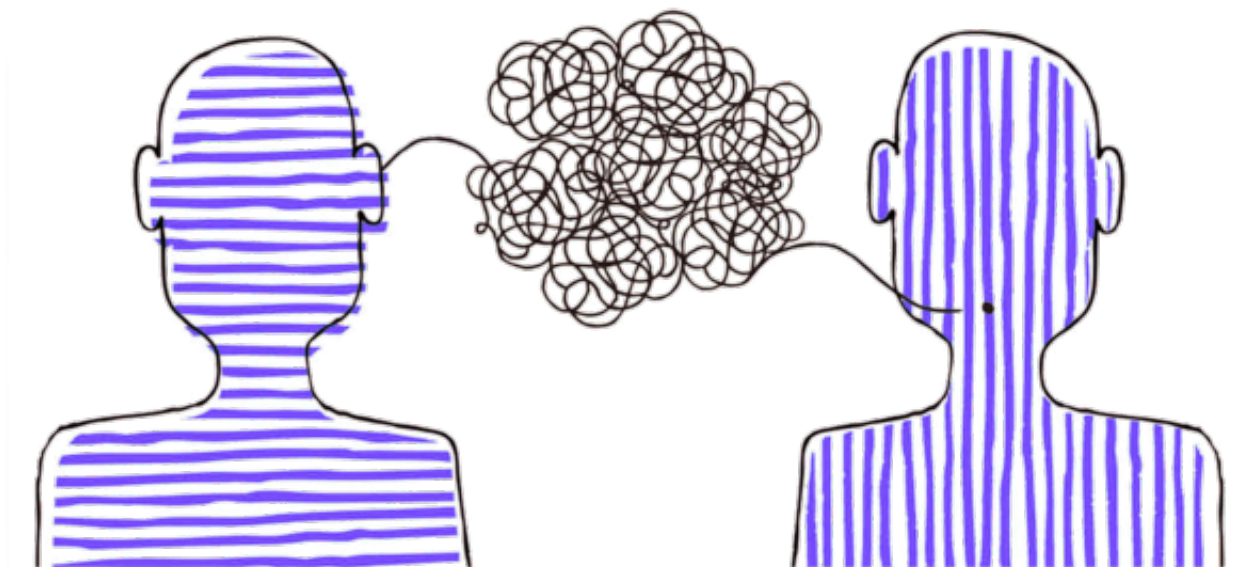
保险销售与客户经营
数字化转型的建议

建议一： 注重对一线业务人员的技术赋能

像所有行业一样，保险行业过去的业务数字化和智能化部署，优先考虑的是解决管理者的痛点和诉求，对于如何为一线业务人员进行技术赋能，缺少深入的思考和实践。由于一线业务人员站在与客户直接沟通的最前线，他们的能力水平和专业表现，很大程度上决定了消费者对保险机构的信任程度。

目前，保险行业的领军者，已经在对一线业务人员

的技术赋能上进行了卓有成效的探索，他们为一线业务人员提供丰富的工具产品和营销物料内容的支持，让他们更充分地发挥自己的能力。例如，在提升业务水平和专业能力方面，行业领军者推出了在沟通过程中可以提供实时帮助的人机耦合助理系统，结合自动化的提醒和千人千面的产品知识库，更快速地了解客户的需求，更准确地讲解产品和解答客户的问题，从而帮助一线销售服务人员为客户提供更专业的服务。



建议二： 注重客户的全生命周期运营

随着互联网保险的成长,保险经纪公司和独立代理人制度的发展,保险机构之间的竞争加剧,消费者意识和知识也在不断成长,消费者更加看重保险服务的整体体验。因此,保险行业领军者越来越重视保险消费者体验,对这些企业而言,保险销售不再是一个孤立的环节,而是客户全生命周期的一部分。

保险产品的销售与服务,尤其是对高价值的中长期险而言,往往离不开保险企业的销售服务人员(保险顾问、保险管家、代理人、经纪人等)与客户进行互动的过程。由于与客户沟通交互的内容是多样化的,包括了心理情感、保险理念、专业服务等多个方面。因此,保险机构需要一个专业化内容制作和推送平台,一个专业化内容制作团队(可自建、外包,或两者结合),让保险顾问(代理人)有足够的“弹药”与客户实现充分交互。





05

关于调研报告

调研方法

本次调研采用线下访谈及问卷调查相结合的方式，共收集有效问卷40份，线下访谈机构10家。问卷采用封闭选项，访谈采用开放话题沟通。

样本描述

参与问卷调查的40家机构包括23家人身险企业、11家财产险企业、5家保险经纪企业和1家互联网保险企业，涵盖了国内人身险公司保费规模前十位中的80%，财产险公司保费规模前十位中的60%。

专家顾问团队

谌力

《金融新观察》总编
瞻新金融科技研究院执行院长

“我们与循环智能联合发起此次调研，旨在鼓励全国保险机构之间加强经验交流、提高应用水平，从保险机构的实践中总结成功规律、前瞻发展趋势、把握创新脉动。”

揭发

循环智能联合创始人
首席运营官

“消费者选择保险产品是建立在信任和优质服务的基础上。在这个过程中，人是核心，循环智能就是以提升人的效能和专业能力为目标，我们与保险行业大量客户用领先的AI技术和行业实践，赋能大量一线业务人员，让保险的销售和客户经营更加专业化。”

杨植麟

循环智能联合创始人
盘古 NLP 大模型项目负责人
智源青年科学家

“在保险的销售服务场景，过去几年人工智能公司主要在探索如何用AI取代人，但我们从保险企业的需求和技术发展阶段出发，更加确信现阶段用AI技术赋能人、增强人，可以带来更大的价值。”

出品方

《金融新观察》和瞻新金融科技研究院

《金融新观察》微信公众号依托金融行业的专家智库和丰富的媒体信息库，与金融行业一起分享内容客观翔实的金融创新信息，深度解读金融创新和金融科技发展的案例与方法，是中国金融业思想碰撞、经验分享的专业化媒体平台。

瞻新金融科技研究院定位为研究金融科技的应用与创新，对金融科技的细分领域进行专业化、市场化、实用化的调研和研究，从客观、综合、归纳的角度对金融科技发展的现状与趋势进行量化的分析与总结，呈现金融科技发展的脉络与走向。



循环智能 (Recurrent AI)

循环智能 (Recurrent AI) 是一家专注于销售科技 (SalesTech) 领域的企业服务公司，服务的客户主要在金融、房地产、汽车、零售等领域，涵盖线上和线下沟通场景，致力于让企业与客户的每一次沟通有更好的成效。循环智能签约并服务了招商银行、上海银行、中国农业银行、中国人民保险、太平洋保险、招商信诺、众安保险、水滴、万科、我爱我家、自如和捷信等行业标杆客户。在AI企业服务领域，循环智能以领先的业务落地实践和卓越的AI技术能力见长：在权威市场研究机构 CB Insights 评选的 2021 年度“AI 100”全球榜单中，循环智能是“销售与客户关系管理”领域唯一的中国公司（共六家中国公司入选）。在2021年世界人工智能大会上，循环智能与华为云联合开发的盘古NLP大模型，获评大会颁发的最高奖项“卓越人工智能引领者之星 (SAIL之星)”。



版权声明

本调研报告版权属于耐力信息咨询服务（北京）有限公司和北京睿科伦智能科技有限公司共同所有。其他企事业单位、组织机构、个人未经授权，不得转载、摘编或利用其他方式使用本调查报告文字或者观点。

本报告所涉及的数据来源于深度访问、抽样调查等统计方法。由于统计方法本身的局限性，报告数据与市场真实存在统计误差，本报告中的数据不能确保百分百精确。



瞻新金融科技研究院

北京海淀区银谷大厦21层

www.zhanxin365.com

循环智能 (Recurrent AI)

北京海淀区知春路27号量子芯座6层

上海黄浦区徐家汇路618号日月光中心29层

深圳市南山区高新南一道 008 号创维大厦 C 座 8 楼

www.rcrai.com

010-56271640