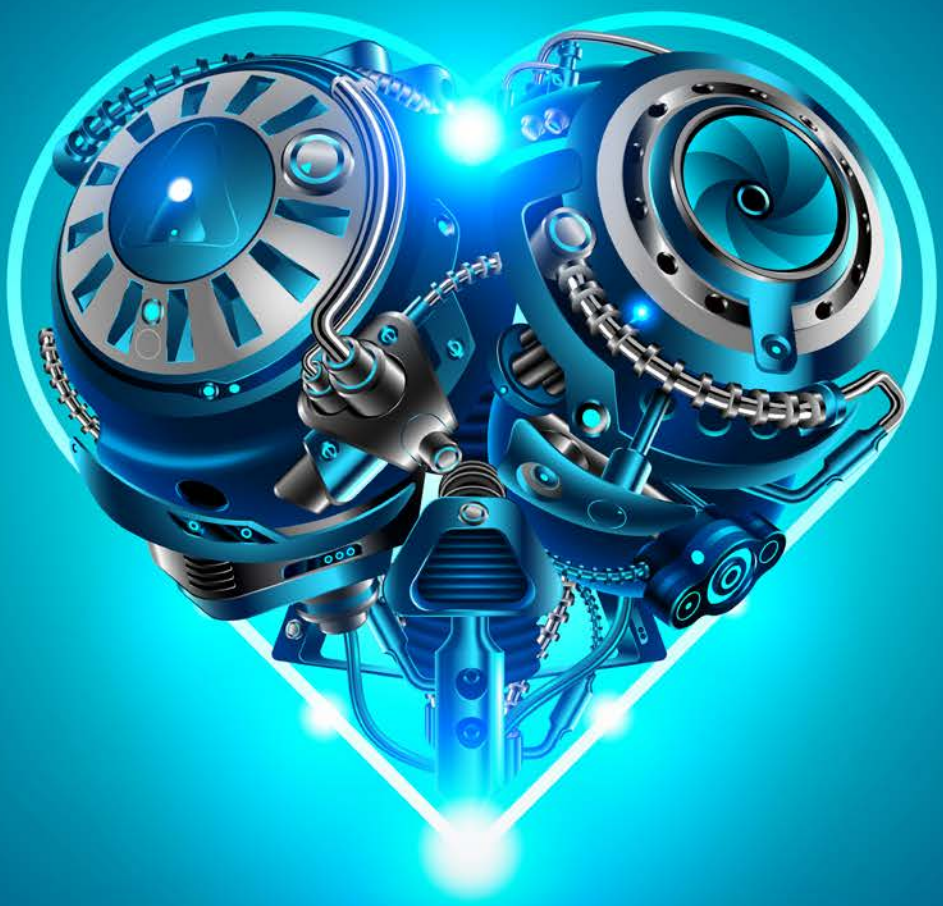
ReMark.



重新构想生活

2018 年全球消费者研究

在机器时代保持人性化

重新构想生活

2018 年全球消费者研究

在机器时代保持人性化

目录

研究概要 3

关于本研究 4

市场形态 6

关键主题

主题一：线上、线下协作 10

主题二：多样化的生活需要更智能的解决方案 16

主题三：幸福第一，健康第二 24

主题四：理赔——问题的核心 32

结论 38

这是利马公司的第五份全球消费者研究报告。本研究报告的精髓在于关注消费者：研究他们为什么及如何购买和体验保险产品/服务。

一如往常，我们感谢所有对本年度报告做出贡献的人。欢迎您参与评论和提出意见，所有对话终将对我们的观点和未来研究起到塑造作用。

利马发表刊物。2018 年 11 月

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

研究概要

消费者和科技之间的关系错综复杂。一方面，消费者欣然接受社交媒体，迅速接纳各种应用程序，它们提高了服务效率、节省了时间，让互动更为便捷。另一方面，消费者又怀疑科技对生活的窥伺会为自己带来不利。

“2018年全球消费者研究”表明，这场较量的胜利属于乐观主义者，他们认为科技的发展对保险公司与客户之间的关系大有裨益。以负责任的态度使用数据及由此带来的益处愈发明显，客户关系得到改善的前景越来越乐观，甚至难以捉摸的千禧一代也被吸引参与其中。

科技并非本次研究的对象，但科技贯穿于本年度的主题中。以消费者与保险公司的互动方式为例，顾问或直销渠道客户的陈旧观念正在逐渐被摒弃。客户倾向于一种或另一种方式，但随着时间的推移并不完全如此。他们根据当时自己的具体情况选择合适的方式，在线上和线下渠道间自由切换，即线上到线下（O2O）方式。而且他们期望保险公司能让这种方式简单易行。

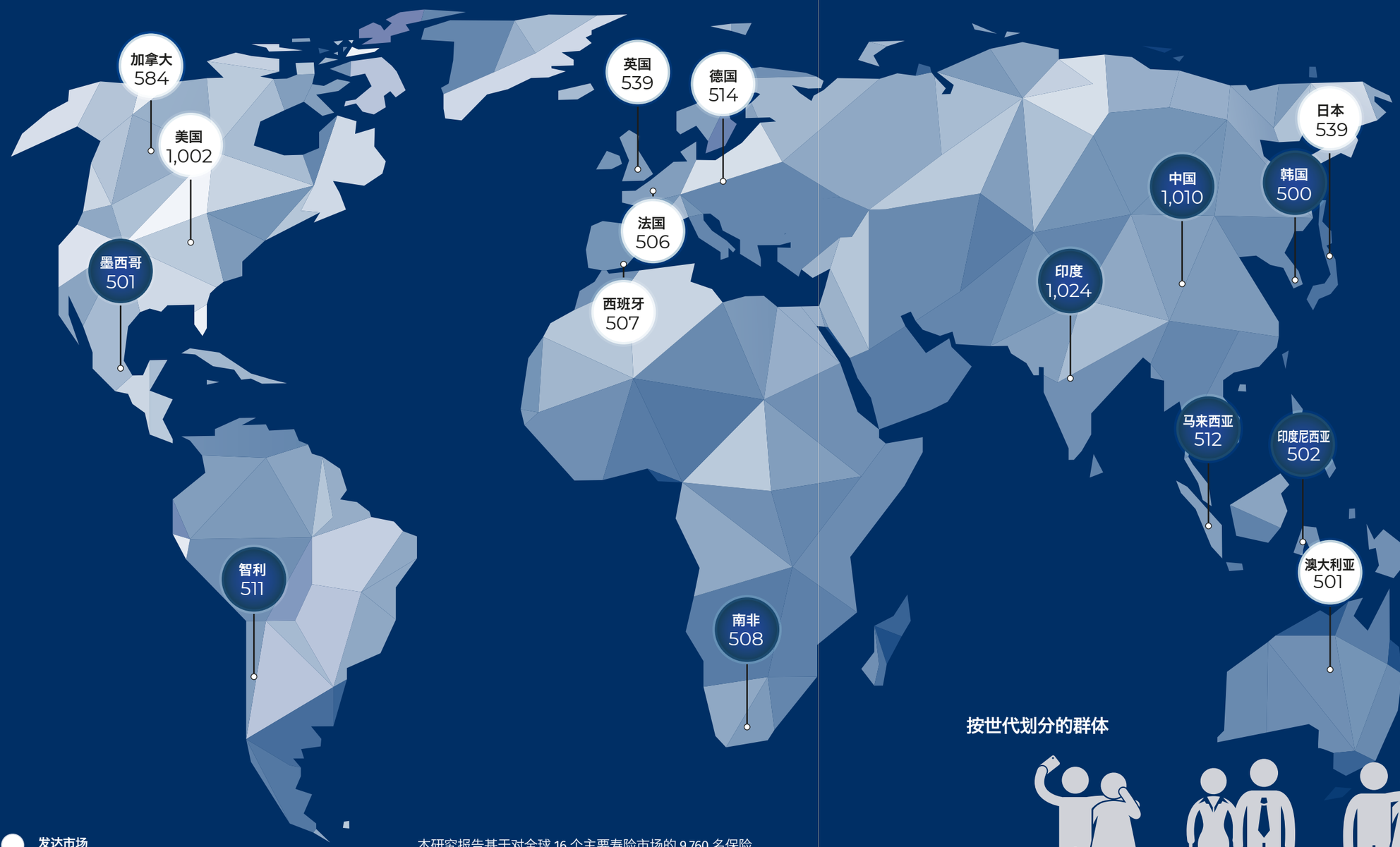
要提供这种 O2O 体验，必须通过技术部署，让客户按自己选择的方式进行自由交易。

这貌似对保险中介的传统角色和那些将其经济构筑在中介渠道基础上的保险公司产生了威胁，但本研究表明，情况并非如此。消费者因各种需求而使用在线渠道，但要作出购买决策时，他们仍然看重人情味。

这表明在保险方面，消费者对人和科技各自的优势非常清楚。人的价值在于其在消费者需求方面所具备的经验和专业知识，这是科技在短期内不太可能取代的。科技的价值则存在于其速度、一致性，以及使流程变得更加明晰和省时的能力。

这从他们对自动化建议尤其是自动化理赔技术的开放态度中可见一斑。客户产生不满很少是因为保险公司作出的决定，而多是关于经历客户之旅这个过程中遇到的困难。速度和简易程度至关重要。如果保险公司提供的技术有助于使整个流程更加快速、简易和顺畅，消费者就愿意应用。
消费者技术的新应用也是应对千禧一代挑战的关键。与其父母相比，千禧一代并不特别倾向于购买人寿保险，对保险公司的许多传统主张和信息接受度也不高。
今年的研究表明千禧一代确有其特别之处，尤其是在发达市场中，他们更易被幸福感及与之相关的目标所驱动。他们追求生活质量，健康和健康促进比恐惧更能激发他们。健康和忠诚度计划加上能够实现数据共享的可穿戴技术，能够同时为保险公司和消费者带来好处。
机器时代也许已经到来，但消费者期待的仍然是人与科技的完美结合。

关于此研究



发达市场

大规模且确立已久的市场

新兴市场

规模较小而发展迅速的市场

本研究报告基于对全球 16 个主要寿险市场的 9,760 名保险产品消费者进行的在线访谈。实地调查工作于 2018 年开展。样本与研究方法遵循了每个市场的最佳实践方法，以具有全国代表性的人口统计和经济指标为基础。

按世代划分的群体

千禧一代
（出生于 1985 年之后）

X 一代
（出生于 1970 至 1984 年之间）

婴儿潮一代
（出生于 1950 至 1969 年之间）

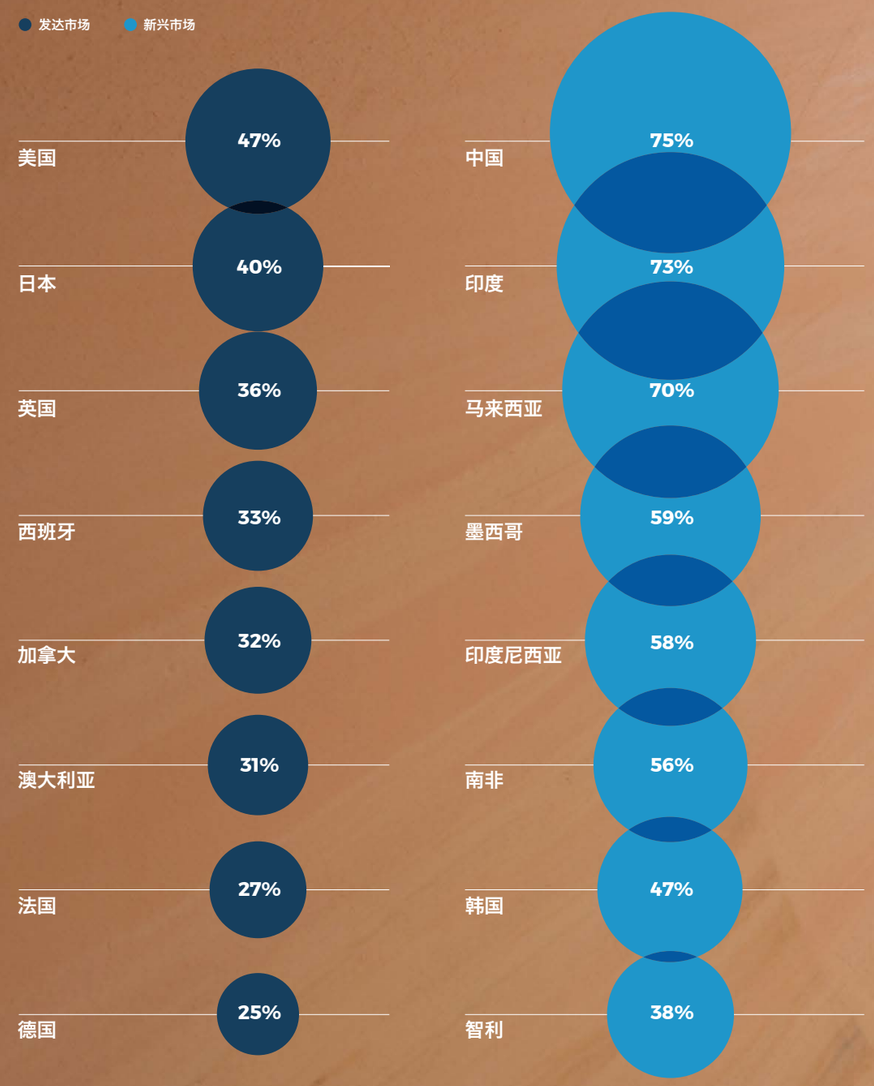
沉默一代
（出生于 1950 年之前）

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

市场形态

很少有人会自发地、迫切地去购买人寿保险，这个令人遗憾的事实得出了寿险产品是要靠销售而不是购买的结论。因此，保险公司始终面临着体现其与消费者愿望及健康息息相关的挑战。

在某种程度上，对人寿保险的这种矛盾心理表现在保费支出在可支配收入使用中的优先程度。



问题：请依照对你的重要程度，对下列可自由支配收入（月底结余）的使用进行排名。

图 1：将人寿保险列入可自由支配收入购买对象前三位的占比

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

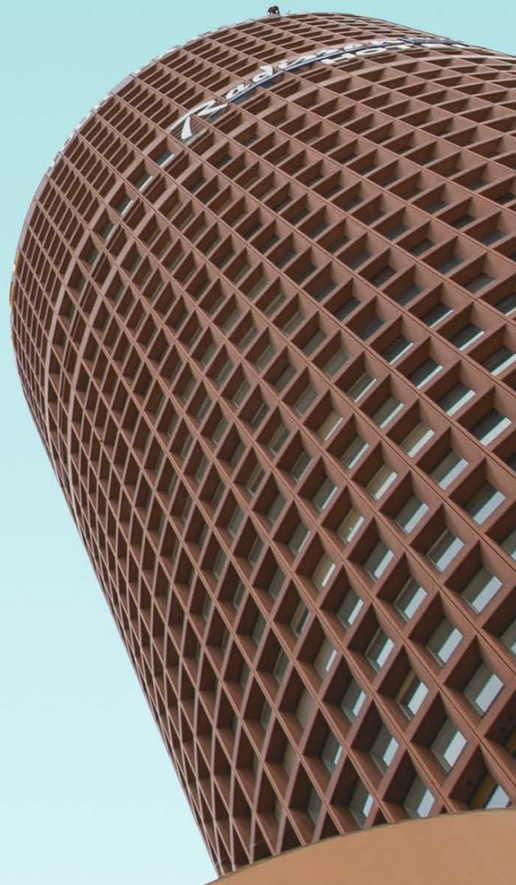
乍一看，发达市场和新兴市场的消费者对购买人寿保险的态度似乎迥然不同。在发达市场，保险通常不是人们优先购买的产品，只有 27-40% 的家庭将其排在自由消费的前三位，而在新兴市场，这一比例为 50-75%。

一种可能的解释是，这些“自由”消费的绝大部分在本质上是一种储蓄。在新兴市场，人寿保险往往是替代存款储蓄的少数途径之一，而在许多发达市场中，保险公司则面临更加激烈的竞争（见图 2）。在发达市场中，美国是一个例外，这可能反映出了美国人寿保险公司在 401K 养老金市场中的重要作用。

许多发达市场中的寿险公司还面临着愈趋严格的市场行为监管这一额外挑战。除此之外，这些监管对行销和咨询费用的透明度提出了更高要求，从而有助于客户了解保险产品的价值。另外，违规销售丑闻，特别是有关银行销售保险产品的，削弱了消费者对行业的信任。

在过去 20 年左右的时间里，人们对储蓄的态度确实发生了巨大的变化。发达市场过去有着非常强大的储蓄文化，但随着信用的易获得性，这种文化已经发生改变。与前几代人相比，千禧一代更易接受将债务视为生活中的自然事实。他们经历了政府通过鼓励个人借贷来推动经济增长的时代，因此出现这种情况并不奇怪。

甚至婴儿潮一代也不能抗拒通过借贷实现物质愿望的吸引力。房价飙升使人们得以通过房产再抵押获得低息贷款，这再次削弱了储蓄的需求和意愿。



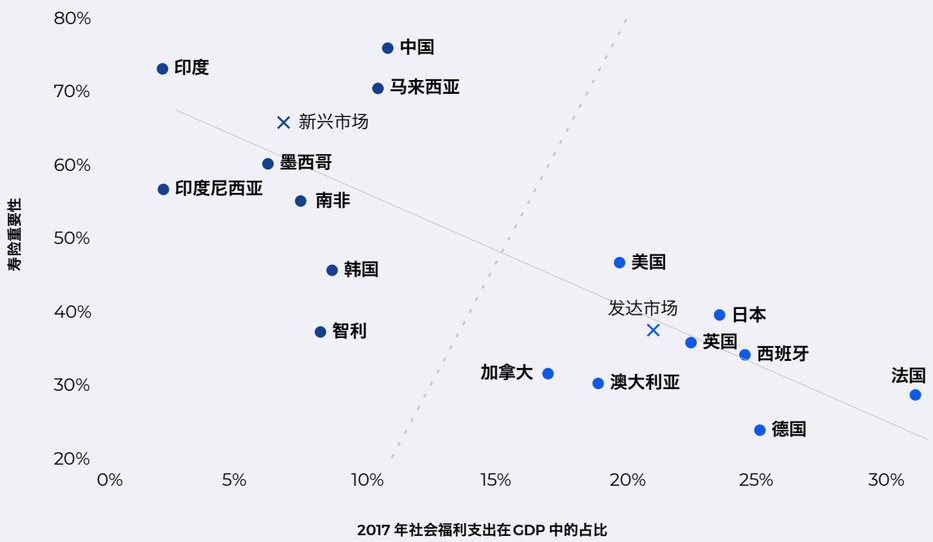


图 2：寿险重要性占比 VS. 社会福利支出在GDP中的占比

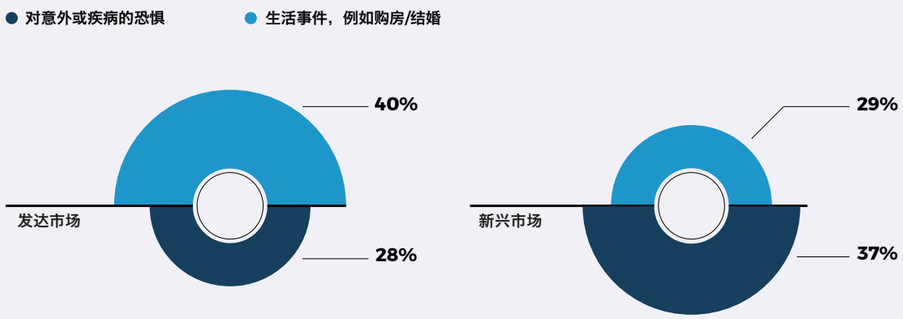
来源：(左) 经济合作与发展组织（OECD）(右) 国际货币基金组织（IMF）的数据映射器（DataMapper）

另一可能的解释是，社会福利支出和雇主资助计划减少了较发达市场对保险的需求。这无疑是因素之一，但并非全部。例如，在英国，寿险市场与国家福利一直和谐共存直到20世纪后半叶。寿险在个人储蓄市场中地位的下降，主要是由于更灵活的替代性投资工具的出现和增长。

此外，也正如我们所见，发达市场中的雇主资助计划和福利支出面临巨大的财务压力，更多的个人福利正在转由个人承担。

购买保险的驱动力：必需还是意愿？

调查结果表明，发达市场和新兴市场中购买保险的动机有所不同。图 3 显示，新兴市场的消费者更有可能将购买保险视为一种必需，出于对疾病或意外所带来的后果的担忧而引发，而非由生活事件所激发的意愿。



问：您购买保险的原因是什么（例如，是什么促使您办理投保）？

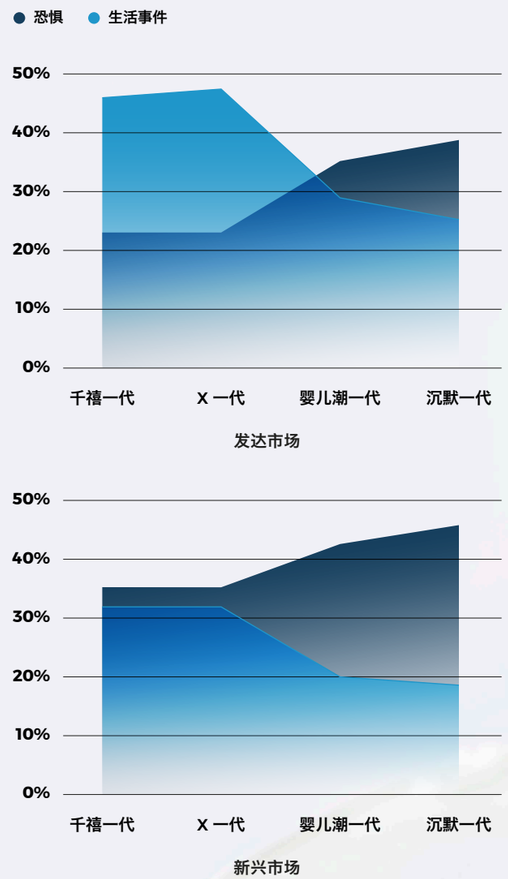
图3：购买驱动力——近期购买者

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

这倾向于支持一种观点，即较低水平的社会福利是保险在新兴市场较高增长的原因之一。

在新兴市场中，中国尽管社会保障支出庞大，但其对寿险的重视程度处于领先地位。这是消费者的历史经验以及对国家服务能力的一贯怀疑的反映。

与中国类似，包括马来西亚在内的其他几个新兴市场，强调寿险为消费者提供“安心无忧“起到的重要作用，因为这些消费者认为在需要之时并不能依赖国家社会福利保障。



问：您购买保险的原因是什么（例如，是什么促使您办理投保）？

图 4：购买驱动力——发达市场/新兴市场

在发达市场和新兴市场，老一代人购买的驱动因素更多的是担忧受意外或疾病所带来的影响。无论这是出于他们与千禧一代和X一代消费者之间固有的态度差异，还是仅仅反映出他们所处的生命阶段，事实表明，千禧一代正在关注新的优先考虑事项，他们以积极的行动和负责任的行为来应对既有的和未来的不确定性。

主题一

线上、线下协作

启示

- 消费者会使用多种数字渠道，但他们不少仍在继续使用线下中介渠道。
- 人们偏爱通过网销渠道来进行调研，而一般通过代理人或顾问来购买保险。
- 线上和线下渠道正在发生交汇。然而，保险公司为具有不同渠道偏好的客户打造差异化的策略，包括产品设计和定价，是非常重要的。

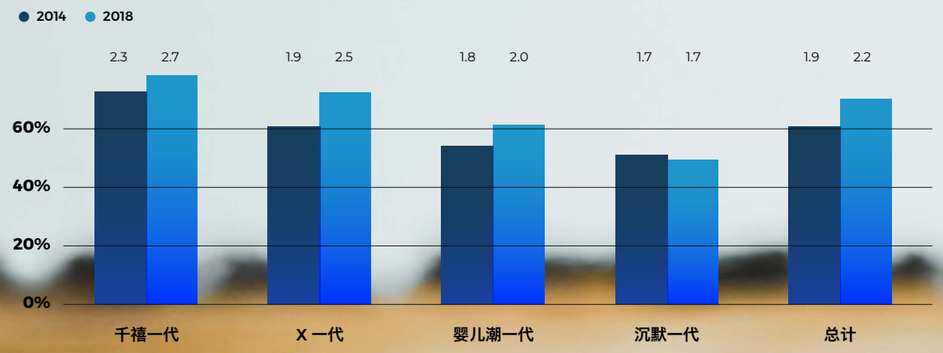
驱动因素和客户旅程正在变化

消费者调查研究、寻求建议和实施保险购买决策的方式正在发生变化。

尽管许多或者大多数的寿险购买都始于某种形式的人际联系，无论是来自于保险代理人、财务顾问、银行职员还是呼叫中心一通电话的接触，形成最终购买决策的过程正在发生变化。

消费者越来越希望利用便利的线上资源对被推荐的产品或服务进行调查研究。不同世代的客户偏好不同的沟通方式，这在某种程度上取决于他们对保障需求的复杂程度。而数据显示，所有年龄段的客户都在购买路径的部分环节中显示出对在线沟通方式的偏好，特别是下一个主题还显示，所有年龄段的客户都乐于在安全的网络环境中提供某些个人信息。

通过使用非顾问渠道进行购买前的调研和信息搜集的客户数量庞大，而且还在增加。目前这还包括使用社交媒体——例如中国的微信，直接与保险公司联系。



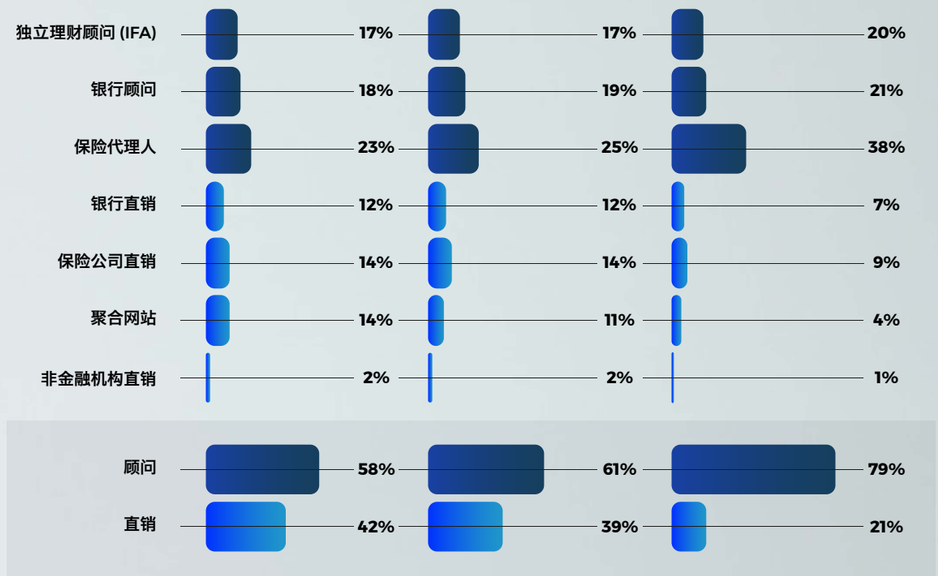
问: 在办理投保前，您使用了哪些信息来源 (如有)？

图 5：使用信息渠道的平均数量及使用非顾问渠道的占比

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

供消费者进行调研的数字渠道正在兴起，但这并不意味着线下中介等传统渠道已被取代。相反，线上渠道被用来作为其它信息来源的补充。通过审视购买之旅可以看出，中介渠道仍保持着明显的优势，61% 的消费者表示他们打算通过顾问渠道购买，79% 的消费者宣称他们上一次购买行为是通过顾问渠道实现的（如图 6 所示）。

同样，部分差异产生的原因在于不同世代的消费者所购买产品的复杂程度不同，比如，婴儿潮一代更倾向于购买与养老金规划相关的产品，并寻求专业意见。



问: （左）您会选择以下哪些信息来源了解寿险？
问: (中) 您将来可能使用以下哪些渠道购买这种/这些产品？
问: (右) 您过去曾使用以下哪种渠道购买过这种产品？

图 6: 获取信息和购买渠道使用占比

当今，直销意味着数字化，颠覆的时机已成熟

当消费者提及直销渠道时，他们多数是指线上直销渠道，主要是保险公司直销网站、银行直销网站及聚合网站等。

因为获取大量信息如此便捷，所以，消费者利用广泛的顾问和非顾问渠道并不令人感到意外，这强调了保险公司为消费者提供尽可能多的渠道的重要性。

消费者想要拥有世上最好的东西，这是可以理解的，以简单的、互动的用户体验获得个性化理财规划建议的精细化和线上渠道带来的实惠。然而，对于正在打造这些能力的保险公司来说，值得注意的是避免跨渠道自我竞争。

保险公司面对的复杂性是在渠道和产品差异化的基础上，创建明晰的客户细分策略。有复杂理财规划需求的客户应该由高素质的顾问提供服务，他们必须充分利用高级的数据驱动客户洞察。

问：哪一个或两个词可以解释您为什么没有使用合格的理财顾问来帮助您？

图 7: 直接购买的原因

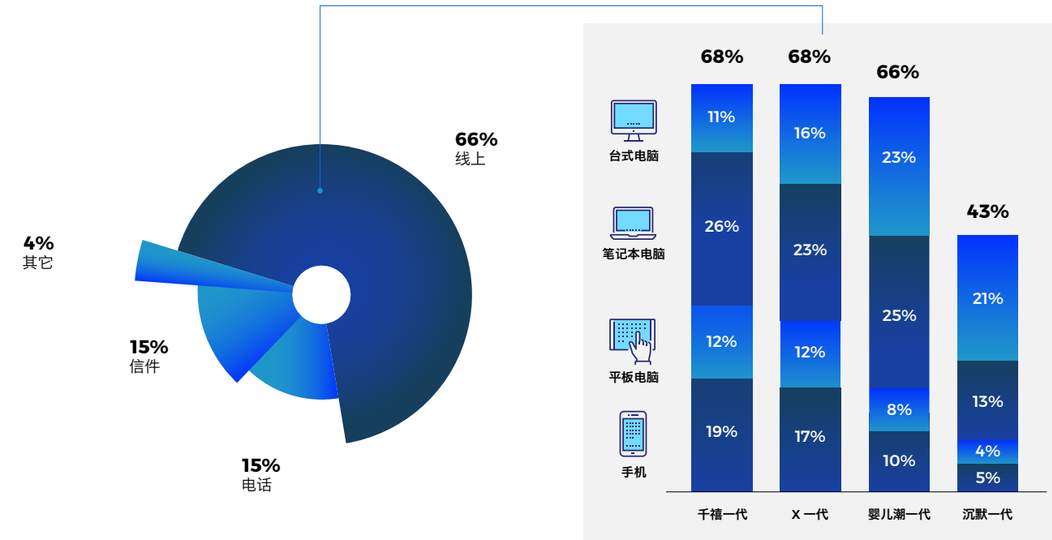
同样，为这些客户提供的产品应该高度个性化和定制化，以符合他们的需求和所处生命阶段，而这类产品，顾名思义，不适合那些偏好与保险公司主要通过非顾问线上渠道沟通互动的客户。

不断增长的通过直销渠道购买的客户群将“费用”列为其主要动机，强化了直销渠道提供更高性价比的观念。尽管高昂的前期获取和基础结构搭建成本意味着直销渠道产品未必比中介渠道产品便宜，但这种观念是强大的驱动力，凸显了客户的心理，就是他们不愿意支付顾问费用或认为自己负担不起顾问渠道。

这种误解应该被消除，如果直销渠道服务商不能满足这种期望，便为那些颠覆性的对手提供了可乘之机，以更低的价格大幅占领市场。这样的颠覆性对手会出现，他们充分利用先进的技术，大大降低客户获取和基础结构搭建成本，显著提升效率。

图 8 显示，每 3 张直销产品保单中就有 2 张是通过线上渠道完成购买的。在千禧一代、X一代和婴儿潮一代中都存在这种情况，尽管他们设备使用肯定有所不同。老一代客户购买的直销渠道保单中很多都是由普遍的有关养老保险计划的信件所驱动而产生购买行为的。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

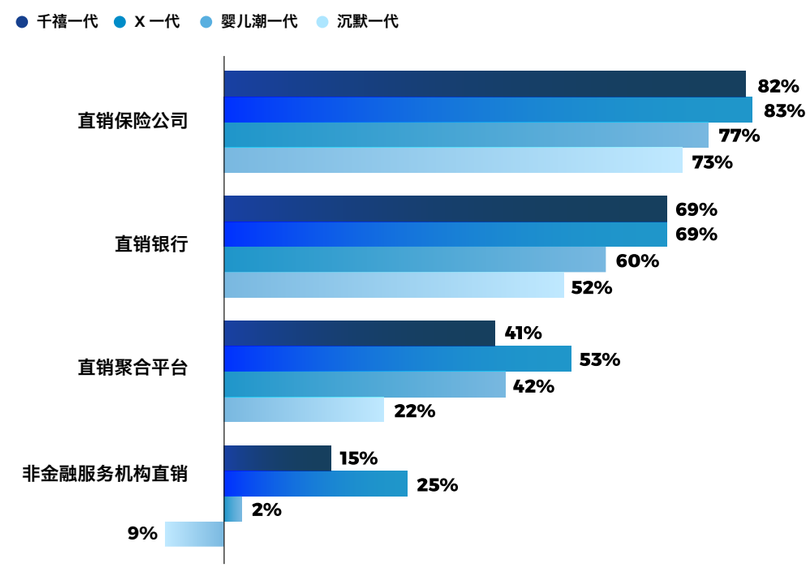


问: 您是如何完成申请的?

图 8: 直销渠道实施方式

年轻一代更倾向于使用移动技术，这并不令人惊讶。然而这也反映出一个事实，对于他们简单的产品需求，线上工具更为适合，对于他们今后的人生阶段中更为复杂的产品需求时，这就未必适用了。

本调查显示出客户对不同直销渠道有着不同的信任度 (图 9)。各个世代的消费者都对直销保险公司表现出高度信任，而对银行的信任度较此稍低。然而，直销聚合网站和非金融服务机构直销服务的受欢迎程度明显较低。



问: 您是如何完成申请的?

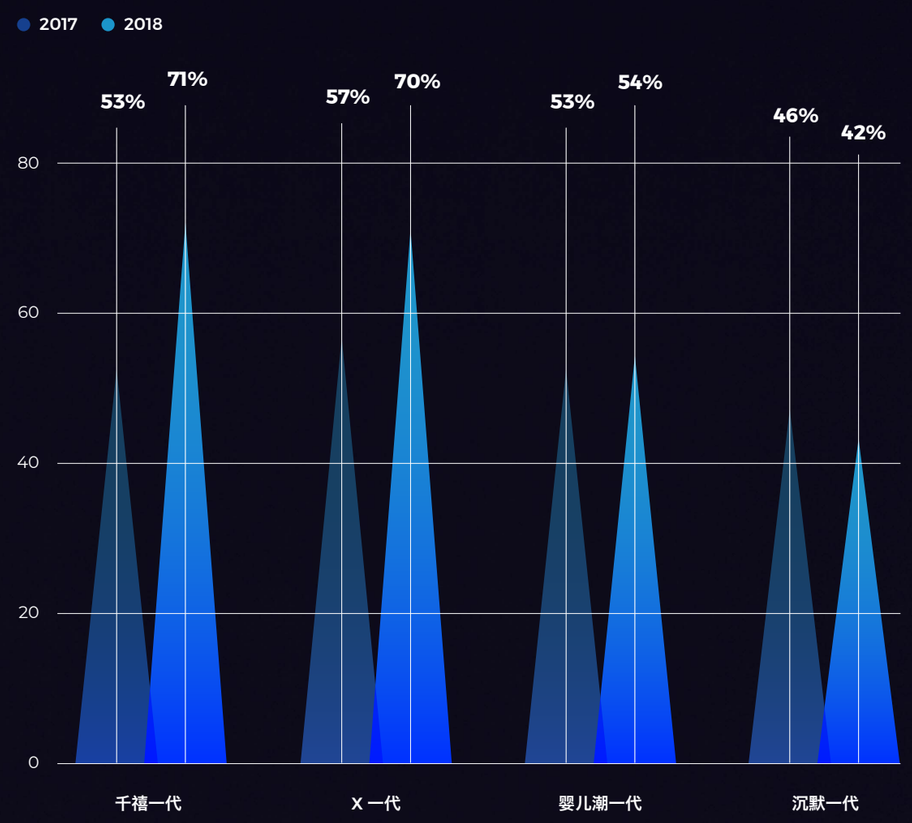
图 9: 直销渠道实施方式

O2O 渠道体验，混合式顾问服务

信任赤字强调了在消费者之旅的相关环节提供适合的渠道极为重要，加强了本质上线上线下转化无缝对接的价值所在。寿险行业有一系列问题需要解决:

- 打消消费者对支付能力的顾虑，这样才能扩大消费者的考虑集，尤其在发达市场。
- 消费者条件反射式地认为直销渠道更为优惠，但在购买时又对此类渠道缺乏信任。
- 消费者希望在购买过程中能使用多种渠道以及线上线下相结合的渠道。

线上线下渠道无缝转化模式使得消费者能够切换他们所选渠道，这是一个极具吸引力的指导原则。它指出了使用混合咨询模式解决消费者选择困境的可能性。这种融在线查询、自动咨询技术和人工确认/完成（通过当面沟通、电话、网络聊天等方式）为一体的模式能以相对经济和灵活的方式提供咨询，通过更有效的客户体验来建立信任。



问: 自动化咨询服务现在已可供使用。您在回答一系列问题 (通常是在线完成)后，就会收到基于您的答案所给出的建议。如果您正在就选购寿险产品寻求建议，您在多大程度上相信此类自动化咨询服务能为您推荐合适的产品?

图 10: 对自动化建议的信任度

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

虽然自动化建议仍处于起步阶段，但消费者对它的认识前景光明。在千禧一代和x一代的推动下，人们对自动化建议的信任度正在大幅提高。在新兴市场这种信任度非常之高，尤其在印度，本年度研究显示，80%的印度千禧一代表示对自动化建议有着高度信任，这种热情带来了显著跃升，如图10数据所示。

自动化建议的兴起不应被视为对传统的面对面咨询的威胁。的确，为了更有效地处理那些无法证明面对面方式所花费的时间和成本是合理的较简单的咨询案例，有效利用自动化建议对现有咨询业务可以说是最合适的。

自动化建议很可能扩大人们对顾问渠道的接触和使用。这使得更多复杂案例将会转由人工顾问处理，为他们带来更为丰厚的专业回报和利润。

自动化建议为直销渠道提供了一种性价比更高的方式，帮助客户应对当今信息资源的复杂性和可靠程度的多变性。

主题二

多样化的生活需要更智能的解决方案

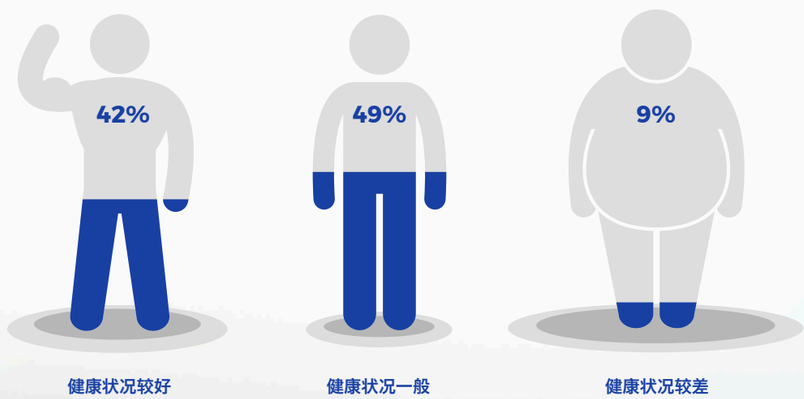
启示

- 多数消费者乐于回答与健康相关的问题。不过，根据各人对各自健康的认识，他们回答健康问题的意愿程度不尽相同，越健康的人愿意分享的数据越多。
- 各个世代的多数客户都乐于在网上完成健康问答。侵犯隐私仍是最大的顾虑，对此保险公司需要密切留意。
- 科技进步使通过动态承保、自动化及更频繁的客户互动来激励和影响消费者在行为上做出积极改变成为可能。

如何转变不信服的人们的看法?

让消费者分享基本信息是保险公司以合理价格为个人客户提供合适保障的关键。虽然消费者可能更愿意不回答问题，但大多数人都足够现实地认识到有些问题是必须问的，而且要回答的。消费者如何看待回答问题和他们回答问题的意愿，和答案本身一样发人深省。

消费者在自我认知上存在偏差。这在烟酒消费一贯的很少告知中表现很明显。严重偏差也存在于他们对自我健康状况的评估，如图 11 所示。



问: 与同龄普通人相比，您认为自己的健康状况如何?

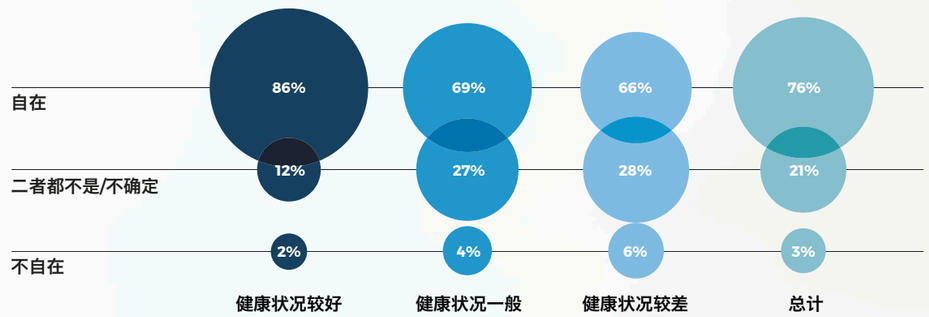
图 11: 认知健康 V. 一般水平

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

显然，自我认知与现实存在差距。即使考虑到取样偏差，自认健康状况较好和较差的群体划分应该更平均。自认健康状况较好但实际健康程度低于平均水平的群体很可能并非有意欺骗，他们的错觉可能反映了这样一个事实，大多数无症状的人们缺乏客观的衡量标准来将自己和其他人的健康状况进行比较。

然而我们注意到，受访者认知的自身健康状况与他们回答健康问题意愿的程度之间存在相关性 (见图 12)。认为自己比一般人健康的受访者中有 86% 乐于回答健康问题；相比之下，那些认为自己的健康处于平均或较低水平的受访者中，乐意回答此类问题的只有三分之二多一点。

这些差异背后的逻辑不难理解，那些对自身健康更有信心的人可能很少或根本没有什么可披露的病史，他们对自己能以最优惠的价格被接受承保也更有信心。另一方面，对自身健康状况不确定者的沉默可能来自于他们对被接受承保条件的担忧。



问: 在通过以下渠道回答保险公司的健康问题时，您的意愿度如何?

图 12: 回答健康问题的意愿度

然而，鉴于保险公司目前正在从事可穿戴设备及健康促进事业的新举措和可能会带来的保险定价的进一步细分，人们对健康的认知和他们回答健康问题的意愿之间的相关性值得研究。

我们大致预期，自认更健康的消费者将更愿意接受基于健康程度的承保和定价模式，以此换取保费优惠带来的好处。而另一方面，自认处于平均或较低健康水平的人群 (58%) 参与此类计划的积极性将较低。他们可能更希望远离保险公司发起的健康数据交换，尽管从长远来看，这可能符合他们的最大利益。保险公司将面临的挑战是在不对其造成困扰的前提下，唤起这些客户的健康意识。

线上: 不同的群体，不同的特性

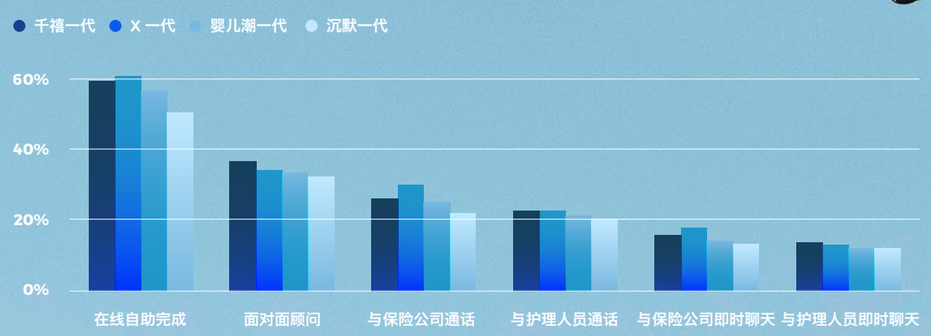
线上渠道在收集健康问题反馈方面的优势非常明显。它在提高保险公司效率的同时，也为消费者提供方便。值得注意的是，不止对千禧一代，对所有人群而言它都是最重要的渠道。

主题一中讨论到的 O2O 渠道对消费者的重要性于此也很明显。尽管面对面的购买渠道很重要，但在完成健康问卷方面，最受答题者欢迎的是线上渠道。

问: 您喜欢以何种方式回答健康问题?

图13: 回答健康问题的渠道偏好，可多选

这说明线上渠道并非一家独大。线上渠道的流行并不排除其它渠道的使用，包括传统渠道和新渠道，如即时聊天一贯有它的使用市场。有一系列广泛的消费者实际利用的渠道，很少有人 (3%) 对所有健康问答渠道感到不适。为消费者提供广泛的参与及互动渠道的保险公司可使答题的可能性最大化。



问: 您喜欢以何种方式回答健康问题?

图 14: 回答健康问题的偏好，可多选

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

各个年龄段采用非线上渠道的比例大致相同，在所有细分群体中，除线上渠道外，消费者对某一渠道的偏好差异均未超过 8%。这表明在可预见的未来，构建多个参与渠道是可取且可行的。此外，喜欢非线上渠道的消费者很少会拒绝使用线上渠道，仅有 11% 的偏好面对面顾问渠道的客户对线上自助答题感到不适。

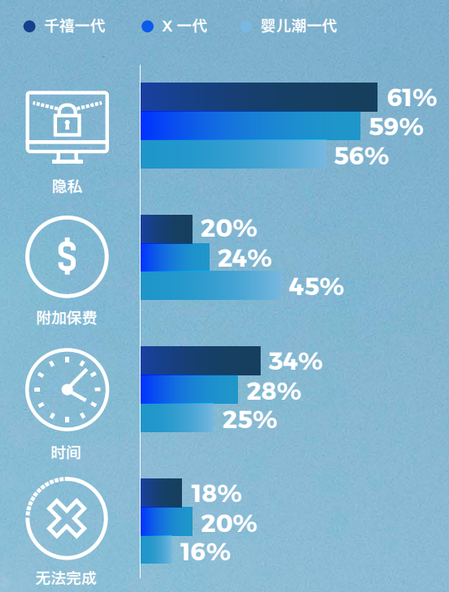
考虑到健康问题的个人属性，尤其是那些有关性生活史的问题，消费者在回答问题时都会有一定程度的不适，更别说那些健康水平较差的人群了，他们更不希望被识别出来。

对于那些对回答健康问题有顾虑的人来说，主要顾虑有:

- 侵犯隐私。
- 产生附加保费的风险。
- 花费时间。
- 无法回答或无法理解医学术语。

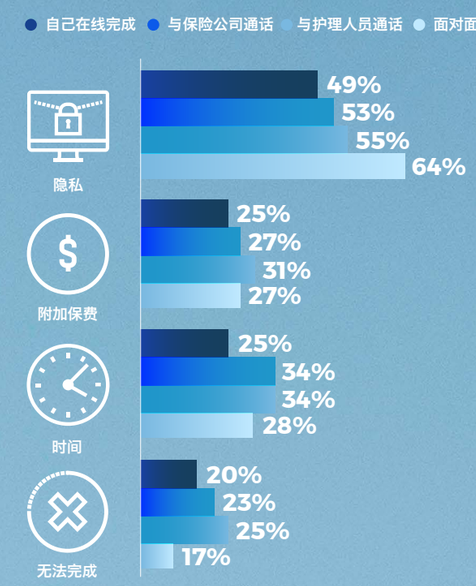
这些顾虑在所有新兴市场和各类人群中大体一致，决定态度的主要驱动因素是自我评估的健康状况，如图 16 所示。

即使根据健康状况进行客户细分，隐私方面的顾虑仍是主要问题，在各个健康状况客户群中大体一致。对产生附加保费风险的担忧方面的差异非常明显，自我评估为不太健康的人对这一潜在后果有一定的认识。那些自我评估为较健康的人群中，在回答健康问题时也会感到不适，仅 12% 的人对产生附加保费的风险担忧较小，但对证明健康状况所花费的时间感到不满。



问: 您喜欢以何种方式回答健康问题?

图15: 对回答健康问题感到不适的原因，可多选



问: 您喜欢以何种方式回答健康问题?

图 16: 使用渠道回答健康问题时令您感到不适的原因，可多选

期望所有问题都能得到有效解决是不现实的。然而，问题可以减少，而在线渠道是最有效的方式。

当回答健康问题的渠道从面对面顾问转为线上自助完成时，与隐私顾虑相关的舒适度能得到最大幅的提升。从电话渠道转为线上渠道，与隐私顾虑相关的消费者舒适度也有较小幅的提升，在涉及非隐私方面也是一样的。

就具体国家而言，消费者普遍乐于回答问题，但根据不同国家和问题类别，差异相当明显，再次表明了灵活的重要性。

基于回复人数比例的颜色标度

● 0-20% ● 20-40% ● 40-60% ● 60-80% ● 80-100%

	加拿大	美国	法国	德国	西班牙	英国	澳大利亚	日本	韩国	中国	印度	印度尼西亚	马来西亚	智利	墨西哥	南非
身高和体重	68%	68%	58%	61%	71%	64%	65%	63%	47%	62%	48%	70%	65%	74%	74%	82%
吸烟	74%	74%	59%	68%	69%	67%	69%	67%	42%	54%	41%	61%	52%	76%	68%	81%
锻炼	68%	68%	58%	49%	68%	67%	65%	59%	53%	63%	50%	63%	62%	71%	69%	82%
饮酒	70%	70%	56%	61%	70%	73%	72%	65%	47%	54%	45%	50%	48%	72%	70%	82%
家族病史	69%	69%	57%	48%	63%	74%	67%	46%	44%	46%	56%	61%	55%	73%	74%	83%
过去病史	67%	67%	60%	61%	64%	71%	64%	53%	43%	47%	51%	67%	56%	64%	65%	78%
职业相关	55%	55%	43%	44%	54%	54%	53%	33%	30%	42%	35%	32%	39%	61%	58%	70%
性传播疾病	51%	51%	39%	36%	49%	50%	50%	27%	12%	16%	24%	28%	26%	52%	54%	63%

问: 有关以下健康方面，您愿意回答保险公司提出的以下哪方面的问题 (如有)?

图 17: 按国家划分的回答健康问题/分享信息的意愿

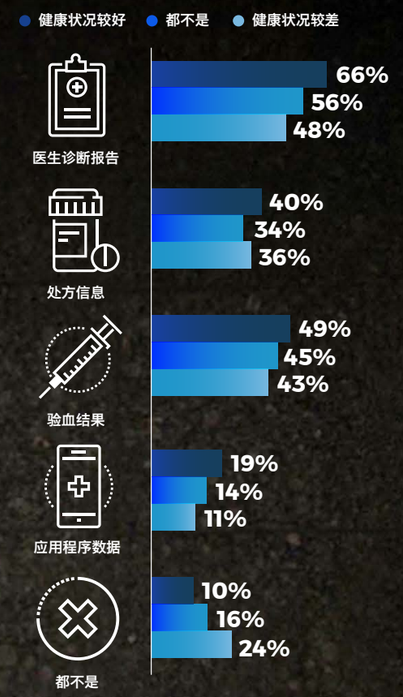
对特定问题的显著的国家态度，包括:

- 法国、韩国、中国、印度尼西亚和马来西亚在回答健康问题上意愿低于平均水平。
- 南非显示出高于平均水平的回答意愿，说明该国人意识到这里的性传播疾病发病率尤其高。
- 对于与职业相关的问题，尤其性传播疾病相关问题，几乎所有国家的人群都表现出较低的答题意愿。
- 在一些国家，人们抗拒回答与饮酒和吸烟相关的问题，对饮酒相关问题的抗拒略大于吸烟相关问题。

另外，消费者对自身健康状况的评估除了影响他们愿意分享数据的渠道，也影响到他们愿意分享的数据的类型。

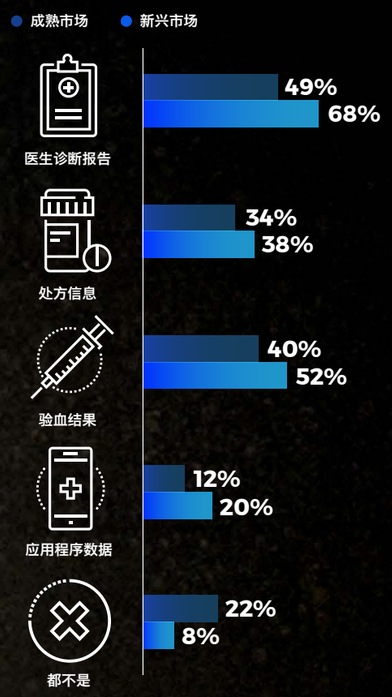
© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

图 18 显示，较为健康的消费者比自认不太健康的消费者更愿意分享医生的诊断报告，比例分别为 66% 和 48% 。这使得能够获取的医疗数据更多地来自社会中较为健康的消费者，而不是那些不太健康的消费者，而他们恰好是能够从健康数据分享和由其带来的生活方式改变中获益最多的人群。



问: 为了回答较少的健康问题，您愿意让保险公司了解以下哪一项?

图 18: 提供具体信息的意愿



问: 为回答较少的健康问题，您愿意让保险公司了解以下哪一项?

图 19: 按市场类型划分提供以下信息的意愿

更健康、更年轻的人群更愿意提供此数据。与发达市场相比，新兴市场的消费者明显更乐于提供医生诊断报告、血液检测结果和应用程序生成的数据。实际上，新兴市场只有 8% 的消费者完全不打算提供这些数据。

而在发达市场该比例则高得多，达到22%。与回答问题的意愿类似，当消费者不愿提供任何数据时，保险公司可以大致推断此人群的健康水平较低。即使在得不到分享数据的情况下，这也为保险公司提供了有用的信息。

帮助消费者选择更健康的生活方式

许多消费者在新年下定决心承诺选择更加健康的生活方式，比如更多锻炼、更健康的饮食、戒烟等。但是下决心容易，放弃也容易。作为产品生态系统的一部分，人寿保险的购买和续保过程可以激励消费者，他们会因生活上的积极转变而获得经济上的奖励。

消费者在线上调研和信息搜集的显著优势为保险公司提供了理想的环境，在保费和健康方面都显示了制定并保持更佳生活方式计划的益处。可在不同阶段就可选内容对消费者进行教育：

- 在收集消费者信息之前，作为保险公司主张的一部分或以典型消费者案例研究的形式。
- 购买相关信息收集过程中或之后，显示行为改变产生的效果。
- 购买后，包括与可穿戴技术的结合。这可能会在行为积极变化、奖励及通过重新定价加强这种变化方面带来短期利益尤为有效。

变革的趋势正在加强

行业的先行者们已经表现出了大胆追求竞争优势的意愿，停止传统的寿险承保，取而代之的是通过穿戴设备和智能手机跟踪健身和健康数据的互动式保单模式。客户可通过诸如锻炼或购买营养品等健康行为获得奖励，或选择通过达到一定的锻炼和健身目标而获得保费优惠。

交付这一模式所面临的挑战是要通过一个与消费者互动并赋予其权利的系统来实现，而不是通过家长式的、威吓性的或侵扰性的方式。并非所有消费者都会欣然接受这一变革。并非所有消费者都寻求由保险服务商提供指导的生活方式。但本次研究结果显示，已有相当数量的客户群充分参与并希望为这样的系统运行提供所需数据。

保险公司需要系统使用起来简单且有奖励。系统需要多个组成部分，与保险公司互动便捷的用户体验设计，激励生活方式积极改变的行为洞察力，和提供数据流实现消费者行为持续识别的可穿戴设备技术。

创新系统正在兴起，重新定义核保并已显示出优势。从自拍照生成的保险报价引擎，到能够识别和奖励负责任行为的更加尖端的生理年龄模型，保险科技思维有助于重新界定参与、合作和保障。

生理年龄模型 (BAM) 能同时为消费者和保险公司提供激励。消费者能够从个人健康智能技术中受益，了解最简单的锻炼形式 (例如步行) 如何对死亡风险产生强大影响，基于简单活动数据的对饮食、锻炼、睡眠和压力管理的实时指导，并因对自己的个人健康管理负责而获得奖励。

保险公司受益于来自简单数据集的持续性风险评估，动态核保使得风险最小化，提高定价的竞争力，加快购买周期并提升客户体验。

如 BAM 这种创造性驱动方式呈现了考虑核保风险的新方式，也为保险公司提供了帮助消费者追求更健康生活方式的新途径。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

主题三

幸福第一，健康第二

启示

- 千禧一代终究还是与众不同，比起传统的生活目标他们更重视幸福感，至少目前在发达市场如此。到目前为止，他们购买保险的意向较低，需要以帮助其提高生活品质而使他们受益来吸引他们。
- 健康和忠诚度计划是吸引各个人群的关键途径，尤其千禧一代，此类计划扩展了保险带来的益处，重建并延伸了保险与生活的相关性。
- 可穿戴设备既是新世代的时尚，也是无处不在的追踪设备，即使对其使用有些夸大其词，但人们的兴趣越来越浓，有很高的意愿程度来分享数据以换取定期重新定价的益处。

迎接挑战

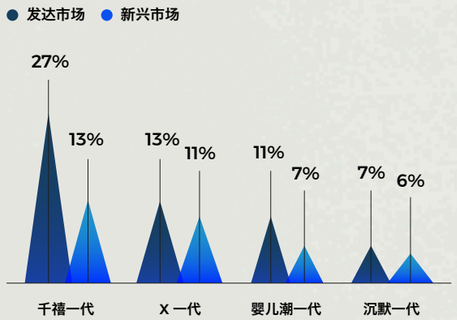
发达市场的千禧一代与众不同，真是这样吗？他们会不会逐渐变得与其父辈——婴儿潮一代或 X 一代相似？

如我们所见，发达市场的千禧一代优先考虑的重点不同。无论是否因为享有强大的社会保障，晚婚及较低的结婚率，购房较晚及下降的住房拥有率，他们更关注幸福感，而不是财务目标（无论是因果关系还是相关关系）。

这使得发达市场的千禧一代为保险公司带来特殊挑战，而保险对价、恐惧和愿望等传统的驱动因素已失效。

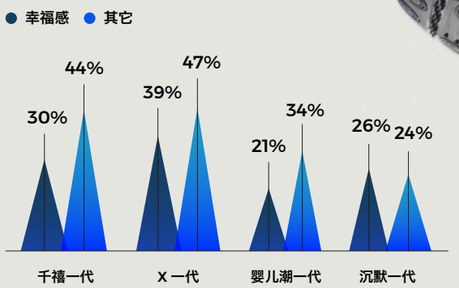
如图 20 所示，需注意这是千禧一代在发达市场中的表现。对发达市场和新兴市场的所有其他人口群体而言，幸福感都极少优先于财富、健康和家庭等传统生活目标。

发达市场的千禧一代似乎确实有些不同，这是一个重要的反常现象，幸福感和保险看起来好像不怎么搭边，如图 21 所示。



问: 您最看重以下哪项?

图 20: 将幸福感作为最有价值目标的占比



问: 您最看重以下哪项?

图 21：发达市场按关注幸福感划分的寿险的重要性

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

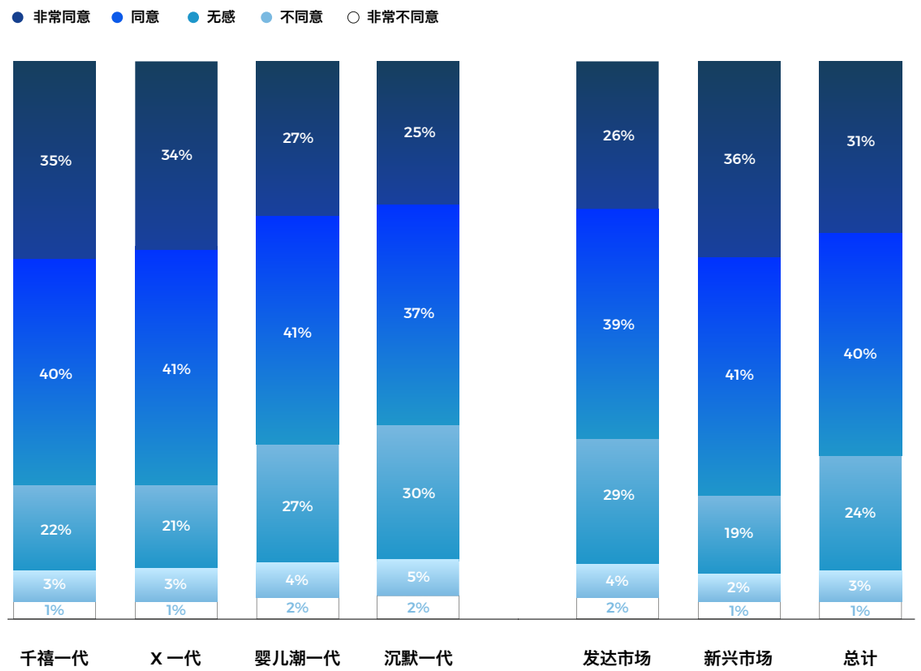
在前几代人中，这个问题并不重要，因为过去追求幸福感的消费者平均只占总数的 10%。但现在发达市场追求幸福感的千禧一代达到了 27%，这个问题展现出了全新的面貌。如果这种情况并未随该群体年龄的增长而改变，那么当发达市场的千禧一代步入保障产品购买高峰期时，保险公司可能会面临需求的大幅下降。

希望他们对幸福感的偏爱是出于少不经事，更为谨慎地设想这是一个持久的特征，随着千禧一代的变老，该特征将会持续或至少产生共鸣。

很明确的是，随着生活风险的降低 (比如医学和风险防范的进步、许多社会的犯罪率降低等)，保险公司越来越难以利用人们的恐惧心理来销售保险，而应该为保单持有人创造积极的生活体验来推广他们的主张。

积极的描述

忠诚度和健康计划是以积极的方式吸引消费者参与，将相关产品和服务融入他们生活的好机会。而且这种策略不仅吸引到发达市场的千禧一代，还对其他群体产生吸引力。得到来自于所有人口统计数据的广泛支持，保险公司提供更多帮助来提高生活品质，将他们的主张延伸到传统的身故保障利益之外。这在发达市场和新兴市场同样适用，如图 22 所示。



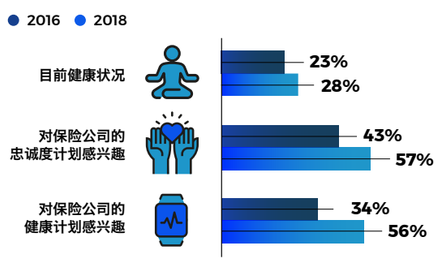
问: 寿险公司越来越关注人们的健康，而不是死亡。您在多大程度上支持这一转变?

图 22: 对保险公司转而关注人们健康的支持度

人们对健康和忠诚度计划的兴趣和参与度正在增长。当然，此类计划并不适合每个人，但仅仅通过了解不同人群的感兴趣程度，保险公司也能获得颇具价值的见解。

健康计划被定义为奖励健康生活方式的计划，例如提供产品或服务的折扣。忠诚度计划可提供来自寿险公司合作伙伴的优惠或折扣。

参与健康计划的人群规模庞大，而且可能大于预期。这在短时间内发生大幅显著增长。然而，如图 23 所示，它仍有进一步增长的巨大空间。



问：健康计划将因您采用更健康的生活方式而对您作出奖励（例如在您购买产品和服务时提供折扣）。您目前是否已加入了健康计划?

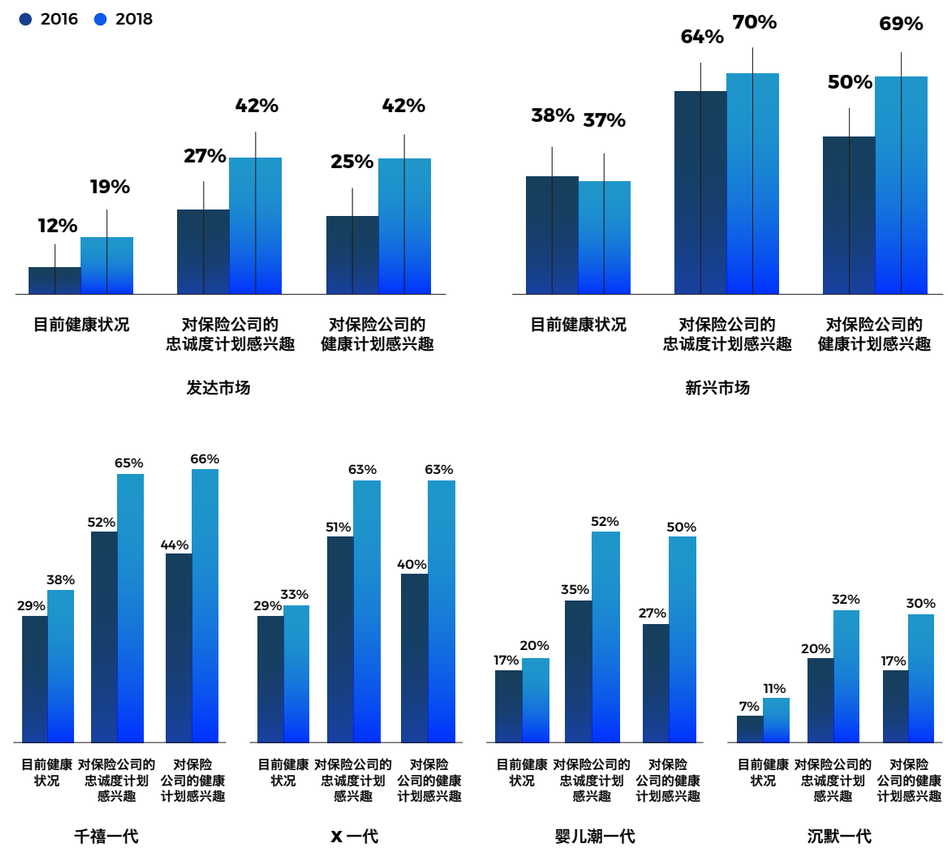
问: 您是否有兴趣参加寿险公司的健康计划，可在保费和健康生活(例如健身房会员资格) 方面获得折扣 ?

图 23: 全球健康计划渗透率和兴趣度（占回答者百分比）

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

在对健康和忠诚度计划的兴趣上，发达市场和新兴市场有着显著差异，但同时也存在一些共同点，如图 24 所示。

- 健康计划的渗透率在新兴市场要高得多，但发达市场也正在追赶上来。
- 自 2016年以来，无论在发达市场还是新兴市场，人们对健康和忠诚度计划的兴趣都在增长。
- 兴趣的增长显示了渗透率有可能在各自基础上增加一倍的潜能。



问: 寿险公司越来越关注人们的健康，而不是死亡。您在多大程度上支持这一转变?

图 24: 对保险公司转而关注人们健康的支持度

从人口统计数据来看，健康计划有向千禧一代之外的群体渗透的潜力。

- 千禧一代对健康计划的参与度和兴趣水平已经很高，并仍在上升，有着令人鼓舞的增长前景。
- X 一代的参与度和兴趣水平几乎和千禧一代同样高，并且表现出相似的增长潜力。
- 婴儿潮一代对此的兴趣水平有大幅提高，这表明健康计划对大多数年龄段的群体都具备吸引力。

健康和忠诚度计划具有巨大吸引力，它们的目标群体显然不仅局限于千禧一代。与市场中的大部分群体具备相关性，意味着以千禧一代为目标客户群的方案可被利用创造更大的机遇。

因为对健康和忠诚度有着近似的兴趣，千禧一代和X一代在此被定义为“年轻”消费者。那么，令他们感兴趣的是什么？

问: 请根据对您的吸引力程度评定以下各项。

图 25: 利益的吸引力——评级为“有吸引力的”和“非常有吸引力的”占比

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

各个世代的群体对利益的兴趣广泛且高度相似，包括健康和锻炼、体验、旅行和购物。这使保险公司在制定计划时有广泛的选择范围。

任何既定利益的吸引力都会随着年龄的增长而下降，尽管下降幅度大不相同，而且沉默一代的兴趣仍然保持在很高的水平。下降幅度从食物购买（持久受欢迎的利益，2017 年也是如此）产生的最小幅度到健身会员的迅猛幅度，这表明需针对不同人群提供不同的利益方案。

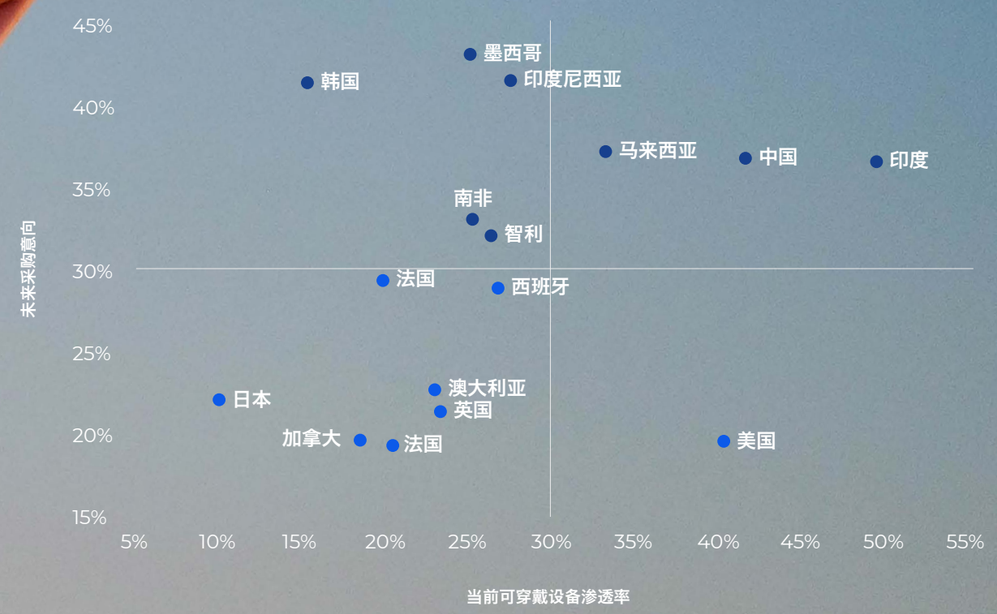
充分利用可穿戴设备

可穿戴设备可充分利用消费者和保险公司的兴趣点。消费者需要测量健身进展，因负责任行为得到认可和奖励。

保险公司欢迎负责任的客户，并希望最好能通过客户的可穿戴设备获取当前的甚至实时的数据。挑战在于如何协调好这些利益，以便保险公司能够以消费者接受的方式减少客户风险并增加对客户的了解。

至少，保险公司正在利用如涨潮般涌来的可穿戴设备的使用。目前可穿戴设备的渗透率平均为29%，高于2016年的 20%。未来的购买意向有望再提高 30%，这表明未来可穿戴设备拥有率可达60%。

如图 26 所示，各国存在显著差异。目前的渗透率集中在 20-30% 的范围内，日本的比例较低，为10%，美国和中国的比例达到 40%，印度甚至接近50%，在那里可穿戴设备因技术成本低廉而被广泛使用。



问: 您是否拥有一款能提供锻炼情况等信息的可穿戴设备（即使您目前尚未使用），例如Fitbit、苹果手表或智能手表?

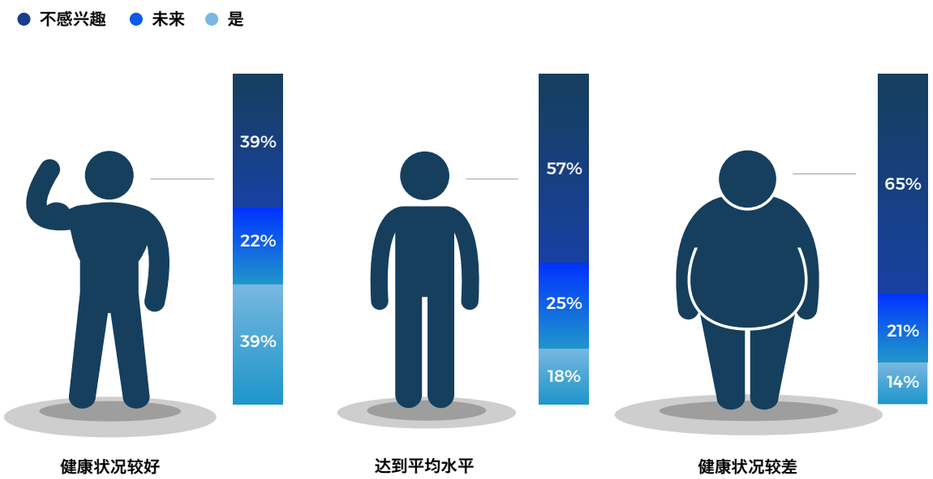
图 26: 按国家划分的可穿戴设备目前拥有情况及未来发展趋势

可穿戴设备的国家市场分为高渗透/低增长型 (美国)、低渗透/低增长型 (大多数发达市场)和低-高渗透/高增长型 (大多数新兴市场)。而不断提高的未来购买意向表明，在大多数国家，可穿戴设备的渗透率有增加到 50% 以上的潜能。

可穿戴设备在发达市场和新兴市场的发展状况不同。在发达市场，千禧一代和X一代对可穿戴设备有着很高的使用度和未来购买意向，随后他们的兴趣会急剧下降。在新兴市场，兴趣度也在下降，但幅度较缓，部分原因是由于在新兴市场中此类设备较便宜。

正如消费者对回答问题和提供数据的抗拒程度有助于抵消自我评估中无法避免的偏差，消费者对可穿戴设备感兴趣的程度可提供有关消费者真实健康状况的见解。

自认更加健康的消费者多数已在使用或打算使用可穿戴设备，只有一小部分对此不感兴趣。而自认健康程度处于平均水平的群体，其中许多人可能还低于平均水平，使用可穿戴设备的比例要低得多。事实上，如图 27 所示，那些自认健康处于平均水平和低于平均水平的群体使用可穿戴设备的情况非常近似。



问: 您是否拥有一款能提供锻炼情况等信息的可穿戴设备（即使您目前尚未使用），例如Fitbit、苹果手表或智能手表?

图 27: 按感知健康状况划分的可穿戴设备目前拥有率和未来发展趋势——发达市场

保险公司怎样才能促使非使用者开始使用可穿戴设备?

- 如果保险公司和/或健身房免费提供可穿戴设备，大约一半的非使用者 (多来自新兴市场) 可能愿意接受可穿戴设备。
- 这比向非使用者提供现金奖励效果略有效。与只提供免费的可穿戴产品相比，提供额外的经济刺激可能会降低客户的购买意愿。

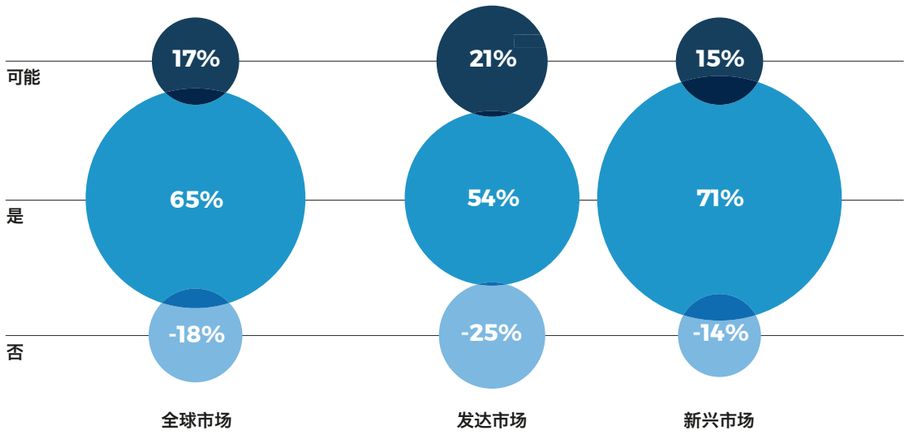
当然，这些说法并未涉及可穿戴设备是否被持续使用或保持充电状态。被扔在抽屉中处于断电状态的可穿戴设备毫无意义。

准备使用和持续使用可穿戴设备能传达出许多信息。鉴于自认健康高于平均水平的群体与自认处于和低于平均水平的群体在使用可穿戴设备时的差异，对可穿戴设备的使用甚至有可能成为保险公司接受投保的充分标准。然而单独看来，考虑到误报的程度，这意味着最终要接纳大量实际上不太健康的消费者。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

为证明这一点，需要消费者提供额外的数据，而健康状况较差的人群同时也不愿意回答健康问题。幸运的是，如图 28 所示，只要保险公司提供定期保费更新等激励，使用可穿戴设备的群体通常很乐意分享他们的数据。

拒绝向保险公司分享数据的可穿戴设备用户数量相对较少，他们通常多见于发达市场的沉默一代。



问: 如果保险公司能够监控您的可穿戴设备数据，并时常据此更新您的保费，您想尝试这种功能吗?

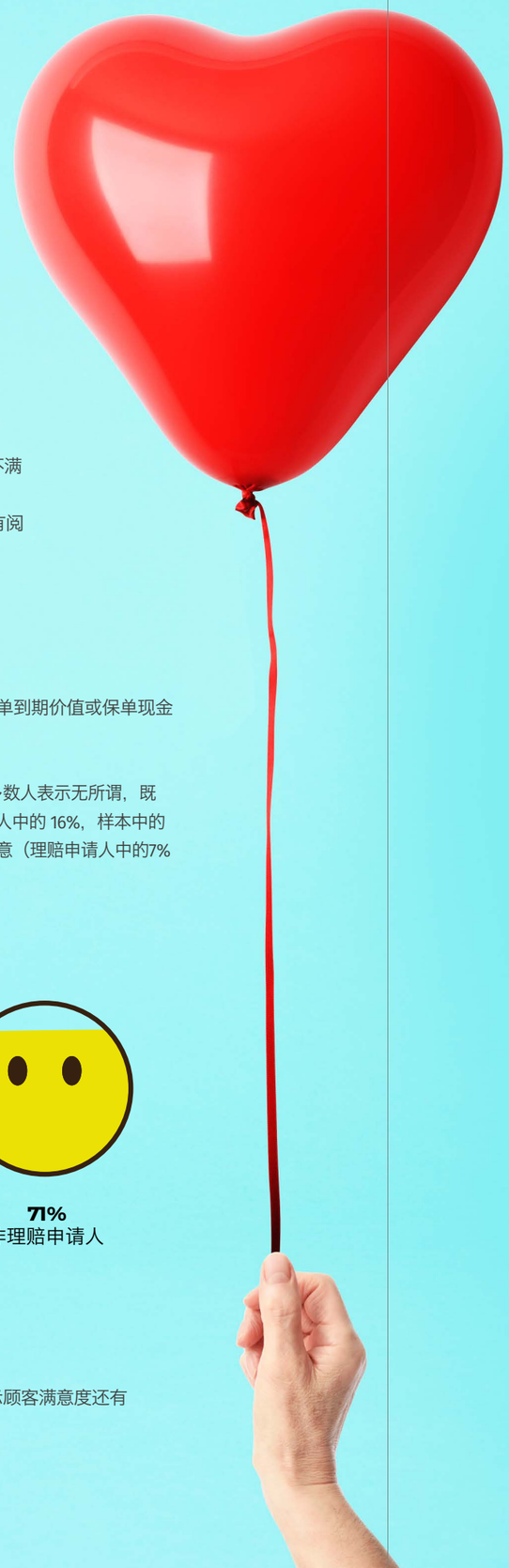
图 28: 分享可穿戴设备数据的意愿度

保险公司需要对他们可能获得的数据类型持现实态度。即使有分享意愿的消费者也很可能只提供基本活动数据，而不太可能提供丰富的各类活动和饮食数据。

然而，结合可穿戴设备使用情况、数据分享意愿及对所收集数据的创造性使用，极有可能在投保申请和随后的确认环节中更加准确地辨别消费者的健康状况。此外，从申请基于可穿戴设备数据定期调整保费的情况来看，续保流程和退保率可得到大大改善。

主题四

理赔——问题的核心



启示

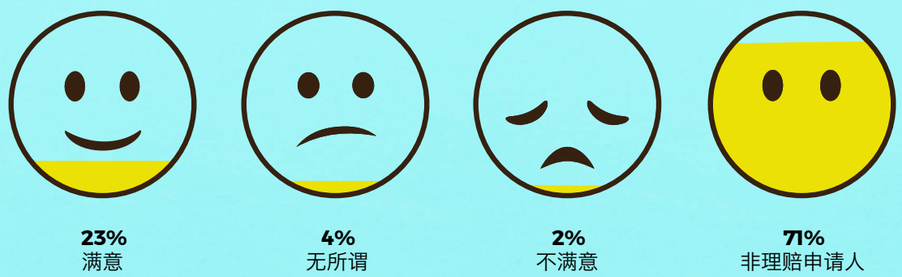
- 消费者对理赔的总体满意率是 77%。不满意的群体表示时长和复杂性是最大的问题。
- 目前市场对自动理赔技术的信任度较高，且这一信任度还在上升，即使曾对理赔体验不满的人群也是如此。
- 帮助消费者理解保单文件 (通过多种渠道并以容易理解的方式) 仍很重要，那些完全没有阅读保单文件的人群更可能遭遇不如意的理赔体验。

情商的必要介入

按照所交付的保单兑现承诺，理赔是在关键时刻将整个复杂的生态系统归结为简单的个人需求。此时，用户体验具体化为客户的真实生活体验。

图 29 中的总体满意率令人鼓舞，这表明保险公司更多地作出了正确的决定。在我们调查的样本中提出过索赔的人有 23%，其中 77% 对他们的理赔体验感到满意。样本中只有不到 30% 曾在某个时期就人寿保险提出过索赔。鉴于死亡或重大疾病的发生率较低，我们有理由相信这些理赔中很大一部分是就保单到期价值或保单现金价值提出的兑付要求。

在对理赔表示不满意的群体中，多数人表示无所谓，既没有满意也没有不满意 (理赔申请人中的 16%，样本中的 4%)，而只有一小部分人表示不满意（理赔申请人中的7%，样本中的2%）。



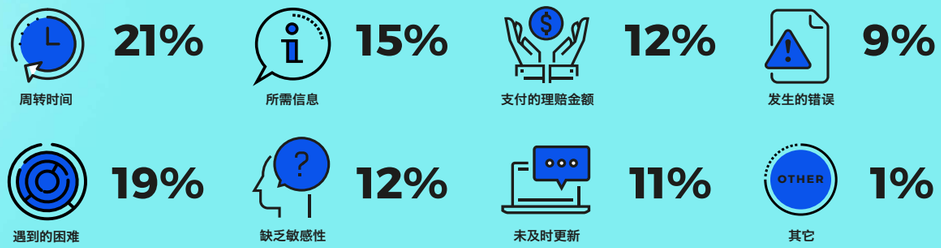
问：您对寿险理赔过程的满意度如何?

图 29: 理赔申请人和满意度

尽管理赔申请人中表示不满意的只占一小部分，但并非品牌拥趸的人群却相当庞大，这表示顾客满意度还有相当大的提升空间。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

虽然对理赔不满意的客户数量不少，但有趣的是，不利的理赔决定并非令他们不满的主要原因。相反，如图 30 所示，导致满意度下降的原因在于理赔过程。



问：您在寿险理赔过程中遇到的最大问题是什么?

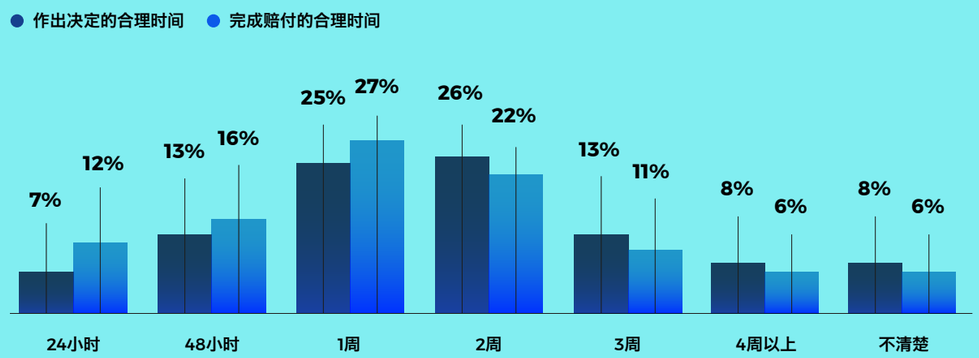
图 30: 不满意理赔体验的原因

多数问题都与理赔过程有关，这一发现颇为振奋人心，从消费者的角度来看，理赔过程正在向着正确的方向发展。至于保险公司是否认为那是理赔过程正确的发展方向，则另当别论了。

- 复杂性和繁杂的信息输入
- 完成理赔流程和赔付所需的时间
- 错误
- 沟通
- 客户个人状况的敏感度

此类问题都能通过技术手段进行归纳总结。事实上，设计良好的用户体验简化了复杂性并提供个性化定制，这对于显著地节省时间成本、降低错误率和迎合沟通偏好至关重要。

但是，花费多少时间才算太长呢?



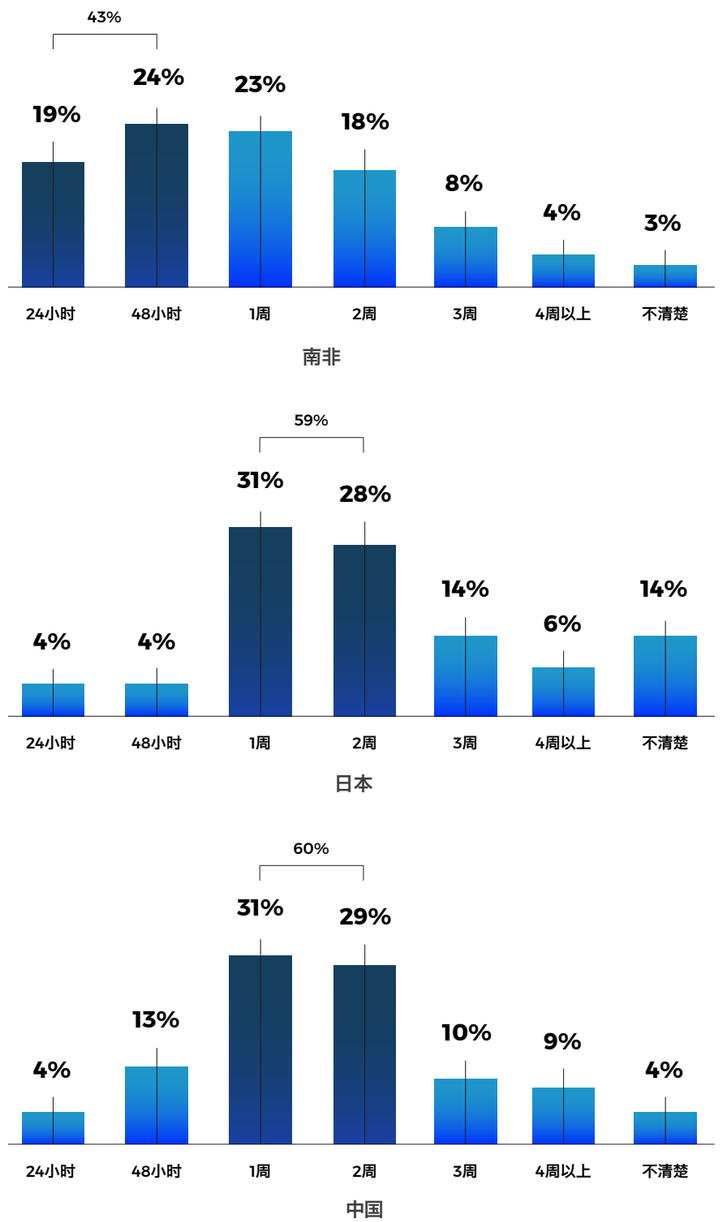
问: 保险公司审查您的寿险理赔并作出决定的合理时间长度是多少?
问: 从作出决定到完成赔付，多长时间是可接受的?

图 31: 做出理赔决定...然后到完成支付所需合理时间

全球范围内，理赔决定所需时间都较为明确，超过50%的保单持有人期望在一周之内做出理赔决定。一旦作出理赔决定，预期就会上升，近 30% 的人预期在 48 小时内获得赔付，77% 的人预期在两周内获得赔付。

目前不同群体之间存在着显著差异，尽管不同国家之间差异似乎更大。如此看来，千禧一代似乎并不像通常认为的那样特别缺乏耐心，他们对花费时间的预期和平均水平基本一致。

从各国家的预期来看，南非有近一半的消费者期待在 48 小时内做出决定，日本略显合理，1-2 周是 55-60% 的消费者对做出决策和完成赔付的衡量尺度。



问: 保险公司审查您的寿险理赔并作出决定的合理时间长度是多少?

图 32: 南非消费者期待保险公司迅速做出理赔决定，而日本和中国消费者比平均值略显耐心

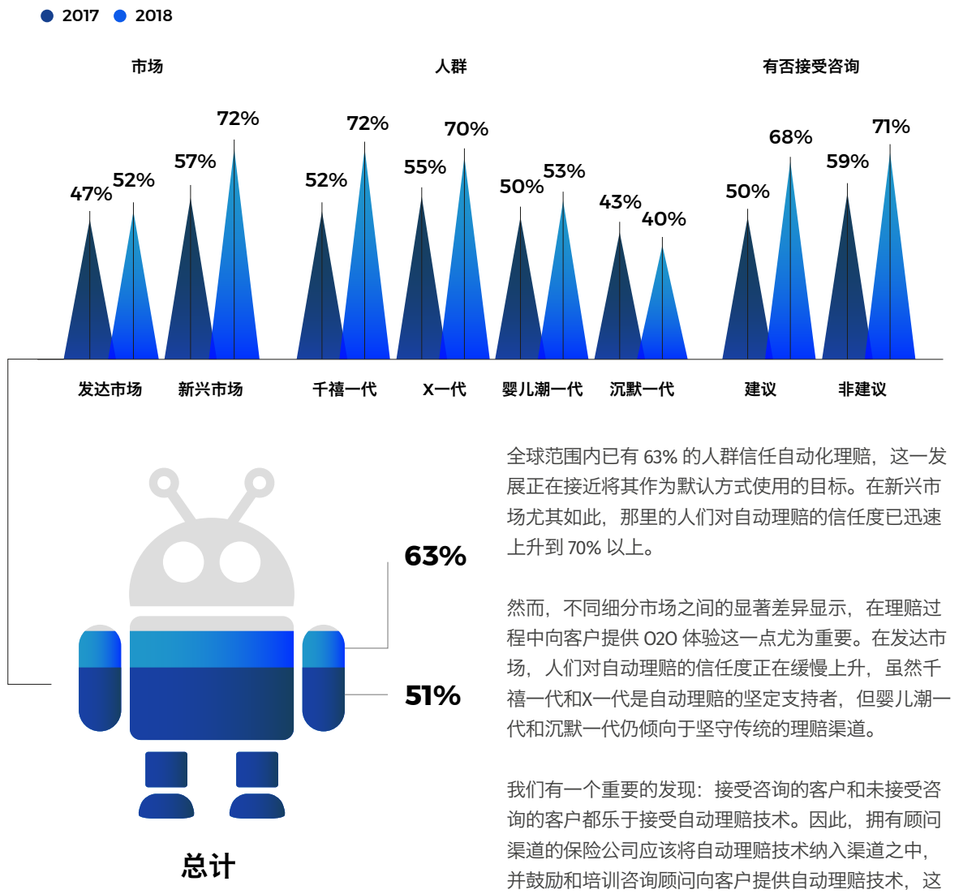
© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

自动评估系统将很快投入使用

显然，提高理赔的速度和效率是提高总体理赔满意度，实现品牌拥护的关键。

然而，对于那些预期做出快速决定并完成支付的客户，很明显，科技是唯一的手段能大规模地、持续地、低成本地达到这种预期。

也就是说，只有当消费者足够信任并使用自动化理赔时，潜在的效率才会被释放。图 33 显示了这方面的积极发展。对自动化理赔的信任度较高并还在增长。



全球范围内已有 63% 的人群信任自动化理赔，这一发展正在接近将其作为默认方式使用的目标。在新兴市场尤其如此，那里的人们对自动理赔的信任度已迅速上升到 70% 以上。

然而，不同细分市场之间的显著差异显示，在理赔过程中向客户提供 O2O 体验这一点尤为重要。在发达市场，人们对自动理赔的信任度正在缓慢上升，虽然千禧一代和X一代是自动理赔的坚定支持者，但婴儿潮一代和沉默一代仍倾向于坚守传统的理赔渠道。

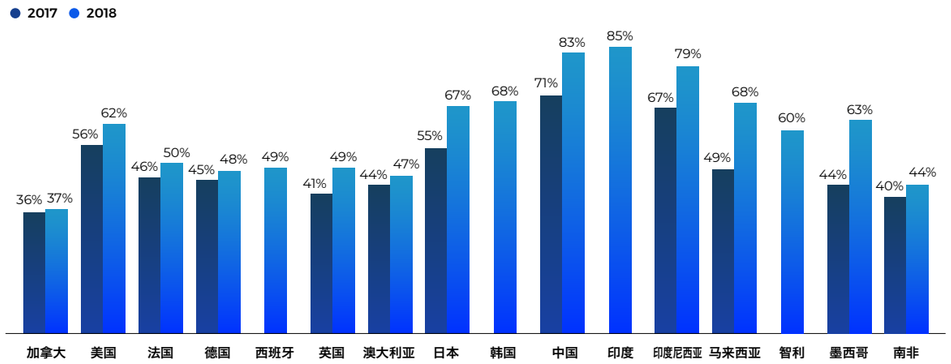
我们有一个重要的发现：接受咨询的客户和未接受咨询的客户都乐于接受自动理赔技术。因此，拥有顾问渠道的保险公司应该将自动理赔技术纳入渠道之中，并鼓励和培训咨询顾问向客户提供自动理赔技术，这一点非常重要。

问: 就人寿保险提出理赔时，您在多大程度上相信自动化服务能准确评估您的理赔?

图 33: 对自动理赔系统的信任度

和自动化顾问一样，为接受顾问服务的客户提供自助服务技术并不会对咨询顾问构成威胁。唯一可能存在的威胁是，如果保险公司无法提供此类技术，客户将会转而寻求更合适的提供者。对于顾问而言，自动理赔服务可以成为他们提供服务的有价值的部分，让客户填写理赔的基本资料，再由顾问来进行审查。这将减少顾问在附加值较低的流程中耗费的时间，使整个体验过程更为迅捷，同时仍然让他们有带来附加价值的空间。

如图 34 所示，对自动理赔的信任度存在显著的地区差异。亚洲新兴市场的信任度最高，其次是美洲 (加拿大例外，该国的信任度最低)。

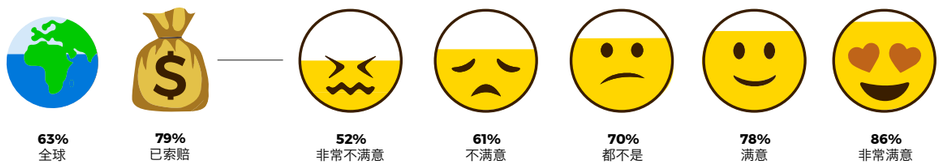


问: 就人寿保险提出理赔时，您在多大程度上相信自动化服务能准确评估您的理赔?

图 34: 按国家划分的对自动化理赔的信任度

欧洲发达市场、澳大利亚 (考虑到该国对其他自助技术的快速接纳，这有些令人惊讶) 和南非在这方面的信任度仍然较低，但正在逐渐提高。

即使最近的理赔满意度并不理想，人们仍对自动理赔服务表示接受。图 35 显示，曾申请过理赔的群体对理赔的信任度更高，达 79%。



问：您对寿险理赔过程的满意度如何?

图 35: 按理赔满意度划分的对自动理赔的信任度

值得注意的是，在最近理赔满意度的所有群体中，自动理赔服务都得到了大多数人的信任。曾有过良好理赔体验的群体大都乐于相信那种体验的科技版也会非常不错。曾被冷漠对待或有过不良体验的群体也更倾向于信任自动理赔，也许是希望避免之前的遭遇中那种对他们不利的主观人为因素。

不仅与技术有关

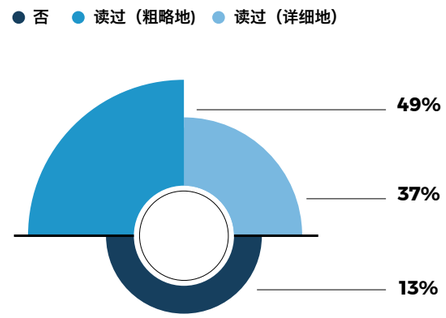
虽然速度和流程是影响满意度的最大问题，自动理赔和其他技术也为此提供了明确的解决方案，但这些既非问题的全部，也非答案的全部。深入一点来看，令人费解的保单与消费者预期之间存在的鸿沟，说明保险方程式中人性的一面应该得到更大的重视。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

预期必须在最初时就建立起来，以避免后期的失望。这是保险公司在购买环节或最初理赔接触时，就应该能够通过有关理赔体验的沟通而决定的。否则消费者会自行设立预期，或受其他方面的影响，这对保险公司来说均无益处。

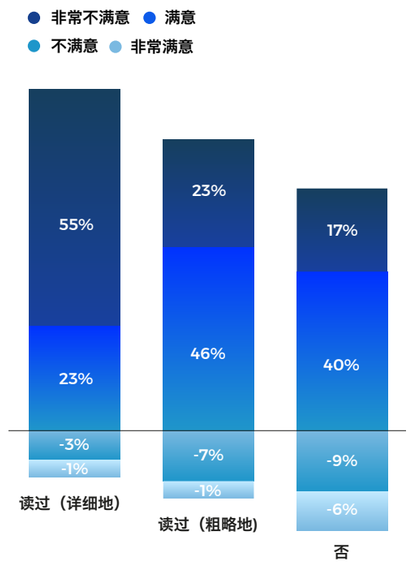
通常，沟通是以保单理赔文件的形式进行的，无论是打印的还是电子的。图 36 显示，多数保单持有人表示他们或详细或简略地阅读了保单理赔文件，尽管我们有理由相信，因为承认未曾阅读文件会令消费者感到尴尬，所以这些数字可能有些夸大。

即使阅读比例被夸大了，但它仍有重要意义，因为正如图 37 所示，是否“阅读过”理赔文件与理赔满意度之间有着很强的相关性。



问: 您曾通过阅读保单文件了解寿险公司接受和拒绝何种索赔吗?

图 36: 您曾阅读过您的保单理赔文件吗?



问：您对寿险理赔过程的满意度如何?

图 37: 您曾阅读过您的保单理赔文件吗?

理解带来改变

我们通过观察得出的一个非常重要的结论是，绝大多数最不满意客户承认他们根本没阅读过保单理赔文件。那些仅粗略读过的群体，可能是一瞥或快速翻阅（如果有的话），他们表现不满意的可能性是通读全文的群体的两倍。

那些坚持阅读过保单理赔文件的客户对理赔结果的满意度明显更高。简而言之，对情况了解越多的客户，满意度越高。

虽然该结论可能有些刻板，但让客户阅读保单理赔文件对保险公司来说确实十分重要。当然，如果消费者本来对购买人寿保险兴趣不大，那么他们阅读保单文件的热情就会更低。

但是如前所述，对于保险公司来说坚持由他们自己来建立预期十分重要。较简短的保单文件更便于阅读和理解，有助于设立实际的理赔预期、提高满意度。如果通过客户偏好的渠道分享优质的内容，客户也会更容易接受。

结论

我们生活在一个科技时代。重温我们的一系列消费者研究可知，保险行业在过去五年中发生了重大的数字化变革。

随着行业文化的发展，从首次报价到保单执行、购买路径的自动化，客户之的详细规划及建模，及支付网关等都不断得到完善。

2014年，社交媒体还不是一种销售渠道。如今，在某些市场，这已经成为人们唯一需要的渠道。

四年前，我们还强调购买和退保预测倾向性的价值。从那时起，我们开发了生命周期分析模型以更全面地了解客户行为。

2015年，可穿戴设备还是一种新生事物。如今，苹果手表已经成为超级时尚，三星正在升级其可穿戴设备游戏，保险公司也在探索令人兴奋的机遇，去变革与积极进取的消费者之间的关系。

自我们开始第一次全球消费者研究至今，短短几年内，变革的速度和复杂性凸显了对速度、协作和创造性的需求。现在时间至关重要，无论是以毫秒计算的在线响应时间，还是从作出理赔决定到完成支付所花费的时间。

数据、设备和欲望

数字化改变了人们的预期和体验。可穿戴设备和新一代的健康监测设备有可能重塑保险公司与客户的关系，在个人健康管理方面制定可能实现的动态合作主张。使能服务取代身故保障而成为购买的驱动因素。

健康计划使通过预防第一策略实现保障的承诺得以落实，随之而来的数据分享意愿为提高用户参与度开辟了新的道路。挑战在于如何保持这种参与度，以及如何确保获得动态主张所需的数据流。

创造性在整个客户之旅中意义重大，可以激发和维持顾客的购买欲。要让动态核保蓬勃发展，需要创造性地构思长期的客户参与策略，以维持有价值的合作关系。信息传达必须符合基于生活方式的保障需求，承认、奖励和鼓励积极的行为变化。

参与意味着陪伴客户完成其旅程。这是有关挖掘消费者的兴趣点并为之服务，在其追求健康、保持健康、为他们喜爱的生活寻求保障的过程中充当有价值的角色。双方均会因此受益。

© 利马国际 – 法国再保险集团旗下公司。版权所有。

保持相关性意味着保持人性化

虽然自动化是提高客户参与度的关键因素，但不要忘记，自动化的目的是为人服务。

情商很重要，因为社会科技越先进，我们就越需要保持人性化。当冲突出现时，沟通很重要，同理心也很重要。而不管从哪个方面看来，理解都有助于建立实际的预期。

消费者和科技之间的关系很简单。消费者喜爱科技设备，希望有理由使用它们。餐饮、约会、宠爱、驾驶，移动科技在各方面帮助人们超越着界限。科技对人类活动的参与和渗透无所不在。

机器时代已经到来。速度很重要。使用的便捷性很重要。消费者想要，保险公司也需要，人和科技协力提供的最好的产品和服务。

利马是一家全球性的保险营销咨询公司。我们提出单一主张，肩负使命为保险公司在以客户为主导的行销领域加大投资。我们利用对保险公司无与伦比的了解并伴随深层次的客户洞察力，制定和支持行销战略，将内部运营有效性与一流的客户体验协调统一。

凭借源自于 B2B、B2B2C 和 D2C 的商业模式，我们的行销渠道、营销、核保、产品及理赔解决方案全部由市场领先的使能技术、生命周期数据分析及项目金融方案支持。

作为法国再保险集团旗下公司，我们的运营贯穿整个价值链的专业生态系统，覆盖不同特点的保险市场，包括银行保险、人寿和健康保险、伊斯兰保险、银行和关联团体等。

The Art & Science of Risk

本报告用于形成行业讨论并引发对话，以帮助重塑保险市场格局。如果您想深入地探讨和详细了解我们对全球消费者的洞察，请浏览remarkgroup.com阅读完整系列报告。

ReMark.
reimagining Life

www.remarkgroup.com

© 利马国际 – SCOR 法国再保险集团旗下公司版权所有。