



寿险营销变革暨保险代理人队伍赋能



中国是全球规模最大、最具活力的人寿保险增长市场，为全球新增保费收入贡献约 30%，未来几年预计还将保持两位数增长。2020 年的新冠疫情影响了传统线下代理人的展业模式，地推、社区活动、上门推销等传统营销方式几乎停滞。根据我们的调研，有 24.4%的代理人表示，当前收入与新冠疫情前相比下滑超过 40%，更是有 14.3%代理人的新客户收入下滑超过 60%。面对业绩压力，代理人纷纷开始尝试数字化渠道展业，如利用短视频平台营造生态社区蓄客，通过社交网络平台分享经验或文宣内容以培养客户粘性，维持客户活跃度等。麦肯锡全球董事合伙人毕强表示，寿险代理人渠道转型是推动中国寿险市场持续增长的最现实方式之一。在数字化浪潮的冲击下，寿险行业同时面临“危”与“机”，临机而动则胜，临危而惧则败。

后疫情时期“变”与“不变”的趋势值得从业者慎思之、明辨之、笃行之。麦肯锡全球董事合伙人胡子亮说：“传统保险业对数字化的影响往往‘后知后觉’，而数字科技是催化剂，它终将迫使企业重新思考收益来源、组织效率、人才管理，最终重塑商业模式，在数字生态圈中‘脱胎换骨’。”在此背景下，麦肯锡咨询公司开展了《寿险行销寿险行销变革暨保险代理人队伍赋能》的课题研究，旨在为寿险业的全面“数字化升级”提供思路，为锐意变革的行业先锋提供寿险营销科技赋能的决策参考。在本次课题中，我们对来自 8 家公司的多位高管开展了深入访谈，对超过一万名代理人进行了问卷调研，汇集了疫情后行业最前沿的思考和洞察。

我们精心准备了三个章节对本次课题进行深入探讨。

第一章 寿险代理人营销现状

在第一章“寿险代理人营销现状”中，我们总结了疫情环境下寿险营销的行业变化及传统代理人展业的瓶颈与痛点——获客难：面对面沟通的“舒适区”被打破，代理人团队总业务量和新增业务数量大幅下降；增员难：高流失率、低产能、团队专业度良莠不齐，亟需推进优才优增。传统的模式已经不能满足团队管理、产能业绩和日常运营的需求，建立快捷的多功能一体化平台迫在眉睫。

第二章 借鉴保险代理人行业的国际领先经验

在第二章“保险代理人国际经验”中，我们探讨了海外市场代理人展业渠道是如何随着市场成熟度提升而演变的，并从先行者的经验中归纳出“定义价值，启动加速，扩大规模”这一实现数字化转型成功的路线图，实现从当下的“产品交易导向”到“客户需求导向”，再到未来“全方位个人财务顾问”的转型。

第三章 代理人营销新思路及保险公司赋能代理人的新方式

第三章节为本白皮书亮点，我们以大量篇幅，以“夯实基础”和“创新引领”为主题，深度探讨了代理人营销新思路及保险公司的赋能方式。在“夯实基础”部分，我们建议保险公司用数字化工具提升代理人团队管理，从“人海战术”向“专业高产”转型，解决代理人团队产能分化和高

流失率两大痛点，积极探索数字化工具，赋能招聘、入职管理与培训、绩效考核与评价、产能管理等一系列管理动作。在“创新引领”部分，我们建议保险公司以客户为核心，全面升级经营模式，通过线上线下联动的方式获客，为客户打造个性化的建议与规划，创建“全渠道客户旅程”，探索跨界合作模式，构建数字化生态圈，与客户建立长期、全方位的合作关系，用大数据和科技赋能代理人，推动核心渠道数字化转型，以敏捷高效的管理实现跨越式增长。麦肯锡全球副董事合伙人陈以诺说：“当下正在发生的变革与其说是数字化转型，不如说是对寿险营销模式的彻底反思，而数字化技术仅仅是催化剂。能够通过科技赋能实现华丽转身的险企，将会成为下一个十年的领头羊。”

我们衷心希望此课题可以为各方提供新时代寿险代理人赋能的洞见，抛砖引玉，引发行业同仁的实践探索。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33696

