



施辉：保险的特殊性决定了服务的重要性



文/新浪财经意见领袖专栏作家 施辉



传统保险大数法则逻辑下，其商业模式中出险是少数，和客户的交互也就成了低频，但需要服务时总是在紧急危难之时，这样情景下的服务，好与不好，客户都将刻骨铭心。而且，保险发挥的大多是出险后的经济补偿。这就是传统保险的特殊性。

数智时代，保险业可以也应该要通过“服务提升”创造更大商业价值，通过“服务延伸”创造更大社会价值。

一、在“服务提升”中创造更大商业价值

从涉及各行各业、千家万户看，保险业是一个社会属性较强的行业。

从我们生存的世界看，每一天灾难、意外、病痛、死亡都在不同的角落发生着，灾难和意外的发生是“必然”，但发生在何时何地何人是“偶然”。保险是居于必然的“大数”和偶然的“小数”而来的“大数法则”和“分摊”，体现的是互助共济，是众人助一人。

较强的社会属性，说明影响不小。成立逻辑之大数的必然和小数的偶然，让现实生活中只有少数人可以感受保险的服务和经济补偿。

这样的逻辑下，买保险就是为了“以防万一”，希望在真碰到“灾害”和“意外”时可以“万无一失”。

在“以防万一”和“万无一失”之间，社会、企业、个人都不希望“万一”真的发生，因为发生了就要去面对真实的损失和病痛，而损失和病痛不是“经济补偿”可以完全替代的。

但“万一”总会发生，“一失”在所难免。在这样的逻辑下，需要服务的时候都是极端的场景，无助的时刻。

所以保险的“服务”对客户而言不是通常的服务，具有特殊的含义，就是在危难时候才需要服务。

买保险就是为了“以防万一”和“万无一失”，但危难时候需要服务时，这个“服务”的功能和角色需要的是信赖、是从最初精神和心理的慰藉到最后的经济补偿。

这样特殊的服务需求带来的是什么？我认为那就是“服务好也刻骨铭

心”，“服务不好也刻骨铭心”，而保险又是一个社会属性较强的行业，好与坏都会较快的传播。因此，保险业的品牌来自服务、来自口碑。

以上说的是我们理解的传统保险逻辑下的服务，也是保险合同条款所承诺的本该和应该做好的服务。但现实中，保险服务本身的特殊性，当危难、无助、病痛发生时，客户的需求往往是多方面的，服务及时只是最低要求，更需要的是有温度的服务。

因此，保险业只有穷尽所能的去不断提升服务，才能创造更大商业价值。

二、在“服务延伸”中创造更大社会价值

传统的保险保障，解决的是自然灾害、意外事故来临时的经济补偿。核心逻辑是基于风险概率下大数法则的互助共济。但无论服务的好与不好，补偿的足与不足，结果都是财产的损失，人身的伤亡，身体的病痛。

从社会、政府、企业、个人家庭角度看，若可以选择，都不希望灾害发生，不希望人身伤亡；个人和家庭也都不希望有病痛发生。

对社会、企业、个人家庭而言，可保的财产利益都是辛勤劳动工作付出的回报、也是付出时间的积累、是正常生产经营和生活的基本资料，损失和灭失都是全社会财富和财产的损失。

灾害减少、事故减少、赔款减少，本身就是保险业自身经营的基本目的。要变事后赔偿为更多的事前管理，保险业只有更充分的发挥好防灾减

灾、风险管理的功能，这样才能在满足自身商业价值基础上发挥更大的社会价值。

一个行业、一家企业，只有当它能够创造更大社会价值的时候，它的存在才更有意义。在实现商业价值的同时，去努力实现更大的社会价值，才是一个优秀的行业，一家优秀的企业。

因此，保险业只有通过更多的防灾防损和风险管理去延伸服务，才能创造更大的社会价值。

三、数字化为“提升”和“延伸”提供了前所未有的条件

五年或十年前，保险业的服务要体现及时，时空是最大障碍；要体现准确，现场确定和最大诚信原则下的各种材料提供、传送是麻烦不便。

信息技术从基础到运用的不断发展，从“互联网保险”到“科技保险”、“数字保险”，信息技术的迭代推动保险信息技术从提升销售、运营、理赔、客服的单一系统；从烟囱式的孤岛系统到分布式建设；从固化的核心系统到周边的微服务平台建设，极大改善了保险业经营的能效。

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_31895

