

疫情限制保险公司原有销售模式 直播平台成保险营销新阵地

“人到中年不敢看体检报告？著名脱口秀演员李诞、王建国邀你聊聊那些躲不开的中年困惑……”这是平安人寿的一场线上直播会宣传。毫无疑问，疫情加速了行业向线上转型的步伐，直播玩法正在成为各家保险公司的营销新标配。

通过直播，可以拉近与潜在金融消费者的距离，也可以获得更多关注，保险公司可以借此打开增量市场。如何借助直播营销精准获客也成为保险业内的关注焦点。需要提醒的是，直播平台并不是法外之地，保险公司通过直播等形式做花式宣传的同时，必须严守法律和监管规定。

■新快报记者 刘威魁



■廖木兴/图

险企聚焦 线上直播新模式

虽然疫情促使更多人关注保险，但也限制了保险工作人员线下拜访客户，影响保险公司新单保费的增长。数据显示，2020年2月，保险市场银保渠道单月新单规模保费同比下降68.51%，环比下降79.94%；单月期交规模保费同比下降58.60%，环比下降80%。

在此背景下，保险公司开始聚焦线上展业新模式，利用直播花式自救。新快报记者注意到，除了中国平安、泰康人寿等公司自有的直播平台APP外，在以娱乐为主的快手、抖音，以游戏为主的虎牙、斗鱼直播，甚至以电商为主的淘宝直播，都能看到保险机构、业内专家和保险代理人的直播身影。如平安人寿推出“平安星生活，明星直播月”活动，以“平安金管家”APP为平台，邀请吴晓波、李诞、丁云生等各领域大咖分享所在领域的知识和观点；泰康保险策划了“泰康健康大讲堂”系列直播；信泰保险在v直播平台举行了信泰如意尊产品上市发布会。

也有一些有保险机构聚焦于保险代理人无法上门展业的实际问题。如珠江人寿联手新浪直播平台，发动保险代理人开设自己的线上直播间，与客户沟通交流；众安科技通过线上直播的形式，邀请多位“百万保费”大咖，向保险代理人分享线上营销展业的经验。“与客户线上沟通要注意微信礼仪，不发篇幅无间断的文字。”在众安科技的直播现场，保险代理人李娜分享了自己如何从“门外汉”一跃成为线上展业大咖的小秘籍。

还有一些保险机构直接模仿综艺节目打造特色保险栏目。如心有灵犀保险代理有限公司效仿“奇葩说”的模式推出保险直播节目“保险说”，吸纳行业精英，通过辩论的形式向大众普及保险知识。“买了医疗险，还要不要买重疾险？”“保险出新款，要不要退旧买新？”这些困扰消费者的疑虑都成为辩题。

多种形式鼓励观众参与互动

现如今，直播玩法正在成为保险行业运营的新模式。险企主要是以直播为连接点，通过内容输出吸引用户，间接增加与用户的黏性，从而达到引流获客的目的。如平安人寿的直播内容涵盖保险、理财、健康、育儿、宠物等大众喜闻乐见的话题。

新快报记者围观发现，平安人寿单场直播数据从几百人次到几十万人次不等。比如4月2日邀请脱口秀演员李诞、王建国进行《与中年困惑愉快相处》主题直播，有5.2万人在线观看，直播间还设置有“产品”栏目，推荐一款“大福星保险产品计划”，通过该链接，观众可预约了解保险产品。

无独有偶，信泰保险的新品发布会直播也为代理人提供“个人专属邀

请卡”，邀请客户或朋友进入直播间，直播间设置的“分享榜”展示代理人邀约人数，还设置“关注提示”引导观众关注信泰保险官方公众号。页面数据显示，该发布会直播观看人次超130.78万，位列“分享榜”榜首的代理人一共邀请了1002人进入直播间。

众安科技的直播主持人在直播期间，不断鼓励观众填写表单问卷、关注“众安学院”公众号参与抽奖、联系小助理微信申请人群抢红包等，努力通过这些形式与直播观众互动。众安科技相关人士向新快报记者表示，此次直播观众高达上万人，社群积累人数约4000+，转化率高达40%以上。

“直播不受时间、空间、天气等外

界因素的影响，从非常时期不能出门的角度来说，保险直播最大的优势就是摆脱对线下的依赖。”某寿险公司相关人士向新快报记者表示，直播营销对场地、物料等需求较少，在保险内容的深度上和保险客户的广度上，都可以做到近乎无限的营销覆盖，是目前成本较低的营销形式之一。

“在直播间里，代理人通过与客户的日常交流互动可以顺便获得路过直播间的观众的关注，当观众对保险保障有疑问时，可以私信询问代理人，大大增加了签单的机会。”上述负责人认为，通过线上直播的方式，可以广泛吸收新粉丝，为代理人增加不少开展业务的机会。

知识普及类直播更具传播性

实际上，今年保险直播特别多，其中的翻车事故也不少。如创保网于3月10日预告将在两天后直播《这么好的服务，你居然不知道》，但该场直播并没有如期上线。

“直播作为一种新兴的营销手段，与保险的结合之路才刚刚开始，该如何借助直播营销精准获客，也成为了保险业内的重点关注。”多位业内人士分析认为，未来，保险直播将进入精细化、专业化运营阶段。

“抖音用户主要集中在一线和二线城市，更注重娱乐和消遣，大部分情况下，粉丝和博主之间的关系并不十分忠诚；快手直播是带货利器，成交率较高，但需要付出时间打造有自己特色的内容。”泰康保险集团

旗下“泰康大健康云”平台发文指出，不同平台的调性和用户群体有所不同，保险业务员可以根据自己的主打产品和用户画像来选择重点深耕的平台。

“对于直播带货这种营销方式而言，使用什么内容、在什么样的平台上直播、如何造势都是带货能否成功的关键因素。”百度旗下的“百度广告观”平台（简称“广告观”）也发文指出，营销因素的选择与行业特性及产品特征都有着密不可分的联系。

“由于行业知识相对复杂，保险人群大多数停留在对保险不太了解的程度，相关行业及产品知识的普及是用户需求所在。”比如，广告观发现，更多用户进行保险相关检索时，会更多留

意保险产品的口碑及推荐寻求，同时关注保险类的基本知识。

需要额外提醒的是，直播平台不是法外之地。2019年12月，银保监会下发的《互联网保险业务监管办法（征求意见稿）》为保险营销划定了业务红线，要求仅持牌机构自营平台可从事保险销售。

“保险直播，必须严守法律和监管规定，保险工作人员必须持证营销，营销宣传用词需要小心谨慎，避免出现贬低同业、力捧自家产品，乃至误导消费者的情况。”多位业内人士表示，未来，对保险中介行业及互联网保险的严格监管和整顿还会继续，红利期到来的同时，保险机构严格按照监管部门的规则开展业务是底线。