



施辉：当更多的精英干了销售，保险才更值得期待



文/新浪财经意见领袖专栏作家 施辉

当更多的精英干了销售，保险才更值得期待。

这里说的销售，不是简单的卖保单，而是真正发现客户需求，用保险产品和服务去解决客户痛点的过程。

就此话题，聊聊个人的一些想法和意见观点。

曾经写过一篇小文：保险 | 是否长成了最好的样子。文中主要观点是最好的时代、最好的模式、保险做得够好了吗？潜台词是不够好。

自己的职业生涯，基本伴随了改革开放 40 年中，中国保险业蓬勃发展的主要历程，但对行业发展的未来，面对高质量转型，近几年的发展有些遇到了瓶颈的感觉，在与时俱进、创新发展方面的动力不够。主要是发现新需求、针对新需求，如何去创造增量价值的思考、探索、组织、推动不够，很多东西原地打转，在原有的轨道、层级中循环。

虽然大家都在谈数字化转型，不可否认信息技术是越来越重要的生产要素。但更不可否认的是“人”、“智力”依然是生产中最核心的要素；

“人”和“智力”在探索实践中形成的指导高质量发展的先进、系统的思想和理论更重要。

近 10 多年我的观察是，高学历、特别名校的同学都不愿意干保险，不愿进入保险行业，包括 985、211 保险专业毕业的同学毕业后都尽量选择其它行业，“保险”在他们的选择里排在最后。

如果“精英”们都不干保险了，不干和客户接触的销售了，这个行业还好吗？企业也是一个生态链，作为最活跃最核心的生产要素的“人”，特别是人中的“精英”去干了哪个产业，那这个或这些产业必然是企业生态的头部。这些年来好像精英们都去挤金融领域“投资”的路去了，比如各种基金、证券、信托、资管、投行，觉得这些行当体面、挣钱快。

然而，在和一些做投资的聊起来，在利率下行、经济承压、股债双杀大背景下，投资也越来越难。其实如果实业、实体不好，创造不出来新的价值，投资的收益也就成了无源之水。实业实体要好，要不断创造增量价值，除了资本投入，还得有精英的参与和主导。

而在实体实业中，在具体的商业模式中，价值的创造在于发现了客户新的需求、新的痛点、并通过新的产品和服务去满足和解决。这个道理浅显易懂，但又好像做起来不易。

要发现客户新的需求，这个过程必须去市场端，和客户消费者的交互端观察、挖掘、思考才能做到。

这其实就是我们说的“销售端”，而什么样的人在干此事，就注定了新的需求是否可以被发现，满足需求的产品和服务是否可以被设计，只有这样新的价值才可能被挖掘和创造出来。就如同乔布斯这样的人做了手机，苹果才成为了最懂消费者的独一无二；雷军做了手机才有了价廉物美的小米手机。讯马化腾对所有重要的线上产品，发布前都会亲自测试，提出意见，包括对“微保”的产品。

只有当更多的“精英”关注和参与到销售端，才能挖掘出更多的需求，设计出更好的产品服务，创造出更多的价值增量。



最近的一些观察，又让我看到了行业新的希望。

我看到了一些“精英”们还在此行业、而且在销售一线耕耘十多年，他们在看似遍地红海的保险市场中找到了自己的蓝海，在其中游刃有余。

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_42649

