施辉：“小成人士”与保险营销结合的思考

意见领袖 | 施辉

“小成人士”，这是我首创的词。

意即各行各业，各生态，有自己稳定成功生意的个体工商户，职业执业者，自由职业者。按照国家统计局数据，我国个体工商户数量已超过 1 亿。

有自己稳定的生意，就有自己稳定的客户。

有自己稳定的客户，就有自己沉淀的信用。

保险是一个需要信用背书去交易的行业。

从一个“小白”到“小成”就是信用积累的过程。

所以传统模式下，培养保险代理人需要时间，不适合的人还要不断淘汰。而“小成人士”是在自己领域，已经历过时间和实践，被自己积累客户所认可的人。

曾在美国考察过一个非常成功的中小型健康保险公司，公司定义的市场是医疗保险不充分的美国城乡结合部，产品就是针对这个人群的政府基本医保之上的补充医疗保险。而谁来销售也做了专门的考量，以培养城乡结合部退休的老师和警察做代理为主，小镇上这些人自带背书，销售可以事半功倍。整个培训流程也是规范、标准，培养两个这样的代理人，可以成功一个。这样所有的成本都可以计量。

而今天，技术的飞速发展进步下，保险营销应该有新的不一样的思考。保险可以在互联网技术赋能助力下，去连接和汇集这些信用与流量，形成新的生态。丰富保险营销模式。

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_44403