

互联网旅游保险已迈入发展期

酒店取消险、航班延误险占比均出现上升

处于旅游、互联网和保险三个风口的互联网旅游保险,已经从起步期迈入了发展期。近日,中国保险行业协会联合华泰财产保险有限公司发布互联网旅游保险市场研究报告。该报告指出,在消费者对旅游出行保险有更主动选择权的大背景下,酒店取消险占比较大程度上升,航班延误险也成为消费者主动购买、占比上升的产品之一。

青年报记者 吴缙超



外出旅游,孩子的安全保障是家长最关心的。

青年报记者 常鑫 摄

受旅游旺季影响明显

2017-2018年,旅游出行保险总体上呈上升趋势,酒店取消险、航班延误险等消费体验更强的保险产品更受消费者青睐。

互联网旅游保费规模受旅游旺季影响明显,其中6-10月旅游险保费占全年旅游险总保费近50%。保险产品受出游天数和距离远近的影响较大,适配境内短期旅游(通常为2天~4天)和境外周边国家旅游(通常为6天~8天)或较远境外国家旅游(通常为欧洲和澳洲13天~14天)的产品最受消费者青睐。另外,旅游保险投保(承)保时间点呈现一定规律,一天中有三个投保高峰时段,分别出现在午休前,下班前以及晚上睡前,有不少客户倾向于在工作期间较为宽松的时间段投保。

线上、线下旅游及相关产品的综合服务商必将成为保险公司争抢的流量入口。报告指出,旅游保险的产品简单、保费较低、易于场景化销售,与互联网有着天然的结合点,无论是旅游景点、旅行社、导游、游客等旅游环节中涉及的各方主体,还是票务、车辆、酒店、机票等围绕旅游的每个场景,都有可能触发旅游保险的需求。

影响保险购买的因素有哪些

经过对旅游保险的细分研究,影响互联网旅游保险的因素又有哪些呢?

报告指出,目前,涉及旅游

保险的主要政策法规中,主要明确责任保险及旅行社为主体的投保要求,游客主动投保率不高。签证政策的变化对旅游保险销售有显著影响,如根据欧洲申根国家的规定,所有的短期签证申请者都必须在递交签证申请材料时购买申根保险;赴台游也强制要求购买足够医疗保额的旅游保险。这两条旅游线路的主动购买率就非常高。境外医疗费用标准与国内不同且差异巨大,在境外突发疾病或意外发生的医疗费用无法通过国内医疗保险覆盖或报销,因此旅游者的投保意愿较其他旅游产品显著提高。

在出行方式方面,基于对交通事故风险的普遍认知及交强险的强制购买政策,消费者对车辆保险接受度相对较高,对自驾游方式出游时的风险预期相对较大,驾乘等交通工具保险投保率相对较高。不同交通工具的选择对旅游保险的销售也有影响,选择飞机、大巴等交通工具出行的游客购买旅行险的占比选择火车等交通工具出行的游客高得多。旅途距离越远,游客的保险意识越强。

互联网保险的销售渠道看,一是在线旅行社(OTA)和其他第三方网络平台,二是超市型平台,目前也越来越多地受到自助旅游游客的青睐,但由于其缺乏场景,目前在保费规模上与通过OTA的销售还相去甚远。三是保险公司自营网络平台,有相当数量的保险公司通过微信公众号、微信小程序等自营平台和服

务方式,不断尝试创新,逐渐得到消费者的认可。

建议形成系统的旅游保险链

报告建议,加强旅游保险产品的研发,将旅游保险服务延伸到旅游产业吃、住、行、游、购、娱各个环节,深化现有产品之间的互补性,形成系统的旅游保险链,为游客提供全面保障。

对旅游险市场和旅游险条款也可以进行细分,针对不同的群体,设计出不同的保单,尽可能为所有的游客提供合适的保单,针对团体、散客以及公务旅游等不同类型的旅游特点设计不同的保险条款,确定不同的费率,加强风险防范。互联网旅游保险可以根据具体的场景为客户提供全程服务,例如为旅途中的客户提供线上的动态支持,包括国外旅游资讯、天气情况、附近医疗机构等实时信息,不但可以减少事故的发生率,也使客户服务更加移动化和互动化。

另外,还需要加强特殊风险领域旅游保险产品的研发。针对特定的旅游项目设计单项保障,对特殊风险基于不同的费率,提供专门的产品和服务,以释放特殊风险相对刚性的购买需求。比如随着人们旅游方式的转变,探险旅游、野外生态旅游、漂流、登山、峡谷旅游等项目已日渐流行。保险公司可设计此类项目的相关保险,将过去不可承保的风险转化为可保风险,在满足消费者需要的同时,也为保险公司带来新的业务增长点。

■聚焦

互联网财险保费收入首季同比增长30.9%

中国保险行业协会近日发布的数据显示,一季度,互联网财产保险保费收入144.56亿元,同比增长30.9%。

在144.56亿元保费中,车险保费收入占58.16%,为84.07亿元,同比增长13.17%;非车险保费收入占41.84%,为60.49亿元,同比增长67.33%。从销售渠道来看,移动终端(APP、微信等方式)业务和第三方(包括专业中介机

构和第三方网络平台)业务平稳增长,官网业务明显下降。

中国保险行业协会有关部门负责人表示,近年来场景化保险业务持续增长,成为互联网保险的重要组成部分。未来行业要思考如何进一步融入互联网场景,以创新的产品和服务解决保险消费者的痛点,创造新的业务增长点。

据新华社电

汪丽佳:工行网点的“守门人”



青年报记者 陈颖婕 通讯员 龚航

本报讯 汪丽佳是工行上海古美路网点的大堂经理,面对客户她总是保持亲切耐心的态度,用自己的行动塑造良好的服务口碑。汪丽佳不断学习,查找日常服务工作的不足之处,经常“照镜子”、“正衣冠”,作为银行的“守门人”,她勤练“内功”,将外部风险阻挡在银行大门之外,做好客户的金融安全卫士。

贴心敬老服务温暖客户

工行古美路支行一直都是周边老年客户青睐的网点,大堂经理汪丽佳秉持为长辈服务的心态,尊重老年人的感受,用足够的耐心,注意说话声音的响度,保持亲切的微笑,在网点尊老敬老的金融服务中首当其冲。某日,一位老年客户由于天气炎热,走进网点办理业务的时候身体已经不太对劲儿,大堂经理汪丽佳见状立即为客户送上矿泉水、纸巾和清凉油,并及时通知网点负责人,积极协调窗口优先办理,老人办完业务之后再由网点负责人开车

送客户安全到家。一些来工行古美路支行办业务的老人不太灵活,有时输入密码时因手抖会多按一位或者少按一位,耳朵也可能发生重听,这个时候汪丽佳总是主动走上前,耐心陪伴老年客户,安慰客户避免产生焦躁情绪,并主动将一些输密码的小窍门告知客户,热情周到地急客户所急,努力帮客户处理业务。

慧眼识诈骗保护财产安全

大堂经理日常的工作繁忙而琐碎,作为网点接待客户的第一站,更要处理和应付很多的突发状况和紧急情况。2017年底的一个下午,临近下班,一位王阿姨匆匆走进网点,不说话,只是用手比划着要办理的业务,柜员意识到阿姨可能是遇到了诈骗,马上叫来了大堂经理汪丽佳。通过交流,汪丽佳断定这是一起金融诈骗案,王阿姨告诉汪丽佳除了工行的卡之外,还把其他四家银行的卡信息透露给嫌疑人。意识到事情的严重性,汪丽佳一边安抚紧张的王阿姨,一边第一时间帮助王阿姨拨打其他银行的客服电话,将其名下泄露信息的银行卡进行了挂失,帮助客户挽回了五十余万元人民币的损失。这时已经接近晚上七点钟了,小汪还将王阿姨送出网点,并不断告诫阿姨以后千万不能再轻易相信所谓的“安全账户”了。

摸索业务分流提高满意度

汪丽佳深知对客户的服务是无止境的,空有一腔热情是不够的,还需要有强烈的社会责任心,只有时时处处做个有心人,把服务融入每个细节中,急客户所急,想客户所想,才能赢得客户的心。