

## 今天你求关爱了没?

## 泰康微信求爱,“1元互助险”玩转朋友圈

## 回归保险本质 泰康发挥“爱”与“分享”

## 客户心声

## 一元钱检验“谁爱我”

私企高管陈女士的一位老朋友看到链接后,立即支付了1元钱,帮她增加了1000元保障。如今,陈女士已经获得了20多个朋友的关爱,“这些朋友已将我的保额提高到了2万多元,现在不少朋友要求我也给他们送爱。”

无独有偶。外企白领赵女士也在短时间内获得了不少朋友的关爱。赵女士称,3月1日,她买了一份“微互助”保险并分享转发,“当我把链接分享出去不久,公司的领导就支付1元钱,为我增加了1000元保额。”

“对于没有给你‘关爱’的朋友,你会认为他们是真的不关心你吗?”蒋小姐表示:“我会继续求关爱啊,通过这样互动,也是拉近朋友之间关系的一种办法。”

作为首款根据微信平台“量身定制”开发的产品,“微互助”极大地突破了传统保险的收费和承保方式,真正将互联网思维融入产品的每一个环节中。它通过微信朋友圈本身就拥有的信任关系,建立起“传播→参与→扩散”的传播链条,使保险所蕴含的“爱”和“分享”的精神在圈子中发挥到极致。

## 产品创新

## 极致发挥“爱”与“分享”

“微互助”实际上是由一款一年期的癌症疾病保险包装而成,其玩法十分简单。相关负责人表示:“用户只需关注‘泰康在线’微信公众号,支付1元加入微互助计划,即可获得一份保额为1000元的癌症保障,将支付成功后生成的‘求关爱’页面分享至微信朋友圈,好友为其每增加支付1元,其保单保额就会增加1000元(40-49岁的用户保额增加300元),直至达到10万元上限。”

据介绍,该产品的投保期限为30天,也就是说,在30天“求爱”期内,用户在自己购买的1000元保障基础上,最多可以获得99位朋友的帮助,最终以100元的保费享受保额为10万元的一年期防癌保障。

泰康人寿董事长兼CEO陈东升说:“人寿保险事业是关爱人的生老病死,是安排每一个人、每一个家庭未来健康、幸福、美满的新生活。它是终极的人文关怀、终极的生命保障。”他认为,这种“人人为我,我为人人”的互助理念,才是保险的本质和最终归宿,而微信同样是一个完全建立在人与人之间关系基础上的平台。在他看来,二者在人际情感有天然交集,因此创造一种人与人之间高交互频次,将情感体验娱乐化的产品,显然符合二者共同的诉求。

只需要支付1元,在微信上买一份防癌险,然后分享到朋友圈里面,可以发动好友为你增加保额。这是微信圈内最近流行的一种“耍法”——买保险求关爱。今天你求关爱了没?

近日,泰康在线悄然启动与腾讯微信的合作,推出了以“全民求爱”为主题的“微互助”保险,产品发布当夜即在微信朋友圈开启了“刷屏”模式,不少人分享到朋友圈“求关爱”,再一次见证了互联网和金融行业“联姻”爆发出的无限潜力。

郑州晚报记者 刘鹏展 通讯员 王若谷

## 六步完成“求关爱”

## 第1步

在微信上关注“泰康在线”,并点击左下角的“微互助”。

## 第4步

点击右上角通过“发送给朋友”,选择好友进行发送。

## 第2步

填写“求爱”基本信息,包括姓名、身份证号码,若需要电子保单还应填写电子邮件地址,填好以后点击“支付1元”,进入微信支付付款。

## 第5步

当有人“爱你”时,系统会提示保额变更,你会收到“保险金额变更通知”。

## 第3步

确认以后点击“马上求爱”。

## 第6步

查看“谁爱我”、“我爱谁”名单,看自己获得了哪些人的关爱,以及自己向哪些人发出了关爱。

按住 说话

## 回归本质

## 迈向互联网时代新征程

移动互联网的爆发极大地冲击了原有的保险运营模式。正如微信反复强调的,微信不是营销工具,而是一个互动沟通的平台。

因此,对于保险公司而言,从产品设计开始就应当开发强互动、易分享的产品,建立场景化的销售模式,以内容营销的方式打动客户,最终通过主动的、个性化的服务使双方达到情感上的共鸣。

“微互助”之所以能够在微信朋友圈传播开来,主要是它最大限度地贴近了移动互联网时代保险产品的社交属性。只需要花费1元,就有可能获得一份10万元的防癌保障。

首先,在产品上就给了大众足够的吸引力。其次,“求关爱”的包装主题,也完全符合微信“熟人”圈子的定位,微信好友可以在分享过程中,以撒娇、要求、卖萌等各种方式邀请其他好友为自己购买,而出于“礼尚往来”的人际交往规则,自发地将这种互动不断循环扩散。

另外,在产品流程和设计上,微互助贴合主流电商需求发展趋势,把长期、复杂、昂贵的健康保险产品碎片化。一方面,“1块钱=1000元保障,多买多得,10万封顶”的概念,完全以客户的最大利益为中心,将降低的中间成本让给客户,也使产品更易被普通网友理解并接受;另一方面,不论是自己还是好友,都只能为同一份保单支付一次,1元钱的价格不仅尽量确保了互动的公平性和参与性,而且充分发挥了微信的社交属性,使“求关爱”的理念瞬间成为所有微信好友共同享有的社交饕餮大餐,最终形成核裂变式的连锁反应。



## ■记者手记

互联网金融“抢滩”传统金融领域,可谓是一石激起千层浪,一时间微信营销成为众家鹬蚌相争的“风水宝地”。泰康人寿另辟蹊径在微信平台上传播的保险产品走红,再一次见证了互联网和金融行业相结合碰撞出擦出“爱”的火花。

或许是商家想要抢搭微信这一“时尚”的顺风车,抑或是洞察到微信平台背后待开发的无穷潜力,一时间微信以风驰电掣般的速度席卷而来。去年12月,在首届河南微营销年度峰会暨郑州微营销成功企业经验分享大会上,关键词“微营销”不止一次被提

及,这场微营销“秘籍传授”大会让与会的企业高管无不情绪高涨。微信平台俨然成为众家争相抢占的营销战场,而微信朋友圈成为最热门营销渠道的不二之选。

泰康在线与微信的合作并非偶然。事实上,自2000年成立以来,泰康在线就一直致力于实现寿险网络化的目标,并为行业开辟了网上保单设计、电子保单、在线健康告知、支付平台等一整套完善的业务模型。泰康人寿创新事业部负责人表示,此次与微信达成战略合作,正是期望通过微互助最大限度地体现保险的核心价值——“保障”,

最终探索保险在移动互联网领域的发展方向,为未来互联网保险的发展开辟更广阔的想象空间,泰康契合微信私密性与互动性的本质,试图营造一种积极的微信生态圈。

不置可否,互联网金融创新给大众带来了巨大的便捷。然而,对于微信用户而言,在不骚扰他们私密空间的前提下,为他们提供更加丰富的、有趣的、实用的服务和内容似乎是微信营销应该坚守的操守和底线。互联网时代,创新值得鼓励也值得期待,我们大可不必对微信营销全盘否定,但我们更期待有内涵、有底线的营销。