



## 联系的力量

严峻的疫情改变了人们日常生活的许多方面 — 无论工作方式、和亲戚间的互动, 甚至是简单的生活购物和日常活动, 全都受到影响。笔者在省思事物改变时, 无不思及一项贯穿一切的现象: 大家是如此怀念从前彼此联系的方式。凡事都有好的一面, 那就是疫情期间人们找到了前所未有的创新方式进行互动。

这种对于联系 — 以及全新进行方式 — 例子其实比比皆是。从组织的角度来看, 当初疫情危机影响到与会员公司的联系时, LL Global 便透过各种不同方式快速反应。我们开始提供虚拟教育机会和会议。我们迅速让特别工作小组和委员会聚焦于关键议题, 让会员公司能从集体研究和反应中受益。

疫情危机突显出产业合作的重要性, 而且我们严肃看待这些能解决目前迫切问题和趋势的机会。在近期几场 LIMRA 圆桌会议中, 与会的地区经理分享对于各类议题的观点, 包罗万象 — 科技、分析法、低利率环境、促进多元和包容等。

另一项经常跃上心头, 在许许多多这类对话中反复出现的挑战就是: 联系。许多不同情境都会遇到同样的问题, 并始于整体工作环境。企业能运用其自远程工作安排中习得的经验, 作为未来工作场所互动关系的标准。基本上, 核心的问题便在于联系 — 帮助团队和同事无论身在何处, 彼此间都能以最有意义且最有效率的方式联系。

当然, 企业与客户和消费者互动时, 同样需要真诚的参与。这场疫情显然已改变人们的购买行为, 而且将左右人们的消费期望, 一直延续至未来。比起任何时刻, 现在更重要的是专注于产业的价值提案, 并承诺提升客户体验。

究竟有多少人愿意与我们这个行业打交道, 关键要素就是他们与顾问间的关系。事实上, 我们与 BCG 针对人寿保险客户体验而进行的研究发现, 客户还是希望能与专业理财人士建立联系 — 以补足数字工具的不足。受访者均肯定, 自己在做重要的个人决定时, 从真实的人身上得到保证和指引来帮助自己确认所做的决定, 是很有意义的事。尤其是, 疫情让越来越多美国民众发现确实需要拥有人寿保险, 与专业理财人士讨论依旧是民众购买过程的重要部分。

自从疫情开始以来, 保险公司从科技所获取的价值中, 有很大的比例是透过公司对旗下专业理财人士提供的支持而来。尽管科技能让产品更容易让消费者了解, 更容易申购, 而且更快速取得, 但这种作法能提升客户体验, 让客户与保险公司建立联系。

从另一个角度观察, 会员公司纷纷开始与其服务的当地民众加强联系, 这样的趋势让人备感鼓舞。在这场影响范围遍及全球的疫情危机, 我们见证了难以计数的众多例子: 会员公司慷慨承诺帮助个人、家庭、小型企业和慈善机构。此时此刻, 当许多民众和企业都如此脆弱之际, 强化并确认这些联系确实具有强大的力量。

说到底, 当承认和培养有意义联系的价值持续为各方所重视时, 所有利益相关者方都将因而受益。