



聯繫的力量

嚴峻的疫情改變了人們日常生活的方方面面 — 無論工作方式、親戚間的互動, 甚至是簡單的生活購物和日常活動, 全都受到影響。筆者在省思事物改變的幅度時, 無不思及一項貫穿一切的現象: 大家是如此懷念從前彼此聯繫的方式。當然, 凡事都有其光明面, 人們已經找到以前所未有的創新方式進行互動。

我們就近就可以看到這種以全新的構想進行聯繫的範例。從組織的角度來看, 當初疫情危機影響到與會員公司的聯繫時, LL Global 便透過各種不同方式快速反應。我們開始提供虛擬教育機會和會議。我們迅速讓特別工作組和委員會聚焦於關鍵議題, 讓會員公司能因為集體研究和反應而受益。

疫情危機突顯出產業共同合作的重要性, 我們也嚴肅看待這些能解決當前迫切問題和趨勢的機會。在近期幾場 LIMRA 圓桌會議中, 與會的高階主管分享對於各類議題的觀點, 內容包羅萬象 — 涵蓋科技、產業分析、低利率環境、促進多元和包容等等。

另一項經常躍上心頭, 在許許多多對話中反覆出現的挑戰就是: 聯繫。許多不同情境都會遇到這樣的問題, 並始於群體的工作環境。企業能運用其自遠距工作安排中習得的經驗, 作為未來工作場所互動關係的標準。基本上, 核心的問題在於聯繫 — 即幫助團隊和同事無論身在何處, 彼此間都能以最有意義且最符合工作效率的方式聯繫。

當然, 企業與客戶和消費者的互動, 同樣需要這種真誠的參與。這場疫情顯然已改變人們的購買行為, 並且將在未來很長一段時間內左右人們的消費期望。專注於產業的價值主張並致力提升客戶體驗, 比以往任何時候都更加重要。

究竟有多少人會願意與我們這個行業打交道, 關鍵要素在於他們與顧問的關係。事實上, 我們與 BCG 針對人壽保險客戶體驗而進行的研究發現, 客戶還是希望能與專業理財人士建立聯繫 — 以補足數位工具的不足。受訪者均肯定, 自己在做重要的個人決定時, 從真實的人身上得到保證和指引來幫助自己確認所做的決定, 是很有意義的事。尤其是, 隨著疫情升溫, 越來越多美國民眾發現確實需要擁有人壽保險, 與專業理財人士討論依舊是民眾投保過程的重要部分。

自從疫情開始以來, 保險公司從科技所獲取的價值中, 有很大的比例是經由公司對旗下專業理財顧問提供的支持而來。科技能使產品更容易瞭解, 更容易申購和更快速取得, 提升客戶體驗並且與保險公司建立聯繫。

從另一個角度觀察, 會員公司紛紛開始與他們所在及服務的社區加強聯繫, 這樣的趨勢讓人備感鼓舞。在這場影響範圍遍及全球的疫情危機, 我們見證了難以計數的眾多例子: 會員公司慷慨承諾幫助個人、家庭、小型企業和慈善機構。此時此刻, 當許多民眾和企業都如此脆弱之際, 強化並確認這些聯繫確實具有強大的力量。

最終, 當識別有意義的聯繫和培養其價值為各方所重視時, 所有相關人員將因而受益。