

马斯洛需求层次理论在保险服务需求分析中的应用

邵增兵

中国保险报

面对中国快速成长型的保险市场，行业竞争逐渐由产品、价格的竞争转变为客户服务的竞争，谁抓住了客户服务，谁就会在未来的竞争中立于不败之地。保险公司要做好保险服务，首先要弄清楚客户对保险有什么样的需求。年龄、阅历、性别、民族、信仰、文化水平、家庭背景、历史烙印、经济条件、血型、个性，以及所处环境的人文特征等多重变量，导致了作为独立个体的消费者的偏好差异很大。但其中也必定存在某种规律和趋势，这正是值得我们去分析和探讨的问题。利用美国心理学家马斯洛的层次需求理论分析客户需求，有助于我们更深刻地了解客户需求的变化规律和发展趋势。

保险客户服务是指保险人在与现有客户及潜在客户接触的阶段，通过畅通有效的服务渠道，为客户提供产品信息、品质保证、合同义务履行、客户保全、纠纷处理等项目的服务及基于客户的特殊要求和对客户特别关注而提供的附加服务内容，包括售前、售中和售后服务。

保险属于特殊服务行业，它较一般的商品服务性更强。保险表面上买卖的是一纸合同，其实质交易的却是一种服务。保险人与被保险人之间的主要关系就是服务与被服务的关系，服务贯穿于整个保险活动中，是保险的生命。服务质量的好坏、服务水平的高低决定着保险公司的兴衰存亡。

一组研究数据表明，投保客户从一个公司转向另一个公司的原因，70%是服务质量问题。客户服务不好，会造成94%的客户离去；没有解决客户的问题，会造成89%的客户离去；每个不满意的客户，平均会向9个亲友叙述其不愉快的经历，其亲友又会向别的人谈起，因而怠慢一位顾客，至少会影响40位潜在客户；而一个满意客户则会带来8笔潜在生意，其中至少会有一笔成交，且其成本是吸引一个新客户的1/6。可见对于保险公司来说，“成也服务，败也服务”。

要做好保险服务，首先要弄清楚客户对保险有什么样的需求。年龄、阅历、性别、民族、信仰、文化水平、家庭背景、历史烙印、经济条件、血型、个性，以及所处环境的人文特征等多重变量，导致了作为独立个体的消费者的偏好差异很大。但其中也必定存在某种规律和趋势，这正是值得我们去分析和探讨的问题。

1943年，美国心理学家马斯洛(A. H. Maslow)在《人类动机的理论》一书中提出了需求层次理论。他提出的5个层次分别是：生理的需求、安全的需求、社交的需求、被尊重的需求、自我实现的需求。其中生理的需求是基础，自我实现的需求是需求的最高层次。当低层次的需求得到满足之后，便进入更高层次的需求，这5种需求由低到高呈阶梯状排列。客户对保险服务的需求既然是人的一种需求，也必定无法逃脱这一需求规律。利用层次需求理论分析客户需求，有助于我们更深刻地了解客户需求的变化规律和发展趋势。

按照需求层次理论，客户对保险服务的需求从低到高共分3个层次：合同履行层次、价值提升层次、人性化服务层次。下文对这3个层次分别加以阐述。

合同履行层次



合同履行是客户对保险服务的最基本要求，也是从法律层面对保险服务的要求。通俗地讲，就是客户要求确保其在法律法规的保护下，签订保险合同，并在保险事故发生时，按照合同约定的时限和范围赔偿相关损失或给付保险金。这种需求停留在生理的需求和安全的需求层面，即签订合同时使自己的资金投入安全，事故发生时能够提供自己恢复正常生产、生活所需的物质基础，在保险服务上体现在售前服务和售后服务两个方面。

售前服务主要体现客户对自己投入保险费能否安全、能否购买到相应的服务产品的担心，主要服务需求体现在3个方面：一是对保险条款的知情权，客户需求的是保险公司对保险产品的宣传和对保险条款的说明，特别是对一些免责条款的说明，更是客户最关注的问题。二是对保险公司品牌实力和信用度的知情权。针对这种需求，保险公司应该加大对自身实力和信用的宣传、介绍，树立良好品牌形象。例如某些客户在听到营销员介绍后即使很想投保，也不愿意马上签单，而是希望去保险公司的营业场所签单，从直观上看到公司营业场所体现出的品牌和实力后才同意签单。这就说明客户内心深处需要一种对信用度知情权的服务需求。三是客户决定权的需求。在客户对保险产品和公司品牌知情后，有决定是否购买的权利，希望能够得到尊重，这同样也是一种服务需求。客户在拒绝投保后，需要保险公司的服务人员，特别是个别营销员，不要再死缠烂打。

在售后服务方面，主要指理赔服务，这是保险服务的核心内容，也是客户最关心、最迫切得到满足的服务需求。这既是保险补偿原则的执行，也是保险保障功能的体现，是对双方签订的保险合同的直接履行。

这一服务需求包括两个方面的内容：一是对支付赔款或给付保险金准确性的需求。客户发生保险事故，造成财产损失，需要的是保险公司能够根据保险条款的规定准确给予赔付，从而最大限度地减少保险事故造成的损失，这就要求保险公司首先要准确确定保险责任，解决赔与不赔的问题；然后要准确确定理赔，确定赔付金额，解决赔多赔少的问题。保险公司赔付金额是否合理、是否符合保险合同规定、能否最大限度地补偿客户损失、是否有惜赔现象，都是客户最关心的。客户对这一阶段的服务需求，总的来说，就是能够在事故发生后按照合同规定得到公平合理的赔付。二是赔付的及时性问题。现代社会人们生活节奏加快，时间的宝贵性逐渐被广泛认同，客户对保险服务的效率要求也就变得越来越高，同样成为一种基础性的需求。客户需要在最短的时间内得到赔付，以恢复生产、生活，因此希望保险公司按照法律和保险合同的时限规定，进行高效、快捷的理赔服务，把客户理赔的时间成本降到最低。

价值提升层次

客户在合同履行层面的服务需求得到满足后，就会产生更高层次的需求。服务的需求逐渐扩展到服务过程、服务细节、服务标准和服务领域等方面，要求保险公司提供的服务质量和品牌价值相应提升。因此，我们把它叫作价值提升层次。按照需求层次理论，它处于社会交往需求和尊重需求层面，客户需要在良好的氛围内得到便捷、标准的服务，在与服务人员交流时希望得到尊重和认可。

价值提升层次主要包括4方面的内容：一是服务态度的需求。近年来服务态度问题已成为服务行业，乃至全社会所广泛关注的问题。客户获得保险服务时，要求服务人员有主动热情的服务态度。具体讲就是，主动问候，语言亲切，来有迎言，去有送语，首问负责，避免态度生硬、推诿扯皮、恶语相伤等。良好的服务态度会使客户感受尊重、心情愉悦。二是简便服务的需求。客户在办理承保、理赔手续时，需要尽量简单方便；需要保险公司服务网点密集广泛，办理业务时有人引导，填写单证有人指导，咨询时有人解释；需要保险公司在提供承保、理赔服务时，力求简化手续，理顺流程，将所需手续一次性告知客户，能让客户一次办清的事情，绝不让客户跑两次。三是标准化服务需求。客户要求保险公司能够提供统一化、标准化的服务，营业场所标识标准化，服务人员着装统一，服务流程统一，服务用语统一，服务时限统一。这样既可以使客户享受高质量的服务，也可以方便客户对服务进行监督。四是专业化服务需求。近年来服务



专业化的呼声越来越高，各行各业都要求服务专业化。作为保险客户来讲，需要保险公司提供全方位的专业化服务，特别是在定损理赔方面，更需要服务人员具备专业化的素质。

人性化服务层次

以人为本是科学发展观的本质，也是当今社会的主题，保险服务更要突出以人为本的理念。客户对人性化服务的需求，是需求的最高层次，按照需求层次理论，属于自我实现需求的层面。这是前面两项基础性服务需求得到满足后，客户对保险服务提出的更高要求，也是保险公司高品质、全方位服务的重要体现。

人性化服务层次主要包括差异服务、拓展服务、创新服务三个方面。

差异服务方面，当今社会，人们追求个性化已经成为社会普遍趋势。正如本文前面所讲，不同的客户由于多种因素的影响，对保险服务有着具体而不同的需求。客户都希望保险公司某一项保险服务针对并适合自己或者自己所在的这个小群体，这就要求保险公司努力提供差异化的服务，以满足个性化的需求。根据影响客户需求的不同因素，研究客户的特点，对客户进行细化分类，研究开发针对性强、操作灵活的服务项目。

拓展服务方面，客户在获得承保、理赔等基础服务的同时，希望保险公司能够扩大服务领域，拓展服务范围，增值服务内容，使其享受到的服务更加广泛和丰富。拓展服务方面可以向各个角度、各个领域发展，需要保险公司去研究、去探索。笔者在这里只举几个简单的例子：（1）防灾服务，例如企财险方面的防灾检查、安全隐患排除、人员安全知识培训，机动车险方面，可以进行车辆安全性能检查、安全行车讲座等等。（2）救援服务，例如机动车险里的对车辆事故和故障救援服务。（3）推荐修理厂服务，主要是指机动车险客户发生事故后，保险公司为其推荐确保修理质量的协作修理厂，对出险车辆进行修理。（4）诉讼援助，客户在发生保险事故后很容易与第三方发生诉讼，在客户的要求下，保险公司能够提前介入诉讼，为其提供相应的法律援助。

创新服务方面，随着经济的发展、社会的进步，以及各行业服务水平的提升，客户对服务也会提出新的要求。作为保险服务提供者的保险公司要有与时俱进的思维，坚持发展的眼光，紧扣时代的脉搏，不断创新服务理念，研究服务技巧，改进服务方式，探索服务领域。客户对创新服务的需求是对保险服务需求的最高层次，是我国保险业引入竞争机制、保险业进入买方市场后，客户对保险服务的一种崭新的需求。

面对中国快速成长型的保险市场，行业竞争逐渐由产品、价格的竞争转变为客户服务的竞争，谁抓住了客户服务，谁就会在未来的竞争中立于不败之地，而掌握客户对服务的需求又是做好客户服务工作的前提条件。研究客户对保险服务需求的阶梯状分布，可使我们对此有一个清晰的脉络。保险企业应该清醒地认识到，“基础服务”是公司生存之本，“提升服务”是公司发展之道，“人性化服务”是公司竞争的制胜法宝，认真分析本公司客户服务所处的层次和水平，按照“确保基础服务，抓好提升服务，开拓人性化服务”的思路，大力改善服务质量，提高服务水平，以优质快捷的服务树形象、创品牌。

