

需求第二次作业

H.E 小组

171250633 储梓建

171250600 封啸

171250609 詹志

171250636 农增昀

小组度量：

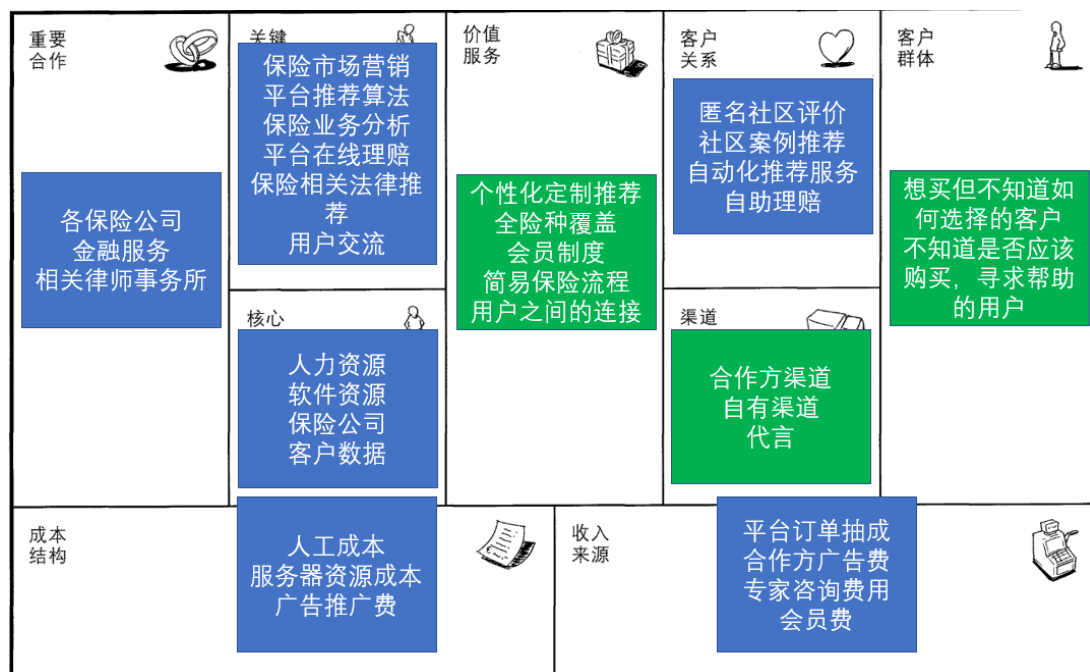
全员参与画布的讨论以及各设计产物的讨论以及内容的确定。之后由各个成员对相应内容进行了整理。具体分工如下：

储梓建负责最后的汇总，构思，讲故事。

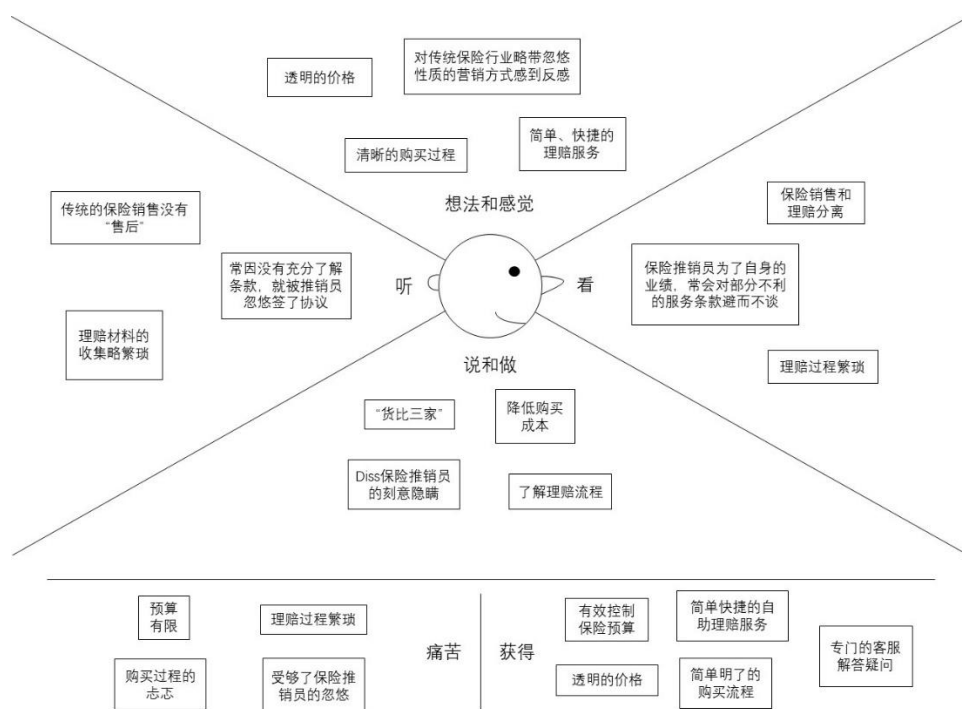
詹志负责场景。

农增昀负责客户洞察的移情图。

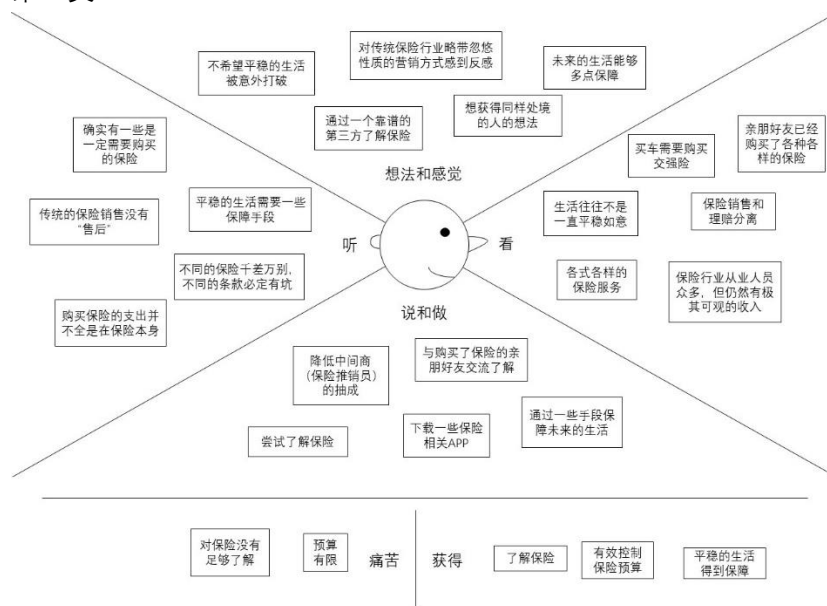
封啸负责可视化以及模型构建。



第二类



第三类



构思

- 如果客户需要在不同的平台购买不同的保险会怎么样? ——全险种覆盖
需要不同的平台不同类型的产品, 所以我们平台可以提供全险种覆盖, 保障用户可以在平台查看并购买我方合作伙伴所有类型的产品。
对画布的影响: 全险种覆盖对应相应价值主张, 需要相应的保险公司合作伙伴, 同时对全部险种的介绍需要一定量的保险分析业务, 用于展示的平台软件资源以及相应的维护人工资源也需要相应的调整

2. 现阶段,越来越多的民众开始关注身体健康问题,那么如果用户需要一个能够方便购买全套健康保障的平台会怎样?——健康专栏

平台可以提供一个类似于健康专栏的平台,针对不同类型的用户提供一套适合健康保障保险。

对画布的影响:健康专栏需要平台软件和维护的人工资源做出调整,同时需要一套完整的算法来对用户定制相应的健康保险推荐。需要相应的渠道去宣传该专栏,同时面向的用户对象仅针对那些对自身及家人健康问题十分关心的客户群体。会提高相应成本,但对收入并没有多大的影响

3. 如果用户对电子产品的操作有困难,对提交的材料准备有困难会怎样?——线下客服

可以安排线下人员,上门服务,帮助用户操作购买以及准备材料。

对画布的影响:需要相关线下客服,人工成本大大增加,同时可能需要与保险公司的保险推销员进行相应的培训合作。

4. 如果用户需要一套针对自身真实情况最合适的保险会怎样?——个性化定制
平台为用户提供个性化定制服务,用户可选择人工定制或智能定制,根据自身的真实情况得到最适合自己的一套保险推荐。

对画布的影响:需要相应的推荐算法,用于展示的平台资源以及维护的人工成本服务器成本,需要相关渠道让用户了解该服务。人工推荐需要相关专家的人力资源。以及可能产生的请求量过大导致的排队现象以及相关优先级会员问题。

5. 如果用户需要得到一个可信度较高的保险评价会怎样?——匿名评价社区
传统行业用户得知保险的评价一般都是推销员的举例,但是推销员的举例并不能获得用户多少信任,所以平台为用户提供了一个匿名社区,针对购买了此类保险的用户,可以对保险以及后续的理赔进行评价,在保护自身隐私的同时分享自己的使用经历。

对画布的影响:面向的是全体用户,同时区分购买了和未购买保险的用户,购买用户又分为发生理赔和未发生理赔的用户,平台软件资源需要相应的调整。为了用户之间的正常交流,需要一个稳定的平台。要有相应的渠道让每个用户都能了解到这个匿名社区,以及社区内容的相关推荐

最终确定构思:

1. 全险种覆盖
2. 匿名评价社区
3. 个性化定制

线下人员考虑到我们平台本身就是为了减少线下保险推销,同时增加线下保险人员极大的增加了成本同时效果可能并不能达到预期,所以不考虑

健康专栏考虑到许多平台已经着手甚至完成了相关的工作,平台可以对这些合作伙伴的健康专栏进行推荐,不需要自己去实现。

视觉化思考

本次商业画布规划，我们预想的是一个能够简化保险交易流程、方便广大用户选择、了解保险、便于后续理赔的保险平台，为保险公司和用户之间提供简单、方便的桥梁。我们可以看到，本组的商业画布从价值主张开始，所提供的增值主张主要包括五个方面，接下来，我一一为大家介绍。

首先是个性化定制推荐，这一价值主张的体现是，我们提供了包括保险市场营销、平台推荐算法和保险业务分析三个关键业务，主要服务于想要购买保险但不清楚究竟如何选择的客户，与客户建立包括自动化推荐服务在内的客户关系，同时，为了获得各个保险的销售权，我们也和各保险公司达成合作

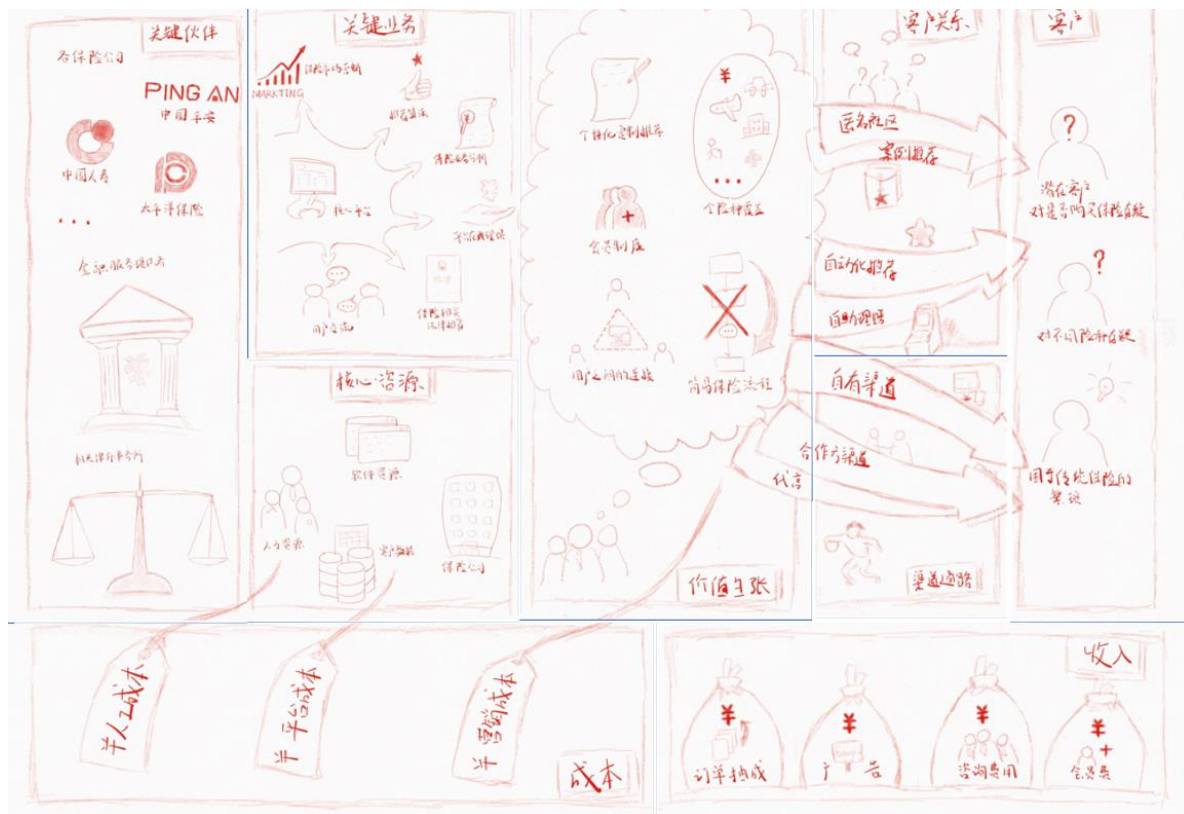
接下来是全险种覆盖，顾名思义，是要为用户提供足够全面的险种覆盖，争取做到满足一切需求。这一服务主要是为对是否购买保险存疑或不知如何选择的客户提供，保证客户能够找到足够符合自身心意的险种，为了实现这一价值主张，我们和各大保险公司都签订了合作协议，保证凡是当前市场上出现的主流险种都被本平台囊括，小众险种也大多包含。然后是简化保险流程，主要目的是方便用户购买保险，省去过去的繁琐程序，使得用户可以在家中，方便、快捷、全面、正确的完成保险的全部流程，包括购买和后续理赔，由此而衍生的关键业务包括保险市场营销和在线理赔两类。这里面向的是困于传统保险的繁琐的用户，打成自助理赔的用户关系；所借助的合作关系也还是同各个保险公司所达成的合作协议。以上三个价值主张中，我们与各大保险公司都达成了协议，一方面，平台可以借助各保险公司进行推广，作为合作方渠道，另一方面，由此所产生的订单中，平台要扣除一定比例的订单费作为收入来源之一。

之后是用户之间的连接，作为一个平台，为了方便用户对想要了解的保险得到一个较为客观、多面的评价，我们也将此作为我们重要的一个价值主张提出，并为此提供了用户交流的重要业务，用户可以通过匿名社区评价，来了解或点评某个保险，并以此为判断基准。我们还会在社区中提供具体案例的推荐，由管理人员负责对社区中用户提供的亲身案例进行筛选并加以置顶。此服务面向想要购买保险，但对此了解不多的用户。

最后，我们在这些的基础上还提供了会员制度，负责提供更加高档、更加完善的个性化定制服务、业务分析乃至法律咨询等重要业务，我们会与指定的律师事务所达成合作，保证在足够及时的时间内，由真人在线回答与保险相关的法律法规，保证用户的基本利益。会员服务面向所有用户，但并不强制，不开通会员的用户也能够享受足够的便利；会员费用与法律专家咨询服务费用也是我们很重要的几个收入来源之二。

作为一个在线平台，我们的核心资源包括：人力资源、软件资源、客户数据和各保险公司，这其中，人力资源是平台稳定运行的基础，是平台维护、平台推广、促成合作的主要依靠；软件资源则是平台运行的基础设施依靠；客户数据则能够方便我们进行个性化的推荐定制，帮助我们了解用户的个人条件和险种倾向；各大保险公司，则是我们最重要的合作伙伴，是平台运营的资源基石。而对各核心资源的维护也是我们的主要成本：人工成本主要用于维护人力资源，包括公司员工以及达成合作的律师事务所的负责在线咨询的律师等；服务器资源成本则用于维护软件资源、客户数据的重要资源；除此以外，我们还需要一笔广告推广费，作为渠道通路中代言的开销，但同时，我们也可以承接一定的广告，作为收入来源。

模型构建



市场潜力预估

目前市场上对于保险交易 app 的竞争还并不激烈，主要还局限于保险公司对于自家产品的推广和销售，相对而言，如果能够借助较高浏览平台例如腾讯、阿里系产品进行推广，获得较高的用户基础，很大可能成为未来绝大多数人购买保险的首要选择，而在这一基础上，无论是通过此进行广告投放还是推广自己其余产品，都具有较大潜力。

画布中模块的联系

我们首先提出了几个价值主张作为商业画布的核心，而关键业务就是对这些价值主张的提炼和体现，不同的关键业务也同样面向各类客户并与其达成了不同的客户关系，而要实现这些关键业务，我们同样需要关键伙伴和核心资源的支出，这二者的维护也需要付出成本，最终可以通过这些关键业务获得收入。

举例来说：我们提出了个性化定制服务的价值主张，针对于此，提炼出了保险市场营销、推荐资源、保险业务分析等关键业务，这些业务都主要服务于那些不知道自己究竟应该购买怎样保险的客户，并与之达成自动化服务的客户关系。而要实现这些管家业务，则要靠与各大保险公司的合作伙伴的合作，以及软件资源、人力资源和保险公司等核心资源的支持，并支出人工成本和平台成本，而每次订单达成，便可以获得订单抽成作为收入。

支撑画布构建的基本事实

1.2019 年中国平安人寿保险股份有限公司保险合同保费收入就达到了 493 912 956 249 元，平安养老保险股份有限公司保险业务利润为 23 033 446 859 元，可以看到，这是一笔非常庞大的交易，如果能够实现百分之五十乃至更高的交易在本平台上进行，那么就是一股非常庞大的用户数量，即使选择较低的抽成比例，也足够本公司的盈利。

2.保险的购买流程，一直以麻烦著称，这方面的需求一直存在，上网搜索可以看到很多相关的新闻：

[为什么买保险这么麻烦?_腾讯新闻](#)

[跟你买保险怎么那么麻烦?为啥一定要见面聊? -](#)

[纠结贴 保险真是麻烦事_保险吧](#)

2015年01月06日 - 我嫂子特别好的朋友又给我推荐平安的说万能也不错 还有其他险种...

本平台的推出，以简化保险交易流程为核心价值主张，可以预料的会在一定程度上增加保险公司的成交额。

3.以人寿保险公司为例：在 2010 年，就具有 71.6 万名个人代理人，1.26 万名团险销售人员，每年为这些人员的支出都十分高昂，如果本平台能够得到足够的推广，某种程度上也可以减少人员支出。

讲故事

公司角度：

小农是 H.E 保险平台的一位负责理赔的客服，从业 5 年，随着平台逐渐扩大，小农每天的工作量也逐渐增加，从帮助用户挑选保险，使用平台，理赔到现在只做理赔方面的客服。每天都有形形色色的用户希望从小农这边得到理赔的帮助，尽管工作很累，但小农却很喜欢这份能与各种各样的人打交道的工作。

某一天他在上班时接到了平台用户的客服电话，用户像小农讲述了情况，他的汽车发生了追尾，但是在小农的悉心引导下，小农弄清楚了事情的经过：用户由于急刹导致后方车辆追尾。用户想要知道这种情况是否能够理赔。通过进一步的询问，小农得知交警已经对现场进行了勘察，小农一般安慰用户一般查询用户购买的保险，查询结果为用户在平台购买了某安的汽车意外险，小农立刻查询了该险种理赔所需要的材料 **(1)**，并耐心引导客户搜集相关材料，对现场的拍照以及后续的交通处理报告。

几天后，小农发现用户并没有上传相应材料 **(11)**，他心想会不会是客户材料还没搜集完，还是操作时出现了问题。小农决定拨打用户电话询问。得知用户搜集完材料但却不知道如何提交，小农耐心为客户解答，但是客户对 app 的操作还是不行，于是小农录制了一个具体理赔流程的视频，并通过 app 内的社区功能发送给用户，最终用户将材料成功上传 **(7)** **(22)**。几个小时后，保险公司核实完材料后确定了理赔金额，用户在平台填写的账户直接到账。几天后，用户对该保险进行了评价，同时对小农客服的耐心细心十分满意。而他的评价则被众多网友点赞顶上了平台首页 **(19)** **(20)**。

用户角度：

小储是一位平凡上班族，在奋斗了多年后，小储决定先买辆车，于是小储有了车，随着新车而来的是无数的保险推销电话，一方面小储对自己电话以及购车信息泄露导致的推销电话非常烦恼，但另一方面，小储有些迷茫，他不知道是否该给爱车多加一层保险 **(26)**。

小储决定询问朋友，询问了多位朋友，大部分给出的建议都是去找保险推销员，而他们推荐的保险推销员小储不用想都知道，是他们的朋友，只有一位朋友推荐小储去某个平台去看看，但是具体名字不记得了，只知道是明显小冯代言的 **(25)**。于是他去百度了相关平台，

还真找到了。小储先进行注册，核实相关信息之后，小储完成了注册，他进入平台车险专区，选择了自己爱车的型号，立刻就获得了大量的保险推荐，但是小储不放心这个平台，他找到了一款之前推销员给自己推荐的保险，很快他就看到了保险介绍，保险内容和推销描述的基本一样，还有对保险业务涉及范围的简化分析（7）。在对价格进行比较，发现平台价格并没有提高，甚至还略有降低。再往下浏览时，小储还看到了许多匿名评论（19），对该保险理赔的评论，有图有真相，这下小储信了。经过几个小时的浏览比对，小储最终选择了一款保险决定购买，提供相应材料后，第二天平台通知小储核实完毕需要缴费交完费之后，提示小储购买成功并提供了电子保单以及购买凭证（18）。

小林是一位在职场打拼数十年的精英人士，年过四十的他以及身价上千万，但是小林最近却不是很开心，常年没日没夜的爆肝工作让他的身体状况越来越差，同时他的爱车被高空坠物砸到，导致车身严重受损，所幸人没出事，但是爱车需要一大笔费用维修，当他提出理赔的时候，当初的保险推销员小冯需要小林提供大量繁琐复杂的材料，最终却告诉小林这件案例并不能理赔。

小林感觉被坑了，但是保险不能不买，他决定给自己购买一份医疗保险以及为爱车重新选购一份保险，同时自己的财产险也快到期了。这么多保险该怎么挑选呢，又该从哪购买呢（27），小林想到了之前在某安 app 上看到的 H.E 保险平台（24），抱着试一试的心情小安点进去看了。一番浏览后小林发现价格基本和其他公司 app 给出价格差不多，但是省去了在购买不同公司保险的繁琐，种类多了（15），但是小林还是有些不放心，于是他在社区向广大网友提问是否靠谱，很快就有十几个人回答了他的提问并推荐了相关案例给他，小林这才放心（17）（19）。

这时小林看到了保险推荐的按钮（14），抱着试一试的心态，小林点进去了，小林选择了人工推荐，但是提示小林非 VIP 用户需要在每天的 10 点至 16 点才能人工推荐，人多的话可能还需要排队。小林一看时间，以及 18 点了，但是小林并不想等到第二天，于是小林购买了 VIP（16）。几分钟的等待后，小林接到了来自平台的语音请求，接通语音后，保险专员向小林询问了相关情况，给小林提出了一些建议，同时明确的指出保险介绍里那些条款是针对保险理赔条件的，在小林的再三比较下，小林最终购买了一份某安的车险，一份某寿的财产保险以及医疗保险。

小赵是一位平凡上班族，他最近想为自己的母亲购买一款寿险，于是他打电话询问了相关人员；尽管得到了相关消息，但是没过几天一个接一个的推销电话就来了，小赵苦不堪言，他决定让一位熟人推荐的保险推销员来帮他做这个保险，于是他联系到了这位推销员小杨，小杨告诉小赵需要准备什么材料以及需要等一段时间才能去取材料，但是小赵马上要出远门，他等不了（28），于是他选择了网上购买。他点开 H.E 平台搜索相关保险，进行比对确认后，提交母亲相关材料，当天就收到审核通过缴费通知，交完费之后很快就收到了订单凭证（18），小赵也可以着手准备出远门了

场景

场景 1:

小林是中国人寿保险的保险推销部门经理，最近由于 COVID-19 疫情的影响，小林领导的部门线下面对面推销保险的工作已经无法进行了，新出来的保险销售业绩报告已经出炉，小林迅速地翻了翻报告，心中一片凉意——部门本季度业绩下降了 70%！小林合上了报告，

强打着精神离开工作座位来到电梯前来去往上一楼集团领导办公室汇报部门业绩。电梯门在短暂地等待后打开了，随之而来传来地是电梯中广告——“网络分销保险就选易保险”。小林抬头挪步进电梯，看到了这个电梯广告，小林定睛细看下去明白了这是一个帮助保险公司提供线上销售平台的 APP，小林当即拿出手机对着广告边的二维码扫，一个 APP 当即下载到了小林的手机上，后来小林上去向领导汇报工作同时向领导推荐了这个 APP，领导对这个 APP 也颇感兴趣，同意了在这个 APP 上上线公司保险服务。一个月后小林欣喜地发现自己部门的保险订单已经回复到同期的 80%了，其中线上占比 30%，同时部门人员开支减少了 10%。小林对自己部门完成业绩目标更有自信了，下一步，小林准备向其他的地区的部门经理推荐这款 APP。

场景 2:

小张最近碰到了巨大的家庭变故，小张的姥爷患了肺癌，在今年九月去世了，自己的父亲也患了肺癌在今年八月去世了，自己的母亲也患了肺癌在今年十一月去世了。小张躺在床上，默默从床头柜放置的香烟中抽出一支，再用火机点燃。小张长吸了一口香烟，晃了晃脑袋，想要忘记今年这么多亲人去世的痛苦。可是小张始终无法忘记。慢慢地他也放弃了，开始呆滞地盯着天花板，头脑一片空白。突然，一个想法莫名出现在他地脑海——这个肺癌会遗传吗？小张越想越害怕，毕竟小张这才刚满 20 岁，才刚出校门还没好好近距离感受这个美好地世界难道就要被这个美好世界宣判死刑吗？小张不由地从床边拿起手机，滑动着手机屏幕寻找浏览器，想要搜索下肺癌的相关信息。突然，他的吸引力被一个买车上保险而安装的 APP 吸引了。小张打开了这个 APP，映入他眼帘的是各式各样的保险服务。但是小张毫无头绪，从哪里开始呢？小张发现了一个客服入口，他试着在客服中询问自己的各式各样的疑问，客服也快速专业地解决了小张的问题。最后小张满意地买下了一份商业重疾险，这样他一旦患了肺癌，小张就能够获取 200 万地保额，这样小张对未来再次充满了希望。一年后，中华大地爆发了 COVID-19，全国上下进行停工隔离。小张在隔离期间公司并未发放基本工资，小张不由得疑虑公司不会因为这个疫情而倒闭了吧？小张于是再次点开了那个 APP，购买了一份失业保险。果然一个月后公司宣布倒闭，小张也失去了工作，不过令小张欣慰地是自己得到了失业保险的赔偿，这样小张这寻找工作的几个月就没有经济压力了。