

復旦大學 | 众安保險 | 众安科技

# 智在必贏

## WISDOM MUST WIN

---

2021 保險數字化營銷白皮書

# CONTENTS

## 目录

<b>序言</b>	<b>01</b>
<b>保险行业数字化转型势在必行</b>	<b>03</b>
· 保险行业具有天然的“数字属性”	04
· 六大行业痛点驱动保险业数字化转型	06
· 巨大市场和不成比例的数字化投入	10
· 监管对保险业数字化提出明确要求, 鼓励多于规范	11
<b>保险业数字化转型主要趋势</b>	<b>14</b>
· 趋势一: 流程赋能-自动化/智能化服务	16
· 趋势二: 渠道赋能-更丰富的触点	17
· 趋势三: 产品赋能-按需保险	18
· 趋势四: 个性化、人工智能、大数据分析	19
· 趋势五: 风控赋能-预测分析	19
· 趋势六: 基于区块链的数据管理模型	20
<b>保险行业的数字化营销</b>	<b>21</b>
· 数字化营销是保险企业数字化转型升级的必争之地	22
· 保险业数字化营销的关键要素——人、产品和运营	23
· 公域流量的数字化营销	27
· 面向终端用户的私域流量营销	42
<b>消费者保险购买的决策旅程分析</b>	<b>57</b>
· 知晓阶段	59
· 购前评估阶段	61
· 购买阶段	64
· 购买后行为	66

# CONTENTS

## 目录

### 数字化营销给保险行业带来的转变及后续能力建设需求 67

- 产品设计的转变 68
- 渠道的转变和提升 69
- 效率的提升, 成本降低 70
- 保险数字化营销的能力建设需求 71

### 营销数字化发展的新趋势 74

- 消费者识别: 识别个体而非群体 75
- 传播渠道: “关系营销”向“粉丝经济” 75
- 从“品效合一”到“长效回报” 76
- AI技术带来的智慧化提升 77

### 参考资料 79

### 参考资料 80

### 参考资料 81

# FOREWORD

## 序言



蒋青云

复旦大学市场营销系主任  
复旦大学中国市场营销研究中心执行主任

保险行业，传统上是高度依赖市场营销实现产品渗透的行业之一。之所以这么说，是因为保险业本身并不向市场提供有形产品，而是基于市场信息的准确获取及判断，开发产品、产品组合及其服务方案，在满足顾客的需求、帮助顾客实现价值的基础上，谋求企业的发展。这一过程本身就是一个营销过程；其次，在保险公司经营过程中，用于市场营销的成本往往占了不小的比重。进入移动互联网时代，金融科技、营销科技得到前所未有的发展，保险业的数字化转型及在次基础上的数字化营销，正在改变保险业的营销模式、顾客触达与连接方式，甚至改变着保险产品与服务方案的开发及价值呈现方式，最终也会改变保险业的竞争生态。

数字化营销对保险公司的赋能让企业更加精准地洞察顾客需求，触达并与目标顾客展开有效的互动和沟通，向消费者提供更为个性化的产品和服务，从而大大提升营销效率，降低营销成本。然而国内大多数保险公司，依旧迷恋传统营销方式和营销渠道，保险产品更新迭代速度很慢，产品同质化严重，数据挖掘和分析能力低下，漠视当下顾客群体及其需求的变化... 而另一方面，一些对市场需求较为敏感的保险公司，则开始努力通过数字化转型实现效率提升和业务增长，通过颠覆式成长模式快速抢占市场份额，并迅速摆脱传统险企的竞争红海。

2020年初新冠疫情以来，保险业传统线下业务拓展变得艰难，加速了险企的数字化转型。多数险企在思索如何利用数字化的营销手段寻求新的业务增长点，以谋求在激烈的市场竞争中寻求业务的可持续发展，从而促使整个保险行业数字化转型的进程加快，数字化营销能力也迅速提升。

但是，面对数字化转型，传统险企必然需要解决诸多现实难题。特别是数字化营销能力的提升，对于险企是一个系统的复杂工程。如何全面提升前中后台的数字化能力以支撑数字化营销开展，如何有效采集数据并科学分析用于指导运营，如何赋能原有的营销队伍等..... 本着直面这些问题的目的，本文着力阐述了险企数字化营销能力构建路径及其方式，系统梳理了数字化营销的工具手段和运用场景，归纳分析了数字化时代顾客决策旅程及其特点，并展望预测了移动互联时代数字化营销的发展趋势，借此希望险企对于如何构建全面的数字能力有更为深入的理解，以及对数字化营销的策略及途径有更清晰的把握。

总之，我们希望与更多的险企通过知识分享携起手来，共同探索数字化转型发展之路，开发移动互联时代的全新数字化营销策略，从而推动险企业务增长，再创数字保险新时代。





## 康德胜

众安保险CTO 众安科技CEO

回顾近20到30年互联网的迅猛发展历程,已经彻底改变并重塑了许多传统行业。金融业一直被视为信息密集型产业,天然具有较强的数字化属性。其中,银行业在互联网的使用方面发展得更快,绝大多数业务已经从线下转到了线上,尤其是对运营要求较高的个人业务,也乘数字化之势,得到了极大的发展。保险行业跟随着银行业的步伐,近些年来在数字化转型方面做了不少努力,越来越多的产品开始借助互联网渠道进行销售,特别是具有碎片化、场景化特征的电商航旅领域的退运费险和人身意外险,以及保费相对低廉、条款容易理解的健康险,均取得了显著的业绩增长。

而数字化给保险业带来的发展红利,以近两年尤甚。2021年上半年以传统线下渠道为主的保险产品,如寿险和车险,业务增长明显受阻,而以互联网为主要销售渠道的健康险等产品,却延续了2020年的增长势头。

因此,数字化转型已经成为每一家保险公司不得不重视的核心战略之一。

数字化不仅仅是业务流程的自动化,核保核赔等风险控制智能化,其核心本质是通过更全面的数据对用户进行更充分的理解,从而设计出适应不同个体需求的定制化产品,通过千人千面的方式展示给用户。而数字化营销则实现了保险产品和客户的链接,是保险公司数字化转型最关键的一个环节,也是最容易体现数字化转型价值的一个环节,能够从产品设计、渠道、效率成本等方面给保险带来全新的赋能。

众安保险自成立之初就在数字化营销领域不断进行投入和探索,不光是打造了一整套公域、私域流量的工具和玩法,也积极布局了短视频等互联网流量的新赛道,业务得到了极大发展的同时,也沉淀出了多种实战营销的策略。我们愿意把这些年积累的数字化建设心得与全行业分享,共同打造一个更有前景的数字化新保险时代。这次我们联合复旦大学一起对保险行业数字化营销做了一个深入的研究,既有充实的理论基础,也有大量验证过的最佳实践,希望能够帮助更多的保险公司更有效地完成数字化转型之路。

# 01

## Digitalization Of The Insurance Industry

—  
保险行业数字化转型势在必行

# Digitalization Of The Insurance Industry

## 保险行业数字化转型势在必行

### 『保险行业具有天然的“数字属性”』

保险行业是经营风险的行业,从最初的产品设计到后续核保、理赔等,均涉及到严谨而复杂的风险模型或数理技术。保险公司的收益主要由死差、利差和费差构成。死差主要取决于精算师的产品设计,精算师在设计产品的时候会基于标的风险进行评估,得到相应的理赔概率、制定合适的产品定价,这是保险数字属性的内涵之一。利差则是保险公司资产管理收益和与投保人约定的利率的差异,这是保险数字属性的内涵之二——保险公司通过金融运作,在符合法规、风险可控的范围内,寻求更高的资产收益,这里面涉及到精细的金融模型和数理技术。再者,保险公司的日常运营中,对于费用的管理也会形成保险公司的第三大收益,即费差,数字化的精细运作将有利于提高运营效率,降低费差损,提高费差益。

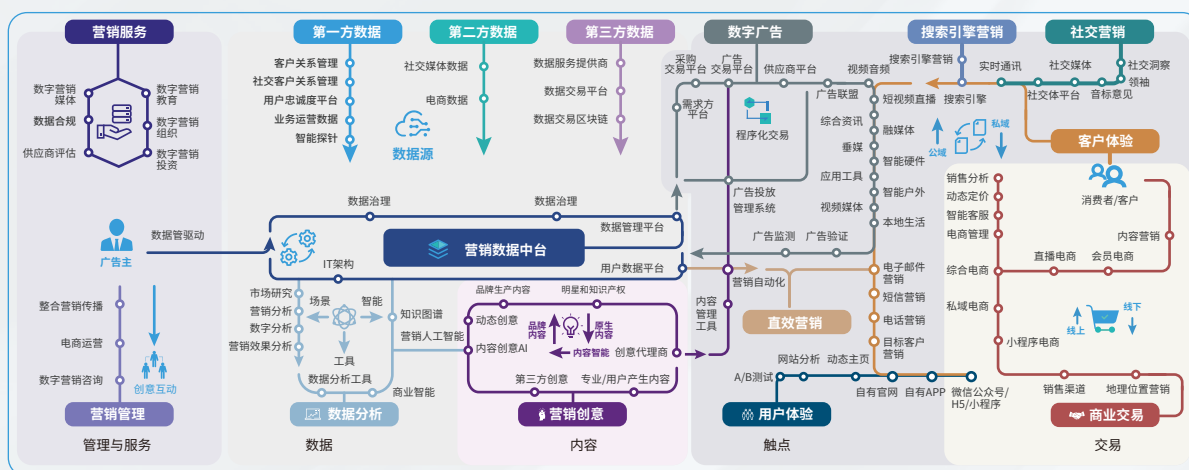




2020年,面对国家加快5G数据中心等新型基础设施建设进度、同业积极布局数字化转型、新冠肺炎疫情倒逼商业模式转型的新形势,加快数字化战略既是应对疫情威胁的当务之急,又是提升公司长期竞争优势的治本之策,保险行业要以这次抗疫为契机,围绕保险价值链关键环节,以数字化为支撑,强化科技赋能,加快推进线上展业、线上获客、线上运营、线上理赔、线上服务,减小疫情负面冲击,及时有效满足客户保险服务需求,努力构建新的竞争优势。<sup>01</sup>

数字时代,数据成为企业重要的资产,从市场研究到品牌推广、从信息获取到客户转换、从营销创意到用户体验,每一个环节都需要基于市场和用户信息的数据深挖。同时,数据也不再是离散的变量,全流程数据整合,通过大数据挖掘,更加精准的刻画市场和用户,成为数字时代数字营销的基本功。

随着信息技术、大数据应用的不断迭代发展,数字时代,保险的数字属性将获得更强大的技术支撑。数字化思维的导入和数字能力的加强,保险业将在产品、营销、运营、客户管理等各个环节实现更高效的运行。



保险数字营销图谱



『六大行业痛点  
驱动保险业数字化转型』



01

产品设计与迭代周期相对较长，  
同质化较为明显，适配性不足



02

销售高度依赖人力，  
成本和风险均高



03

核保所需数据不够充分，  
容易错放，错杀



04

售后避险手段不足，  
理赔取证等业务效率有待提高



05

传统信息系统紧耦合架构灵活性低，  
难以重用待定的关联模块，传统竖井式架构  
无法满足未来平台化业务需求



06

保险企业之间业务系统各自独立，  
数据共享难，严重阻碍行业效率

- **第一, 产品设计与迭代周期相对较长, 同质化较为明显, 适配性不足。**

通常保险公司的一款产品从保险需求确定、产品研发、精算定价、监管报备、再到内部培训、投放市场, 一般需要2-3个月时间, 而新产品一旦推出, 后续的更新则以年计。此外, 保险公司的产品并不具有版权属性, 一旦一家公司有新产品推出且市场反应良好, 其他公司往往会很快跟进, 市场上产品同质化较为明显。

- **第二, 销售高度依赖人力, 成本高, 风险也高。**

成本高在于以代理人、银保、专业中介为主的传统分销渠道佣金费率高昂, 庞大的保险线下分支机构网络带来了较高的运营成本。据有关数据显示, 销售成本是除赔付支出外最大的成本项, 在寿险领域销售成本占已赚保费的14.53%, 在财险领域销售成本占已赚保费的20.47%。对于一线保险营销人员而言, 传统营销多基于“关系”, 而一旦“关系”耗尽则面临脱落, 保险营销人员缺乏有效可持续展业工具, 营销人员找不到潜客, 有购买保险需求的客户也找不到合适的营销人员, 单个客户开发和维护成本高企。

# 14.53%

寿险领域销售成本占已赚保费的比例

# 20.47%

财险领域销售成本占已赚保费的比例

风险高在于传统人海战术下, 一线保险营销人员虽然队伍庞大, 但整体素质较低、且流动率高。中国的保险代理人已经超过800万人, 根据中国保险行业协会截止2018年5月的调查, 其中高中及以下学历的营销员占比65%, 从业经验一年以内的营销员占比54%, 首先营销员脱落率高达50%。另一份美国寿险行销调研协会LIMRA与中再寿险联合发布的《中国保险代理人渠道调查报告》也显示, 受访公司的代理人平均在职年限1.57年, 远低于美国市场的6年。低质量、高流动的保险代理人团队对中国保险业的可持续发展提出了严峻的挑战。

销售人员的责任是保险公司  
可持续经营的第一枚齿轮



高效核保是保险公司  
可持续经营的第二枚齿轮

- **第三,核保所需数据不够充分,容易错放、错杀。**

在核保环节,保险公司相对于客户处于信息弱势,无法准确掌握客户的财产、健康等关键信息,如果保险公司低估了客户的风险,则会发生错放,错放意味着后续出险风险高,会给企业带来损失;如果保险公司高估了客户的风险,则会发生错杀,错杀意味着保险公司拒绝承保,可能会导致错过业务机会。如果说销售人员的责任是风险防范的第一道防线和可持续经营第一枚齿轮,则高效核保是保险公司风险防范的第二道防线和可持续经营的第二枚齿轮。

- **第四,售后避险手段不足、理赔取证等业务效率有待提高。**

出险理赔是保险公司最大的成本支出。取证不足、快速理赔会增加保险公司的理赔成本,而充分取证、谨慎理赔则将拉长理赔周期,降低客户体验,进而降低客户的满意度,不利于市场的开拓和维护。对于消费者而言,出险理赔速度是其是否购买某款产品的关键决策因素之一。此外,在有些情境下,如果没有科技的加持,较难进行取证,例如獐子岛的虾夷贝。

- **第五,传统信息系统紧耦合架构灵活性低、难以重用特定的关联模块,传统竖井式架构无法满足未来平台化业务需求。**

保险公司以往的IT架构是紧耦合的竖井化IT架构,孤岛现象较为严重,IT系统资源无法跨系统共享,资源利用率低。

各管理系统经年累月以竖井式架构存在,导致数据不一致、整合效率低、共享成本高,拥有海量数据却难以满足多样化业务场景,难以为业务开展提供指导性意见及价值增值。

随着互联网、新兴技术的蓬勃发展,普通大众的日常生活场景衍生出多样化的保险需求,在此背景下传统IT架构难以支撑快速创新发展的业务需求,暴露出诸多弊端。

- **第六,在传统模式下,保险业相关企业之间没有可以良好链接各方的协作系统,彼此之间多是依靠纸质单据流转,邮件信息沟通等方式,效率低周期长,业务系统各为独立,数据共享难,存在大量信息孤岛,严重阻碍整个行业的效率提升。**



沟通依靠邮件信息、纸质单据  
效率低周期长



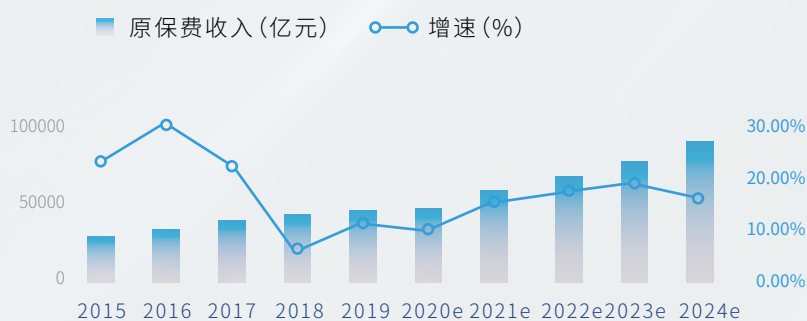
业务系统各为独立,数据共享难  
严重阻碍行业的效率提升

就核保而言,目前来说一位客户在一家公司如果有拒保、延保记录,该信息并没有在业内共享,即,另一家公司可能在核保中手一松就通过了该客户的核保,而该客户可能是有较大风险存在的。

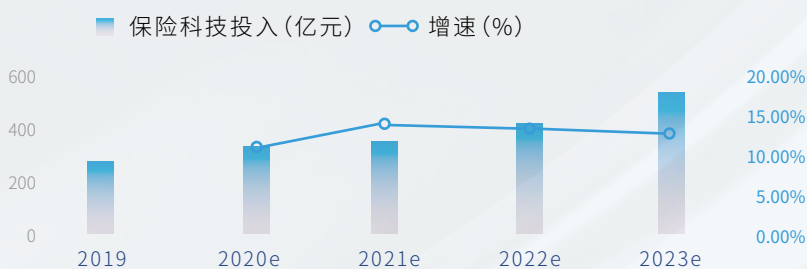


## 『巨大市场和不成比例的数字化投入』

作为全球第二大保险市场，2019年中国保险行业保费收入达42,645亿元，增幅12.2%。但与此同时，2019年，中国保险行业科技投入仅占保费收入的7.5%，与同期发达国家水平相比仍存在巨大的提升空间。从全球保险行业发展情况来看，中国极有可能在2030年代中期超越美国成为全球最大的保险市场。据预测，2024年中国保险行业保费收入有望达到约8万亿元，成为全球保险市场发展的主要驱动力，而同期中国保险业的科技投入、IT投入及其子项数字化转型升级投入预计将以分别以15%，20%和30%的年增速增长，进而至2024年分别达到628亿元、208亿元和90亿元，占保费收入分别为7.8%，3%和1%，依然在较低水平。<sup>02</sup>



2015-2024年中国保险原保费收入及增速情况



2019-2023年中国保险机构科技投入及增速情况

## 『监管对保险业数字化提出明确要求鼓励多于规范』

近几年银保监会陆续发布多项监管政策及指导意见,其中涉及财产险、健康险、互联网保险等多个领域。在相关政策中,监管部门多次强调了利用现代科技技术改造和优化传统保险业务流程,鼓励和规范保险数字化转型。

2018年6月,《中国保险服务标准体系监管制度框架(征求意见稿)》,推进保险服务数字化转型升级,加快数字保险建设,构建以数据为关键要素的数字保险,推动保险服务供给侧改革,更好服务我国经济社会发展和人民生活改善。

2019年10月,《健康保险管理办法》,鼓励保险公司采用大数据等新技术提升风险管理水平。对于事实清楚、责任明确的健康保险理赔申请,保险公司可以借助互联网等信息技术手段,对被保险人的数字化理赔材料进行审核,简化管理流程,提升服务效率。依据服务范围和服务对象与医疗机构、基本医保部门等进行必要的信息互联和数据共享。

2020年1月,银保监会发布《关于推动银行业和保险业高质量发展的指导意见》,该《意见》指出,要增强金融产品创新的科技支撑。银行保险机构要夯实信息科技基础,建立适应金融科技发展的组织架构、激励机制、运营模式,做好相关技术、数据和人才储备。充分运用人工智能、大数据、云计算、区块链、生物识别等新兴技术,改进服务质量,降低服务成本,强化业务管理。大力发展移动互联网终端业务,探索构建互联网金融服务平台。加强网络安全建设,强化客户信息安全保护,提升突发事件应急处置和灾备水平。

保险科技行业对于数据运用的要求和规模增大,对接行业种类繁多,除因业务需求对接互联医疗行业、气象数据、农产养殖、车辆信息外,需要进一步收集用户的互联网浏览点击方向、交易内容、消费习惯等联动行业数据与客户数据,完成客户分析与画像,研发场景保险产品。但目前我国各数据平台交互存在壁垒,未形成统一的生态圈。此外,信息内容涉及中国公民个人隐私,如何取得、是否依法取得、取得范围及安全程度成为亟待解决的问题。监管机构在2020年2-4月陆续发布了四大通知《关于发布金融行业标准做好个人金融信息保护技术管理工作的通知》、《关于发布金融行业标准加强商业银行应用程序接口安全管理的通知》、《网上银行系统信息安全通用规范》和《关于开展金融科技应用风险专项摸排工作的通知》对相关数据安全开始相应的规范。

2020年5月,《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》规定,到2022年,车险、农险、意外险、短期健康险、家财险等业务领域线上化率达到80%以上,其他领域线上化水平显著提高。鼓励财险公司加快线下服务的数字化转型,推动线上线下融合发展。同时要求各财险公司拓宽线上化服务领域,包括创新线上产品服务,延伸线上服务链条,建设线上生态圈。

2020年6月,《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》,提出了针对互联网保险销售过程的全流程溯源,并且要求该记录可被监管机构/司法机构查验。

2020年8月,《推动财产保险业高质量发展三年行动方案(2020—2022年)》,明确指出支持财产保险公司制定数字化转型战略,鼓励财产保险公司利用大数据、云计算、区块链、人工智能等科技手段,对传统保险操作流程进行更新再造,提高数字化、线上化、智能化建设水平。

2020年12月,银保监会发布《互联网保险业务监管办法》(以下简称《办法》),自2021年2月1日起开始实施。《办法》共5章83条,旨在规范互联网保险业务,防范经营风险,保护消费者合法权益,提升保险业服务实体经济和社会民生水平。

2021年1月,银保监会印发了《保险中介机构信息化工作监管办法》,从信息化治理、信息系统建设、信息安全机制、分支机构管理等多个方面对保险中介机构信息化工作提出明确要求,由于新规对险企经营相关业务提出了诸多新要求,这意味着险企在业务对接、数据安全、产品开发等方面将做出相应调整,迎接保险业转型发展的新挑战。该办法同样于2021年2月1日开始实施。

2021年4月,在中国信通院主办的“2021数字化转型发展高峰论坛”上,中国银保监会统信部副主任骆絮飞出席表示,目前,银保监会正在组织制定数字化转型的专项监管政策,进一步推动行业深入开展数字化转型工作,增强服务实体经济的能力,同时明确为数字化转型过程中的风险管理要求守住风险底线。

**回顾近年监管机构对保险数字化相关的政策而言,以鼓励为主,规范为辅,未来在保险业数字化转型升级的道路上,基于数据分析的解决方案将在保险行业发挥关键作用,同时隐私和监管也将处于核心地位。**

**保险业需要通过数字化升级提升保险公司内部业务效能,降本增效,而整个保险产业生态也需要通过数字化升级及来实现产业创新,打造可持续的、高效的中国保险业新生态。对中国保险业而言,数字化转型升级势在必行。**



# 02

## Main Trends Of Insurance Digitalization

——  
保险业数字化转型主要趋势

# Main Trends Of Insurance Digitalization

## 保险业数字化转型主要趋势

就目前的行业实践来看,我国保险行业的数字化转型呈现出以下六大趋势<sup>03</sup>

- **流程赋能-自动化/智能化服务**  
保险数字化转型会促使保险行业逐步过渡向自动化、智能化服务 **01**
- **渠道赋能-更丰富的触点**  
通过保险业数字化转型,保险公司和客户彼此触达的渠道更加丰富 **02**
- **产品赋能-按需保险**  
保险数字化转型促使保险业按需保险的发展,有利于产品个性化定制 **03**
- **个性化、人工智能、大数据分析**  
保险公司将越来越将客户放在行业的中心 **04**
- **风控赋能-预测分析**  
在保险数字化转型中,将会越来越多使用预测分析理论 **05**
- **基于区块链的数据管理模型**  
保险业数字化转型也将使得保险行业在管理客户信息的过程中发生颠覆性的转变 **06**

### 『趋势一：流程赋能-自动化/智能化服务』

保险数字化转型会促使保险行业逐步过渡向自动化、智能化服务。结合大数据、人工智能、自动化技术等，保险行业可以为客户提供自动化和智能化服务，例如智能保顾、智能投保、智能核保、智能理赔等。在投保和核保环节，客户可以通过线上自助服务平台进行产品选择、健康告知等。目前客户网上购买保险的过程正在变得越来越容易，客户可以在线输入个人信息获得实时报价，进行不同产品的比较，选择适合自己的进行投保；在投保过程中，保险公司也提供了智能健康告知的初审，通过简单问答、勾选以对被保险人做初步筛查，大大简化了投保过程。例如众安智能客服拥有超过30万次的语料标注和优化，可以不断地提高机器人的服务能力，让服务更契合用户的所需所想，目前已经实现全渠道覆盖，问题解决率超过90%，智能IVR意图识别准确率达97%，智能IVR转接率做到9%等，领跑行业。在理赔环节，客户可以根据指引自动上传理赔资料，由后台理赔机器人自动审核，大大提高理赔效率，从而起到改善客户索赔流程效率、缩短客户响应时间，进而起到提高客户满意度的目的。对于保险行业来说，数字化转型所带来的自动化服务不仅可用于自动化索赔，还可以帮助保险公司处理更为复杂的任务。例如，基于机器学习、深度学习的自动化软件可以用于帮助保险公司做战略决策、市场产品开发等。

众安智能客服领跑行业

90%

机器人问题解决率

97%

智能IVR意图识别准确率

9%

智能IVR转接率

## 『趋势二：渠道赋能-更丰富的触点』

通过保险业数字化转型，保险公司和客户彼此触达的渠道更加丰富。传统保险以线下代理人、银保、企业团险渠道为主，双方触达的媒介主要是代理人、经纪人、银行理财经理，或者单位HR等，但随着保险数字化，一方面保险公司提供了更加丰富的产品和报价渠道，客户可以在保险公司的官方平台获得相应的产品和报价，并进行相应的比选；另一方面，社交媒体在保险业中的作用正在突破传统的营销策略和智能广告的局限，微信朋友圈、抖音公众号等也为客户提供了丰富的产品选择和购买渠道。另外，在疫情的催化下，保险公司通过构建自己的数字化平台，在符合监管要求之下，保险短视频、网络直播营销以其独特的表现形式、传播速率以及高互动性，部分缓解了疫情带来的运营冲击。再者，聊天机器人是保险业数字化转型平台不可或缺的一环，与传统沟通方式相比，它可以使投保人更快获得需要的信息。而在数字化平台的框架下，也可以有效缩短沟通时间。与此同时，保险公司利用聊天机器人还可帮助增加他们的客户资源。



不同产品对比分析帮助客户进行决策

综上，从传统的代理人、第三方中介、兼业机构、保险公司网站等接触点外，消费者可以从微信朋友圈、今日头条推送、支付宝-蚂蚁保险渠道、淘宝购物场景、活跃在各社交媒体的KOL等接触点接触到保险。渠道更加丰富，意味着消费者更容易在潜移默化中被导入保险意识，建立起对保险的认知，对产品的理解，甚至形成对品牌的偏好乃至忠诚。





### 『趋势三:产品赋能-按需保险』

保险数字化转型促使保险业按需保险的发展,有利于产品个性化定制。在按需保险中,保险公司推出产品将不再采取一刀切的方式,而是通过保险数字化转型向客户提供个性化或定制保险产品,客户在进行保险选购的时候可以有更加丰富的选项。保险行业数字化转型的实现,促使保险市场的产品设计基于需求、使用以及客户信息,从而使得保险公司进行更全面的风险评估,开发出更符合市场需要的保险产品。

例如,在顺丰选择同城闪送的时候,消费者可以按需选择是否对快递内容进行保价,消费者可以自行进行估价,并支付页面跳转出来的保费,递送结束,快件签收后,保单自动失效。

再如,在支付宝-蚂蚁保险渠道,有一款教育金产品,消费者可以进行教育金预估——重点大学、艺术大学、海外留学,选择投入时间,领取时间,领取时间长度,然后由系统计算出需要投入的金额,并演算出未来的收益。

近期,家庭保单也逐步迈入大众的视野,传统而言,我们通常严格区分个险和团险,但目前越来越多的保险公司开始推出家庭保单,个险和团险的边界日渐模糊。例如,众安保险有一款尊享e生百万医疗产品,有一个模式是“全家桶”模式,即家庭投保方案,家庭可以共享免赔额,且家庭还可以在单人基础上享受家庭价格优惠,优惠幅度根据参保人数增加而增加。在支付方式上,可以选择按月支付、也可以选择全额支付。

#### 『趋势四：个性化、人工智能、大数据分析』

保险数字化转型的一个趋势是保险公司越来越将客户放在行业的中心。通过使用物联网技术，保险公司可以更好地收集到客户信息，从而进一步了解客户的需求，并提供个性化的定制建议，而这将覆盖从咨询到定价的整个流程。该趋势表明今后保险公司将越来越将客户视为个人，而不是客户群体。提供这样的个性化服务将使得客户和保险公司同时受益，随着用户满意度的提高，量身定制的产品使公司能够享受更准确的风险评估和稳定的利润。另一方面，人工智能和大数据分析有可能影响保险业务运作方式的方方面面，使几乎每一个过程都更有效率，特别是对于特定的专门功能，如欺诈预防、反洗钱、承销和定价等，将使用这种横向技术进行全面检查。同时，AI提供的数据收集机会将帮助公司实现自动化（机器人顾问即将到来）并增强个性化。

#### 『趋势五：风控赋能-预测分析』

保险行业是经营风险的行业，要利用风险模型或数理技术等对标的物风险进行评定，风险评定的过程就是数字化的过程，数字化是保险行业的自然属性。保险公司的利润主要来源于收取的保费和未来的赔付支出之间的差额，保险公司先要对这些风险发生的概率进行预测，预测的过程就是数字化的过程。保险经营的流程就是数字化的过程，承保、核保、理赔、客户数据，保费投资经营、保险精算定价、财务及各类风险管理数据等等。

在保险数字化转型中，将会越来越多使用预测分析理论。预测分析是通过结合统计学的理论，用于预测人类的行为和未来事件。它使用机器学习算法，根据历史数据和当前的趋势来预测未来。在我国保险业数字化转型的趋势中，预测分析方法的使用会使得保险公司明确市场需求，从而推出更加符合当下市场需求的保险产品。借助预测分析的技术手段，我国保险公司可以收集数据并以此来预测客户行为。通过预测分析客户的行为将会对保险公司的保费收入产生重大影响，例如，保险公司根据预测分析的方法和结果可以更加精确地测算出给定客户的风险程度。预测分析也会通过定价选择、风险识别、检查异常声明和确定取消风险来简化保险行业的运行方式。整体来讲，随着保险行业数字化转型的推进，预测分析理论的使用会促使保险公司更好地进行风险评估，从而实现收益最大化，并提高整体效率。

## 『趋势六:基于区块链的数据管理模型』

保险业数字化转型也将使得保险行业在管理客户信息的过程中发生颠覆性的转变。区块链能够创建一个不可更改的数字账本,利用这项技术,保险公司可以降低审查索赔和检查第三方支付的管理成本,而这之所以成为可能就是基于区块链确保所有这些信息都是共享的、反欺诈的,并且还易于验证。在数字化转型的过程中,区块链特别有利于再保险公司:减少流程中涉及的步骤,从而起到节约成本的目的。例如,医疗领域的再保险公司可以通过使用智能区块链合同来快速验证客户数据、病史以及保险历史,减少信息核查,从而降低成本和节省时间。此外,区块链可以广泛分布而不存在重复的风险,有利于提高透明度和改进工作流治理。

2019年,宙斯盾依托于区块链技术的可追溯特征与分布式数据储存方式,上线“AI+区块链保险解决方案”,主要应用于个性化保单服务与定价、出险核赔理算场景,提高风控和定价的精准度,实现数据、算法、模型资源的自由流动,解决“数据孤岛”问题,统筹碎片化信息,驱动共享融通。





# 03

## Digital Marketing In Insurance Industry

---

保险行业的数字化营销



# Digital Marketing In Insurance Industry

## 保险行业的数字化营销

保险数字化营销,是以数据为基础,让全域化数据打通为营销决策提供支持;让可视化数据分析成为保险机构洞察用户、发现需求的重要依据;让数据为内容生产、场景塑造赋能,进而实现智慧营销、智慧运营,达到营销一体化和营销自动化。

### 『一:数字化营销是保险企业数字化转型升级的必争之地』

就保险业数字化升级而言,不管是做全产业链的科技赋能还是仅仅在渠道、产品、理赔等重点环节进行科技赋能,数字化营销,即渠道端的数字化转型升级是险企绕不开的数字化关口,数字化营销是保险企业数字化的必争之地。全球咨询、经纪和解决方案公司韦莱韬悦的最新季度保险技术简报显示,2020年,全球保险科技领域发生377笔融资交易,全年累计融资总额达71.08亿美元,创历史新高。其中保险营销/分销领域的融资交易数量最高,占比在寿险和财险领域分别达到了51%和49%。

377 笔

交易笔数

51%

在寿险领域的交易数量占比

71.08 亿美元

累计融资额

49%

在财险领域的交易数量占比

2020年全球保险科技融资情况

保险营销/分销领域融资交易数量最高

据有关数据显示,销售成本是除赔付支出外最大的成本项,在寿险领域销售成本占已赚保费的14.53%,在财险领域销售成本占已赚保费的20.47%,对于险企而言,要实现降本增效,在销售端,提高营销效率,降低营销成本的重要性不言而喻。



**保险行业1.0:**就传统而言,在保险行业1.0时代,代理人的数量决定保险保费,各大保险企业展业主要依赖于人海战术。1992年友邦的进入给中国保险业带来了代理人制度,形成了中国当前主流的金字塔代理人架构,并成为保险公司保费收入的支撑力量。在中国保险发展早期,保险代理人数量决定了保费收入,增员是各保险企业必不可少之举。

**保险行业2.0:**在保险行业2.0时代,在数字化转型大背景下,保险营销将不再是人海战术,而是借助互联网、大数据等新工具,多维度挖掘和分析用户行为、准确预测潜在需求、进而实现精准的营销,以大大降低销售成本,提高展业效率。

## 『二:保险业数字化营销的关键要素——人、产品和运营』

### • A:保险智慧营销的“数”、“术”和“人”

德华安顾人寿总经理助理、首席信息官、首席运营官肖萍曾在一场分享中提出保险智慧营销的三大要素为“数”、“术”和“人”,即数据能力、营销服务模式创新,及人性洞察与体验。



保险智慧营销的三大要素

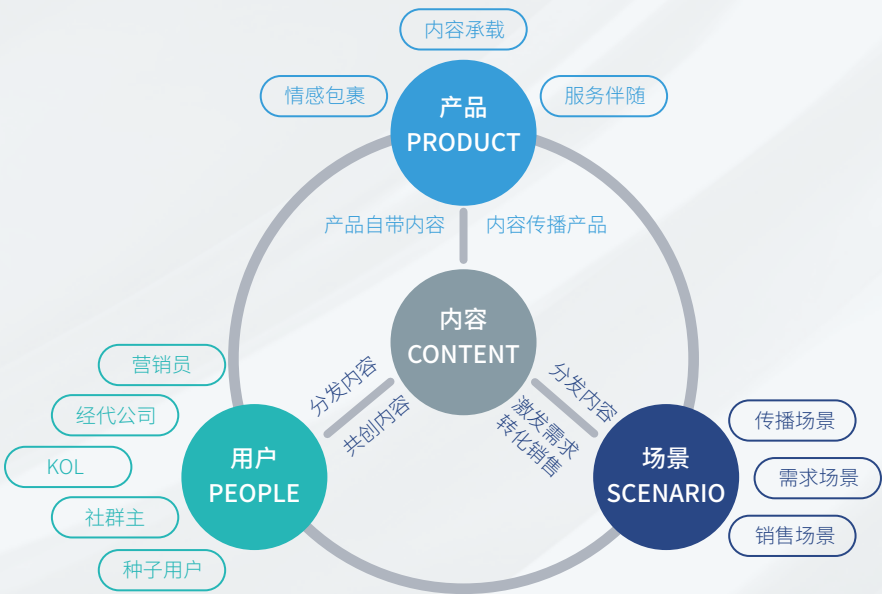
数据能力是指保险公司要积极构建一体化、标准化的大数据中台，促使信息互联互通；建设私有云平台，形成资源弹性供给；构建共享技术平台，提升开发效率，降低运维成本，这已经成为业内数字化技术和架构的主流趋势，更是数据驱动保险经营的重要选择。

营销服务模式创新也可理解为数字化营销能力创新，即保险公司要致力于打造营销活动的数字化闭环，通过整合内外部客户信息，构建用户分析模型和智能引擎，实现包括全面用户洞察、智能推送触达、营销规则管控、广告精准投放的智能营销平台。其关键能力与实践体现在数据营销分析、智能险顾引擎、营销活动管理、数字内容管理、营销策略引擎五个方面。

人性洞察与体验则是通过客户画像、基于客户洞察的智能决策、智能化等于拟人化、服务即人性四个方面来实现。随着数字化时代的到来，“以客户为中心”已逐渐成为国内外保险公司普遍认同的战略重点。如何从不同渠道获取更优质的客户，提供匹配的保险产品与服务，从而提升客户粘性，降低运营风险成为了各个保险公司在维持业务规模增速的情况下，进一步优化业务结构、提升自身品牌影响力和竞争力的重点。而实现这一切的前提则是具备数字化客户洞察能力。

• B:保险数字化营销的PPSC模型——人、产品、场景、内容

PPSC模型脱胎于传统零售的“人、货、场”概念，PPSC分别是用户People、产品Product、场景Scenario和内容Content的首字母缩写，相较于“人、货、场”，PPSC模型中新增了位于三角核心的内容，该模型的核心意思是：用户数据打通是基础，不打通，数字化营销无从谈起——在全渠道中，客户不同渠道的接触最后都能识别为一个客户ID的痕迹；内容创新是根本，不创新无法激发用户需求；产品营销需要情感包裹，服务伴随；而要实现这一切，需要用技术、内容、服务共同去构建一个匹配产品营销的场景。



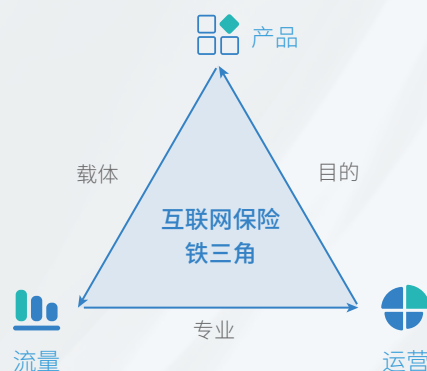
在“数字时代”，通过网络与数据的连接，每个人都成为了一个营销的人，在营销过程中，通过整合有价值的保险内容，融入保险产品，构建与用户互动的场景，进而打造四位一体的保险数字化营销模型，即：用户People——连接社交化，人人皆营销，充分发挥网络效应；产品Product——产品即服务，服务即体验；场景Scenario——高频即目的，营销场景化；内容Content——一切皆内容，内容即营销。在这个模型中，用户更加泛化，产品也不再只指产品本身，场景成为营销转化的根本，而内容是连接用户、传播产品、构建场景的核心，即一切皆内容。

#### • C:保险数字化营销的铁三角定律

保险业的数字化从来不仅仅是保险企业的数字化，而是整个行业生态的数字化。在数字化的时代，保险公司、流量平台与运营团队将呈现出三角润和之势，缺一不可，专业的运营平台能真正理解保险的本质，传递正确的保险文化，进行专业的数据处理、高效的信息转化，为保险公司助力。

在铁三角结构下的非接触型运营模式中，流量平台作为一个载体，为保险公司获得流量。运营团队将利用自身的专业知识以及对行业正确的认知，发挥其重要作用：

- 1.进行有价值的内容输出；
- 2.有效、有利润的内容投放以实现运营价值的转化；
- 3.高效地对大数据库进行有效的分析与运用，与保险公司进行无缝对接。



在铁三角中，保险公司提供产品，流量平台提供流量，运营服务商就提供运营。保险公司是铁三角结构中的核心，流量平台与运营团队均为保险公司服务。保险公司在这场数字化营销战役中是拔得头筹、后来居上还是亦步亦趋、抑或落后挨打，取决于保险公司对于这场数字化营销战役的认知和投入。数字化营销区别于传统营销，其核心是客户的需求，载体是产品或服务，历史上再也没有比当下将客户需求至于如此中心位置的时刻了。对于保险公司而言，在这场战役中，他所要提供的包括但不限于更具有自身核心系统的升级变革——①更敏捷地响应需求，②更丰富的产品和服务，例如平安、友邦等为医疗险配套的医疗健康资源；③更稳定的和健康的营销人员队伍，例如头部保险公司近年均在提高代理人入门门槛，加快优胜劣汰，以提高人效。以上军备更多适用于头部保险公司，对于中小型保险公司而言，合纵连横，借力外部可靠、专业的第三方机构是明智的选择。





以上是当前市场上对于保险数字化营销的主流认知。归根到底，保险数字化营销的三大关键要素是用户（人）、产品和运营。在用户、产品和运营模式均不断迭代更新的数字化时代，有效运营将是其成败的关键。

在数字化时代，保险企业面向的不仅仅是客户，而是数字产品的用户，如何将这些用户从公域流量中有效甄别、导入到自己的私域流量并进行相应的运维、需求激发满足、实现交易转化，并建立长久关系是各保险企业在数字化营销时代拔得头筹的关键，险企和第三方运营商必须在这个关键环节投注心血，积极实践并构建新的护城河和新战场。

### 『三：公域流量的数字化营销』

公域流量即公共的流量，即各大主流互联网平台上的流量，比如微博、抖音等，公域流量具有获取容易、粘性差和稳定性差的特点。所谓获取容易是指即使一个粉丝也没有，但是我们发布的内容也有可能被分发给百万、千万级别的用户看到。所谓粘性差和稳定性差，主要是我们很难在第二、第三次触达这些流量。

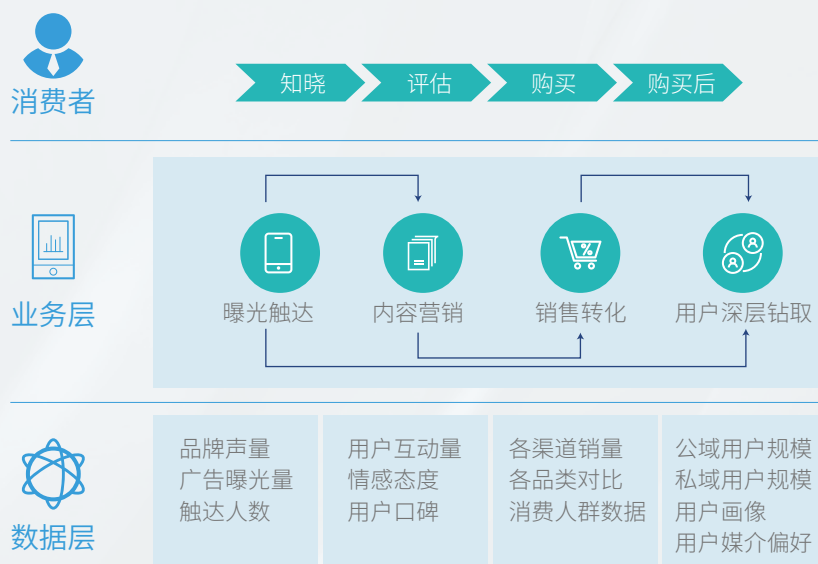
公域流量数字化营销的关键就是利用数字化的营销手段和工具，提升险企在公域流量池中的整体营销效果和获客精准度，企业在这两方面的能力和效率的表现，将决定整体的公域流量数字化营销水平。首先，提升公域流量的整体营销效果要在提升营销影响范围的同时保证营销的质量，在提升险企和产品知名度和口碑的同时，有效引流，促成转化，达到营销的效果。在此过程中，选择合适的平台，以合适的方式，向最广范围的合适人群传播合适的内容尤为重要。另一方面，精准的获客体现在以更高的效率和更低的成本获取到最合适的用户群，险企要对自己目标用户群有清晰明确的认知，在众多潜在用户中有效挑选出具有更高用户价值的消费者，并利用有效方式促成转化。险企更精准更高效地获取目标用户的能力，能有效降低公域流量获客的成本，是险企在公域流量数字化营销中的关键优势。

#### • A:公域流量的获客

公域流量作为重要的新用户获取途径，营销获客的渠道、营销内容和营销方式都至关重要，能否从公域流量中有效、低成本且大量获客，是公域流量营销成功的关键。



从公域流量用户第一次接触广告起，用户转化过程中每一步的数据都对于公域流量的数字化营销至关重要，从消费者对于产品的认知，到感兴趣，到购买决策和产生忠诚度，过程中的数据被有效记录和分析。

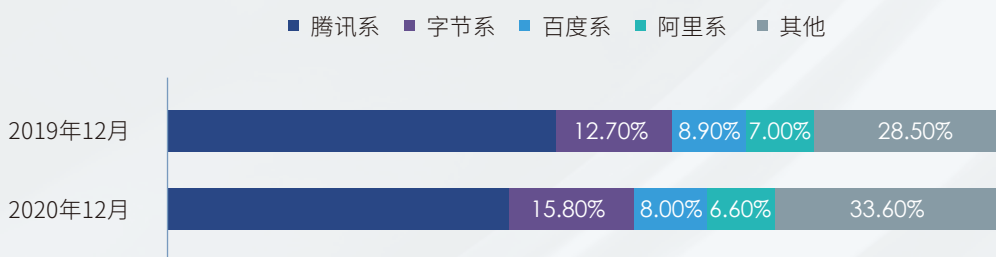


公域流量的转化分析

#### • B:公域流量的主要平台

互联网公域流量很大程度上被几大平台占领和瓜分,例如微博、头条、微信、抖音等,对于险企或第三方运营商而言,要在这些大的公域流量平台上有效获客,必须要深谙平台流量分配规则和推送算法。2020年相比2019年,公域流量的分配呈现出集中度下降的趋势,主要平台中除了字节系都呈现出了下降的趋势,尤其腾讯系平台占比下降明显,相比之下随着短视频和直播的兴起,字节系平台崛起迅速。

移动互联网巨头APP使用时长占比

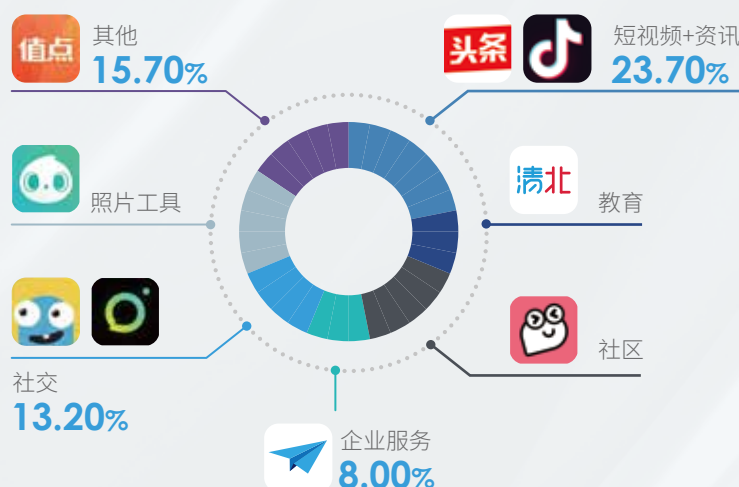


注:各派系选取旗下MAU≥1万的APP,占比=各派系旗下MAU≥1万的APP合计总时长/移动互联网活跃用户总时长

**腾讯系平台:**腾讯作为顶级的流量渠道,微信的朋友圈、公众号、小程序等拥有数十亿计的流量。在微信上主要通过公众号内容在朋友圈的传播,宣传推广活动和产品等,吸引用户关注的形式获取新用户,同时微信小程序也在逐渐实现更多APP客户端的功能,满足用户在微信上实现更多样的需求。

**字节系平台:**字节跳动是最早将人工智能应用于移动互联网场景的科技企业之一,被称为新晋流量之王,旗下有多个APP流量矩阵,有今日头条、西瓜视频、抖音、火山小视频、皮皮虾、懂车帝、悟空问答等。字节系平台以视频平台为主,基于用户兴趣和观看习惯建立用户标签,推送用户可能感兴趣的内容。视频平台的优势使得其在直播市场同样占据优势,而直播营销的兴起使字节系平台在数字化营销平台中具有重要地位。

字节跳动国内上架APP分布



**百度系:**百度依旧是搜索引擎流量最大的地方,加上爱奇艺、好看视频、百度新闻等渠道,百度作为公域流量平台,具有强大的引流能力。搜索以关键字竞价排名为主,是意向用户主动了解信息的窗口,转化率高。

**阿里系:**阿里系最有名的就是支付宝以及淘宝、闲鱼等与交易相关的渠道,阿里对大众日常生活相关的数据无论是从收集上还是分析上都非常具有优势,根据用户个体消费行为的差异,有效基于场景和个体差异推送不同的营销信息,在各公域流量平台中具有明显的优势。

在公域流量中,合规有效获取用户资源的关键主要从两方面着手,一方面是基于不同平台的特点,使用不同的广告投放方式,并结合平台特点,从推送的内容、形式和标题等方面做定制化处理,提高在平台上获取流量的能力,同时基于经验,不断优化调整,提高在平台的获客能力;另一方面结合不同平台对自身用户的画像分析和用户标签,结合需要营销的产品受众的特点,与平台公司联合开发或优化算法,以提升推送的精准程度,提高转化率和转化质量,降低获客成本。



- C:不同公域流量平台的营销

### 「内容传播平台」

由于保险的购买属于高介入度商品,消费者投入较多的时间和精力来了解和研究产品,用户通过大量信息获取来判断保险对自己的价值,只有当用户认可了保险的价值后才会选择购买,首先吸引用户的注意力是关键一步,因此内容营销是保险营销的公域流量获客的关键。微信和微博作为典型的内容传播平台,具有用户数量庞大,用户使用时间长等优势。通过微信和微博的内容营销,可实现广告信息的精准传递,有效识别潜在用户群体,获取用户数据。

在内容传播平台中,内容的质量至关重要,好的内容是广泛传播最基本的要素,同时也是险企和广大用户之间建立连接,进行互动,普及保险知识的有效平台。

微信和微博也让人与人之间的连接构成了庞大复杂的网络,人人成为线上渠道,成为保险公司及其产品的推销员。内容的营销可有效有差别地吸引对保险感兴趣的用户群体,从而实现在公域流量平台中的精准获客,在此基础之上,进行用户的进一步分析,挖掘用户价值,有效促成转化。

在利用微信微博的广泛传播能力方面,2020年跨年前后,平安产险发起了一场主题为“笑对生活,我最扛造”的脱口秀节目,旨在通过电视节目、微博话题、短视频传播等形式,与年轻用户之间进行一场全新的对话。网络数据显示,节目相关微博话题浏览量超2亿,“扛造青年”甚至成为一个新的网络热词。并且,这一话题也在“平安财神节”产品营销内容中反复出现,达到了很好的广泛营销推广的效果。

另一方面作为推广平台,可以根据用户在平台上累积的各种行为数据和个人信息进行推荐,比如用户的浏览行为、消费行为、人生阶段、交通出行、网上娱乐等等,通过这些标签可实现保险产品和营销内容的精准推荐。

保险公司要根据自身产品目标客户的标签和行为特征,差异化精准化营销推送,全面提升营销的精准性。



### 公众号的运营

2019年母亲节前后, 某保险公司因上线一款老年防癌险, 借母亲节营销契机, 开展免费体检活动, 通过资源赋能渠道, 以技术打通数据, 为产品营销构建客户线上线下载触场景。完成了精准定位、高流量、高转化的壮举, 活动推出后10天内有6.5w+的参与领取量, 不到3个月销售转化量2500w+, 转化率高达30%。这些数据的背后, 源于对时间的和客户的精准定位, 即在母亲节前后, 将目标人群定位为45岁及以上的中老年人群, 为客户/客户父母提供免费体检机会, 精准把握用户需求。营销活动通过微信朋友圈、微信公众号的有效分享传播, 吸引了大批用户的关注的参与, 是有效利用微信这一重要内容传播平台, 实现有效公域流量获取用户的成功案例。

# 6.5w +

活动推出10天内参与领取量

# 2500w +

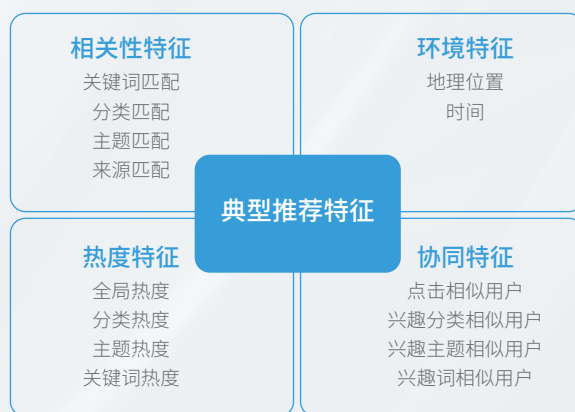
不到3个月销售转化

# 30% +

销售转化率

## 「短视频和文字内容推送平台」

以抖音和头条为典型的视频和内容推送平台，基于算法进行内容和用户的选择进行内容推送，从而实现目标群体的营销。



抖音和头条的推荐算法架构

在此类平台的营销中，对自身目标群体进行有效画像和标签，同时对于内容质量进行把控，基于平台算法中的相关性特征，将内容和目标用户有效匹配，同时结合时下热点，基于地理位置和时间，进行推送，在有效吸引首批用户的之后，将会层层递进，根据协同特征，推向更多可能感兴趣的用户。而是否能够吸引用户，视频推送从播放率、评论率、点赞率、完播率四个方面进行评价，文字内容从点击、展现、收藏、分享等动作进行评价。内容分析和用户标签是推荐系统的两大基石，因此内容的受欢迎程度和能否准确推送给目标用户是内容推送平台获客的关键。

保险公司在此类平台获取公域流量，内容的不断迭代更新是关键，不断根据目标客户的画像和标签，提取有效推送目标的标签和特征，不断提炼受欢迎的内容的共同特征，优化改进，以赢得更多用户的喜爱，从而在平台获取更多的流量分配，同时兼顾获取流量的精准性，而保证有效的转化率。

另一方面，抖音、快手和头条等内容推送平台有着完善有效的算法和模型，能够帮助保险公司甄别目标客户，推广营销，促成转化。但由于平台用户数量增长日趋缓慢，平台对于用户的有效标签和识别日益完善，导致新用户的挖掘难度持续增加，新用户转化成本不断上升。保险公司从此类内容推送平台的拉新成本已经由最初的不足100元上涨到如今的400元以上，保险公司如何保证转化的用户价值超过其转化成本，是保证营销回报率的关键。因此对转化用户进行进一步的分类至关重要，识别高价值用户，进行有效分类和贴标签，通过更精细的公域流量平台对用户筛选机制，过滤低价值用户，保证转化的质量和高回报率。对于用户进一步的大数据分析，把公域流量用户的信息和已转化的数据库进行匹配，进行有选择的曝光，进一步提升整体营销效果，是面向抖音、快手和头条等内容推送平台获客收益的保障。



### 「搜索平台」

关键字搜索一直是公域流量获客的重要途径，检索区别于推送，是用户的主动行为，通常这些用户的购险意向高，相较于推送更容易形成转化。

企业借助搜索引擎进行营销时，搜索引擎会根据用户键入的搜索词，按照一定的算法及规则与自己数据库中的关键词进行匹配、筛选、排序，并在搜索结果页面中显示与用户检索相关的结果信息。

基于搜索引擎的规则，提升营销效果可以从两方面入手：其一，竞价排名，企业购买关键字排名，按点击计费，通过调整每次点击付费价格，控制自己在特定关键字搜索结果中的排名。通过竞争出价的方式，获得有利排名位置，将企业的营销信息展现在更多的用户面前。另一方面，搜索平台的精准营销，结合市场分析，目标用户分析和关键词分析，不断进行搜索引擎精准营销的优化，利用精准的关键词以最低的成本带来最大的流量。相当于在关键词投放过程中运用了SWOT分析，实现更精准和高效的投放效果。

搜索平台的精准营销，从几方面进行。首先，对市场进行调研分析，明确营销的目标，自身优劣势情况，行业情况和竞争对手情况，以及竞争对手已经采取的搜索营销手段，寻找营销的机会和突破口；其次，从目标用户的画像分析着手，大数据技术对用户的搜索兴趣、搜索行为、搜索习惯进行分析和挖掘，分析目标用户的上网时间、年龄段、性别、职业、地域分布、消费能力、兴趣爱好、媒体使用习惯等信息，借助精准营销可以实现在合适的时间、合适的地点，利用合适的营销渠道和搜索引擎，制定最合适的价格，向用户推送合适的关键词搜索，精确地向目标消费者进行针对性营销，实现降低营销推广费用，利益最大化的目的；最后，持续优化，优化是一个持续进行的活动，企业进行搜索引擎精准营销的过程中，需要根据访问量、点击量、网站转化率、网站综合排名等指标，不断调整优化，实现以最少的投入，从公域流量获取最大有效访问量的目的。



### 「直播平台」

直播营销已渗透到保险行业，保险公司通过网络直播从公域流量中获取用户资源，利用互联网高普及率和直播互动性好的优势，向大众普及保险知识，分享投保经验，让大众更加全面完善地了解保险存在的意义，在传播保险价值的同时达到为保险营销发展潜在用户的作用。

保险的直播营销根据直播人和直播内容主要可分为由保险公司高管直接带货的“明星型”直播，由行业专家进行保险知识介绍普及的“专家型”直播，以及依靠名人带流量的“流量型”直播。

“明星型”保险直播最主要的作用是为保险直播冲锋摆阵，带动保险直播的发展，提升品牌曝光率。保险高管直播的功能除了“带货”，也包含了对企业理念、员工招收制度、公司培训机制的讲解，使观众在多方面了解企业，提高对企业的信任度，同时又可以招贤纳士，使更多优秀的保险人加入企业。

“专家型”保险直播侧重于产品介绍和知识普及，对主播的要求比较高，主播不仅要直播过程中观众的调侃或突发状况灵活应变，还要把相关保险产品的卖点、适合人群及案例讲解得通俗易懂。

“流量型”保险直播主要依靠网红、大V进行保险销售，网红自带流量，也懂控场，引导直播氛围，主持配合专业保险人员一起宣传。

直播在保险公域流量中的直播推送主要借助其他平台，通过购买流量使短视频得以曝光，大部分是一次性流量，在此基础上，通过微信、QQ、微博等社交平台传播多矩阵引流，使更多观众进入直播间，从而实现从公域流量的获客。在面对公域流量的直播中，为了让直播吸引更多用户，直播内容至关重要，好内容才能吸引观众停留，击中用户痛点，获得用户认同，才能获取有效流量，促成转化。

2021年春节后的首场直播，蛮牛直播天津专场3分钟内直播间PV就冲至8万，在一个多小时的直播中，PV总数突破了20万。截至目前，蛮牛直播共计完成29场，覆盖全国近30个省级行政区。凭借着极强的保险专业背景，大数据科技手段加持，和内容丰富、用户互动性强的特点，累计收看人次已突破30万。



- D:公域流量的精准营销

### 「用户标签的选取」

公域流量中, 用户数量庞大, 不同的用户有着不同的消费行为特征, 对于保险的购买有着不同的态度和消费能力, 现各互联网头部企业对用户赋予各类标签, 将用户进行分类。而利用各主要互联网平台进行宣传推广的企业, 根据用户的标签和行为的分析, 进行不同类型用户的精准推送, 可实现触达更精准更便捷和更高的转化率。因此保险公司基于对自身产品特点和目标用户的分析, 选取相应的标签人群进行精准推送, 可通过提高精准度降低公域流量的获客成本, 同时获取更有价值的用户群, 提高转化和收益。

基于对近一千名消费者的保险消费习惯和消费行为的线上调研分析, 参与者主要为45岁以下, 居住在一二线城市的互联网用户, 以探知不同消费者在购买不同保险时具有的不同偏好。



医疗险购买率较高人群

尤其年龄和收入对于医疗险的购买具有较为为明显的影响效果, 不同年龄段人群都呈现出低收入和高收入有更高的购买率, 低收入人群有着更高寻求保障的意愿, 而高端医疗险为高收入人群提供了更多的选择, 根据人群不同差异化推送产品, 将有助于提升转化。

而针对重疾险的购买，人群呈现出不同的特征，结婚和生育对消费者购买重疾险有着积极的促进作用，购买比例明显提升。在各项影响因素中，受教育水平和年龄对于购买重疾险的比例影响作用最大，随着受教育水平的提升，购买重疾险的保险意识也明显提高，且由于重疾险的条款复杂，理解门槛高，高学历人群更加容易理解和认同重疾险产品，硕士及以上学历人群的重疾险购买比例超55%。另一方面，随着年龄的增加，患病概率的增加和对于健康和疾病的关注度提高，重疾险的购买比例随着年龄的增长而提升的趋势同样明显。



意外险的消费和人群的职业、年龄和性别有着比较强的相关性，家庭年收入24万以上的高收入女性群体意外险购买率超40%，销售人员、市场人员和专业人士的意外险购买率均超55%。

年金险因为具有很强的投资理财属性，因此和收入具有更明显的相关性，调研数据显示仅家庭年收入50万以上的人群有着35%以上的年金险购买率，其余人群的年金险购买率均为各类险种中最低，且购买率不足20%。因此年金险在公域流量中的营销，具有营销转化率较低，营销成本高的风险。

因此根据产品和目标消费人群的不同，有针对性地进行公域流量的营销活动，将有效提升转化率，降低营销成本。众安科技等互联网险企，有效利用埋点，通过对大量的用户资料和行为数据，可以有效刻画用户的人群行为和特征标签。在公域流量广告的投放过程中，衡量现有模型、标签和指标分析体系的结果，不断更新完善做精细化的管理，从而得到比较精确完整的针对不同险种的消费者标签和行为分析。基于高转化率的消费人群标签和行为特征进一步在公域流量中的精准获客，做精细化的投放运营，则转化率得到进一步提升的同时，通过对转化后消费者价值的评估和分类，有效识别高价值人群，从而实现更高的客单价和复购率，达到降本增效的目的。

### 「投放内容的更新迭代」

不同类型的消费者,其感兴趣的内容和接受信息的渠道也不尽相同,针对不同的保险产品用户,其对于内容的偏好和筛选也有所不同。因此针对不同产品和不同的消费者群体,差异化地做内容投放,将消费者感兴趣的内容以准确的渠道投放到相应的人群中,能有效提高转化。因此保险的内容营销,推送的内容质量至关重要,好的内容能有效吸引用户关注并促成转化,更多用户关注、阅读和点击也会帮助内容在流量平台得到更高的曝光,进一步增加流量。

针对素材内容的分析和评价,首先基于大量内容的推送和更新,筛选出好的内容,对好的素材进行系统分析评价,找到促成转化的原因,例如针对什么样的用户群的转化量大,什么样的利益点或元素促成转化,通过大量数据系统地分析,来不断更新和迭代营销内容,以达到更好的营销效果。



营销内容的迭代更新



### 「基于场景的公域流量营销」

**精准营销解决的两个关键点：一是面向的对象，另一个是营销的场景。在精准刻画消费者画像之后，基于场景的公域流量营销至关重要。在公域流量中挖掘场景价值，推送相关的内容，相较于借助大流量平台的获客，基于场景的获客方式更具有针对性，能有效通过场景引发用户的共鸣，提高转化率和更好地传递产品价值。**

在保险服务流程中连通外部的生活场景，如智能穿戴设备的数据、医院系统中的患者信息等，能够从场景中获得详细的用户数据，在场景下更准确地对用户情况进行评估、做出推荐，从而更好地得到用户的认同。

除了在服务流程中引入外部场景，连通用户的生活服务平台，围绕用户的生活场景，适时地推荐相关险种。如经常差旅的出行险，购置新车的车险等，找到目标客户群之后，在合适的场景通过合适的方式将合适的产品推送给用户。互联网平台投保的兴起为基于场景的保险产品销售提供了便利，许多互联网保险公司基于场景给用户研发和定制不同的保险产品，包括交通工具意外险、航空意外险、资金账户安全险、中高端医疗险、航空延误险、癌症医疗险、取消类保险等险种基于消费者在相应场景下的推送营销，有效触达用户需求。如何基于不同的用户行为在不同的场景和不同的终端下找到更有效的触发方式是目前保险公司场景数字化营销的主要探索方向。利用大数据技术，通过对不同的业务场景选择适宜的算法，通过模型精准预测消费者的行为或特征，为基于场景的营销提供指导，不断提升触达的准确性。

在国内互联网保险行业素有“场景化营销之王”之称，目前场景营销的主要公域流量平台集中于各头部电商平台。根据《2018中国互联网财险用户调查》报告数据，互联网财险产品的购买渠道中，淘宝系平台如天猫、支付宝、招财宝等以24%的比例高居第一位，与保险内容场景相关的APP如携程、去哪儿等占比15%排名第二，可见在大流量平台基于场景的保险产品销售具备着明显的优势。

2013年，蚂蚁金服（蚂蚁集团前身）联合腾讯、中国平安等企业发起成立了众安保险。在股东的加持下，众安保险业务也源起自淘宝，从2014年“双11”起，众安保险开始承保“退货运费险”，走出了基于消费场景营销的第一步。之后众安与蚂蚁合作在生活消费保险领域推出了众多嵌入互联网场景的创新产品，类似退运险等小额、碎片化的场景化产品，为众安打开了国内市场。蚂蚁依赖的支付宝金融消费属性强，很容易根据消费场景创新保险产品。

### • E:对公域流量营销的精细化管理

除了从几个重要方面着手提升公域流量营销的精准化水平,对精细化营销管理的能力建设也十分重要,有效的管理才能发挥出精细化营销的作用和价值。而精细化的管理对保险公司的数字化运营能力提出了更高的要求:首先是投放的监管,对投放的广告信息进行监管,内容要保证品牌的安全及平台的合规要求的同时,掌控实时数据,确保紧跟流行广告策略。其次是对投放的效果进行有效洞察,总结分析,发现趋势,同时追踪竞品营销情报。基于过往投放数据的分析,不断优化广告内容和创意,提升广告投放的效果,同时对新的广告投放效果形成有效预测,控制成本预算。传统保险公司在走向数字化营销转型的过程中必定面临各种问题,能力的不足,团队缺乏经验,对广告投放代理商的管理不到位等问题。

在全面实现精细化投放管理上,相比于传统保险企业,互联网企业普遍有着更强的能力和更多的工具实现数字化的运营管理,有着互联网背景和数字化运营的丰富经验,同时作为保险企业,有着对保险行业深入到位理解的众安科技,是公域流量营销的精细化管理的成功典范。

### 「代理商的管理」

保险公司选择代理商进行公域流量广告投放,相比于建立自己的团队,是更加经济高效的选择。但代理商通常存在对于保险行业的理解不够深入的问题,从而妨碍了其工作的有效开展。因此如何同代理商有效配合,对代理商有效管理,对代理商的工作成果进行衡量和分析,是传统保险公司走向公域流量精准营销的关键一步。

#### 代理商整体业务表现

对成本、转化、消耗等指标  
跨多媒体平台,跨多时间  
维度进行对比,评价代理  
商业务效果表现

从而实现对代理商预算的  
分配和优胜劣汰

#### 代理商明细数据监控

对日均新建计划数、调低  
预算次数、素材提交数等  
基础执行项进行监测,对  
工作量进行监控分析

对素材审核通过率、跑量  
素材比例、新建素材消耗  
等运营能力项进行监测,  
对工作能力精细评估

#### 评价体系

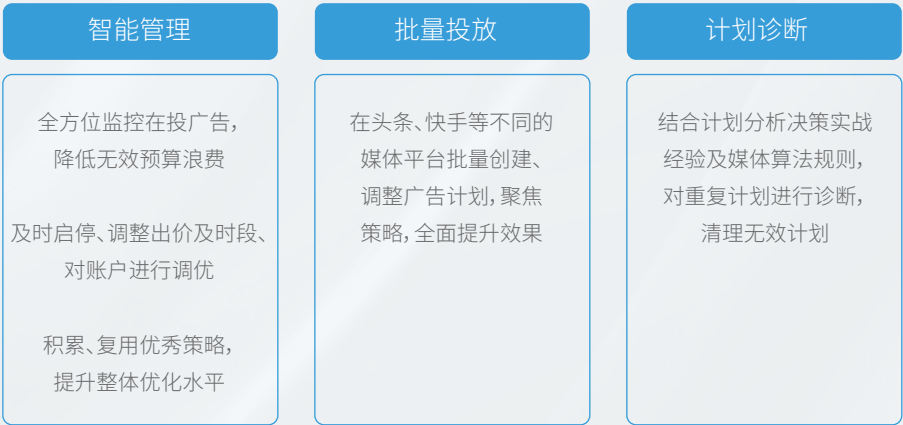
结合后端转化情况及考核  
指标,定制综合评分模型,  
帮助代理商了解整体投放  
效果,进行相应的优化

根据各个后端指标情况  
系统化进行优化,提升  
代理商的优化能力

### 代理商精细化管理

「广告投放管理」

广告投放的关键是通过实时掌控投放数据，及时上下线广告和调整预算出价，控制成本的同时优化投放效果。



广告投放的精细化管理

众安科技开发的精细化投放管理系统，可有效实现对广告投放的智能托管，自动基于行业头部优化师运营策略库及7×24机器智能托管，帮助广告主精细化管理在投广告，提升优化效果，节约无效预算。



众安科技投放管理系统

## 「广告素材管理」

在投放广告内容方面,能够追踪广告创意,快速分析爆款视频、图片、文案等广告投放趋势,根据用户的标签和内容标签,快速匹配,才能全面实现营销效果的提升,因此广告素材的精准管理至关重要。

众安科技创意收集覆盖95%以上的主流媒体高质量广告创意,7\*24小时不间断收集全网海量的最新最火爆广告创意素材,从而实现了全方位广告内容创意优化。另一方面,众安科技的大数据能力,精准追踪广告素材播放量、点赞量等多维度数据,一手掌握多广告要素。通过独家人工智能算法支持,在广告活跃度、素材曝光等数据上实现了50%的提升,同时降低买量成本20%。目前许多企业缺乏对私域流量投放内容的有效管理,众安科技的增长大师产品可实现对广告内容素材创意的智能分析,结合海量在投的创意检测及素材下钻分析,帮助广告主掌握行业营销趋势,汇聚创意灵感,明确优化方向,提升创意素材起量率。



众安科技广告创意素材管理平台

50%↑  
广告活跃度及素材曝光

20%↓  
买量成本



## 『四:面向终端用户的私域流量营销』

### • A:私域流量特征分析

私域流量的概念源于电商行业,通过多种线上平台,完成粉丝流量转化,实现与用户更直接的交互和更紧密的连接,增加粘性和提高忠诚度。私域流量是公域流量的一个相对概念,是保险企业自己拥有完全支配权的平台所沉淀的粉丝、用户、客户等流量,相对而言是可控的、可反复触达的流量。

近几年公域流量红利衰减,有效转化率下降,获客成本高涨,且多数通过购买导入的流量具有一次性、短期、持有性差等弊端。**在此背景下,私域流量迎来了大幅增长,相较于公域流量代表的流量思维,私域流量体现的则是用户思维,核心是对消费者关系的运营,本质是要建立与消费者之间的强关联,通过各种方式提高他们的复购率。私域流量的宿主拥有自己的用户体系,用户触达更精准、更便捷,转化率、客单价和复购率也更高。**

保险类私域流量的客户对互联网保险的接受程度较高,并且拥有较强的投保和续保意愿。因此近几年各保险公司积极开拓发展各自的私域流量。

与公域流量相比,私域流量具备以下几个优势:

**拥有主动权:**公域流量主要在第三方平台控制中,运营者发布的东西都是平台根据算法进行推送的,不受自己控制。而在私域流量池中,运营者发布的内容可以有效触达目标用户群。

**获客成本低:**相较于在公域流量上一次性的付费推广获取,私域流量是经过筛选,更加精准的用户群体,可以多次转化,除去运营成本,流量成本基本为零,营销获客成本低。

**用户稳定性高:**私域流量用户基于前期的筛选沉淀,相关度高,更加精准,因此具有更高的稳定性,对运营者的信任程度高,不易流失。

**有利于高频互动获取更精准的信息:**私域流量的运营与用户间有更亲密的连接,更频繁的交流,对用户画像信息的把握更加精准、高效,可实现营销信息的精准触达,实现差异化营销推广策略的实施,全面提高转化率,充分挖掘用户价值。

• B:私域流量的主要承载平台及其运营策略

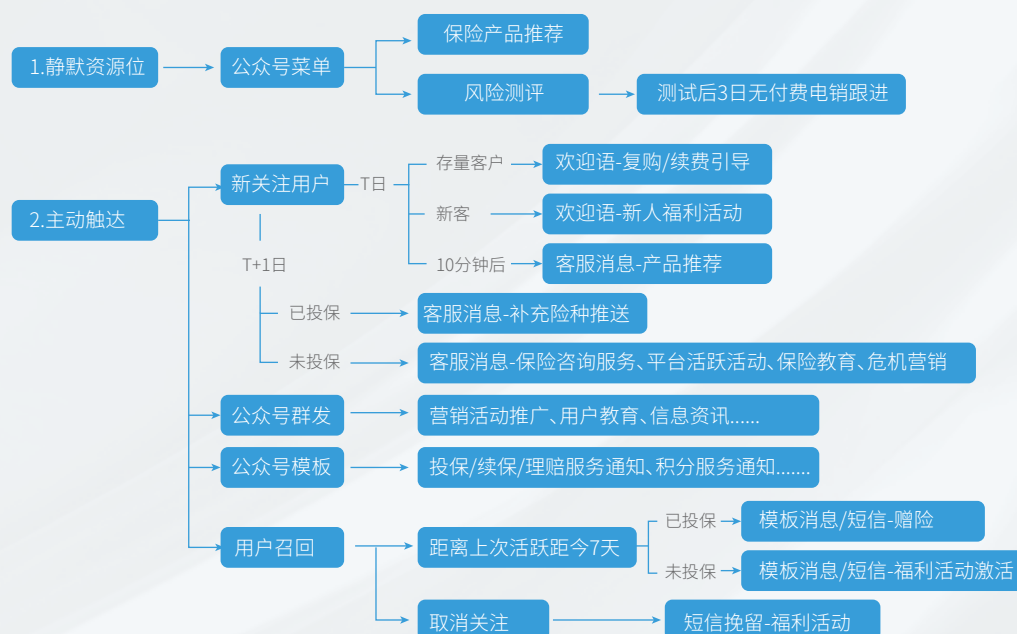
「微信公众号」

公众号能帮助企业同消费者间快速建立联系,企业可通过微信公众号发布信息、建立商城、提供服务,更重要的是通过公众号进行保险内容的传播和用户教育。

保险的营销高度依赖内容营销,需要将保险的价值有效传递给消费者,微信公众号是很好的内容营销的平台,通过微信文章的推送向消费者普及保险知识,增进对保险必要性的了解,可实现用户高留存。微信在用户群体中的高频使用,也增加了保险公司与用户之间的互动,可有效维护用户,提高留存。

微信公众号的运营一方面是内容的优化把控非常重要,专业的团队对微信公众号内容的维护更新,利用平台活动中用户的行为和偏好等信息,以及用户感兴趣的内容做推送,结合用户基础资料,将用户群体有效进行标签分类,构建完整的用户画像从而实现差异化运营,实现不同产品对不同用户的精准投放,全面提升转化。因此各大保险公司都推出了自己的微信公众平台,并且在发布内容质量和与用户互动方面大力投入。是否能更有效地运营微信公众号,更充分挖掘公众号粉丝的客户价值,是评价保险公司数字化运营能力的重要指标。

众安科技通过对微信的智能运营,实现对微信用户的自动转化和定向营销、流失召回等,公众号的7日关注留存率可达70%以上,转化率1.5%以上,是微信公众号运营的成功典范。



众安智能营销平台-微信运营策略

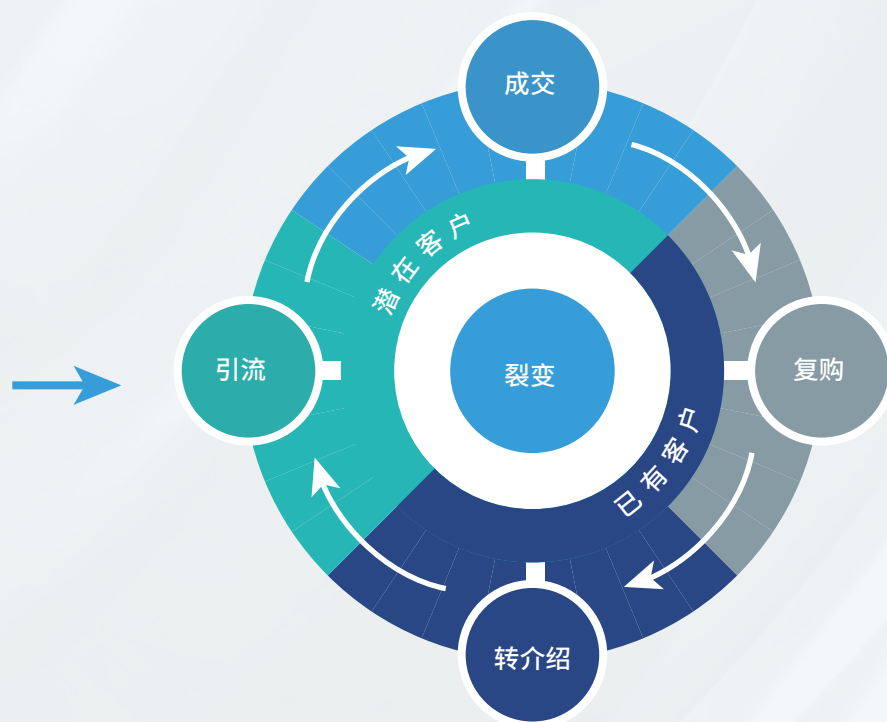
### 「APP小程序」

APP和小程序相较于微信公众号,拥有更完善的功能,可实现用户的多种复杂需求,更多用于承载对用户的服务功能,同时有效规避平台政策带来的风险影响,受保险公司自己的掌控程度高。但APP和小程序的私域流量有着使用频率过低的问题,保险作为低购买频率的产品,用户使用保险APP的频率低,保险公司通过APP和用户的互动少,为营销的开展带来一定的阻碍。但另一方面,相较于微信公众平台的粉丝,APP的用户多是保险公司的客户,用户提供了更完整的信息,可实现更完整的用户画像作为保险产品的购买者,对保险公司的忠诚度较高,二次转化的成功率高。

APP和小程序已逐渐成为各大保险公司必备的平台,用于承载私域用户流量,为用户提供各种服务,并且不断优化更新,完善功能,以更好地服务客户,挖掘客户价值。一些保险公司还建立了多个场景化的平台,例如平安保险就有平安好医生、平安金管家、平安好车主等多个知名平台,全面承接私域流量用户,更好地提供差异化和专业化的服务。

- C:私域流量的运营

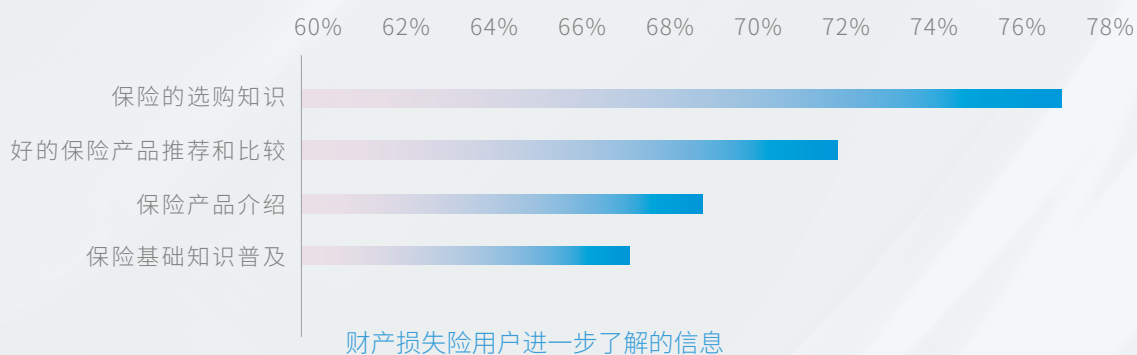
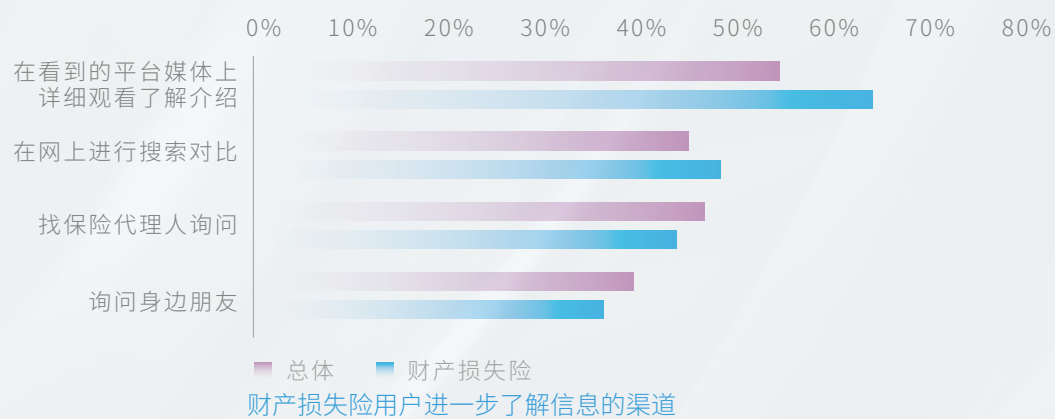
私域流量运营的关键就是有效评估挖掘用户的终身价值,包括其直接的购买价值、潜在价值和推荐价值。就是对私域流量用户价值的不断挖掘,促进转化成交,不断挖潜实现复购,同时实现用户裂变,引流新用户的过程。



私域流量用户的运营

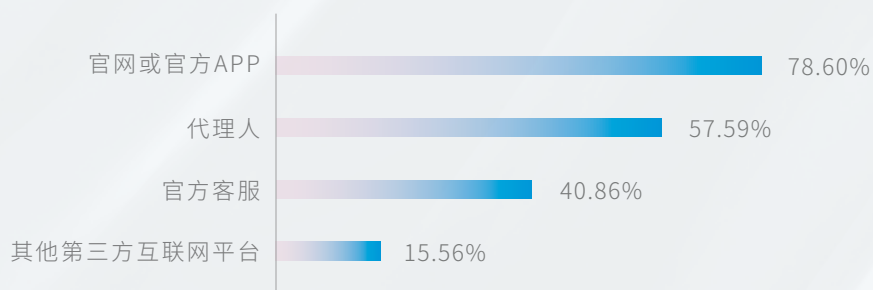
针对私域流量用户的转化运营,需根据不同用户的特征进行差异化营销,促成用户转化。例如,根据消费者调研数据显示,财产损失险的购买用户在接触到财险产品后,在原有渠道进一步了解的比例最高,并且对于保险的选购知识和保险产品的比较推荐有较为浓厚的兴趣,对相关用户及时在私域流量中推送相关信息,及时完善产品介绍等行为,可有助于用户的转化。





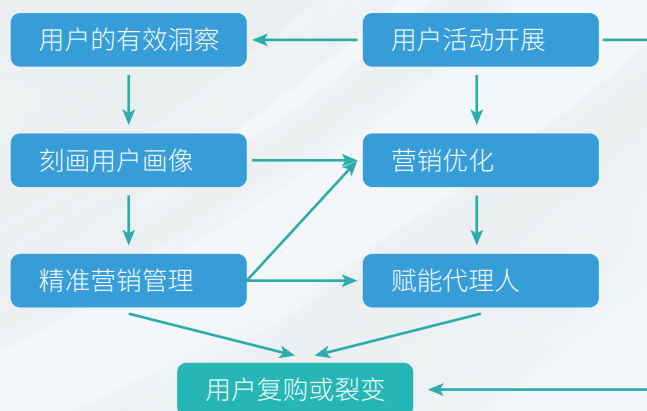
潜在价值就是促进用户的复购, 针对现有用户进行分析, 分析其需求, 挖掘其对其他产品的购买潜力。根据消费者调研数据显示, 保险用户通常会购买多种保险产品, 且已购保险的用户中85.6%会再次购买, 说明保险用户普遍具有高复购率。而不同险种的用户购买其他险种的比例存在差异, 针对其现有产品, 差异化营销, 推荐购买概率高的产品, 可充分有效提升进一步转化率, 挖掘客户价值。例如作为普及率最高的保险产品, 总体医疗险的购买比例高达68%, 其余保险的用户如果缺失了医疗险的配置, 针对其医疗险的营销将有很大的转化概率, 尤其购买过意外险的用户, 有高达近76%购买过医疗险, 如有医疗险缺失的意外险用户, 则可成为重点营销对象。年金险用户中具有比例最高的重疾险的购买比例, 根据此特征进行差异化的险种营销, 同样是提高复购率的有效方式。

而保险的购买用户由于其对保险的长期需求,对于保险产品的进一步营销有着较高的接受度,愿意接受代理人进一步营销的用户比例高达63%,认为听听无妨的比例也占到27%,仅有10%的人明确表示了不愿意。因此针对私域流量用户的进一步营销工作至关重要,且具备较高进一步转化的潜力。充分利用私域流量用户的推荐价值,实现用户裂变,获取新的流量。相比公域流量中获取的新流量,私域流量的裂变获客通常具有更高的意向和转化率,对产品有更好的认同。保险用户通常具有高推荐价值,乐于向身边的人推荐自身购买的保险产品或购买保险的渠道,根据调研数据显示,84%的人会向身边的人推荐自己所购买的保险产品,且推荐身边的从官网、官方APP和官方客服等官方渠道购买的比例最高。针对私域现有用户,激励其进行推荐转化,可有效将新用户直接转化到官方渠道的私域流量池中,实现优质高效且低成本的新用户获取。

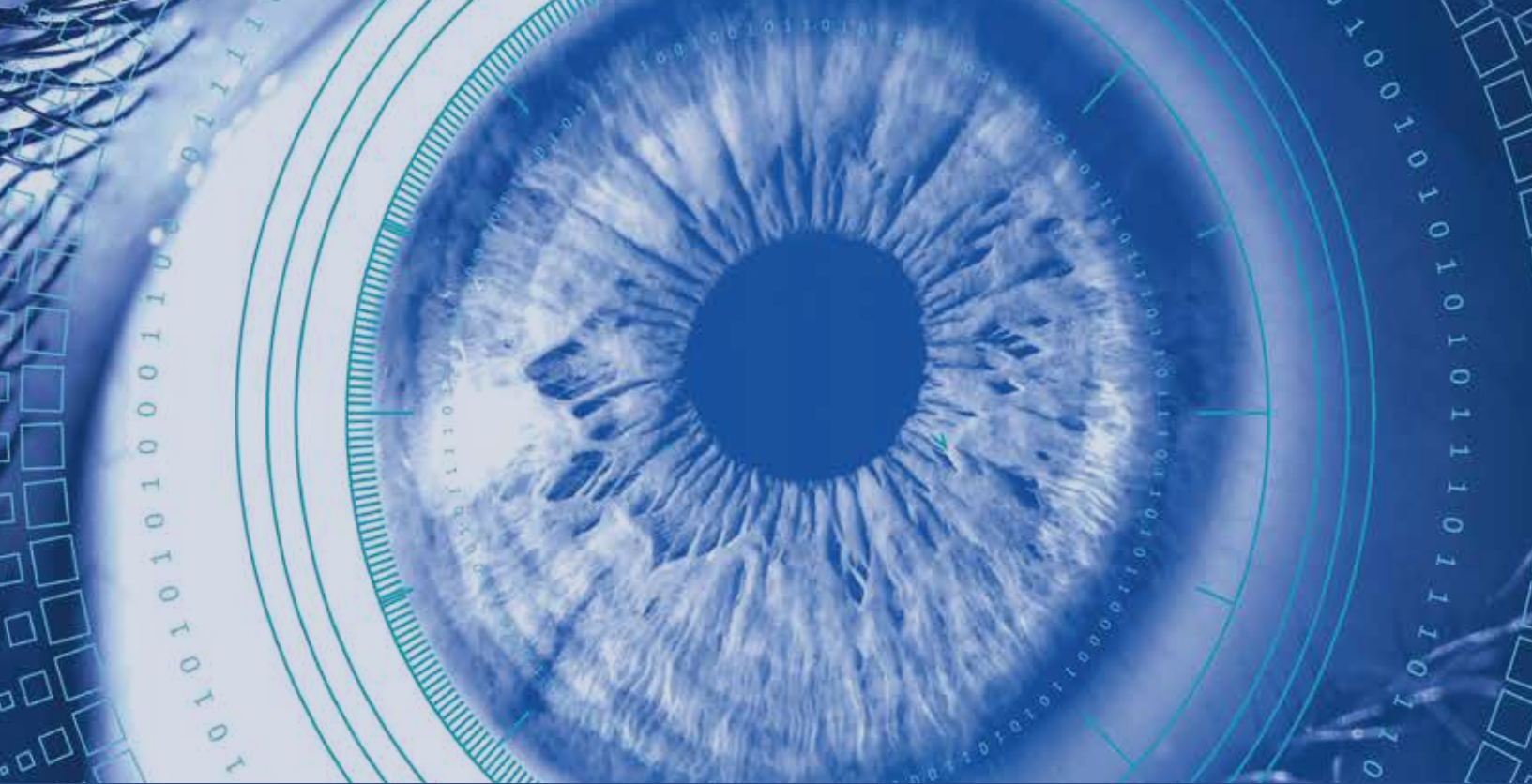


用户推荐身边人的购买保险途径

实现私域流量运营,需从对客户深入洞察,内容的精准营销,营销活动等方面精细运营不断优化,对代理人渠道精准赋能,从而实现转化、复购、裂变等环节的顺畅高效进行。而私域流量营销的各个环节环环相扣,只有全面建立起数字化的运营能力,才能支撑起针对私域流量的数字化营销。

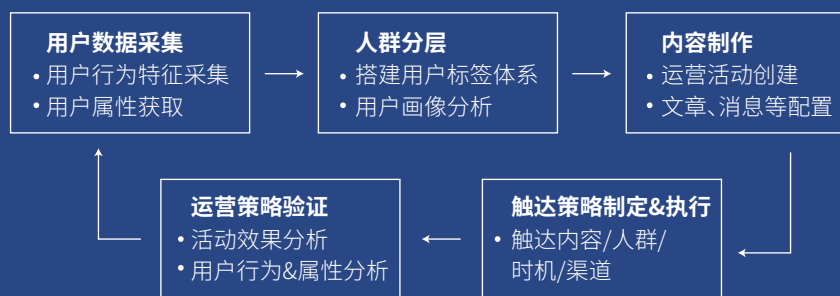


私域流量运营的构建



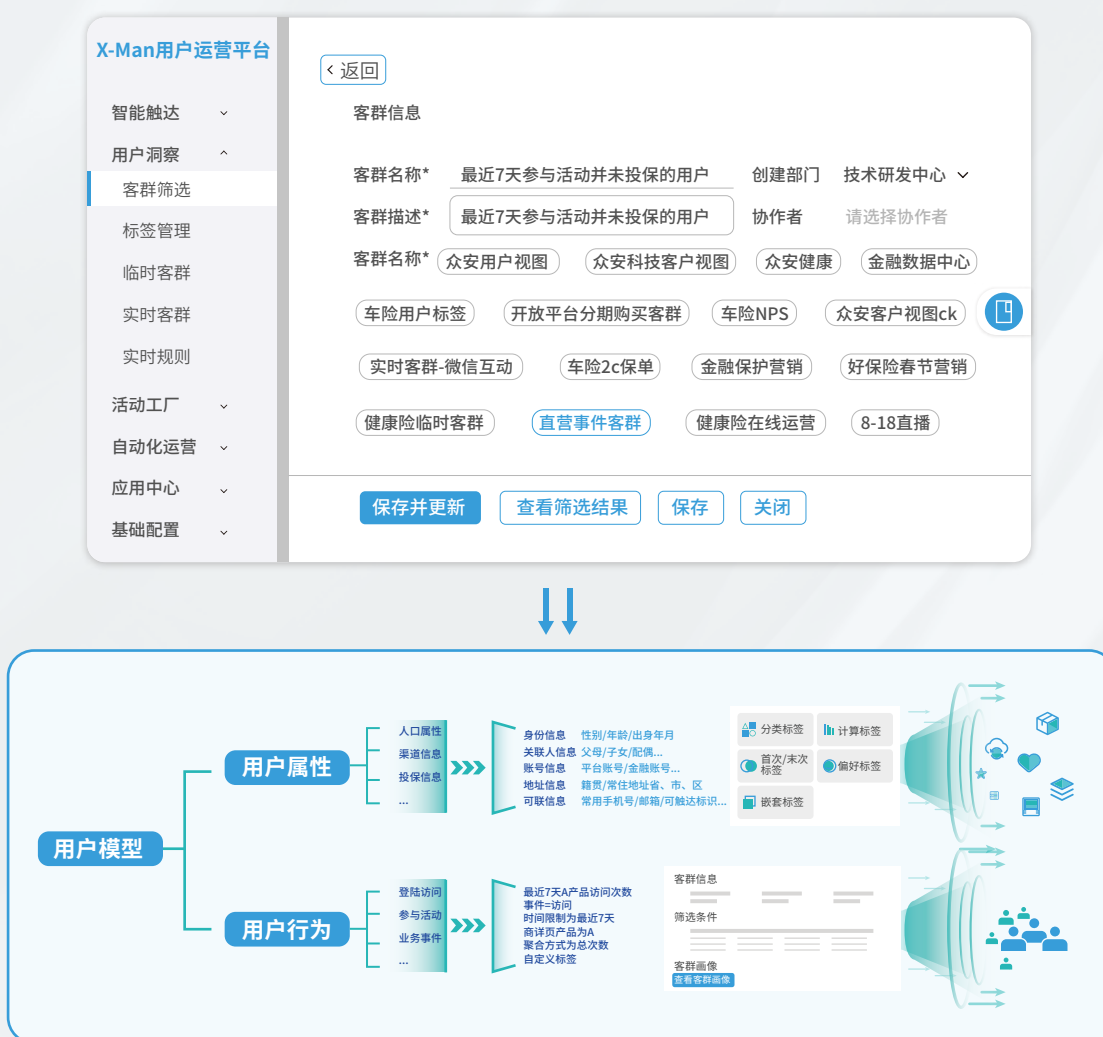
### 「对用户的有效洞察」

用户洞察旨在构建用户标签体系和用户画像，洞察用户特征，运用标签为不同特征用户群分，针对不同的用户权益进行精细化的运营。通过对用户行为和习惯的有效记录，构建用户标签体系和用户画像，洞察用户特征，运用标签为不同特征用户分群，针对不同的用户群体进行精细化运营。要对私域流量中的所有用户数据进行有效洞察，必须跨平台完成多维度数据集成，打破企业数据孤岛，对同一用户在不同平台的数据进行有效整合，构建完整客户视图。另一方面对用户行为数据、业务经营数据、交易数据等不同类型的数据进行聚合加工，最大程度丰富用户表现，为用户行为分析奠定基础。



用户洞察过程

在有效用户洞察的基础下,构建个性化的用户标签,形成完整、实时的标签体系,实现确定营销目标人群,从而有针对性地进行精准营销触达。在对全体用户有效标签之后,可逐渐勾勒出完整的用户画像,根据不同的应用场景,可进行多重维度洞察客户特征,预测用户未来的行为变化,形成新的洞见,为下一次营销活动做好准备。因此对用户行为的洞见和用户画像的精准刻画,是私域流量营销的关键和基础,对险企采集记录和分析用户的基础特征、行为特征等数据的能力提出了新的要求。



众安科技智能营销平台构建用户画像

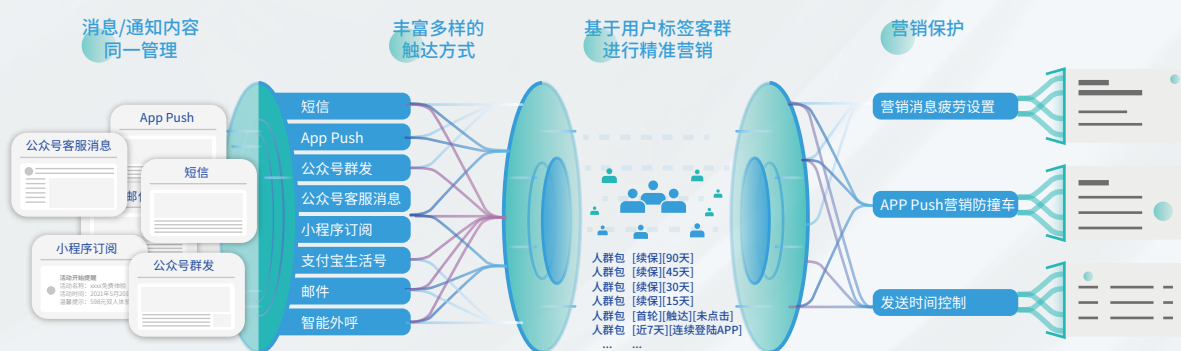
目前险企针对私域流量的数字化管理和运营水平整体较弱,借助外部力量能够更好更快地建立起私域流量的运营体系。众安科技的智能营销平台,基于用户属性和行为特征,进行深入用户洞察,构建用户标签,从而实现对用户的有效分类以及用户画像的刻画。通过用户洞察的有效数字化,完整用户标签和用户画像数据,取代人工查询、生产人群包,与数字化之前相比,大大节约人力和系统资源,帮助传统保险企业的运营团队灵活筛选特定人群,营销策略随时调整实时生成和发布用户标签,实现用户画像快速更新,客群自动监控,帮助客户全面提升用户管理和洞察能力。



## 「精准营销管理」

精准营销管理,主要是基于用户画像和分类,进行个性化的精准推荐和差异化的营销内容投放和精准触达。对不同用户的个性化标签和分类,进行不同分类下人群的特征和用户价值分析,制定不同的营销策略,进而针对不同类型的人群,在不同的渠道和场景下,实现营销内容的精准和差异化投放,对不同的人群Banner、弹窗、列表等营销展示位进行个性化内容管理,投放不同的营销素材。并对投放用户访问行为路径及效果数据进行分析,不断调整投放策略,不断优化投放内容,从而为用户提供差异化的营销和服务,全面提升营销效果,充分挖掘用户价值。通过差异化的投放内容管理,抓住不同类型用户的兴趣点,提升私域流量用户的互动体验和黏性,在赢得现有用户认可的情况下,挖掘其推荐价值,通过精准营销实现更好的用户转化和裂变。

众安科技智能营销平台包含70+个模板,2000+种用户标签,帮助保险公司在用户全生命周期运营过程中实现不同场景下的精细化运营,提升运营效率和效果。在线上营销场景中,根据用户的标签或者互动行为进行定向触达,既节省了触达成本也提升了每次触达的营销转化。过去的保险营销触达简单粗暴,比如给全部存量用户发送新品上线的短信,这样的无差别推送触达成本高,转化率也很难提升,通过营销活动管理平台可以实现精准营销管理。



众安科技全渠道人群的精准触达

## 「用户活动的开展」

针对私域流量有效开展活动,是帮助全面提升用户拉新、活跃、留存及转化率的有效手段。通过活动的有效开展,能进一步获取用户的行为习惯数据,为进一步的用户分类和营销工作奠定基础。

用户活动的开展需从几方面着手进行:

**活动策划:**用户活动的有效开展,首先需要建立活动库,为活动提供创意,并且有专业人员对活动的策划和举办提供支持,活动内容设计能有效结合活动目标,把控活动预算,达成活动效果。

**活动管理:**对活动全流程进行管理,在活动运营各个环节进行实时的监管,监测活动效果,以保证运营效率达成运营目标。并在过程中有效采集活动数据,对埋点进行统计,为活动效果的分析提供全面的数据支持。

**活动分析:**对活动全流程进行分析,有效提取活动全方位的数据,基于用户浏览、参与、分享、领奖等行为,分析活动效果。发掘每一步的用户转化率及流失率,分析原因,不断优化和改进。

某保险公司对一款医疗险产品进行了升级,运营计划通过一次线上活动进行产品升级推广,通过抽奖活动引导用户浏览产品页面,最终提升该产品的保费收入。



某保险公司产品转化活动

对于有着丰富互联网运营经验的公司来说,开展有效的用户活动,并对用户活动中产生的用户数据进行有效记录分析和运用相对容易。但多数传统险企缺乏相关的经验,即使有着相对丰富的线下活动经验,却缺乏线上活动的快速创建能力,同时对开展的用户活动不知如何有效收集有价值的数据和信息。针对传统险企的困境,众安科技有着整体的解决办法,帮助客户快速构建营销活动,同时对活动各项数据有效记录分析,采集用户行为数据,为进一步的营销优化奠定坚实基础,同时直接促成用户的复购和裂变。



众安科技营销平台的活动管理功能

### 「数字化营销的不断优化」

构建全面的私域流量数字化营销能力,是一个不断优化精进的过程,基于原有的基础数据、营销能力和营销工具,在执行过程中不断分析,发现问题和不足,并不断优化改进。数字化营销的关键就是以更高的更新迭代频率和更快的优化速度,达到更好的营销效果。

对于数字化营销的不断迭代更新,有效的营销分析和快速迭代的能力是关键。针对数字化营销策略的制定和实施,并有效记录营销数据,是整体数字化营销的基础,为营销效果的进一步分析提供坚实的数据支持,并为快速的营销优化迭代奠定基础。

在数据的记录方面,险企可通过自动化埋点等技术,搭建起专业的数据记录和分析平台,有效采集统计不同终端的用户对触达发送量、成功量等行为数据,对触达效果跟踪和数据的记录。利用多维度数据分析工具,对多种触达方式,触达与点击等用户行为进行分析,实时全局追踪营销运营效果,让数据价值最大化。基于对营销数据的有效洞察分析,真实详细掌握营销效果和整体表现,实现不断调整优化营销策略,以提升整体ROI。

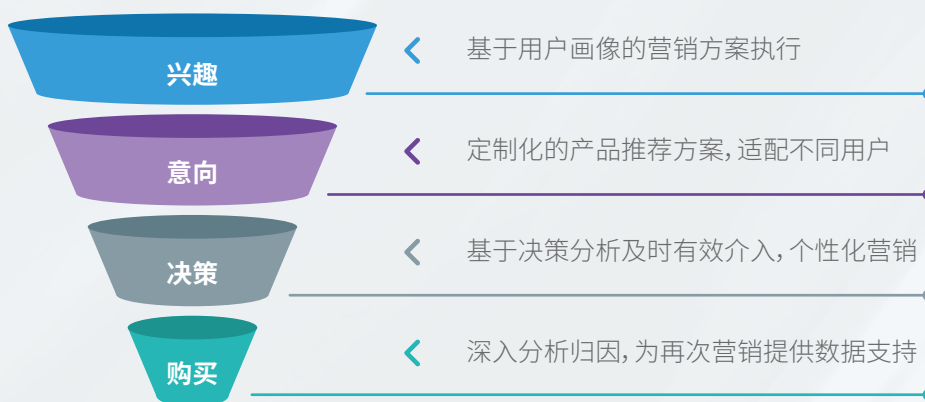
在营销效果的优化分析方面,众安科技通过多种内置通用分析模型:支持漏斗分析、事件分析、留存分析、归因分析等多个内置的分析模型,帮助业务人员快速发现并定位业务问题。通过可视化埋点方案,多种分析工具灵活组合:支持app、web端的可视化圈选埋点,帮助业务人员快速添加并定义需要进行分析的事件,减少对于自定义埋点开发的依赖,极大提升效能。基于营销效果的有效分析,及时发现问题并不断改进,快速迭代,从而实现数字化营销的优化。





### 「对传统营销的有效赋能」

基于用户标签、用户行为和用户画像,对用户进行生命周期管理,构建个性化用户旅程,打造千人千面用户体验,同时大幅提升运营效率和营销效果。根据用户所处生命周期的不同阶段,实时分析用户旅程的转化,及旅程各个节点的数据表现,实时自动化地提供用户所需。如:购买及产品售后旅程、会员绑定旅程、活动权益领取提醒旅程等,从而实现精细化运营、促进场景式营销,减少传统方式中营销人员的介入。



用户各决策旅程中的营销赋能

通过页面圈选分析和漏斗分析能帮助产品了解用户在每一步的操作中(如注册、登录、浏览产品、加入购物车、支付等)的行为特征,改进业务流程,提升用户体验。并且找到用户流失的关键环节,通过微信、App Push、短信等多种站内及站外触达方式,发起用户召回。对需要营销人员介入的环节和场景,根据用户的个性化行为特征资料的分析,有针对性进行营销,提升营销效果,有效促成转化,减少用户流失。

基于用户大量标签和行为数据的分析,结合用户画像,分析用户差异化和个性化的产品需求,针对不同用户,差异化进行产品推荐,全方位填补用户对产品的需求,同时大大降低营销人员的工作量,提升效率,提高营销的精准性。众安科技利用智能营销平台支持,针对代理人营销活动的全链路管理,将线上营销策略赋能代理人。



众安科技赋能保险代理人策略

众安科技提供从代理人增员、培训,到展业支持、客户经营维护的全流程工具赋能;提供多维度的后台管理工具,赋能保司及团队长,提升管理效能。

# 04

## Analysis On Consumer Decision Journey

---

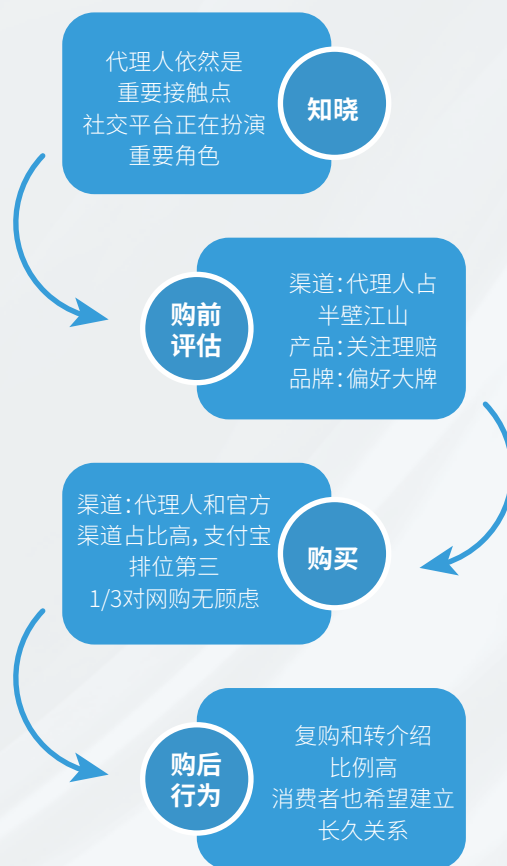
消费者保险购买的决策旅程分析



# Analysis On Consumer Decision Journey

## 消费者保险购买的决策旅程分析

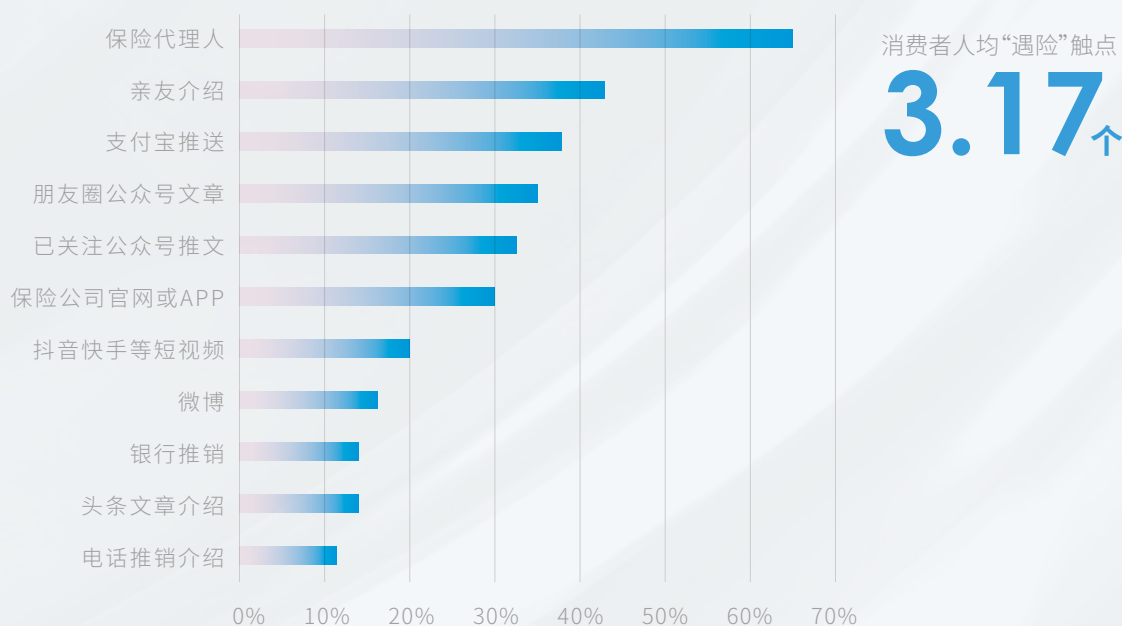
一般而言，消费者的决策旅程分为“知晓——搜索——查询——比较——购买”五个阶段，其中，“搜索-查询-比较”可以被归为“购前评估”。在注重“顾客全生命周期”、“客户反馈”、“客户忠诚”、“口碑营销”、“社交裂变”的新时代，购买后的“推荐/复购”也应当被纳入研究范围，我们将其定义为“购后行为”。对应相应的客户运营阶段分别为“认知Aware-兴趣Interest-购买Purchase-忠诚Loyalty”，相应的运营目标分别为在浅层风险/保险教育-持续挖掘用户风险需求，产生保险购买诉求-引导客户进行投保转化-用户转介绍、提升续保率。



消费者保险消费的决策旅程

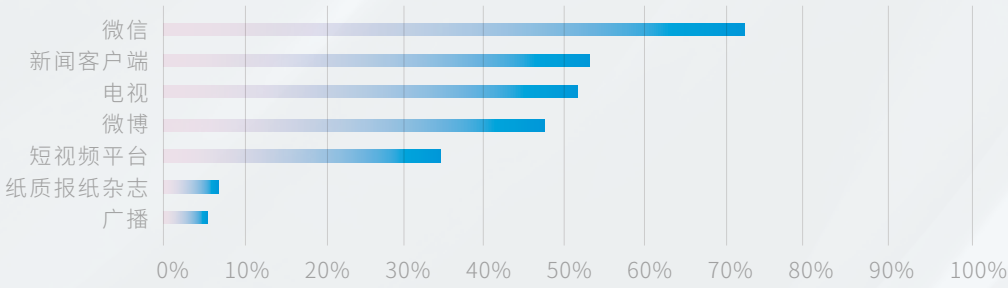
## 『知晓阶段』

在知晓阶段，消费者目前处于被保险信息浸润、多渠道触达的状态。一方面保险业在国内已有30年历史，历史久远，消费者的初次“遇险”记忆模糊；另一方面，在互联网时代，信息大爆炸，消费者有丰富的渠道“遇险”，以上两者叠加，导致消费者难以想起自己与保险的初遇——“可能是代理人，也可能是刚工作的时候刷手机刷到的，具体记不起来的，也有可能是小时候我妈妈给我买的保险”，“好像是支付宝的推送，我们办公室有些阿姨妈妈也会讨论，我就耳濡目染跟着他们买了”。我们的调研数据显示，平均每个消费者的保险知晓有3.17个触点，即消费者和保险的初遇是多渠道的，这些渠道包括朋友圈公众号文章、保险代理人、已关注的公众号推文、支付宝推送、电话推销介绍、亲友介绍、头条文章介绍、抖音快手短视频、微博、银行推销、保险公司官网或者APP等。相对而言，代理人、亲友、支付宝推送和朋友圈公众号文章是消费者与保险进行初次接触的主要渠道，分别有64%、41%、38%和35%与保险的初次接触发生在这些渠道。亲友介绍是消费者初遇保险的重要途径，保险企业和第三方运营商应当关注亲友种子用户的培育。此外，值得关注的是支付宝和微信两大主流公域流量平台已经成为消费者初次接触保险的重要平台，与此同时，抖音和快手等短视频也在兴起，传统的银行推销和电话推销则稍显衰落。

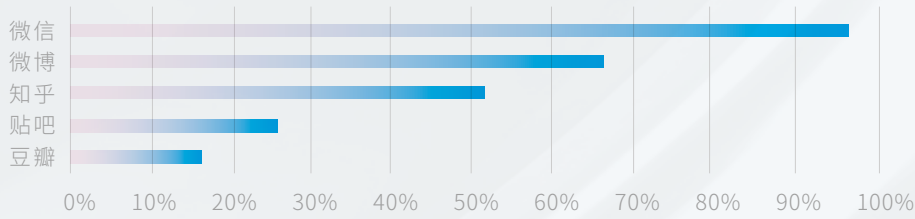
初次接触保险的渠道<sup>04</sup>

对于保险企业和第三方运营者而言，如何多渠道触达消费者、如何在关键公域中脱颖而出、抓取有效流量是其后续达成业绩目标的关键。随着互联网营销渠道的兴起，保险渠道营销互联网化改造是当前保险行业数字化升级的主战场。而当前保险公司营销渠道互联网化已不仅局限于网络直销平台建设，同时也要对接众多第三方经代渠道以及通过数字化手段赋能代理人团队等方式，以实现多渠道融合的互联网化改造任务。

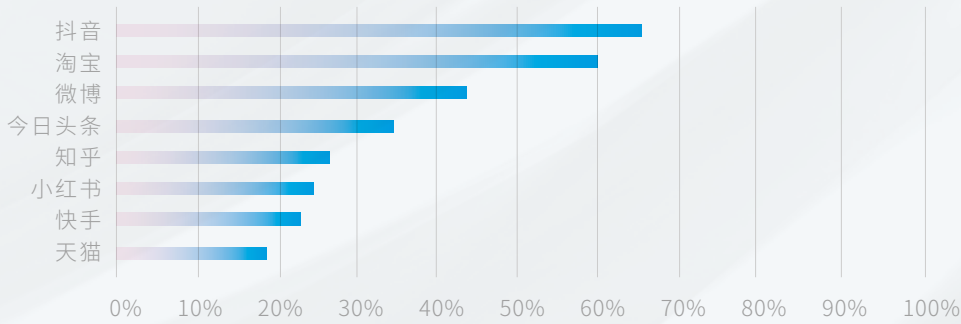
调研数据显示，目前保险消费者们日常主要资讯获取渠道前三分别为微信、新闻客户端和电视，日常三大社交平台分别是微信、微博和知乎，日常最长用的APP分别是抖音、淘宝和微博，今日头条位于第四。从消费者们日常的资讯获取渠道、社交平台 and 日常最多使用的APP来看，险企和第三方运营公司需要关注微信、微博、抖音、淘宝等关键流量平台的运营，积极进行保险相关产品投放，实现对消费者触达，润物细无声。



消费者日常资讯获取渠道



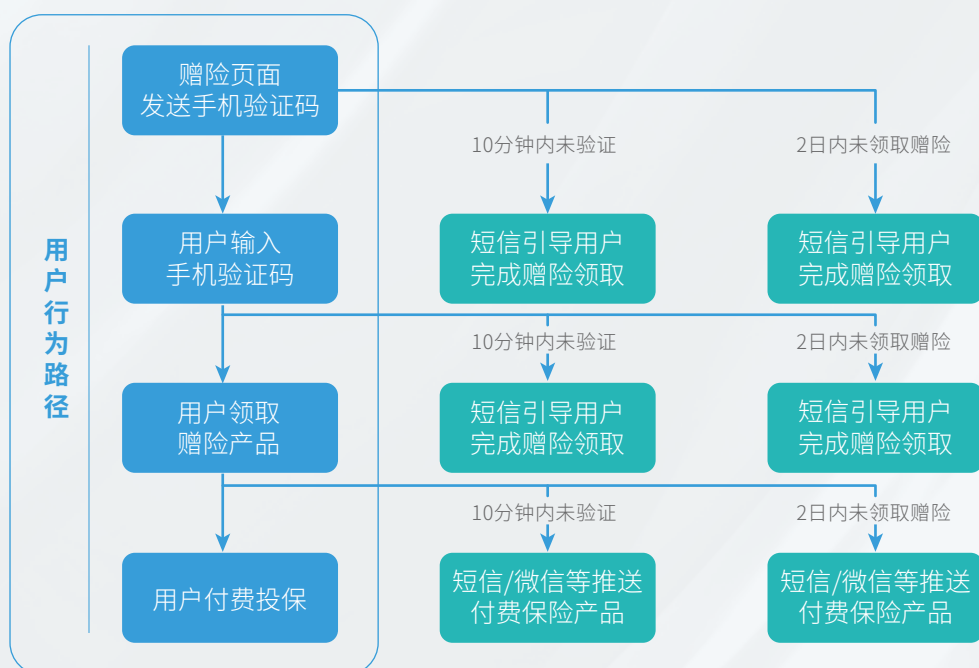
消费者日常社交平台



消费者日常最常使用的APP

## 『购前评估阶段』

在购前评估环节,或因生活节奏加快、信息获取更加便利,78%的消费者在首次获得保险信息的3日-7日内会跟进后续信息获取,对于保险企业和第三方运营商而言,如何把握窗口期至关重要。以众安为例,众安的赠转销活动以10分钟和2日为周期对客户进行引导转化。



众安保险线上营销——赠转销场景



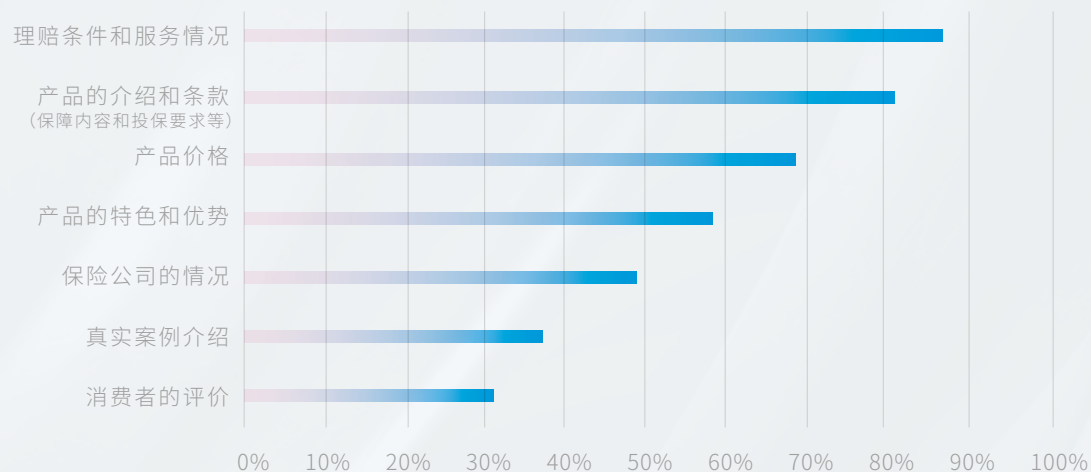
在购前评估环节中,消费者在进行保险选购的时候往往会多渠道、多角度考察一款产品。

就渠道而言,传统的代理人渠道依然占有半壁江山,但是当代消费者的主动检索能力也在不断提升,百度检索、微信公众号、今日头条等均是其获取保险相关信息的重要渠道。对于保险数字化营销而言,需要:

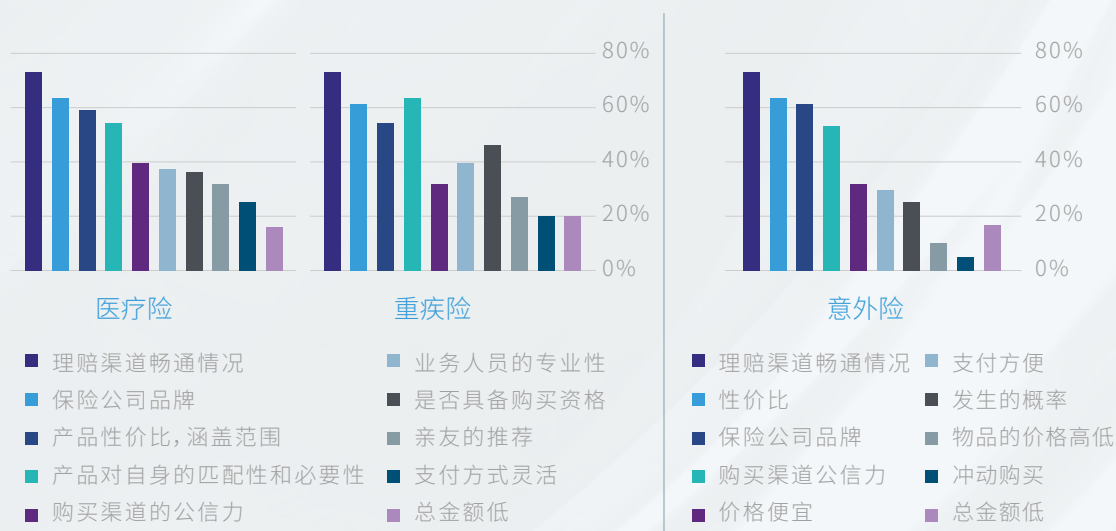
- ①在代理人赋能上进一步投入,帮助代理人为消费者提供更加合适的推介;
- ②继续把握百度、微信等公域流量的运营。与此同时,消费者对保险公司官方公众号和APP的信赖度较高,一旦将客户引流至官方平台,如何打造有趣、有用的内容将消费者留下来是运营的关键。

目前各保险企业公众号或APP的基本功能包括产品信息查询和报价、客户保单查询、保险理赔、客服沟通等,大同小异,缺乏特色。传统保险产品,特别是重疾险、年金险产品,保额、保费高、条款复杂,消费者往往需要借助代理人或经纪人的专业性方能理解产品,一些医疗险、意外险、车险等产品相对简单,通常以年度为单位进行投保缴费,多为消费型产品,保费较低,对于新生代消费者而言可以一定程度上通过保险评测文章、投保平台对产品的简介对产品有一定的理解,而无需借助代理人的力量。由于目前代理人的销售多为交叉销售,为客户提供一揽子方案,所以不乏复杂险种的消费者,会在进行复杂险种消费时连带进行低金额简单险种的消费,在这样的情境下,代理人渠道对这些消费者而言依然是重要的渠道。

就产品本身而言,理赔条件和服务情况、产品保障内容和投保要求是消费者最关心的两大内容,第三则是价格。近60%的消费者会关心产品的特色和优势,约有50%的消费者会关心保险公司情况,31%的消费者会关心消费者的评价。保险企业和第三方公司在进行营销运营时,不妨积极披露相应的理赔和服务数据,帮助消费者进行决策。而对于产品的介绍和条款而言,保险企业和第三方运营公司应当在不违规的前提下,尽量用消费者能理解的语言进行相关表述。对于重疾险而言,由于目前保险销售端越来越规范,消费者随着年龄的增加、体检结果趋于不佳及病例资料的增加,越来越多的消费者也开始关注自己是否能够以标准体投保,是否符合相应的投保资格。在传统线下保险中,代理人起到了相应的答疑解惑、把关的作用,在线上渠道,早先奉行一刀切,近年也开始推出智能核保,对一些常见疾病进行二度询问,以便于一些有小毛小病的但低风险的消费者进行相应的自我评估。



消费者在进行购前评估时关注的要素

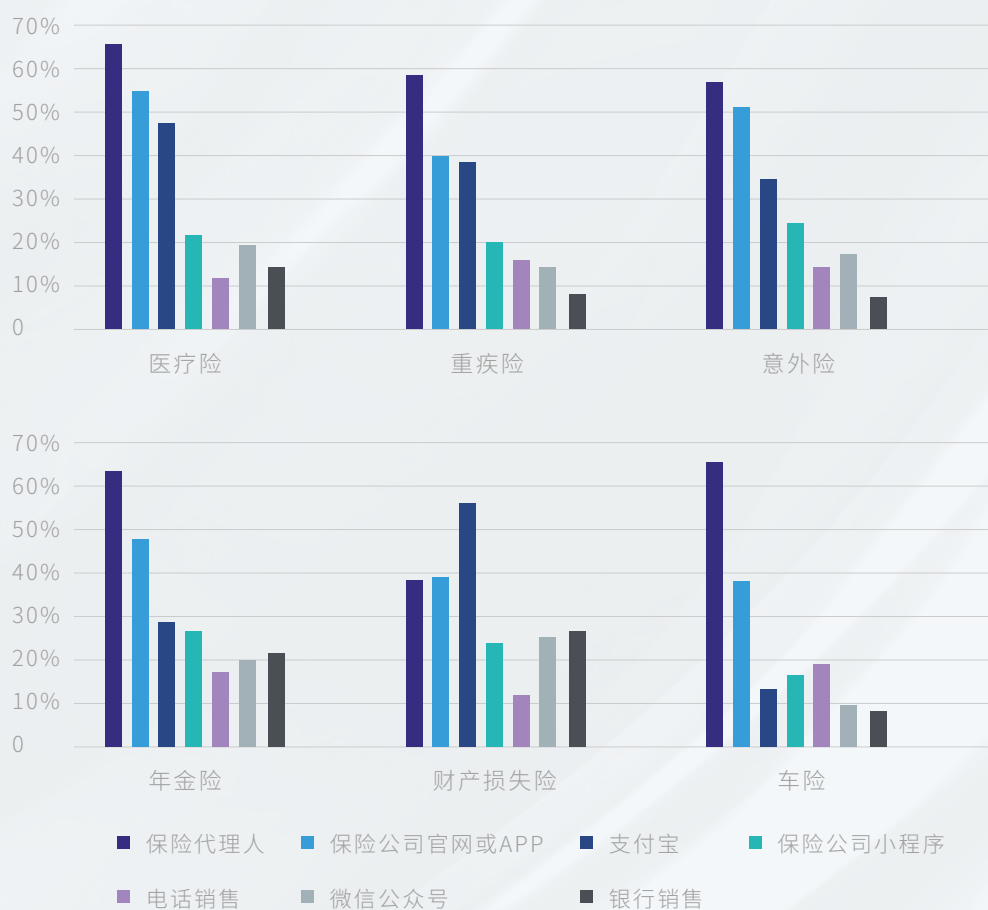


消费者在进行购前评估时关注的要素-分险种

此外, 虽然中国保险企业众多, 但是消费者对头部保险企业有明显偏好。保险是消费者和保险企业之间的长期合作, 消费者更愿意信赖品牌声誉高、口碑好的保险企业。近年, 不少新的保险企业借助互联网东风兴起, 依托产品新、价格优等取得了阶段性的胜利, 但是长久来看, 打造消费者值得信赖的品牌是未来可持续发展的关键。

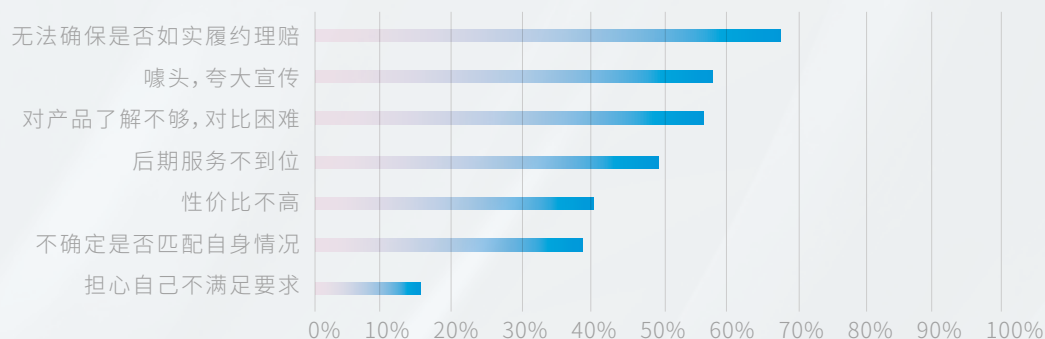
## 『购买阶段』

就购买环节而言,在购买不同产品时,消费者的渠道偏好大致相似,虽然互联网保险兴起,但除财产损失险主要通过支付宝渠道一枝独秀外,其他险种消费者主要还是从代理人渠道购买。这或许与健康险、寿险类产品较为复杂,标的较大,消费者对售后服务和理赔较为关切有关,希望能够实现与“人”的接触,基于对人和保险企业的信任采取相应的购买行为。值得注意的是支付宝渠道已经是仅次于代理人 and 保险公司官网或APP外的第三大渠道。

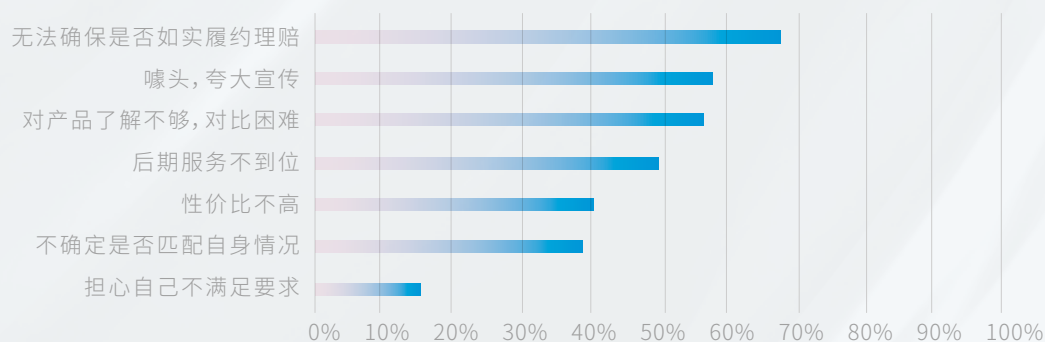


保险购买渠道

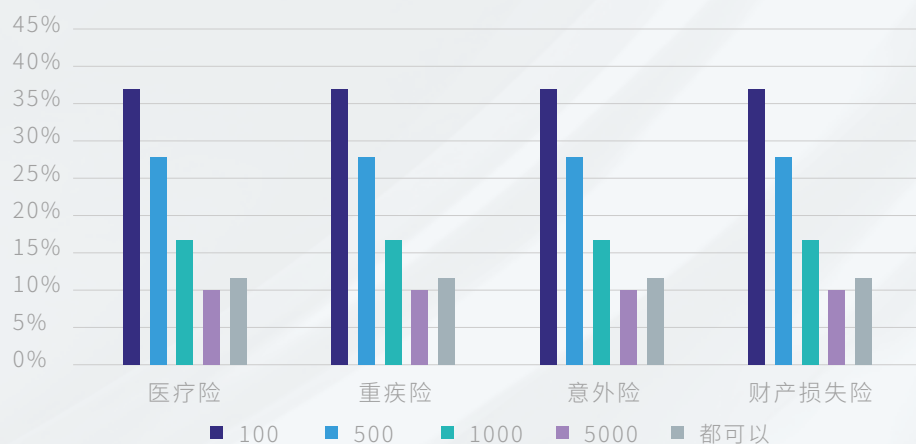
在网上购险中,约有32%的受访者表示对于网上购买医疗险和重疾险均不存在顾虑,约有46%的受访者对于在线购买医疗险存在顾虑,52%的受访者对在线购买重疾险存在顾虑,考虑到重疾险的长期性、复杂性、高额性,更高比例的受访者表示存在顾虑实属意料之中。



消费者对于在线购买医疗险的顾虑



消费者对于在线购买重疾险的顾虑



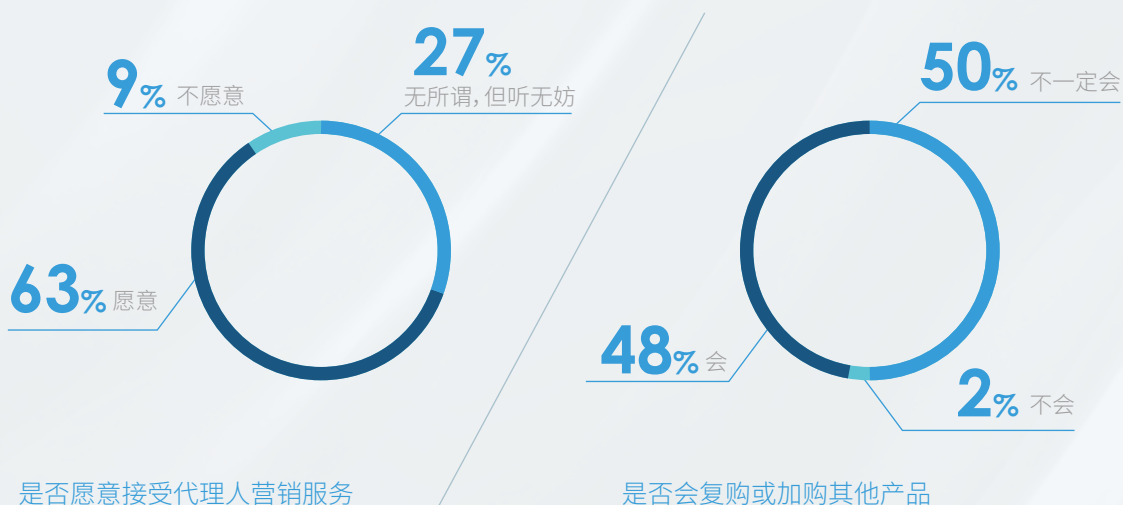
网购保险金额上限

在网购保险中, 消费者的预算在医疗、重疾和意外险上主要均为1000元, 其中重疾险有近30%的消费者愿意在网上支付5000元为上限; 财产损失险则体现出低预算的特性。



## 『购买后行为』

在购后行为中,有以下发现值得我们关注。第一,大部分消费者愿意与保险企业建立长久联系,其中包括接受代理人的营销服务、同渠道复购或购买其他产品。第二,84%的消费者愿意向周边的朋友推荐自己所购买的保险产品及服务。



据调研数据显示,90%的消费者对于购买保险后是否愿意接受代理人员的营销服务持中立或积极态度,其中74%的消费者在购险后希望了解保险产品配置的专业知识或自己缺失的产品配置和介绍,即意味着保险消费者在进行首次消费后往往有后续复购、再配置的需求,需要保险企业和第三方运营商积极跟进。48%的消费者明确表示,基于对品牌的信赖、方便快捷等原因会选择原渠道、原保险企业复购或者加购其他产品,50%的消费者表示需要视新需求及服务体验和而定,但仅仅有2%的消费者表示不会复购或加购。**我们认为保险客户有较高的复购和加购倾向,给保险企业和第三方运营公司在购买后阶段可以进行进一步业务拓展的机会。**

据调研数据显示,84%的消费者会向朋友推荐其购买的保险产品,且主要推荐渠道是保险企业官方渠道——官网、APP、官方客服和代理人。**即一旦消费者和保险企业建立紧密联系,消费者会成为种子用户,进行裂变,成为保险企业的“营销员”。**对于保险企业而言,对已购买客户进行进一步关系维护、价值挖掘是其业绩增长的重要一步。

# 84%

会向朋友推荐其已购保险产品消费者

消费者即渠道-裂变的重要性

# 05

## Transformation And Capacity Building

—  
数字化营销给保险行业带来的  
转变及后续能力建设需求

---

# Transformation And Capacity Building

## 数字化营销给保险行业带来的转变及后续能力建设需求

### 『产品设计的转变』

产品迭代周期缩短。传统上，保险公司的一款产品从保险需求确定、产品研发、精算定价、监管报备、再到内部培训、投放市场，一般需要2-3个月时间，而新产品一旦推出，后续的更新则以年计，而目前，已有保险公司利用数字技术，将新品开发上线时间压缩至3小时。

产品设计以客户为中心，产品更加丰富，适配性更高。以往的保险产品同质化严重，设计思路雷同，品类不够丰富，产品设计更多从风险控制和满足大众需求的角度出发，而不是考虑个体的差异和更好地满足客户个性化的需求。在“数字时代”，通过数字化的分析技术，对用户深入了解，行为分析和客户画像的精准刻画，结合市场分析，产品定位，和应用场景，对产品的功能、服务、价格进行更加精准的定制化、差异化和个性化处理，以更好地满足用户的需求。针对新领域的产品设计，利用数字化技术进行产品设计开发，智能风险分析，改变过去基于产品销售经验的定价模式，更精准合理地对新产品进行定价。

## 『渠道的转变和提升』

线上渠道正在成为消费者了解、选择比较和购买保险的新选择。除传统的支付宝蚂蚁保险、保险公司服务类APP外，视频号消费也是新的趋势。

2020年初的新冠疫情一度切断了人们传统的线下链接，同时也激发了消费者对于健康和风险的关注，新一代消费者是互联网的原住民，他们相较于父辈会更积极主动通过数字渠道进行保险相关信息的检索、分析比较并转化为相应的购买行为。在传统代理人无法面见客户的情境下，互联网在线自助投保和数字化远程投保成为了相应的替代选择。

在营销环节，区别于传统线下人海战术和口口相传，通过互联网途径，保险公司面对客户可以采取更加多样化的营销活动——例如H5小游戏、朋友圈系列海报等，能够基于用户做差异化的推广和营销，在各类贴近衣食住行娱等生活场景中沉浸式推广保险产品，利用互联网媒介流量推广，加快传播速度，提升精准度，提高转化率。在交易承保环节，不少保险公司开始利用线上自助移动交易出单平台，简化关键条款，帮助消费者能够通过简单明了的引导，自主进行保险产品选择和消费而无需忍受代理人的“喋喋不休”，一定程度上改善了特定险种消费人员的承保体验，同时也有效降低保费交易成本，使得相似的产品以相对于传统线下更低的价格让利于客户，提升了终端销售的成功率。在理赔环节，不少公司都推出了便捷投保理赔服务，客户可以根据指引提交相应理赔资料，快则秒赔，有效提升了客户体验，更有助于赢得客户信任。



## 『效率的提升, 成本降低』

数字化营销, 可以更精准高效触达和转换客户, 提高营销效率。

在赋能代理人方面, 数字化营销可以通过帮助代理人生成私域流量运营内容, 紧跟公司节奏对相应产品进行传播、营销; 数字化营销工具可以帮助代理人追踪访客痕迹, 识别潜在成交机会, 提醒代理人跟进; 在已有客户的运维方面, 自动化的运算帮助代理人进行客户的管理和挖潜, 给出相应的保险产品和服务的推荐建议, 把握有效的推荐时机, 提高成交转化率。区别于传统人工试算, 新的数字化可以帮助代理人一秒形成相应的标准+定制的产品建议书和家庭保障方案并追踪客户的浏览情况, 方便代理人潜在客户洽谈、沟通, 提高成单率。

在定价方面, 数字化营销可以基于用户习惯和行为数据的分析, 搭建风险因子定价模型, 例如对于车险客户而言, 可以将用户以往的交通违法违章记录、车辆保养记录等作为模型因素。对于健康险客户而言, 可以鼓励客户主动接受年度体检并提供体检记录, 与保险公司共享个人健康信息, 酌情推出差异化定价, 给予部分客户保费优惠政策, 同时实现利润增加, 有效提升竞争力, 提高成功率。数字化营销也能帮助营销员强化客户的全生命周期管理, 密切掌握客户的投保、核保、保单更新、出险、理赔等进度, 及时响应客户需求。

数字化营销还能帮助一线管理人员更好进行团队建设, 进行团队产能挖潜, 通过数字化培训手段, 赋能员工, 增加产出。

## 『保险数字化营销的能力建设需求』

构建保险数字化营销能力不仅仅是前台端口的构建,更重要的是从前台到中台进行整体的转变,搭建起完整的数字化能力,才能有效实现数字化营销。

前台需要能够理解和洞察客户需求。通过产品设计和精细化运营服务客户的机构组织,在数字化技术的支撑下,有效实现小而敏捷的前台配置,基于对客户需求和行业的理解,以敏捷方式运营,从业务场景中发掘项目,及时响应客户需求,开发产品、提出创意,通过数字化技术赋能实现定向营销和流程自动化,提升效率。

保险公司的中台承担起产品设计、技术研发、数据管理、系统开发运营、风险、合规等方面的工作,形成可复用可共享的核心能力,为前台提供支持。中台分为数据中台和业务中台,其中数据中台,利用大数据、云计算和人工智能等为数字化提供了技术层面的支撑,对于信息和数据更好的管理,打通底层数据,大幅提升对数据的分析处理能力,提升效率。业务中台主要从产品设计出发,在售前、承诺、理赔和售后各环节形成强大的中台运营组织。通过数据中台提供的支持,业务中台为前台基于数据的定制化产品和业务创新提供了强大支撑,有效完成用户洞察和精准营销,同时进行风险控制。

**数据中台和业务中台的相辅相成、互相支撑,共同支撑起保险数字化营销的关键能力,通过沉淀、迭代和组件化输出服务于前台不同场景的通用能力,作为为前台业务运营和创新提供专业能力的共享平台,形成大中台赋能小前台的格局,全面推动保险数字化能力的构建。**

## 效率的提升, 成本降低

企业要建成全面的数字化营销, 需从三方面的能力构建着手:

- A: 底层数据能力

底层数据能力的构建分为四个层次, 首先是通过数据管理平台打通汇聚不同模块的数据, 打破数据孤岛, 促进险企不同部门的数据流动和增值。以客户的全渠道接触为例, 传统客户在不同渠道的数据是割裂的, 同一客户通过不同渠道的多次触达可能被识别为不同的客户, 进而就无法形成对同一客户数据的全面打通, 就无法正确识别客户的需求, 并提供相应的服务。

其次, 是基于用户的角度做数据的分层和精细化的处理, 对人群数据做标签化清洗, 实现数据透视。在打通各数据源后, 数据池里的数据通常数量庞大、结构复杂, 要将其应用到实际营销场景中, 必须基于企业需求和数据特征, 从不同维度创建标签, 内置相应算法和模型, 对数据进行清洗处理, 以帮助企业全面读懂客户, 可视化数据分析是洞察用户、发现需求的重要依据。

再次, 是工具化应用, 降低数据使用门槛。对于一线营销员而言, 数据的打通与清洗需要简单易上手、使用体验佳的工具, 标准的营销工具能降低数据的应用门槛, 让散落的数据变得可用、易用, 能够让更多营销人员更方便地管理营销活动、实现应用落地、数据驱动, 例如客户营销员个人私域流量经营的访客数据追踪, 潜在客户提醒, 既有客户保单到期提醒, 客户及其家庭成员生日提醒, 智能保障规划建议等。这些工具化的应用将帮助营销人员更好展业。

最后是深化数据, 实现智能化运营。对于保险机构来说, 较为关键的用户画像特征, 并不是用户的性别、地域, 而是投资潜力、资产配置状况、风险偏好、认知偏差、损失/收益敏感度的评估等, 这些数据大多数时候没有明确的信息支持。大多数保险机构的历史数据, 更多是销售和理赔。如何利用新的数据来源和先进的分析技术, 将各种各样的相关事项进行智能化关联与分析, 才有可能与客户开展终生互动、智能互动, 进而形成营销自动化。



- **B:核心运营能力**

保险数字化营销的核心运营能力基于PPSC模型,即用户People、产品Product、场景Scenario和内容Content。数字化运营能力的关键在于自动化运营将洞察、营销、采集、分析等环节有效串联起来,提升信息交换和共享效率,实现有效协作,提升效率。在全渠道营销中,不论客户从哪一个渠道触达,均能识别为一个客户ID,并对该客户进行全渠道数据的搜集、分析。运营由面向业务流程向面向客户需求转变,大幅缩短产品的开发周期,应对快速迭代的需求。前台能够有效整合资源,准确把握用户需求的变化,新产品的开发设计和调整,制定合适的营销方案,并有效组织实施。采取小步快跑、高频迭代的模式来适应市场的快速变化,不断调整优化。

- **C:组织实施能力**

随着数字化营销的推进,营销组织架构趋于扁平化,决策主体从高层管理者向基层员工倾斜,一线销售人员参与决策程度提高,精准的数据分析代替了传统的销售直觉和经验。更加敏捷和扁平的组织,提升了整体能力和效率的同时,对人员提出了更高的要求,在数字化建设过程中,从组织架构的调整,岗位配置,岗位职责,人员招聘门槛,评估标准培训和职业发展等方面进行系统地变革,才能培养与数字化营销相适应的组织和组织能力。

**全面形成“大中台小前台”的组织设置,利用数字化对组织进行赋能,形成可复用的组织能力,根据公司的业务差异和目标调整形成与之相匹配的组织和实施能力,才能有效支撑业务开展。**



# 06

## New Trends Of Digital Marketing

---

营销数字化发展的新趋势

# New Trends Of Digital Marketing

## 营销数字化发展的新趋势

### 『消费者识别:识别个体而非群体』

传统的客户细分最常见的是根据人口统计、心理、地理、行为等对客户进行细分,得到相似人群的画像,实现“千人千面”,而在保险的数字化营销中还可以通过客户浏览轨迹的追踪、客户消费习惯、客户健康信息、驾驶信息等的归集分析和客户比选信息的跟踪,挖掘客户内心的偏好,以给客户提供更加精准的产品与服务,实现一人一面,进一步提高“定制化”。

### 『传播渠道:“关系营销”向“粉丝经济”』

传统保险是典型的人海战术,一线营销人员基于自己的“关系”进行产品营销,而在“数字时代”,随着抖音等短视频的兴起,“粉丝经济”、“流量变现”为保险信息传播打开了新的渠道。

当下,视频营销是一个热点,视频内容对消费者的购买决定有着巨大的影响。根据数据显示,70%的消费者表示他们共享了品牌的视频,72%的企业表示视频提高了转化率,52%的消费者表示,观看产品视频使他们对在线购买决策更有信心。电商直播通过激活用户的感性消费和实时互动,提高了购买转化率和用户体验。<sup>04</sup> 目前,抖音和快手是主要的直播平台,淘宝直播也在奋起直追。

在短视频营销的风口上,众安X-Magnet拥有海量素材,运用智能分析可以帮助其客户快速起量,通过批量创建、自动规则、数据洞察和财务对账有效提升效率50%+,同时通过品牌调性的对齐和合规协作进行规范管控。X-Magnet只需要30分钟就能搭建1000条计划,通过分钟级自动监控及调优,替代人肉盯盘,解放30%的人力投入,提升20%的优化效果。在数据洞察方面,通过多角色、多端数据分析看板、管理经验和诊断思路工具化,降低60%的数据分析成本。



## 『从“品效合一”到“长效回报”』

传统保险交易往往是高消低频交易，代理人、第三方经代、兼业公司和直销渠道与客户的接触点主要在前期投保、核保和后期理赔，而早期险种多为终身重疾、终身寿险和定期理财险，中国保险业改革开放后不过短短30年，早期的交易尚未到达理赔高峰，故而保险公司和顾客的关系往往是限于“交易”的弱关系；但是目前，保险公司已然已经意识到客户关系经营的重要性。随着短期险、健康险等产品的推出，保险公司和客户的关系逐步加强，例如财险中的车险，保险公司和客户的互动频率明显高于重疾险，在国内保险回归到“保险姓保”，回归“保障”本质的大背景下，保险公司和客户的触点、互动将变得更加丰富。

传统的营销投放强调“品效合一”，即既追求消费者对“品牌”的认同也追求短期的广告投放“效果”，但是两者往往很难共存。品牌的目标是影响人们的大脑认知，通过不断强化提示，在消费者大脑中形成习惯性反射。而效果的目的是影响人们的即时行为，通过准确地引导刺激，让人们立即有行动的欲望。在数字营销时代，保险公司和客户的单次接触成本更低，接触频次更高，故而长效回报有望成为保险数字化营销评估的新标准，保险公司能否通过数字化营销将客户从公域导入到公司的私域流量，以便公司可以长期运营用户，形成强有力的品牌认同，最大化客户的终身价值将变得更加重要。

## 『AI技术带来的智慧化提升』

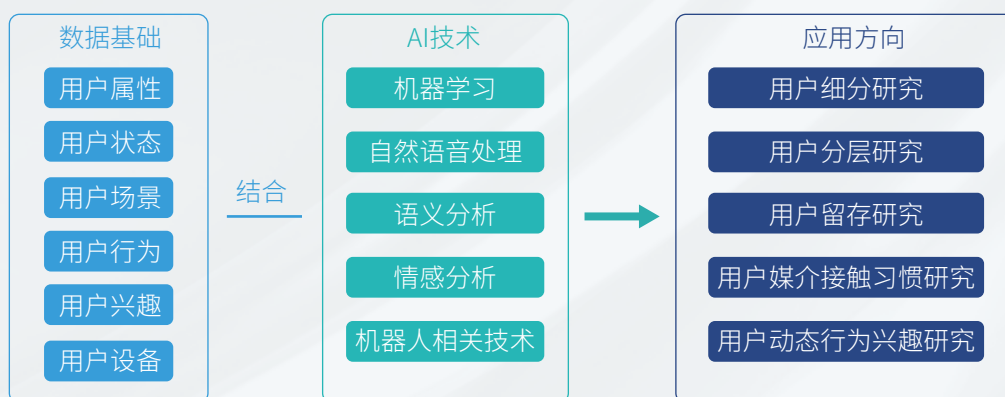
随着数字化营销的发展日益成熟,以及AI技术的发展,数字化营销将进入新的阶段,即更加智能的数字化自动化营销阶段。AI技术的介入可以使更多的场景和环节实现智慧化和自动化运营,人员介入大幅减少,消除人为错误,营销效率提升,营销成本降低,因此率先掌握智慧营销能力的企业将在营销中获得显著优势。

### A:内容自动生成

AI技术可用于自动编写营销内容文章,不仅大幅提升编写效率,还能将内容编写规模化,实现更大范围的精准化、差异化内容营销。根据用户的历史数据标签和用户行为,发现目标受众,实时构建创意要素,评估过去的定位和广告效果,完成不同类型营销内容的自动创建和对应受众的精准推送。内容营销涉及大量高质量的内容创建,时间成本和创作成本高,人工智能可以通过对目标用户画像和兴趣的分析,创建针对不同受众的营销文案内容。个性化的内容更加容易得到相应用户的認可,提高用户的使用体验提升转化率。

### B:更精准深入的用户洞察

AI技术通过通过海量分析用户在各平台和各场景的行为和语言数据,大规模扫描文本、在线内容、社交情绪、视频以及其他形式的结构化和非结构化数据,分析海量数据,并深化用户洞察。建立模型用于识别目标用户,挖掘潜在客户,客户特征与预期行为相关联,预测性分析使营销人员能够从数据中提取信息并用来预测购买趋势用户行为。



AI技术对于用户洞察的运用



AI对于用户的洞察和分类更加精准快速,可根据不同类型的用户自动采取相应的营销举措,减少人工参与的运营,以更精准的用户分析,更全面的用户画像体系和用户行为预测,提升营销的效果和效率。

#### C:基于用户决策旅程的自动精准营销

不同的用户在被营销和购买的流程中拥有独特的路径,会接收到不同的信息而做出不同的决策,了解哪种行为会对哪个具体客户产生最大的影响,是一项极其复杂的工作。将各项数据有效记录整合分析,为进一步的营销运营工作提供指导,是数字化营销实现的关键。而智能化营销的运用,可实现AI的自动运营决策,大规模提高效率。智能化工作流程可以研究数以百万计的受众,负责梳理客户行为、画像可以预测客户的习惯和喜好。原先营销运营人员需要根据营销数据进行响应,不断改进提升的环节,可经过训练的AI系统,实现自动运营,自动监测,自动采取措施,自动决策营销方法等。内部运营系统的智能化运作,将大大提升整个团队的效率,运营人员的主要工作将集中到对AI系统的不断改进中。



## 参考资料

---

- 01 尹会岩、于丹：保险行业数字化转型探索
- 02 中国银保监会
- 03 曹毓飞：我国保险业数字化转型发展趋势
- 04 代际之间没有明显差异
- 05 《2021年数字营销十大趋势》  
<https://new.qq.com/rain/a/20210326A078FH00>

首席学术  
指导教师

**蒋青云**  
首席学术指导教授  
复旦大学市场营销系主任  
复旦大学中国市场营销研究中心执行主任

项目专家

**褚荣伟**  
复旦大学市场营销系副教授  
复旦大学中国市场营销研究中心秘书长

项目执行  
经理

**高建辉**  
复旦大学中国市场营销中心研究人员  
复旦管理咨询公司总监

项目其他  
研究人员

**黄瑜**  
复旦管理咨询公司项目经理

**谢玮**  
复旦管理咨询公司高级顾问

**丁毅**  
复旦管理咨询公司高级顾问

项目指导  
委员会

**康德胜**  
众安保险CTO 众安科技CEO

**钮程昊**  
众安科技副总经理

**张暄**  
众安科技营销产品负责人

**张鸣**  
众安科技产品运营总监

### 关于复旦大学

复旦大学早在1917年就设立工商管理教育体系，并于1929年正式成立商学院。改革开放之后，复旦大学率先恢复管理教育，1977年开始招收管理学科专业学生，1979年成立管理科学系，1985年恢复组建管理学院。经过30多年的发展壮大，学院目前设有8个系、29个跨学科研究机构。学院现有一级学科博士点5个，二级学科博士点13个（含自设博士点），一级学科硕士点5个，二级学科硕士点16个（含自设硕士点）以及工商管理硕士（MBA）/高级管理人员工商管理硕士（EMBA）、会计硕士（MPAcc）、国际商务硕士、金融硕士及应用统计硕士5个专业学位硕士点，本科专业7个，博士后科研流动站4个。

上海复理管理咨询有限公司（原上海复旦管理咨询公司）成立于1992年，是复旦大学管理学院直属的唯一综合性咨询公司。公司以复旦杰出的博导、教授群体为知识依托，为跨国公司、国内大型企业、各级政府部门提供全方位管理咨询服务。

### 关于众安保险

众安在线财产保险股份有限公司（以下简称“众安”）是中国首家互联网保险公司，于2013年11月6日揭牌开业，2017年9月28日在香港联交所主板上市，股票代码为6060，总部位于上海，不设任何分支机构，完全通过互联网展业。由“保险+科技”双引擎驱动，众安专注于应用新技术重塑保险价值链，围绕健康、数字生活、汽车、消费金融等生态，以科技服务新生代，为其提供个性、定制、智能化的新保险。

在科技赋能保险的同时，众安将经过业务验证的科技对外输出。2016年11月，众安成立全资子公司众安信息技术服务有限公司（以下简称“众安科技”），将技术方案产品化，向海内外市场输出科技产品和行业解决方案。

### 关于众安科技

众安信息技术服务有限公司（以下简称“众安科技”）于2016年11月2日正式开业，众安科技基于区块链、人工智能、大数据、云计算等前沿技术探索，以科技构建生态新基建，打造高效、安全、可靠的技术产品与解决方案，助力保险生态及更多金融、电商、在线教育、融媒体等行业客户实现数字化升级。

2020年，众安科技累计服务客户超过400家，保险产业链客户包括太平集团、太保集团、友邦人寿等领先保险机构，次年复购率达75%。海外市场，已与友邦保险集团、日本财产保险公司SOMPO、东南亚O2O平台Grab、新加坡最大的综合保险机构之一NTUC Income等知名企业达成合作。



扫描二维码，了解更多详情

联系方式：  
400-601-6333  
官方地址：  
contacts@zhongan.io



# 智在必赢

## WISDOM MUST WIN

---

2021保险数字化营销白皮书