

车险用户行为分析报告

STP分类

CONTENTS目录

1

背景概述

Background overview

3

数据概况

Data survey

2

STP分类

STP segmentation

4

策略建议

Strategy suggestion



■ 背景概述

PART.01



背景概述

把业务需求场景转化为明确的分析问题

业务需求场景

甲保险公司主要经营的业务是车险，近年来车险市场的竞争日趋激烈，为在激烈的竞争中取胜，甲保险公司确定以精准营销为发展战略，计划对车险目标用户的需求进行精准营销，为此，需要开展车险用户分类调研分析。



明确分析问题

用户细分 (Segmentation) : 车险用户可以分为几类？
目标用户选择 (Targeting) : 目标用户是谁？
目标用户定位 (Positioning) : 如何针对目标用户开展精准营销？





■ 数据概况

PART.02



以用户的五种属性分解出研究内容，设计调查问卷

事前 分类 维度	用户分类维度		调查问题设计	
	自然属性因素		A1性别、A2年龄、A3城市	
	社会特征因素		A4学历、A5月收入、A6职业、A7购车价	
事中 分类 维度	行为 特征 因素	产生需求阶段	Q1产生需求到真正购买的决策时间	
		信息收集阶段	Q2是否搜集信息、Q3从什么渠道搜集信息	
		方案比选阶段	Q4投保渠道的选择	
		购买决策阶段	Q5保险公司的选择、Q6保费金额	
		购后行为阶段		Q7索赔经历
		事后 分类 维度	态度偏好因素	
			Q11对车险公司的偏好 Q12对所购买车险的满意度	
生活状态与个性因素			Q13对反映生活状态与个性因素的同意程度（9句）	



数据概况

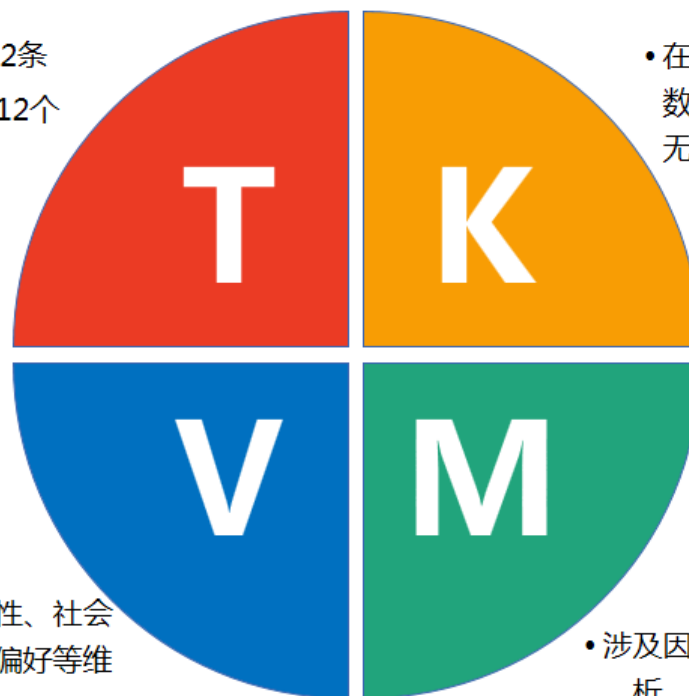


车险客户分类数据

查看数据的量级、维度、类型、算法

• Total

- 共有数据712条
- 其中有空值12个
- 异常值3个



• Kind

- 在样本中，有定量数据、定性数据；无定距数据、定比数据

• Variable

- 包含自然属性、社会特征、态度偏好等维度

• Method

- 涉及因子分析、聚类分析、方差分析等方法



■ STP分类 PART.03



细分维度的选择与处理

选择

保费金额反映用户价值贡献，生活状态与个性因素反映用户的内在本质区别。

Q6	保费金额
Q13	01对自己的生活很满意
	02为享受而产生的浪费是必要的
	03买房子之前要先有车
	04不惜金钱和时间装修房子
	05买衣服都买便宜的
	06休息时经常进行户外运动
	07尝试生活充满变化
	08喜欢独自享受安静的生活
	09下班后尽快回家

处理

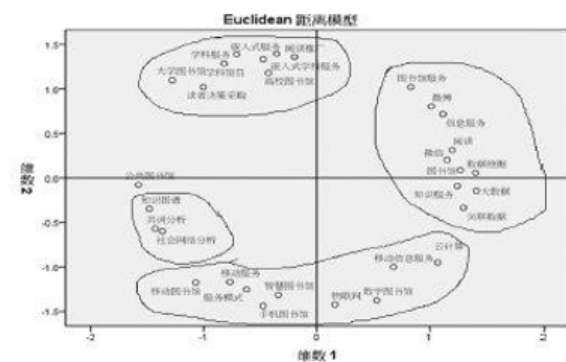
对细分维度的数据进行因子分析和标准化处理，以便后续进行聚类。

Q13生活状态与个性因素	Q6保费金额
因子分析	标准化
剔除相关性	统一量纲
降维	使数据具有可比性

'

方差分析：

$$F = (SSR / (K - 1)) / (SSE / (N - K))$$
 SSR (类间差异)
 SSE (类内差异)



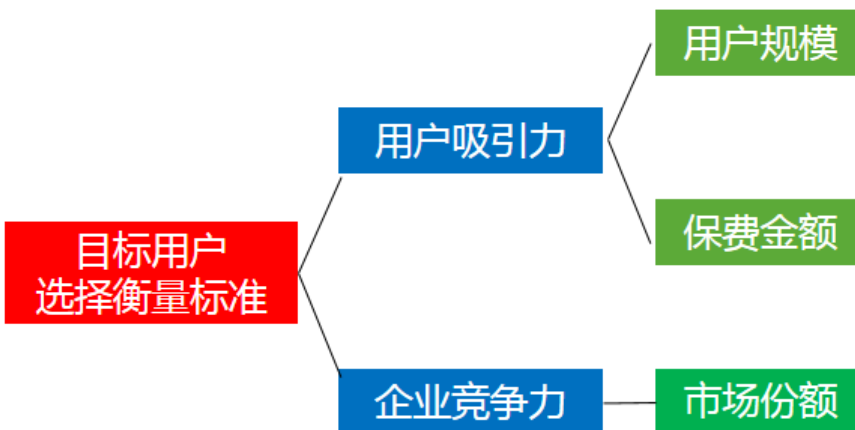
STP-目标用户选择 (Targeting)

确定细分用户吸引力和企业竞争力的衡量标准

		用户吸引力高			
企业竞争力低	可考虑细分用户		首选目标用户		企业竞争力高
	可舍弃细分用户		可考虑细分用户		
		用户吸引力低			

- √ 用户吸引力衡量标准：
用户规模、收入金额、增长率、利润等
- √ 企业竞争力衡量标准：
市场份额、品牌口碑、资源实力等

该保险公司采用低成本策略，因此赋予用户规模更大权重；若采用高价值策略，可加大保费金额的权重。



STP-目标用户选择 (Targeting)

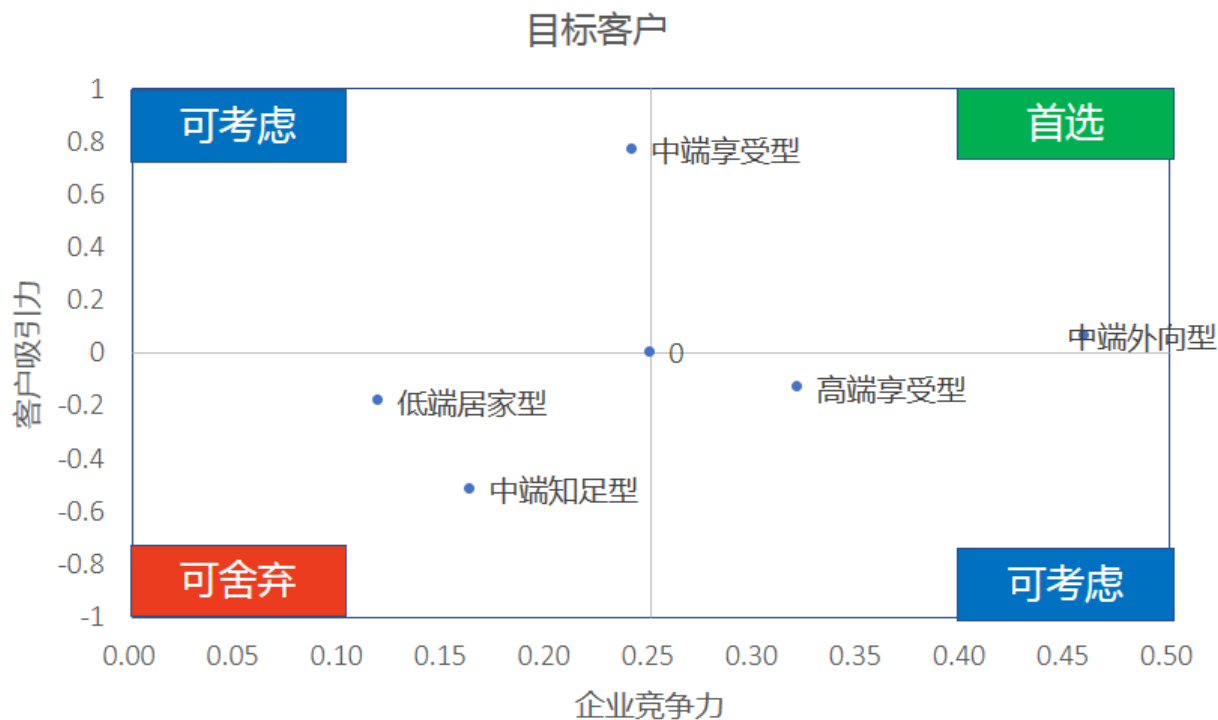
根据计算结果，选定目标细分市场

01 计算用户吸引力

- √ 计算用户规模
- √ 计算保费金额
- √ 标准化
- √ 加权平均

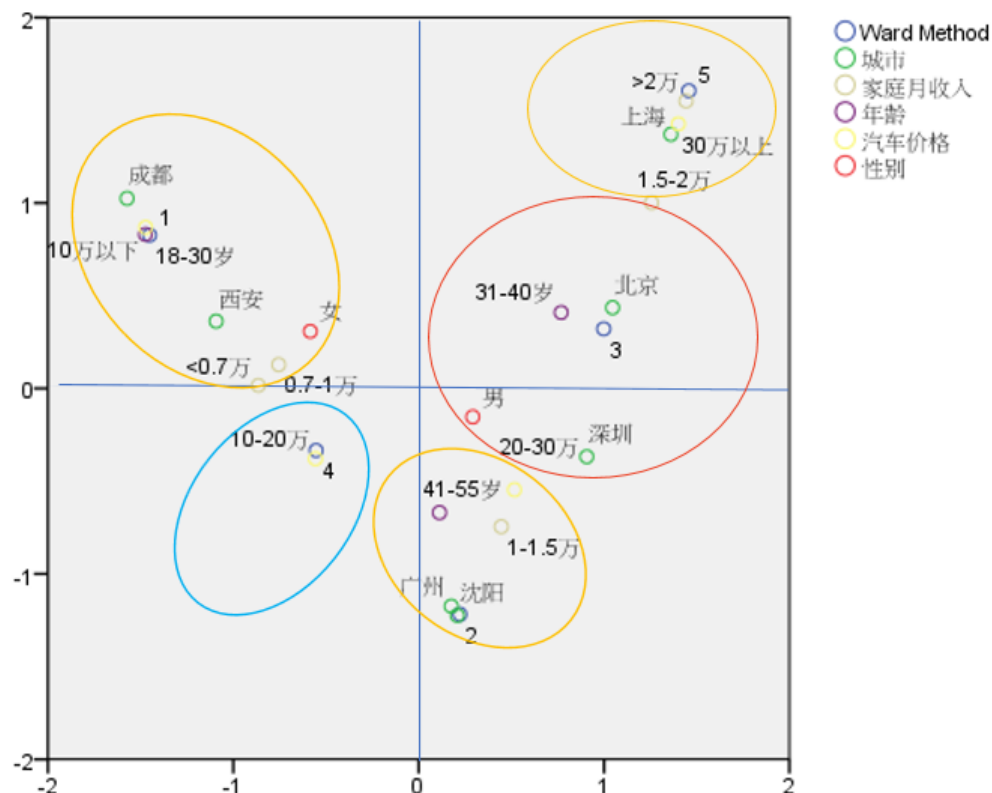
02 计算企业竞争力

- √ 计算市场份额



STP-目标用户定位 (Positioning)

目标细分市场特征画像



1. 低端居家型用户多在18-30岁之间，月收入多在1万以下，集中在成都与西安，购车价多在10万以下，女性居多；

2. 高端享受型用户上海居多，月收入多在1.5万以上，购车价多在30万以上；

3. 中端享受型用户在广州与沈阳居多，月收入多在1万-1.5万；

4. 中端知足型年纪偏大，多为41-55岁，购车价多在10万-20万；

5. 中端外向型用户在北京和深圳，多在31-40岁，购车价多在20万-30万，男性居多。



策略建议

PART.04

策略建议

根据甲保险公司特征数据，分析中端外向型用户的车险需求

结合市场营销领域的4PS理论框架及保险行业具体情况，提出市场定位策略建议如下：

P-主打产品

保费价格：2000-3000

产品设计：个性化设计

服务设计：一站式服务

P-销售渠道

购买渠道：代理机构和保险门店

网上投保占比：15.8%

渠道建议：增加服务网点

P-促销推广

推广方式：口碑传播

价格敏感占比：11.3%


其他推广方式：促销打折

S-售后服务

理赔占比：97.7%

不满意占比：62.4%

理赔改进：需进一步调研，比如NPS



感谢观看，期待与您的进一步
交流

