**保险众评网（保险口碑网）商业计划书**

**• 定位**：中立的服务于消费者和保险公司的O2O平台，类似商旅的携程网，餐饮的大众点评网，汽车服务类的汽车之家。

让保险不再有推销和扰民，改变目前保险业的生态。促使保险公司专注于做好产品和风险管理，致力于服务水平的提升，改变目前过于重视销售而忽视保险本源的现象。

站在消费者立场是公司经营底线，不删帖，不灌水，真实体现客户的声音，坚决不能为眼前利益触碰底线。作为销售平台后，不允许侵犯消费者利益，低佣金甚至零佣金（任何情况不得超过15%）。

2.**业务模式概要：**

口碑门户类网站。迎合目前消费者根据其他买家点评，进行实物或者服务购买的消费习惯的业务模式。解决消费者“选择”难的问题。

p

3.**机遇**：

3.1目前保险类网站模式：

基本上都是B2C的纯销售类的网站，在保险行业还没有出现根据其他买家点评进行实物或者服务购买的O2O的业务模式。

3.2目前的保险购买模式：

3.2.1主要靠保险公司的推销：

作为客户是被动的，信息不对称，客户体验不好，社会对各种方式的保险推销抵触越来越厉害，接触率逐年下降；有研究表明客户自主网上投保单均保费高于业务员推销；产寿险公司均出现几家公司独大的现象，其他小公司声量较弱，销售能力不足，无法接触到消费者，消费者无法比较，小公司有好产品也没有人知道。

3.2.2互联网公司对渠道的控制力很强：

现在O2O的消费模式已经成为越来越多人的习惯，导致目前O2O网站对渠道的控制力很强，例如航空意外险等等客户流量被携程等网站控制，而保险公司被迫给到的手续费高达90%以上，损害了消费者利益，也说明了O2O网站的巨大发展空间。

3.2.3保险行业信息不对称问题突出，缺乏销售平台：

在国外保险市场占比很高的家财险和责任险等险种目前没有发展起来。由于单均保费低等原因，传统销售模式不适合销售，需要一种低成本的自助式的销售平台；

个人高端健康险等业务有市场，由于健康险公司规模较小，销售能力相对较弱，缺乏一个有大众公信力的销售平台对接保险公司和客户，据统计，国外流量最大的业务平台多数是第三方平台网站；

3.2.4车险市场化是大势所趋

市场占比最大的车险等保险产品目前是处于价格管制的阶段，

但市场化是大势所趋，市场化的那一天就是第三方网站发展的春天，保险第三方口碑比较等网站的出现是必然的趋势；

车险是刚需险种，未来家财险和高端医疗险也会成为高净值客户的刚性需求，这些保险的购买会成为生活的一个部分，

综上，随着社会的发展，保险，理财等相关产品需求将越来越旺盛，保险第三方网站有可能成为一个高客户粘度的平台，有利于未来的客户经营。

4.**业务模式**：

4.1建立多个平台互相引流

初期可以做个微信订阅号(或者公众号)进行测试；后续可以开发ios和安卓的两套app；还可以考虑和腾讯及蚂蚁的开放平台合作开发，充分利用他们的流量；在几个平台上都做开发，互相导流，形成“集团军“作战。

4.2保险众评APP的建设和运营推广

4.2.1建立一个保险众评APP。

这个APP先定位为一个保险资料大全的查询平台，然后引导消费者来点评，形成一个口碑网的效应。该平台前期没有销售功能，主要目标先做大流量，我们要找到一个消费者的“痛点”切入，例如车险人伤案件的理赔就是一个“痛点”，我们可以先把这个平台做成所有保险公司相关险种条款和理赔流程的“大全”，让遇到理赔案件的人都要上来看一下，鼓励大家来点评，其他人可以上来找“攻略”，从这个平台上消费者可以得到最客观公正的产品评价信息，类似汽车之家的做法，先靠口碑式推广，根据内外部条件的变化，在时机成熟（例如车险费率市场化前）利用营销手段向社会快速推广，保证在该类网站中最大的流量，确保成为保险口碑门户网站第一品牌。

4.2.2逐步让APP对接保险公司平台具备销售功能

当这个APP有一定流量后，就可以考虑推动和小公司及有意愿的大公司对接家财险和意外险等的平台，逐步完善该平台的直接销售功能，改善客户体验，提升网站价值。

4.2.3引入加盟合作商

再往后也可以考虑引入加盟合作商（包括不同地方的），不断扩大我们的平台流量。经营过程中主要要关注如何提升APP流量。

5.**盈利模式：**

5.1代理费收入，

5.2共享客户信息收入，

5.3平台使用费收入，

5.4广告费收入，

5.5开发产品销售

未来甚至可以自己设计产品嫁接到保险公司直接销售，和保险公司利润分成。

6.**面临的挑战：**

6.1保险公司的抵制

由于现在口碑门户网站没有形成气候，保险公司尤其是大型公司多数对中介网站尤其是比价网站非常抵制，他们知道比价等第三方网站的出现将加大他们的经营管理难度，所以短期内应该无法和保险公司进行系统对接（尤其是车险），客户的直接购买的体验不够好；

6.2 短期内没有业务收入

由于前期没有流量，不会有什么广告收入，不会有系统对接，所以也不会有什么代理费用等收入，所以要做好较长时间没有业务收入的准备。

7**具体操作建议：**

招聘一名资深产品经理和一名IT架构师，打好基础，布局长远，这两人需要认同公司等发展愿景，给这两名核心人员有竞争力的薪酬和股权，保持核心人员的稳定，同时建立10人左右包含UI，文字编辑等岗位在内的精简团队，团队内尽可能做到一岗多能，先订阅号，后app，一个一个平台做起来，同时加强和其他互联网公司等合作，增加流量，扩大我们的影响力，更多利用口碑传播方式进行营销。在网站比较成熟后可以和监管部门及行业协会合作进行推广，也可以在各地定损中心等地进行地推。

8.**未来展望：**

8.1引入相关行业进驻网站

在网站建设过程中可以逐步引入保险相关行业进驻，例如理赔服务的律师，公估机构，医疗调解机构，修理厂等，在这个平台上接受客户的评价，提高整体保险服务水平；

8.2高净值客户的获客平台

保险是一种刚性需求，尤其对高净值人群更是这样的，我们既是一个开放的平台，同时我们也可以组建一支队伍服务好一群高净值客户，进行综合金融产品的销售和服务；也正是由于保险的刚需特点，这个平台做得好就比价容易实现高的转介绍率，这个平台会成为高净值客户的一个很好的获客平台。

所以，我们这个网站完全可能成为高净值人群手机上第一屏的APP,成为一个高使用频度，高客户流量的APP，未来我们要成为保险服务，风险管理等方面客户首选的第一门户网站。