

# 大数据时代保险营销模式创新研究

左 起<sup>1,2</sup>

(1. 东南大学 经济管理学院, 江苏南京 210096; 2. 平安产险江苏分公司 团体客户营销部, 江苏南京 210019)

**摘要:** 大数据时代的到来, 为我国传统保险业创造了一次宝贵的弯道超车的机会。随着传统险企、互联网巨头、上市公司以及创业企业纷纷布局互联网保险, 以数据为重要资产的互联网保险领域迎来了全面创新多元化发展的新趋势。本文结合我国互联网保险行业的发展现状及特点, 分析了互联网金融对传统保险行业带来的机遇和挑战, 最后提出了完善发展互联网保险营销模式的对策建议。

**关键词:** 互联网保险; 大数据; 营销模式

中图分类号: F840.32 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2016)05-0105-04

## 一、互联网保险行业概述及现状分析

互联网保险是新兴的一种以计算机互联网为媒介的保险营销模式, 是指保险公司以互联网和电子商务技术为工具来支持保险销售的经营管理活动。随着大数据时代的到来, 数据已经成为每个行业的重要生产要素, 以互联网为基础的大数据, 为我国保险业带来了一次弯道超车的机会。“互联网+”代表一种新的经济形态, 李克强总理在政府工作报告上明确提到, 制定“互联网+”行动计划, 推动移动互联网、云计算、大数据与传统产业结合, 促进互联网金融健康发展, “互联网+”上升至国家层面。互联网与保险业的融合, 即充分发挥互联网在生产配置中的优化和集成作用, 将互联网的创新成果深度融合于保险行业的经营发展之中, 提升保险业的创新力和服务质量, 从而最终促进保险行业的长远发展。

日前发布的《2016 互联网保险行业研究报告》显示: 2013 年互联网保费规模为 300 亿元, 占总保费规模的 1.7%。2014 年互联网保费规模为 858.9 亿元, 同比增长 186.3%, 占总保费规模的 4.2%。2015 年互联网保费规模为 2234 亿元, 同比增长 160.1%, 占总保费规模的 9.2%。从

以上数据可以看出, 互联网保险处于高速发展 中, 继续成为拉动保费增长的重要驱动力。截至 2015 年, 开展互联网保险业务的保险公司超过 100 家, 这意味着国内超过 65% 的传统保险公司触网。然而在互联网保险实现跨越式发展的同时, 我们也应该看到我国互联网保险同国外的差距, 互联网保险在整个保险市场中的比重仍不足 10%, 与发达国家相距甚远, 并且我国互联网保险产品同质化倾向严重, 产品结构相对单一, 客户黏性也相对较低。<sup>[1]</sup>

## 二、互联网金融对传统保险行业带来的机遇和挑战

在互联网浪潮席卷全国的今天, 无数行业都听到“互联网+”的叩门声, 而互联网保险的自身优势迎合了互联网大环境给社会和人们带来的变化, 也从根本上成为了互联网保险迅猛并持续发展的内在动力。互联网消费群体的兴起、快速普及的网络消费习惯以及大数据平台的建立, 为互联网保险的发展提供了非常广阔的发展空间, 也同时带来了机遇和挑战。

### (一) 互联网金融对保险行业发展带来的机遇

1. 降低保险公司的经营成本, 提升保险运

收稿日期: 2016-09-17

作者简介: 左起(1988—), 男, 江苏盐城人, 东南大学经济管理学院 MBA 在读, 研究方向为保险营销管理。

营的效率,增加规模经济效益。

传统保险营销模式销售成本巨大,线下销售过度满足销售团队的利益诉求,却造成交易成本过高,侵蚀客户利益。互联网保险实现了保险公司直接面对客户进行销售,相对传统保险,网络保险的投保、理赔等业务流程更加便捷,降低了空间的制约,对投保人来说也可以因此节省大量的时间和交通成本。据估算,互联网将帮助整个保险价值链降低成本60%以上。此外,标准化、系统性的互联网保险大数据体系,可以促进保险业务自动化处理水平不断提高,使得各流程风险得到控制的同时,各环节处理时间明显缩短,相应提高了整体运营的工作效率,从而最终促进了公司整体规模经济效益的提升。

2. 有助于保险公司进行客户关系维护,提升用户体验,培养对公司品牌的忠诚度。

面对愈演愈烈的行业竞争形势,保险公司需要尝试不同的经营策略才能在残酷的竞争中脱颖而出,不能再以过去拼费用的简单模式来运营,保险公司的经营需要从“价差模式”走向“服务模式”。相对于传统保险的推销方式,互联网保险突破传统的时间、地域限制,更为灵活,保险公司可以在线为客户提供7\*24小时不间断的全球性的服务,客户可以在线“货比三家”,自主选择产品,保费透明,保障权益也清晰明了,网上在线产品咨询、下载电子保单、简单案件的理赔流程均可以在线完成,信息流通更快,服务方便快捷,有效的提升了用户体验,培养了客户对公司品牌的忠诚度。

3. 有助于提升全行业精准定价能力,促进保险产品开发创新。

传统保险的产品定价是依据大数法则和精算技术进行预测的,由于缺乏丰富的数据支撑,定价的准确度有限。而互联网保险是基于大数据技术的广泛运用发展起来的,能够收集全面完整的数据,并依据大数据平台挖掘数据背后的关系,通过分析海量的样本数据甚至是全样本数据,保险精算进入了全数据时代,可以对产品费率进行精确预测和定价。此外,通过大数据系统统计分析客户在线浏览和交易痕迹,可以发现客户的购买倾向,针对具备共同特征的客户提供个性化的服务,及时挖掘不同客户的需求设计相应的差异化的产品,有助于促进保险产品开发创

新,实现精准营销。<sup>[2]</sup>

(二) 互联网金融对保险行业发展带来的挑战

1. 行业竞争主体扩容,市场波动加大,传统的营销团队将备受冲击。

在互联网、大数据与保险的紧密联系大背景下,数据呈现“准确完整、透明公开、资源共享”的特征,行业内会涌现更多的新进入者,市场波动加大,竞争加剧,将进一步抬高网销成本,很容易引发价格战,导致恶性竞争,这需要相关管理机构加大监管力度,严格执法。此外,惯用“人海战术”营销的保险公司,当网销渠道日趋成熟时,保险代理人队伍很可能遭遇大面积裁员,传统的销售队伍很可能因为互联网销售渠道的拓宽而逐渐减少,这促使保险公司要加快销售队伍的转型,进一步提升保险营销人员的专业素质,只有这样才能从容应对不断变化的市场形势。<sup>[3]</sup>

2. 信息安全技术需要加强,行业监管体系需进一步完善。

信息系统是互联网保险的技术基础,目前支撑互联网金融的大数据、云计算等新技术发展尚不成熟,安全机制尚不完善,互联网保险客户的信息存在严重的威胁,如何保障信息安全,是我国互联网保险发展亟待解决的重点问题。此外,目前对于互联网保险的监管缺乏完整的体系,监管政策还存在许多漏洞,很多基于互联网业务产生的新型风险,还存在着监管空白,这需要相关部门尽快制定出台相应政策,完善法律法规体系,加强网络执法监督的力度,这样才能更好的维护消费者的权益,保障互联网保险长远稳定健康发展。

3. 业务创新能力需要加强,客户服务水平有待提高。<sup>[4]</sup>

我国大部分保险企业虽然已经开展互联网保险,但大部分公司也只是将线下的产品和销售模式直接搬到网上,大多集中在车险、旅游险、意外险等条款简单易懂、费率固定易算的险种上,实质上仅是对销售渠道进行了拓宽,对客户投入服务不足,产品同质化严重,实现互联网与保险真正融合的少之又少,互联网保险亟待创新。此外,相当一部分险企只支持在线投保,而未实现在线退保、理赔等运营功能,用户体验大打折扣,很容易引发消费者的不满和保险纠纷。保险

企业应当致力于建立涵盖投保、收费、理赔、售后服务的全流程保险网销模式,只有这样才能有利于提升客户服务水平,从而促进公司的长远发展。<sup>[5]</sup>

### 三、大数据时代互联网保险营销模式创新发展策略

#### (一) 深化产品创新,契合用户需求,破解同质化困局

近些年来,随着互联网商业潮流的高速发展,保险公司一窝蜂的上网销,不乏动机不纯者,或因原模式滞涨的被迫选择、或好高骛远、或攀比心态,安心踏实求证、开放拥抱互联网的少之又少。产品单薄,多以“低价值、低粘度、标准化”的车险、旅游意外险、医疗险、理财险为主。网销产品单一化、创新不足,是制约保险电商爆发式增长的最大瓶颈之一,主要原因是业界没有统一认识,没有敢于突破性尝试。面对“互联网+”新形态下,保险公司应该“以人为本”,创新产品设计,努力开发出互联网环境下能够充分保障和维护客户利益的险种。比如众安在线定位于服务互联网,主营责任保险和保证保险,正是基于对互联网用户需求及时有效的挖掘。此外,淘宝网购退货运险、碎屏险,腾讯微信支付安全险、360收集防盗险也是互联网大数据时代带来的产品创新的证明。

#### (二) 以用户为核心重塑营销体系,建立线上、线下相融合的多元立体化运营模式

在未来市场环境下,保险公司须以用户为核心重塑营销体系,应用大数据及其应用技术分析目标市场,精准定位目标客户群,聚焦用户。互联网时代下,充分的信息传递导致客户流动性加强,对此保险企业应当精耕市场调研,在每一保险服务环节均应坚持以用户体验为首位,明确自身的品牌定位,实施智能互联时代下的品牌策略。此外,保险企业还应当借助互联网思维,完善线上线下布局,平衡O2O,优化公司运营模式。无论是在线上或线下均可参与保险营销、两核、客服等流程,从而使两种渠道不再是单一的冲突和竞争,而是协作基础上的互补以达到双赢的结果。<sup>[6]</sup>

#### (三) 基于大数据实现保险私人订制,构建新型的C2B保险服务营销模式

大数据时代给保险业带来的影响主要体现

在:可以对风险因子进行无限细分,提高了风险数据信息的透明度,前所未有的创造了精准风控每个投保标的的可能性,从而实现产品精细化管理,助力保险产品的个性化和定制化。保险企业应当从风险特征、需求、偏好、习惯等方面建立客户行为数据模型,利用社交网络等媒体,建立分享型的网络社区,促进企业与用户间的情感交流,及时挖掘客户需求。此外,保险企业应当积极向C2B商业模式转型,让用户参与到保险产品设计、开发与定价,真正做到以用户为中心,从而更精准的为客户完成“私人订制”。比如,京东保险通过“大数据+场景化”深入分析并针对用户的痛点设计相应的保险产品,率先为众筹、投资、海淘、家居以及网络售后五个领域提供保险服务保障,充分体现出互联网保险产品针对普遍用户需求进行定制化的特点,赢得了客户的一致好评。

#### (四) 打造全新的一站式在线财富管理服务平台,开启“互联网+综合金融”创新经营模式

随着越来越多的保险公司开展网络销售,行业竞争也日趋激烈,产品和服务的突破和创新成为了提高竞争力的关键。保险业亟需整改目前“人海战术、拼价格、人情保单”等乱象,应当以开放的心态拥抱互联网技术和思维,以客户为中心大胆创新,努力打造综合性一站式的金融服务交易平台,为客户带来全方位的财富管理规划,提供客户在线下投保不能享受到的服务,增加其外延价值。比如平安保险,开启全新的“互联网+综合金融”经营模式,将线下的金融客户迁徙到线上,将包含保险产品在内的金融业务嵌入线上生活服务,助力用户体验和服务效率的提升,最终实现“一个客户、一个账户、多项服务、多个产品”,让客户深刻感受到平安一站式、全面的金融服务,使公司成为客户首选的“财富管家”,不仅有利于成功绑定目标客户的相关保险业务,也增加了和客户合作的粘度和深度,公司业绩和经营利润也因此获得了高速的提升。

#### (五) 顺应共享经济新趋势融合创新,加快传统销售队伍转型,构建互联网保险生态圈

互联网抹平了信息传递的不对称,移动终端让每个人实时在线,基于移动互联网技术的共享经济模式打破了传统的社会组织形式。它“连接”了需求和供给,以平台替代了公司,从经济发

展模式的角度给互联网保险带来新的内涵,任何人都可以分享,结合个人偏好,自动挑出匹配度和性价比俱佳的产品,在提高了效率的同时,也满足了保险消费者的深层次需求。同时它也可以促进传统销售队伍的转型,组成综合性专业团队,真正升级为“超级理财顾问”,提供包含保险、投资等全方位理财和风险解决方案,由于解决方案由不同品牌的最优产品组成,极为中立和客观,消费者更容易接受。保险公司应当顺应共享经济新趋势融合创新,积极构建互联网保险生态圈,在某一生态圈或产业中,保险公司既可以扮演主导角色,如车生态圈围绕车险年度构建,健康医疗产业围绕长期寿险、私人医疗来运营,也可以扮演附属角色,如互联网P2P行业,保险通过提供信用保证险参与其中。这样,保险业不仅可以成为其他行业的牵引者,也可以与其他行业跨界融合,从而进入新的蓝海。

参考文献:

- [1]曲速资本. 2016 互联网保险行业研究报告 [EB/OL]. [2016-04-07]. <http://www.Baidu>.
- [2]吕颖. 大数据时代互联网保险发展策略浅析 [J]. 河北金融 2014( 7 ) : 52-54.
- [3]王京京. 互联网金融浪潮下传统保险行业何去何从 [J]. 金融经济 2014( 12 ) : 7-9.
- [4]唐金成,韦红鲜. 中国互联网保险发展研究 [J]. 南方金融 2014( 5 ) : 84-88.
- [5]李琼,吴兴刚. 我国互联网保险发展与监管研究 [J]. 武汉金融 2015( 4 ) : 31-34.
- [6]邱峰. 对互联网保险发展路径的思考 [J]. 河北金融, 2014( 9 ) : 13-17.

(责任编辑: 黄明晴)

## A Research of the Innovation of on-line Insurance Marketing Modes in the Big Data Era

ZUO Qi

( 1. School of Economics and Management, Southeast University, Nanjing 210096, China;  
2. Jiangsu Branch Corporate Customer Marketing Department of Ping An Property Insurance, Nanjing 210019, China)

**Abstract:** The arrival of the big data era has offered Chinese traditional insurance industry a valuable opportunity of surpassing insurance industries in other countries. With the participation of traditional insurance companies, internet giants listed and innovative companies in internet insurance, on-line insurance based on data is facing diversified development and new trends. Based on the development status and characteristics of Chinese internet insurance industry, this paper analyses opportunities and challenges of the traditional insurance industry and puts forward suggestions in order to improve marketing modes of on-line insurance.

**Key words:** internet insurance; big data; marketing model