

## 保险网络营销的推广策略

保险网络营销应从以下 10 个方面着手：

1.各家保险公司要从战略的高度重视保险网络营销，要把它作为公司发展战略的重要部分。

保险网络营销的优势和国外的发展，充分说明保险网络营销是保险销售的新模式、客户服务的新手段、管理的新平台、公司利润的新增长点。

但保险网络营销的推广不仅仅是建一个网站树立形象和宣传产品，而是涉及网站建立、产品开发、营销销售和客户支持的复杂过程，各个环节相互影响。需要投入足够的人力物力，需要精心地设计和组织，才能把保险网络营销推广好。

2.建立一个专业的功能齐全的网站。

网站不仅实现网上宣传展业、投保、缴费、核赔等网上服务，更重要的是怎样发现准客户、快速地转送所需资料，记录准客户、怎样让公司人员或代理人 and 准客户联系互动。

要安装流量统计分析系统，可以看到这个网站浏览者的地区分布，各个页面被访问的次数，流量来源路径，甚至根据其来源路径得知用户在各个搜索引擎中搜到此网站所用的关键词等等，然后再对其做出相应的网络营销策略。

建立保险代理人系统是必要的。2006 年营业总收入达 2850 万美元的美国 insweb，专门建立了 agentinsider 系统，为保险代理人提供更多、更方便的展业机会。当消费者提交了个人信息及投保意向后，insweb 网站会将其作为销售线索转给在网站注册的保险代理人，并向代理人收取一定的费用。

与其他网站不同，insweb 网站的注册保险代理人并不需要交纳会员费。insweb 在其网站上为消费者提供了学习中心，为消费者提供关于保险的文章、常见问题回答等。

3.建立专门的保险网络营销部门(电子商务部)协调运作，甚至单独核算。

因为保险网络营销涉及到产品、销售、售后服务的整个过程，客户要求快速反应，只有人员和客户的互动，才能更好地达成保险的销售和服务，没有一个专门的部门组织管理是不行的。

4.要设计专门的保险网络营销产品。

多开发条款比较简单、投保人又需要快捷服务的保险品种，直接在网上销售。同时把保险网络营销节省的成本，在价格上给客户一定的优惠。

5.推广安全认证系统，提高保险网络营销的认同度。

安全认证体系是整个网络营销能否成功的关键问题，商务过程是本着诚信原则完成的，而保险行业更是要求投、承保双方均需本着最大诚信的原则进行商务活动。因此，安全认证体系的推广是金融领域网络营销发展的核心之一，更是推进保险网络营销发展的重中之重。



## 6. 保险网络营销与传统营销要协调发展。

保险网络营销与传统保险营销是一对矛盾对立的统一体，可以相互影响，也可以促进。可以用传统展业模式的人员支持保险网络营销，更可以用保险网络营销的网站为传统营销的产品宣传和客户服务，相互发挥优势和弥补对方的不足。消费者可以通过互联网获得保险信息和报价，但是在最终作出购买决定时，至少有 80% 的在线保险申请者需要有专门人员当面提供服务并协助整个购买过程。

而在此过程中，企业网站的作用主要是提供一个比个人直销更全面的信息平台，为双方的保险行为提供一个更充分的信息支持。例如，平安保险公司设立了门户网站，通过网上在线购买保险配合网下的上门服务；网下的传统销售模式配合网上方便的保险购买流程，实现了传统销售与网络营销的互动。

## 7. 推进核心业务系统建设，与电子商务网站协调运作，网络营销、客户服务和业务管理一体化。

保险行业的网络营销建设不是一个简单的过程，如同电子商务必须以整个企业销售、服务流程的改造为前提，保险电子商务的发展很大程度上取决于保险公司核心业务系统的建设情况。

分散的核心业务系统不可能实现真正的网络营销。业内 IT 建设较为领先的平安保险实践经验表明，只有在核心业务系统全国集中的前提下才能推行保险网络营销及相关服务功能。

因此，加快推广保险网络营销必须推进核心业务系统的建设。

## 8. 与非竞争性的厂商进行线上促销联盟。

Cyber Dialogue 数据行销公司调查表明：在消费者上网购买保险所访问的网站当中，有 20% 的人是通过在线保险市场中保险公司设立的网站而进行的，而非保险公司网站却占据了更大份额，其分布格局是：美国在线的保险专栏(15%)、保险中介网站(12%)、INTUIT 的加速保险市场网站(5%)、其他在线保险市场(8%)和综合网站(25%)，但有 15% 的被调查者甚至不知道他们是通过哪个网站进行的保险选购。

以上数据说明第三方的保险网络营销占总量的 80%，必须要和他们建立销售联盟。

## 9. 在国内外的著名搜索引擎上注册。

企业必须在消费者选购或是搜寻信息前，在国内外的著名搜索引擎上注册，在有人查询公司名称、“保险”等关键字时，将信息传递给消费者，把顾客拉入公司网站，这样才能发展更多的准客户。

## 10. 保险网络营销的推广是一项长期任务，可以分阶段地进行。

第一步，宣传了解网站，增加人气和点击率。为公司的站点起一个好名字，名字要简洁、易于记忆、标志性强，还要有一定的内涵。企业网站本身和企业品牌。利用传统营销手法营销企业网络是引导消费者主动登录企业网站的最直接的方式；可以通过公众媒体推荐(比如当地的日报、晚报、杂志等)，在本公司的各种宣传资料上宣传(比如名片、信封、保险建议书)等等。

第二步，普及保险知识，宣传公司和产品，增加准客户。



将网络文化与产品广告相融合，借助网络文化的特点来吸引消费者。如将产品广告融于网络游戏中，使网络使用者在潜移默化中接受了促销活动；通过组建用户俱乐部可吸引大批的网友来交流意见，也可以实现网络文化传播的作用等等。

