**保险业的整合营销**

**【课程背景】**

保险业围绕用户的需求，展开与其他企业共建复合型供给侧的整合营销体系，是数字化时代敏捷性营销的典型方式。本课程将系统阐述整合营销，为保险业带来新的营销理念和思路。

**【课程收获】**

1. 了解整合营销的核心思想
2. 掌握整合营销的落地实施方法

**【课程对象】**保险营销体系

**【课程时长】**1天

**【课程大纲】**

1. **整合营销**
2. 定义：围绕用户需求，整合一切可以整合的资源展开的营销
3. 实质：以用户数据为关键，敏捷性重构供给侧
4. 具体表现：
5. 跨界、跨组织整合产品
6. 跨界、跨组织整合渠道
7. 跨界、跨组织定义用户
8. 整合营销的理念
9. 链接，重新定义“我们的用户”
10. 跨界，重新定义“我们的产品”
11. 赋能，重新定义“我们的渠道”

【案例】平安保险的“平安好医生”、泰康人寿的“健康险+养老社区”

1. **整合营销的核心**
2. **重新定义用户群体**
3. 以业务定义用户的范围
4. 以现有的链接圈定用户群体
5. “用户+数据+共享”，实现“大用户”和“大数据”
6. 进行用户数据的洞察，挖掘用户场景需求

【案例】太平洋保险的“太保家园”，为保险公司提供一个了解客户需求的机会

1. **重新定义供给产品**
2. 敏捷性开发新产品
3. 保险供应链，整合各类保险产品
4. 联合开发，与相关机构企业共同开发产品
5. 产品服务化，做好用户良好的体验
6. 产品金融化，让产品更具有投资属性

【案例】新华人寿“健康管理计划”通过与健康管理机构合作，为客户提供健康管理服务

1. **重新定义渠道**
2. 自建线上+线下全渠道
3. 合作伙伴即渠道
4. 用户即渠道

【案例】鼎力保险经纪X航旅纵横开发的新冠津贴险，让航旅纵横成为渠道

1. **整合营销的落地**
2. **搭建强大数字化平台，实现用户、供应商、合作伙伴的数字化**
3. 用户数字化：用户画像、标签、分类、等级等的用户数字化
4. 供应商数字化：即保险产品的数字化，有品类、产品等
5. 合作伙伴数字化：构建合作伙伴的数字化体系

【案例】众安保险的“尊享e生”百万医疗险整合营销对年轻人的洞察

1. **洞察用户场景，嵌入保险类产品，搭建数字化场景，创建新价值**
2. 圈定用户群体，深入研究用户群体的生活场景，提炼痛点和嗨点
3. 进行场景设计，嵌入保险类产品
4. 跨界合作，与用户所在的“宿主”进行跨界合作，开发新场景、新价值

【案例】“太平乐享家“的养老社区新场景、新价值

1. **跨界全渠道多触点IP营销**
2. 保险公司与合作方多方共同做IP营销
3. 线上+线下全渠道触达
4. 依托媒体+网络+场景+用户口碑，实施浪潮式营销

【案例】中国太平洋保险X中国女排在体育领域的整合营销

1. **打造完美的用户体验，实现营销的闭环**
2. 以IP+场景+体验+媒体，实现新型价值的营销闭环
3. 打造完美场景体验，提升用户满意和忠诚
4. 构建“群体情绪”+“社交发酵”，现实二次传播

【案例】平安保险的线上线下整合服务，全方位提升客户满意，促进客户口碑传播

1. **商业设计与组织变革**

（1）敏捷性相应用户需求需要构建新型商业模式和敏捷性组织

（2）“围点打圆”，构建新型商业模式

（3）企业平台化，产品项目化、成员合伙化，团队敏捷化

（4）创新性文化与团队建设

（5）数字化平台搭建与资源的快速配置