大数据驱动保险企业提效增收

易观 王珺

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

PART 1

新常态下的保险行业互联网化

中国经济进入新常态，创新成为主要驱动力

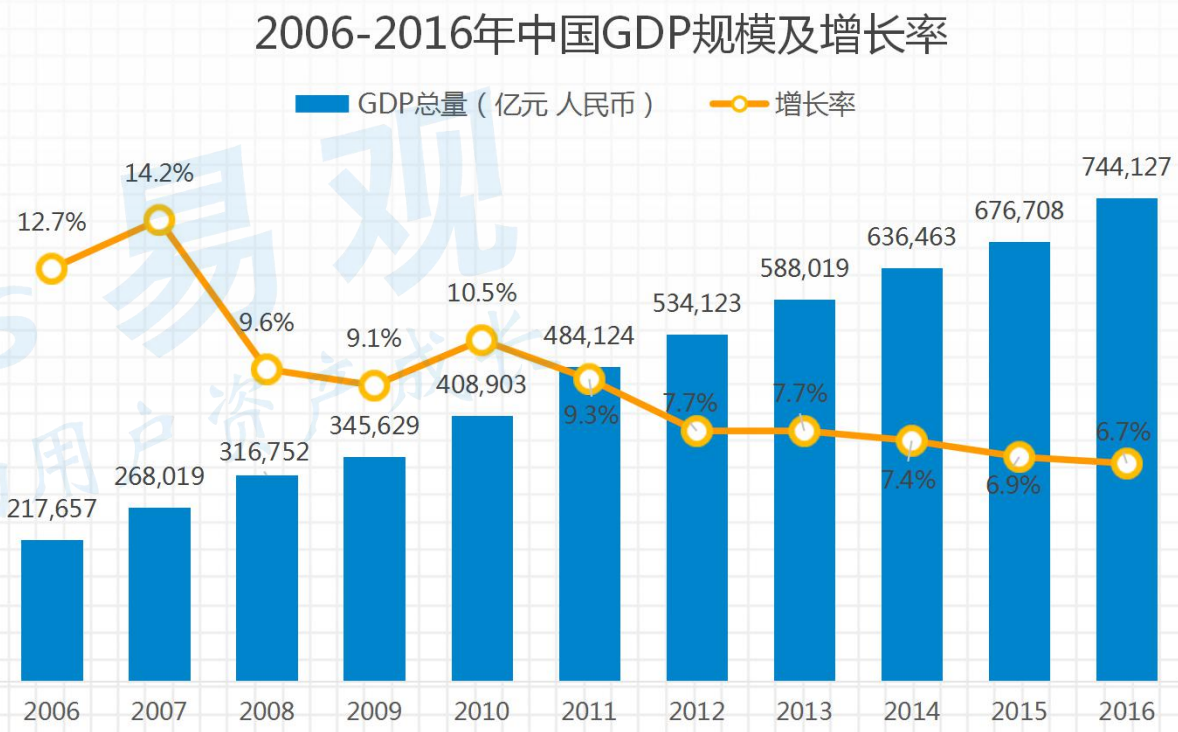
Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

新常态经济的主要特点

速度：经济增速放缓，趋于平稳，从高速增长转为中高速增长

结构：经济结构优化升级，消费对经济增长贡献率提升，第三产业占比超越第二产业

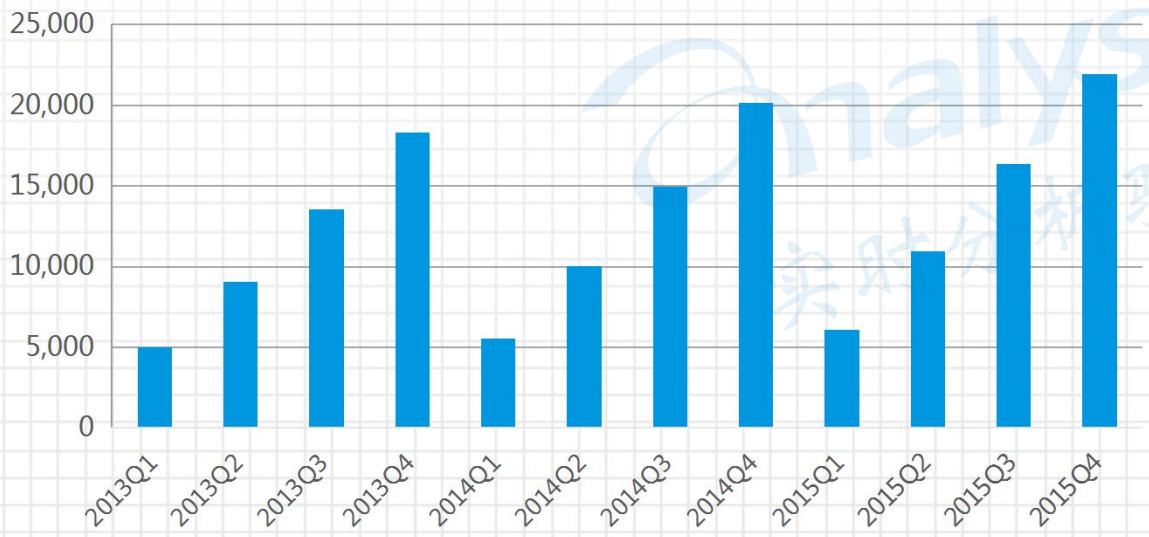
动力：经济增长动力从要素驱动、投资驱动转型创新驱动



中国居民可支配收入高速增长，从生存型消费向发展型消费的升级

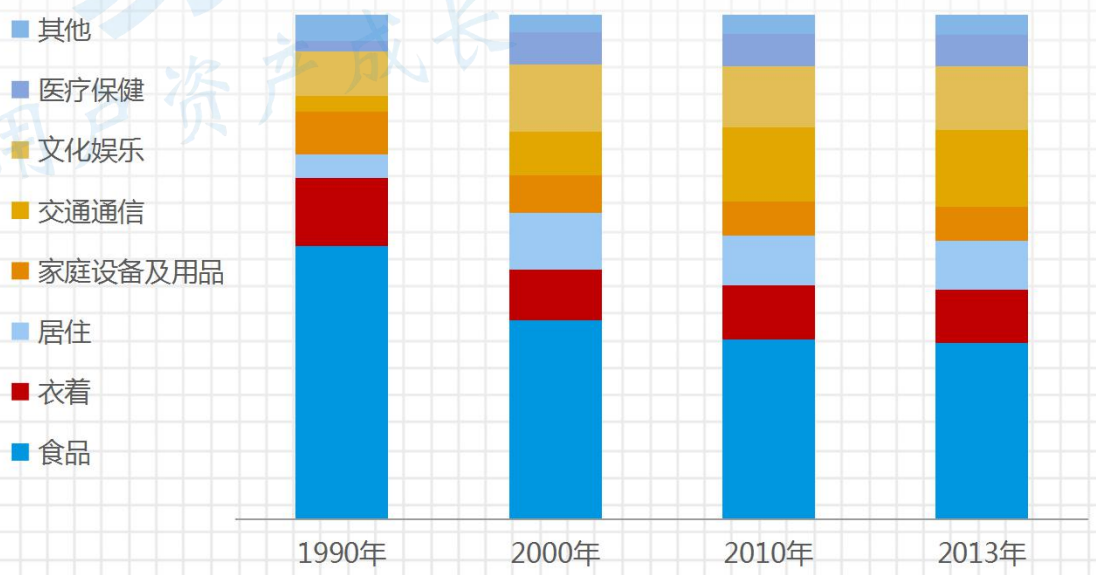
- 收入水平的稳步提升对生活质量带来了明显的改善，从生存型消费向发展型消费的升级；
- 随着我国信息化建设进程的加速，居民交通通信类消费支出迅速上升；生活质量的提高，带动居民在健康医疗、文化娱乐方面的投入也呈现大幅上升趋势；
- 中国居民在投资理财方面的需求空前高涨。

2013Q1-2015Q4居民人均可支配收入_累计值(元)



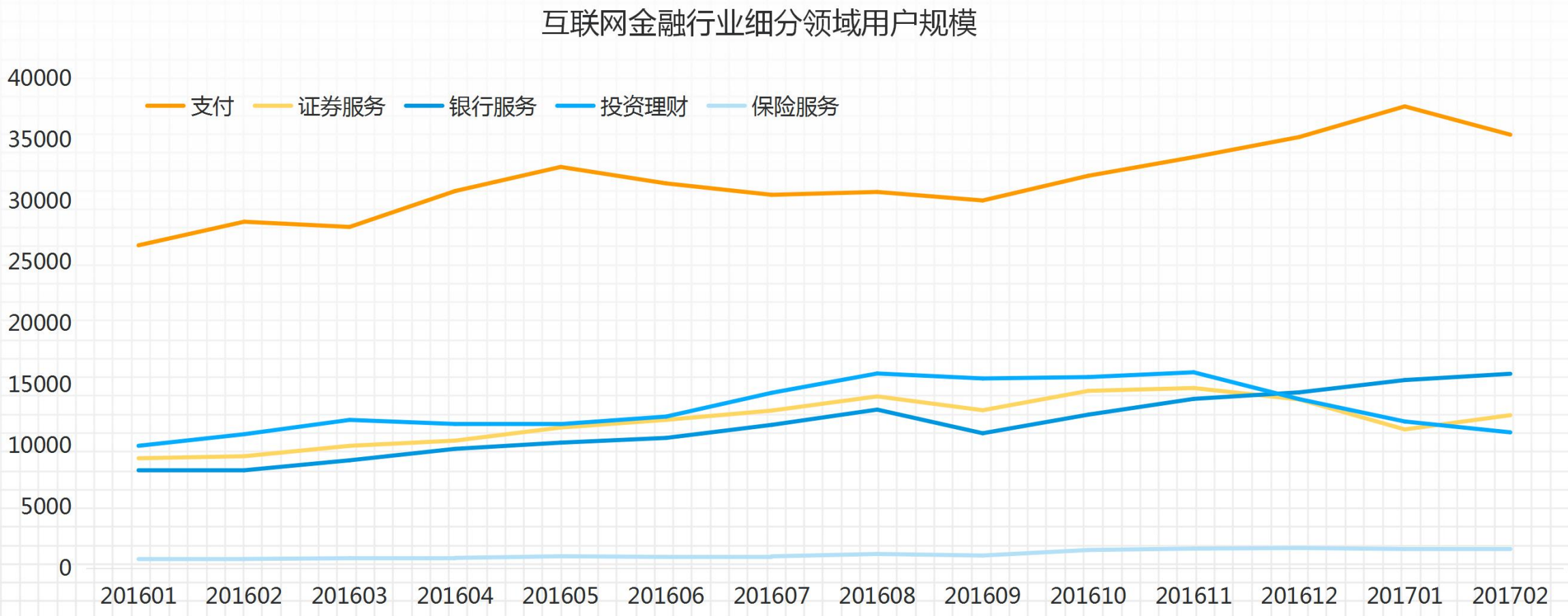
© Analysys 易观 · 国家统计局 www.analysys.cn

中国城镇居民消费结构变化



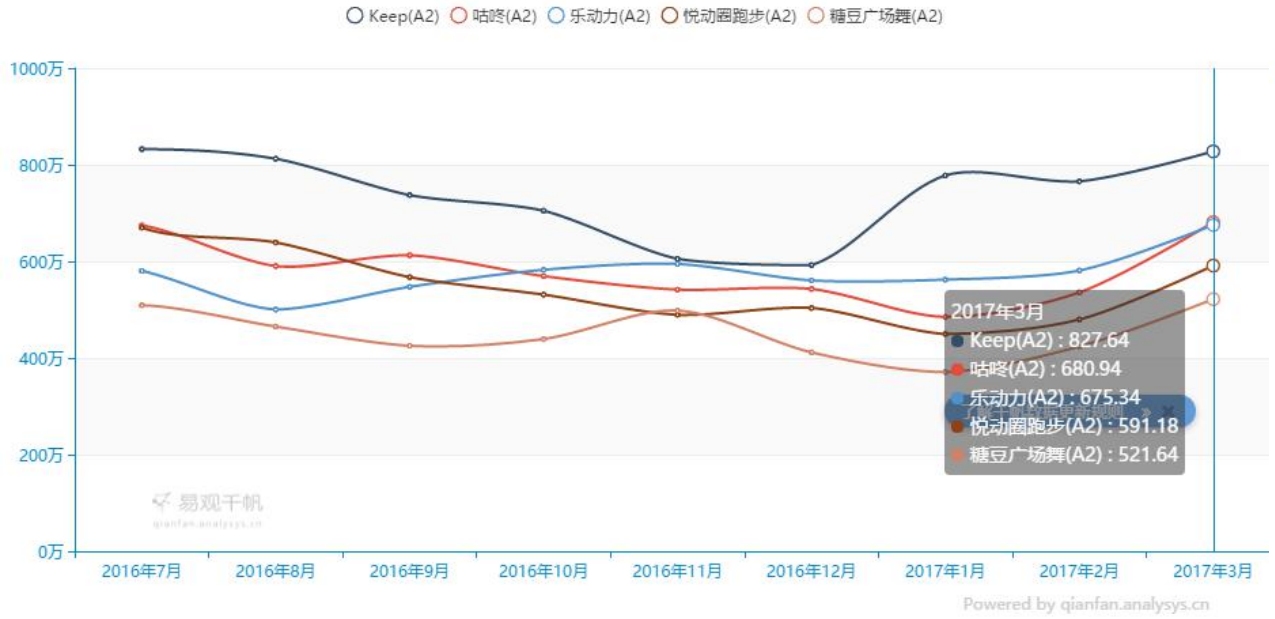
© Analysys 易观 · 国家统计局 www.analysys.cn

互联网保险行业有待开发，交易低频高额是行业特征

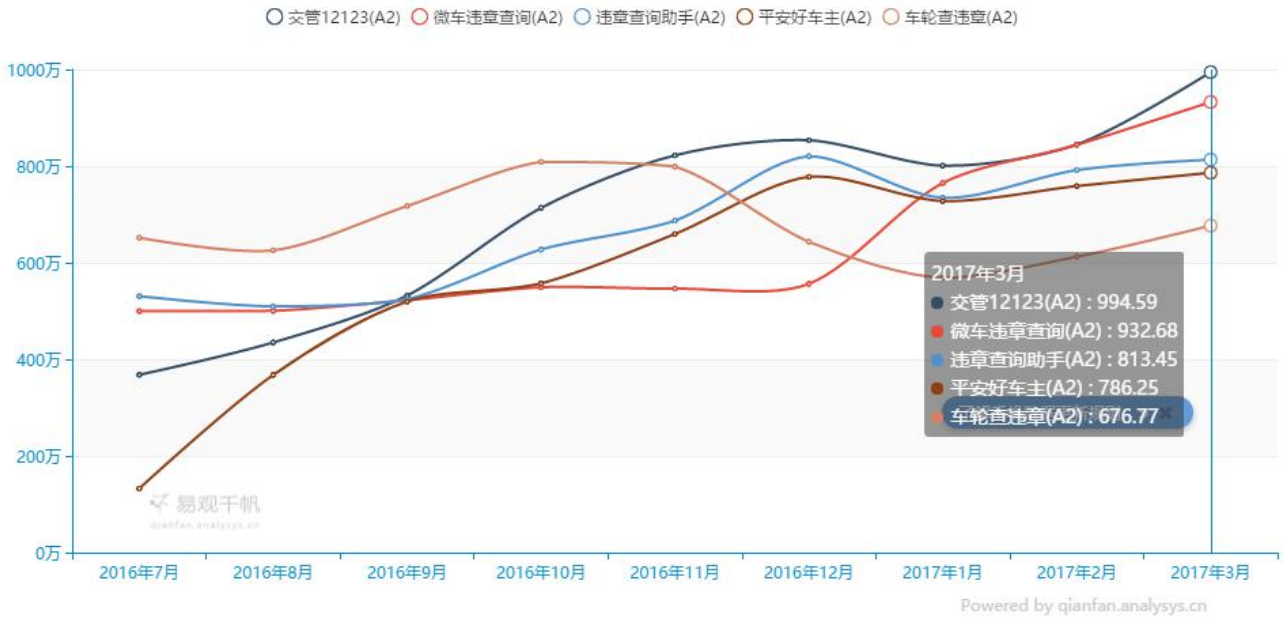


互联网保险场景化是发展核心，通过高频场景挖掘用户价值

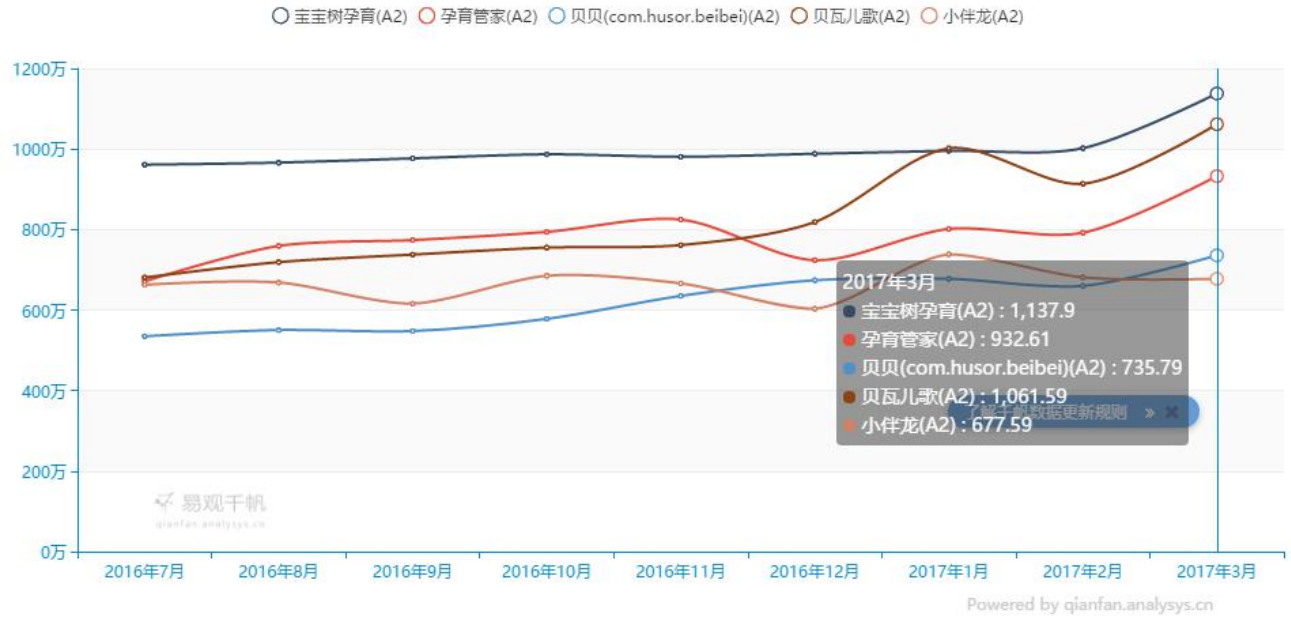
Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



健康场景



汽车场景



母婴场景

深度挖掘用户价值是企业未来发展之道

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

由客户到用户

由产品管理到用户管理

由交易到价值

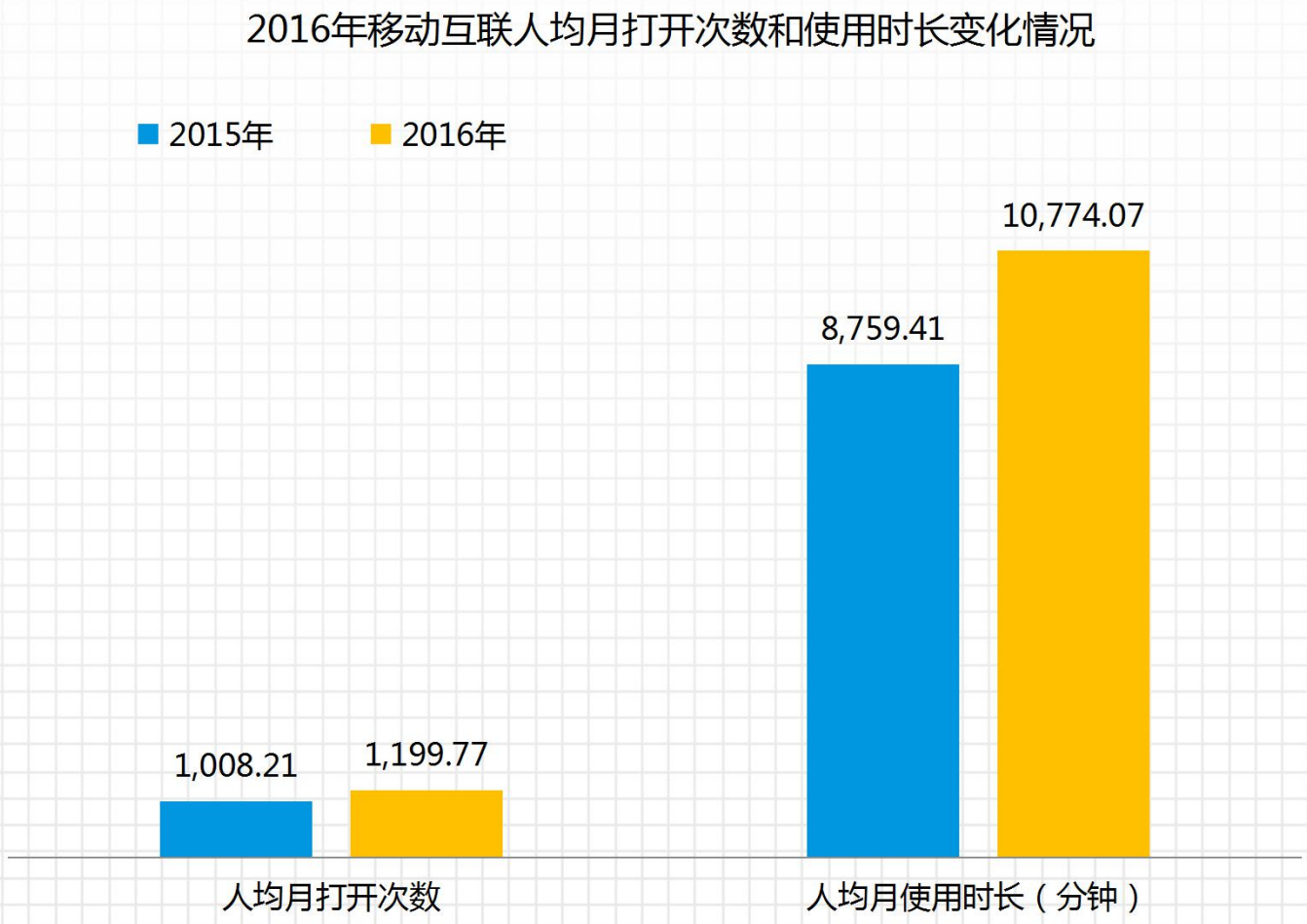
由现金流到数字用户资产

PART 2

通过大数据深度挖掘用户价值

移动互联网的高渗透率，使其在洞察用户方面优势明显

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



用户移动互联网行为标签能够描绘人的生活状态

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

通过移动互联网数据建立完善用户标签体系

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

四大标签类别

设备使用特征	• 价格段 • 操作系统 • 网络制式 • 屏幕尺寸	• 屏幕分辨率 • 品牌 • ……
行为偏好标签	• APP使用习惯 • 交通出行习惯 • 旅游出行偏好 • 阅读偏好	• 医疗健康 • 网购偏好 • 金融理财 • ……
人口统计学属性	• 性别 • 年龄 • 地域 • 职业	• 收入 • 婚姻 • ……
意识形态标签	• 生活方式标签 • 价值观标签 • 需求动机标签	• 观点态度标签 • ……

通过对用户标签的深度分析，解决企业3W问题

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

目标用户是谁：

- 通过易观大数据标签及用户定位信息寻找目标用户。
- 通过**用户细分**，可将目标用户细分为不同类型的用户，有助于精准营销。

目标用户在哪儿：

- 通过分析**用户线上分布**，了解目标用户媒体、渠道偏好，有助于选取线上营销渠道；
- 通过用户**空间分析**，有助于锁定线下营销范围，提升线下营销效率。

目标用户偏好什么：

- 通过对用户移动互联网行为数据的分析，深度洞悉**用户个性偏好**，从而有**针对性制定产品特性、设计商业模式、提高转化效率**
- 通过分析用户的不同时点所偏好的应用，将有助于**分时营销**。

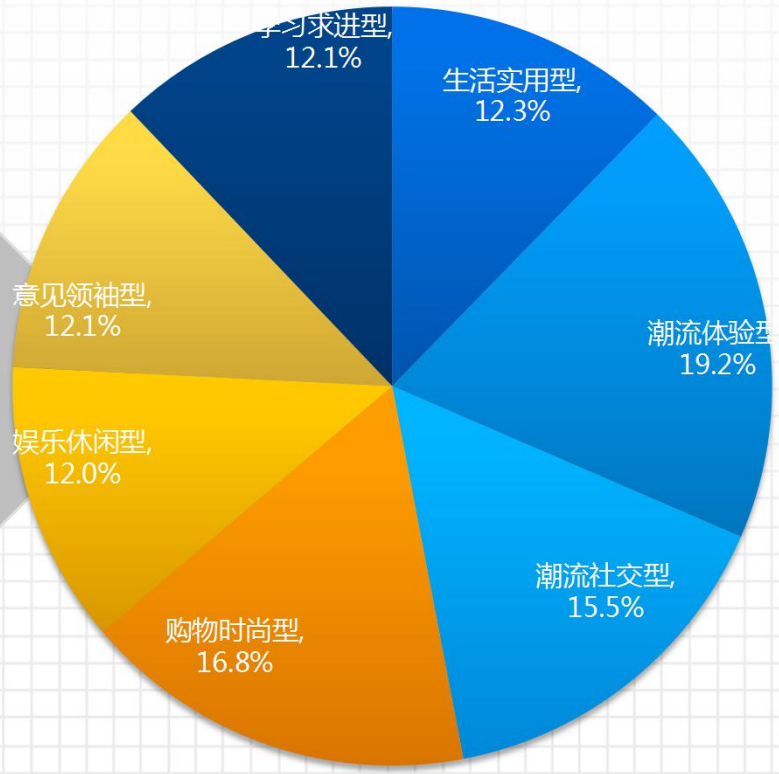
基于行为标签因子的人群细分——定位目标人群

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

阅读偏好	娱乐偏好
视频偏好	媒体接触习惯
餐饮习惯	出行习惯

空间+时间

因子	因子描述	意识类型
F1	喜欢网购，喜欢追求时尚	谨慎消费意识
	喜欢外出吃饭，喜欢美食，对饮食有讲究	观点分享意识
	喜欢网购，对品牌有好感	网购意识
	有品牌意识，追求质量，但是消费能力不强，对生活充满热爱	追赶潮流意识
	购物达人，喜欢时尚穿着，喜欢分享	观点分享意识
	购物达人，年轻时尚，喜欢流行饰品与穿着	观点分享意识
	热爱旅游，喜欢自由行	自由意识
F2	年轻态，明星崇拜，非主流的亚文化	追赶潮流意识
	喜欢展现自己的唱功，以歌会友	自我表现意识
	文艺范，喜欢摄影	文艺时尚意识
	喜欢下载音乐	注重体验意识
F3	关注小生活，关注亲友	家庭生活意识
	喜欢下载音乐，了解好友在音乐方面的喜好	娱乐社交意识
F4	港剧爱好者，励志人群	励志意识
F5	英剧爱好者	品质生活意识
F6	动漫爱好者	娱乐意识
F7	快速获取身边信息	信息获取意识
	英文学习爱好者	自我学习意识
	社交圈以校友为主	社交分享意识
	文艺范，制作自己的MV	自我实现意识
F8	关心天气情况，喜欢收看适时街景	信息获取意识
F9	流行，时尚，喜欢修图	流行时尚意识
F10	在线支付达人，善于小额理财	理财意识
	移动办公达人	自我实现意识
	外地人士，经常乘坐火车	网购意识
F11	重度移动人群	网络依赖意识
F12	自信，美丽，自拍爱好者	完美自信意识
F13	美剧爱好者	时尚生活意识
F14	对自己的花销非常谨慎，文艺范	经济消费意识
F15	习惯通过网址导航获取信息	品牌忠诚意识
F16	喜欢志同道合的人群，希望结识新朋友，并在线下相识	个性张扬意识
F17	喜欢旅游、汽车、财经、时尚、音乐等影音	时尚潮流意识

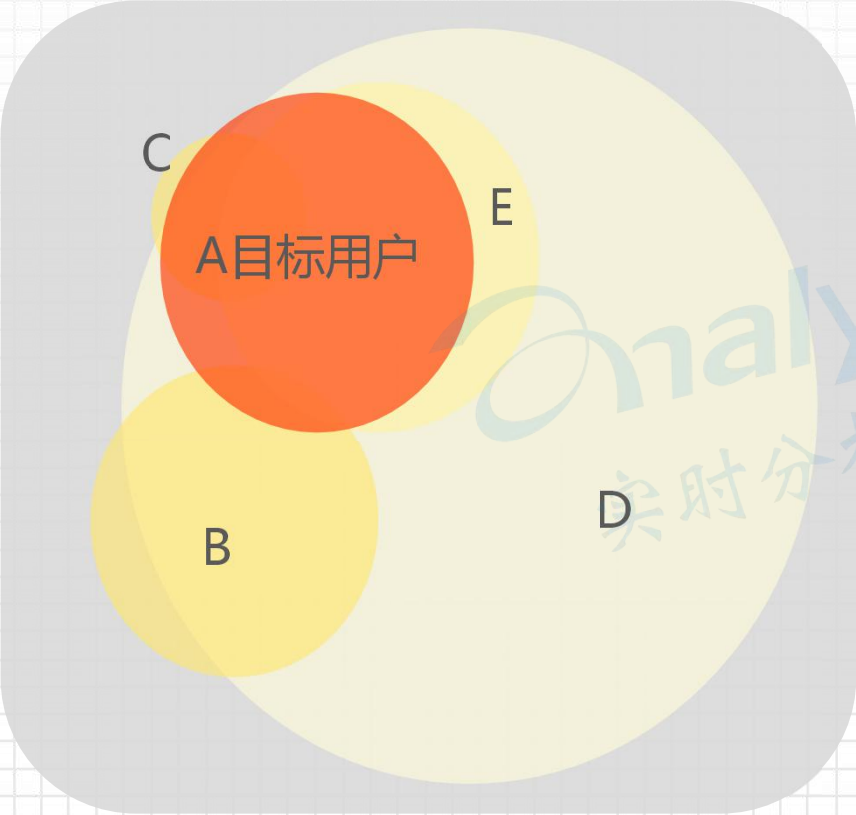


根据目标人群分布进行互联网营销媒介选择

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

易观用户分布模型

备注：A代表目标用户群
B/C/D/E代表其它APP/领域用户群



B分离型	避开渠道，节约成本
C覆盖型	效果营销，高效转化
D浸没型	品牌营销，广度覆盖
E融合型	深度合作，合作共赢

提升用户与渠道的精确匹配高效获客

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

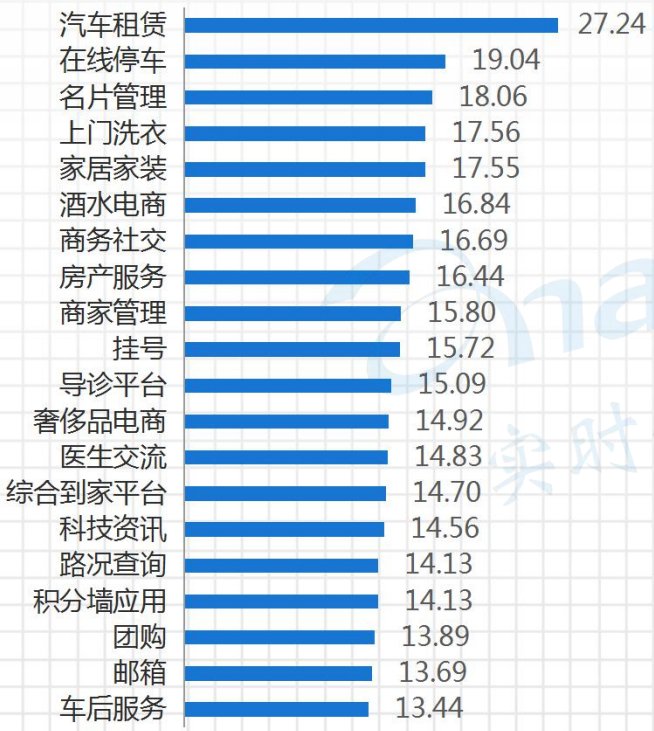
从300个领域中选择5个

从30000个APP中选择30个

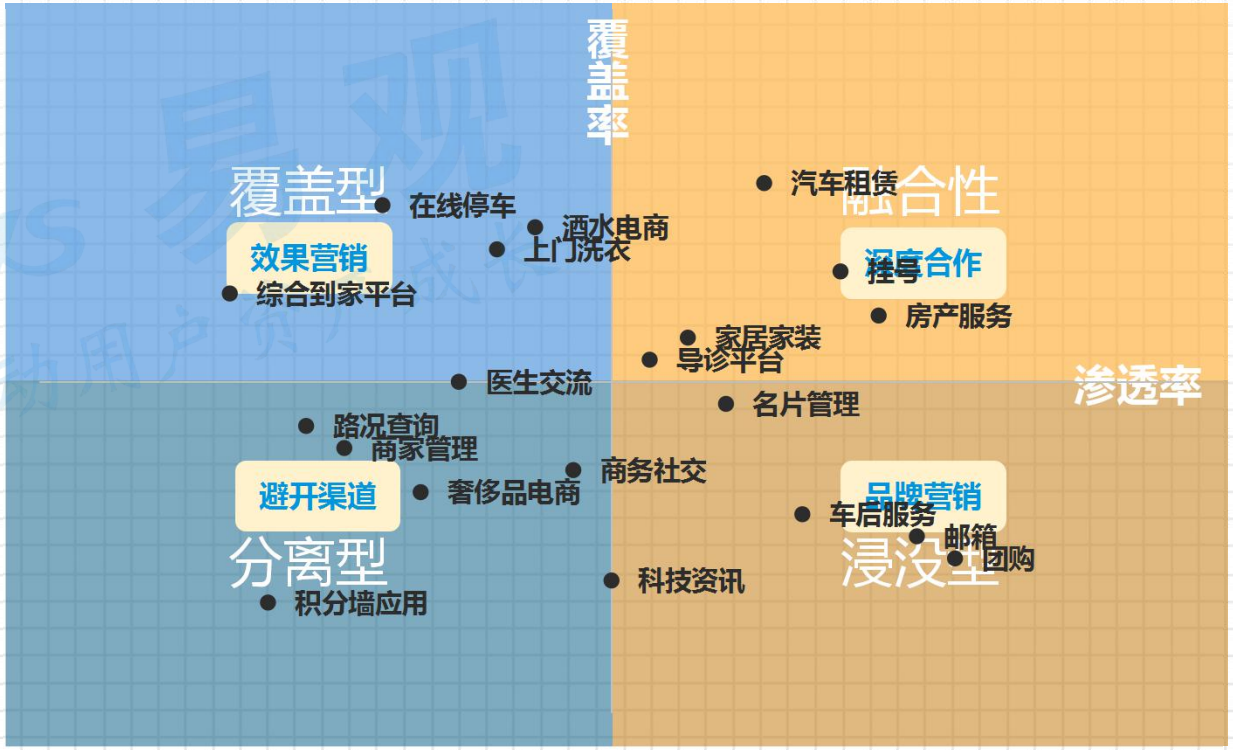
从10亿用户中选择1000万

获客
高效、精准、低成本

2016年高消费用户偏好领域TGI TOP20



2016年高消费用户TGI TOP20领域分布矩阵



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

根据目标人群分布进行线下获客方式选择

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

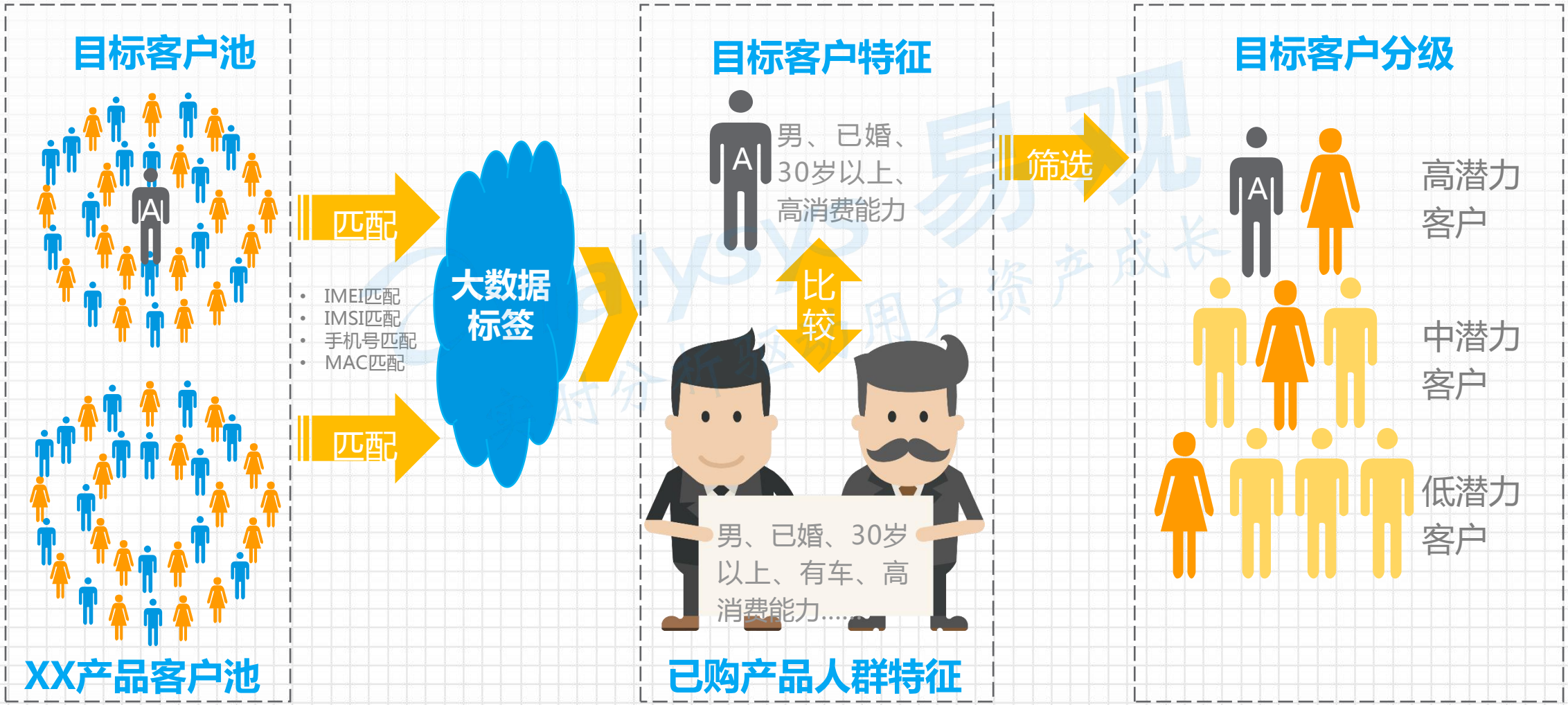
热力图分析目标客户集中活动区域，及行为轨迹

针对性**广告投放**，或**增/减线下网点**

目标客户分级——针对不同用户分级管理

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

金融产品客户基本都是信息缺失的新客户，大数据通过补充客户数据，可以帮助企业深入洞察客户，并进行分级，以此筛选高潜力客户，进行重点营销。



案例一保险电销：基于特征标签精准营销适用场景

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

困局： 面对海量的电话号码，挨个拨打电话，“海选”意向客户，效率低、成本高。

用户价值管理解决方案

输入用户

客户提供用户手机号，建立用户基础库。

标签匹配

通过用户手机号给用户打上特征标签。
标签包括：婚育情况、车主、房产情况、用户消费能力、高消费特征标签……

训练模型

通过因子分析、聚类分析模型，对用户进行分类。

用户分级营销

根据各类用户特征，对用户进行分级管理，进行精准化差异化营销。
如：高可能性用户电话营销、中可能性用户短信营销……

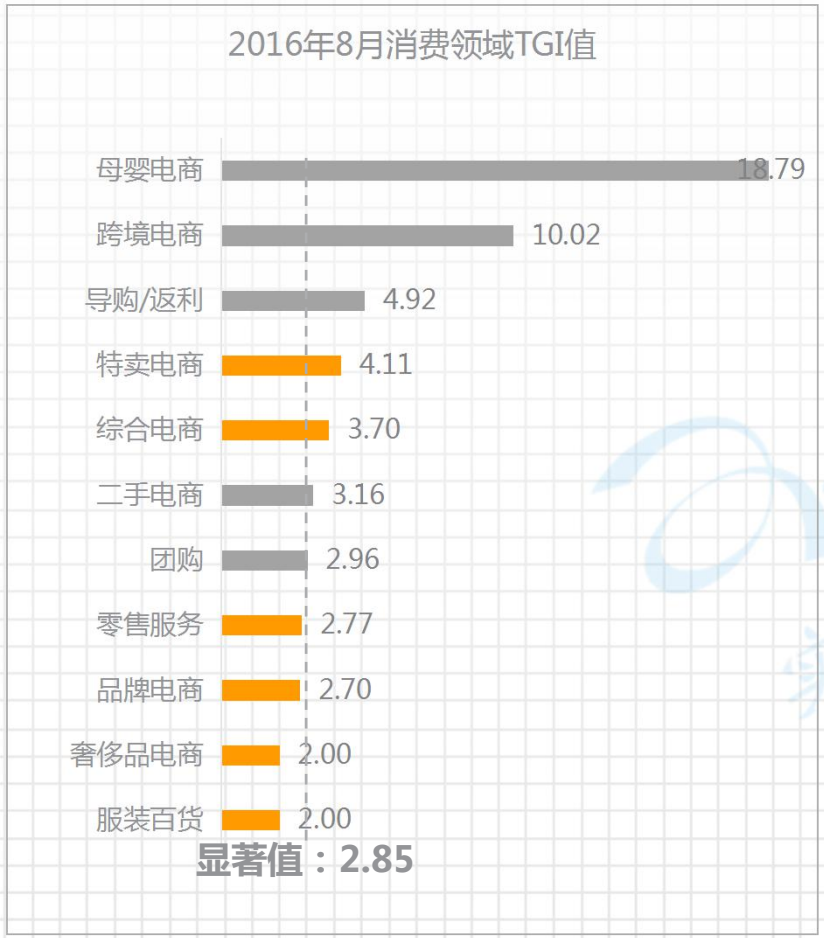
案例二通过特定场景进行产品推广

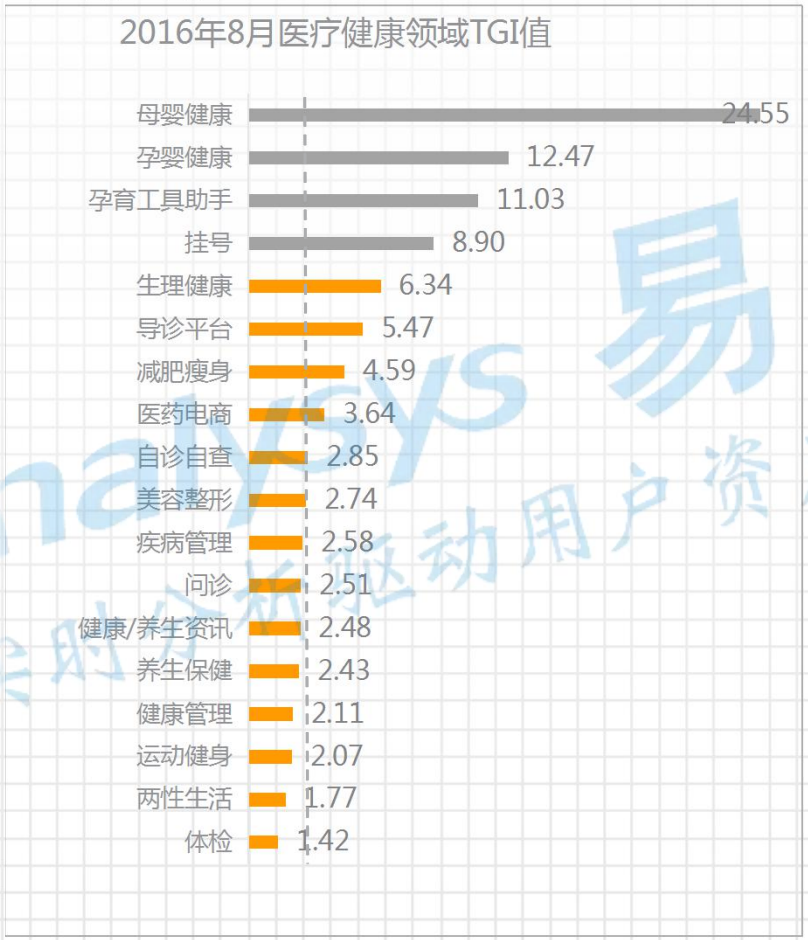
Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

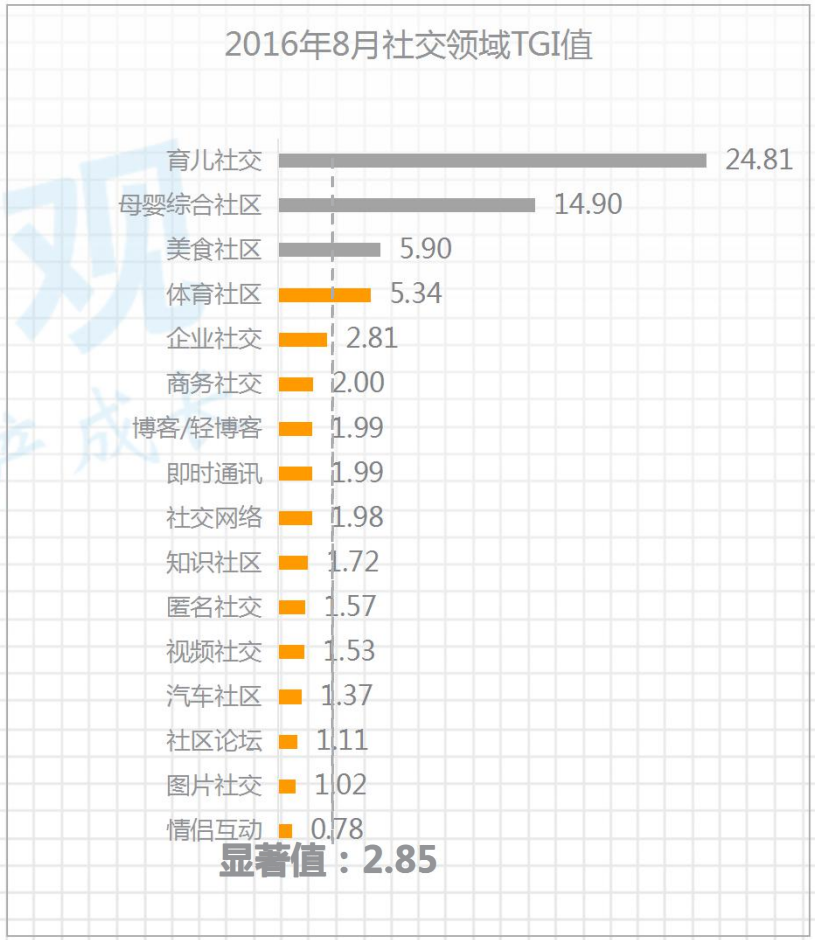
品质与价格并重：0-6岁儿童家庭人群在婴幼儿用品消费上注重品质，同时在日常消费中又保持节俭。

母婴健康需求旺盛：以母婴类为主，同时对挂号、生理健康、导诊平台的偏好度也较高，属于医疗健康的刚性需求人群。

以家庭为中心：在社交习惯上明显偏向育儿，同时对美食社区的偏好度也较高，此类人群主要围绕家庭开展网络社交。







用户是资源，更是资产

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

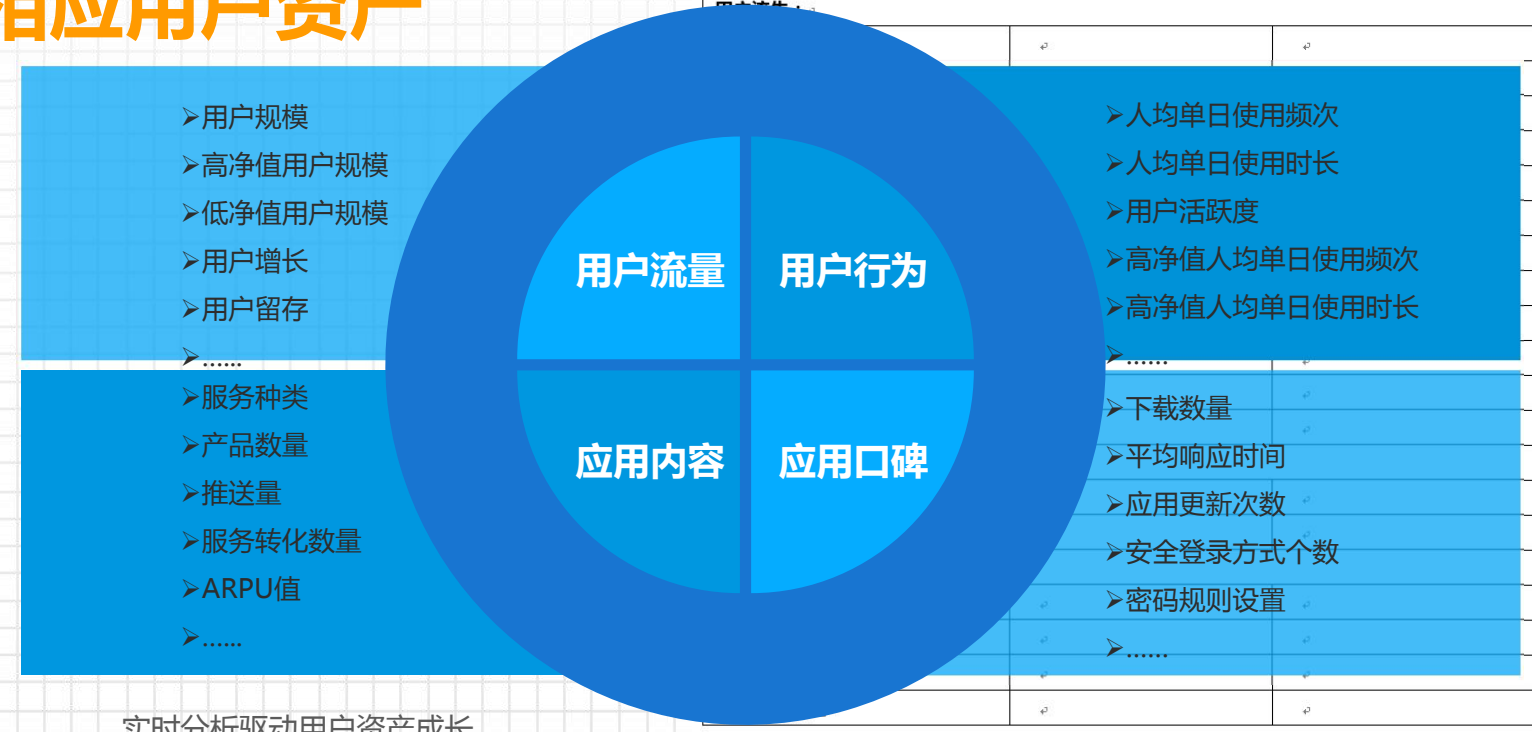
未来企业的定义：

- 拥有数字化的智能交互界面
- 拥有数字用户社群及相应用户资产
- 算法驱动的业务流程

保险企业用户资产报表

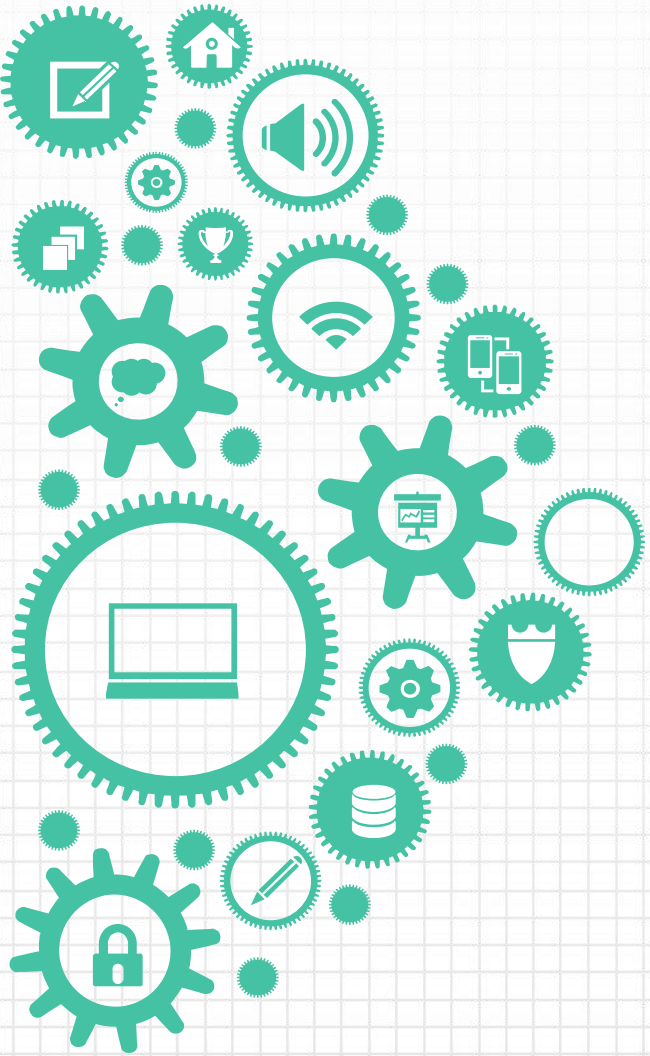
单位名称：　　2016 年 12 月 31

用户资产	年初	期末
用户规模：		
当期用户规模		
用户平均月活规模		
用户平均日活规模		
用户新增：		
新增用户规模		
回流用户规模		



易观的大数据为金融企业保驾护航

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



15.1亿	累计装机覆盖量
3.58亿	移动端月活跃用户
9000万	月度新增用户
780+个	签约稳定合作伙伴
103+万	监测的APP数量
7000+个	数字用户标签个数
279个	移动端领域覆盖数
150亿条	日处理数据条数

截止到2016年第4季度

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

实时分析驱动用户资产成长

● 易观千帆 ● 易观万像 ● 易观方舟 ● 易观博阅

易观订阅号

易观千帆试用

网址：www.analysys.cn

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观