

财险公司场景化营销策略优化研究

冀 秀

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月28日

摘 要

在财险行业竞争日益激烈的当下, 场景化营销成为提升财险公司竞争力的关键路径。本文围绕财险公司场景化营销策略展开研究, 先阐述场景化营销及财险营销的相关理论。接着, 借助财险行业相关数据, 剖析财险公司场景化营销现状, 揭示出产品单一、渠道协作欠佳、客户洞察不深、技术支撑不足等问题。为破解这些难题, 本文从产品、渠道、客户和技术四个维度提出针对性优化策略, 包括开发定制化产品、推动全渠道融合、实施精准客户定位与服务、强化技术赋能与安全保障。研究旨在为财险公司优化场景化营销策略提供理论参考, 助力其在市场竞争中把握机遇, 推动财险行业持续健康发展。

关键词

财险公司, 场景化营销, 策略优化

Research on Optimizing Scenario Based Marketing Strategies for Property and Casualty Insurance Companies

Xiu Ji

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 24th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

In the increasingly fierce competition in the property and casualty insurance industry, scenario based marketing has become a key path to enhance the competitiveness of property and casualty insurance companies. This article focuses on the scenario based marketing strategy of property and casualty insurance companies, and first elaborates on the relevant theories of scenario based marketing and property and casualty insurance marketing. Next, with the help of relevant data in the

property and casualty insurance industry, the current situation of scenario based marketing in property and casualty insurance companies is analyzed, revealing problems such as single product, poor channel cooperation, lack of customer insight, and insufficient technical support. To address these challenges, this article proposes targeted optimization strategies from four dimensions: product, channel, customer, and technology. These strategies include developing customized products, promoting omnichannel integration, implementing precise customer positioning and services, and strengthening technological empowerment and security guarantees. The research aims to provide theoretical reference for optimizing scenario based marketing strategies for property insurance companies, helping them seize opportunities in market competition, and promoting the sustainable and healthy development of the property insurance industry.

Keywords

Property and Casualty Insurance Company, Scenario Based Marketing, Strategy Optimization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当前经济环境下，财险市场竞争日益激烈，财险公司面临着诸多挑战。一方面，市场饱和度逐渐提高，传统业务领域的竞争愈发白热化，各公司为争夺市场份额，纷纷采取价格竞争等手段，导致行业利润空间被压缩。据相关数据显示，近年来财险行业的整体利润率呈现出波动下降的趋势，部分公司甚至出现了承保亏损的情况。另一方面，消费者需求日益多样化和个性化，对保险产品和服务的要求也越来越高。他们不再满足于传统的保险产品，而是希望能够获得更加贴合自身实际需求、具有创新性和高附加值的保险解决方案。

2. 相关理论概述

2.1. 财险公司营销理论

财险公司营销是指财险公司为满足客户对财产风险保障的需求，通过一系列的活动，将保险产品和服务推向市场，实现保险产品的价值交换，以达成公司经营目标的过程。财险营销具有无形性、复杂性、专业性和风险性等特点。保险产品作为一种无形商品，消费者无法直观感受其价值，只能通过保险合同条款来理解产品的功能和作用。这就要求财险公司在营销过程中，更加注重信息的传递和沟通，帮助消费者充分了解保险产品的保障范围、理赔条件等关键信息。同时，财险产品涉及到众多的风险因素和复杂的条款，需要专业的知识和技能进行销售和服务。

在财险公司营销中，经典的 4P 营销理论有着广泛的应用。4P 营销理论由产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个要素组成。在财险领域，产品要素体现为财险公司根据不同的风险类型和客户需求，开发出多样化的保险产品，如车险、企财险、家财险、货运险等。这些产品在保障范围、保险金额、保险期限等方面都有所不同，以满足客户的个性化需求[1]。价格要素则是财险公司根据保险标的的风险程度、市场竞争状况、经营成本等因素，制定合理的保险费率。合理的定价既能保证公司的盈利，又能吸引客户购买保险产品。渠道要素涉及到财险公司将保险产品推向市场的途径，包括直销渠道(如公司员工直接销售、电话销售、网络销售等)和间接渠道(如保险代理人、保险经纪人等)。不同的销售

渠道各有优缺点，财险公司需要根据自身的市场定位和产品特点，选择合适的销售渠道组合，以提高销售效率和市场覆盖率。促销要素则是通过各种促销手段，如折扣、赠品、优惠活动等，刺激客户购买保险产品，提高产品的销售量和市场份额。

2.2. 场景化营销理论

场景化营销是指企业通过对消费者所处的具体场景进行深入分析和洞察，将产品或服务与特定场景相结合，为消费者提供更加贴合其需求的个性化体验，从而激发消费者的购买欲望，实现营销目标的一种营销方式。场景化营销的核心要素包括场景、用户、需求和营销手段。场景是指消费者所处的时间、空间和情境，它可以是日常生活中的某个场景，如出行、购物、旅游、家居等，也可以是特定的事件或活动场景。用户是指目标消费者群体，不同的用户在不同的场景下有着不同的需求和行为特征[2]。需求是指用户在特定场景下的实际需求，这些需求可能是显性的，也可能是隐性的，需要企业通过深入的市场调研和分析来挖掘。营销手段则是企业为了满足用户需求，在特定场景下采取的一系列营销活动，如产品设计、定价策略、促销活动、广告宣传等。

在财险领域，场景化营销的作用机制主要体现在以下几个方面。通过对不同场景下的风险进行分析和评估，财险公司能够开发出更加贴合场景需求的保险产品。在出行场景中，针对车辆可能面临的碰撞、盗窃、自然灾害等风险，开发出车险产品；在旅游场景中，针对游客可能遇到的意外伤害、行李丢失、航班延误等风险，开发出旅游意外险等产品[3]。场景化营销能够帮助财险公司实现精准营销。通过大数据分析和用户画像技术，财险公司可以了解不同场景下用户的特征和需求，从而将保险产品精准地推送给目标用户。在购物场景中，通过与电商平台合作，根据用户的购买行为和偏好，向用户推送与之相关的财产保险产品，如退货运费险、商品质量保证险等。场景化营销还可以增强用户对保险产品的认知和信任[4]。将保险产品与具体场景相结合，让用户更容易理解保险产品的保障范围和作用，从而提高用户对保险产品的接受度。在智能家居场景中，宣传家庭财产保险可以保障智能家居设备因意外损坏或被盗而造成的损失，让用户直观地感受到保险产品的实际价值，进而增强用户对保险产品的信任[5]。

3. 财险公司现状分析

3.1. 财险公司营销现状总览

近年来，我国财险市场规模持续扩大。2024年1~7月，中国财产险原保险保费收入为8545亿元。其中，机动车辆等交通运输工具保险在财产险中占有重要地位，累计保费收入达5021亿元，占比58.76%。财产险原保险赔付支出达到5315亿元，同比增长显著。但随着非车险业务的快速发展，车险业务的占比呈现出逐渐下降的趋势。非车险业务涵盖了企业财产险、家庭财产险、货运险、责任险、农业险等多个领域，2024年上半年非车险保费收入达到3758亿元，占比首次超过车险，达到51%。在非车险业务中，企财险作为保障企业固定资产和流动资产的重要险种，在支持企业稳定经营方面发挥着关键作用。2024年上半年，企财险保费收入达到650亿元，同比增长10.2%，反映出企业对风险管理意识的逐步提高。家财险虽然目前市场规模相对较小，但随着居民生活水平的提升和对家庭财产安全重视程度的增加，家财险保费收入也呈现出稳步增长的态势，2024年上半年家财险保费收入达到80亿元，同比增长12.5%。农业险作为服务“三农”的重要保险产品，在国家政策的大力支持下，发展迅速，2024年上半年农业险保费收入达到560亿元，同比增长15.3%，为保障农业生产、促进农民增收提供了有力支持¹。

在营销渠道方面，财险公司主要采用直销、代理和互联网销售等多种渠道相结合的方式。直销渠道包括公司员工直接销售和电话销售等，虽然这种方式能够直接与客户沟通，提供专业的服务，但销售范

¹ 数据来源：<https://www.chyxx.com/industry/1198429.html>。

围相对有限，且人力成本较高。代理渠道是财险公司重要的销售渠道之一，包括保险代理人 and 保险经纪人。保险代理人与保险公司签订代理合同，为保险公司销售保险产品并收取佣金；保险经纪人则站在客户的立场，为客户提供保险方案设计、产品选择和理赔协助等服务，能够为客户提供更全面的保险产品选择，但也存在代理手续费较高、部分代理人专业素质参差不齐等问题。互联网销售渠道近年来发展迅速，具有便捷、高效、成本低等优势。通过互联网平台，财险公司可以直接与客户进行交互，实现保险产品的在线销售、咨询和理赔服务。2024 年上半年，互联网渠道实现财险保费收入 1200 亿元，占财险总保费收入的 16.3%，同比增长 25.8%。但互联网销售也面临着信息安全、线上沟通局限性等挑战。

3.2. 场景化营销的发展现状

在财险公司中，场景化营销的应用越来越广泛，涉及的场景类型也日益丰富。出行场景是财险公司重点关注的领域之一，车险作为出行场景中的主要保险产品，除了传统的车辆损失险、第三者责任险等基本险种外，还针对不同的出行场景开发了一系列创新产品。针对网约车出行，推出了专门的网约车责任险，保障网约车司机在运营过程中的风险；针对共享汽车用户，开发了共享汽车意外险，为用户在使用共享汽车期间的人身和财产安全提供保障[6]。旅游场景中，旅游意外险、行李丢失险、航班延误险等保险产品应运而生。这些产品根据旅游过程中的不同风险点进行设计，满足了游客在旅游出行中的多样化保险需求。在旅游意外险方面，不仅涵盖了意外伤害保障，还包括了医疗费用补偿、紧急救援服务等内容；行李丢失险则为游客在行李丢失或被盗时提供经济补偿；航班延误险能够在航班延误时给予旅客一定的经济赔偿，减轻旅客因航班延误带来的损失和不便。

在互联网购物场景下，退货运费险、商品质量保证金等场景化保险产品得到了快速发展。退货运费险与电商平台紧密结合，当消费者在网上购物后发生退货时，该保险可以为其支付退货运费，大大降低了消费者的购物风险，提高了消费者的购物体验。这一保险产品的出现，有效促进了电商平台的交易活跃度，使得消费者在购物时更加放心。商品质量保证金则为消费者提供了商品质量方面的保障，当购买的商品出现质量问题时，消费者可以获得相应的赔偿，增强了消费者对电商平台商品质量的信任度。智能家居场景中，家财险也进行了创新升级，将保障范围扩展到智能家居设备。由于智能家居设备价格较高，且存在因故障、意外损坏或被盗等风险，针对这些风险，财险公司开发了专门的智能家居保险产品，为消费者的智能家居设备提供全方位的保障。不仅保障设备本身的损失，还包括因设备故障导致的其他财产损失和人身伤害等风险。

在销售渠道与合作模式上，财险公司与电商平台、互联网金融平台、旅游平台等进行了广泛的合作。与电商平台的合作，使得退货运费险、商品质量保证金等保险产品能够直接嵌入电商交易流程中。消费者在购物过程中，系统会根据商品类型、价格等因素，自动推荐适合的保险产品，消费者只需一键勾选即可完成购买，实现了保险产品与电商交易的无缝对接。这种合作模式不仅方便了消费者购买保险，还提高了保险产品的销售量。与互联网金融平台的合作，主要体现在消费信贷保证保险领域。当消费者在互联网金融平台申请贷款时，财险公司可以为平台提供消费信贷保证保险，保障平台在贷款违约情况下的损失。这种合作模式既降低了互联网金融平台的风险，又为消费者提供了更加便捷的贷款服务。财险公司与旅游平台合作推出旅游保险产品。旅游平台在用户预订旅游产品时，会向用户推荐相关的旅游保险产品，用户可以根据自己的需求选择购买。通过这种合作方式，旅游保险产品的销售渠道得到了拓展，消费者也能够更加方便地购买到适合自己的旅游保险产品。

以众安保险为例，其在场景化营销方面取得了显著的成果。众安保险与电商平台合作推出的退货运费险，凭借其创新的产品设计和便捷的购买方式，迅速在市场上获得了广泛的认可。在产品设计上，众安保险通过大数据分析，对不同商品类型、商家信誉、消费者退货率等因素进行综合评估，制定出个性

化的保险费率，实现了精准定价。在销售渠道上，退货运费险与电商平台的交易流程紧密结合，消费者在购买商品时即可一键购买该保险，操作简单便捷。这种场景化营销模式使得退货运费险的销售量大幅增长，截至 2024 年上半年，众安保险的退货运费险累计承保单数达到 50 亿单，保费收入达到 15 亿元，成为众安保险的明星产品之一。众安保险还围绕健康、消费金融、汽车、生活消费和航旅等领域构建了五大生态圈，深入挖掘各场景下的保险需求，推出了一系列具有针对性的保险产品，如健康险、消费信贷保证险、车险、生活消费险和航旅险等，通过场景化营销，有效提升了市场份额和客户满意度²。

4. 财险公司营销问题分析

4.1. 产品层面的困境

当前，财险公司产品单一、同质化现象严重，这是制约其发展的一个重要问题。在众多财险公司的产品体系中，各公司推出的保险产品在保障范围、保险责任、费率结构等方面相似度较高，缺乏独特的竞争优势。以车险为例，大多数财险公司的车险产品基本涵盖车辆损失险、第三者责任险、车上人员责任险等主要险种，且保险条款和费率计算方式差异不大。这种同质化的产品格局使得消费者在选择保险产品时，往往只能从价格和品牌等方面进行考量，而无法根据自身的个性化需求找到最适合的保险产品。

在产品创新方面，财险公司也面临着诸多挑战，导致创新能力不足。一方面，部分财险公司对市场需求的敏感度较低，缺乏对新兴风险和客户潜在需求的深入研究，无法及时开发出适应市场变化的新产品。随着共享经济的快速发展，共享单车、共享汽车等新型出行方式不断涌现，由此带来了一系列新的风险，如共享单车的损坏、丢失风险，共享汽车使用者的意外伤害风险等。然而，一些财险公司未能及时捕捉到这些市场需求，未能开发出相应的保险产品，错失了市场机会。另一方面，保险产品的创新需要投入大量的人力、物力和财力，包括市场调研、产品研发、精算定价、条款设计等多个环节，且创新产品的市场接受度和盈利前景存在不确定性，这使得一些财险公司在产品创新方面存在顾虑，不敢轻易尝试。

由于产品同质化严重和创新不足，财险公司难以满足消费者多样化的场景需求。不同消费者在不同的生活场景下，面临的风险和保险需求各不相同。家庭主妇可能更关注家庭财产的安全保障，包括家电设备的损坏、家庭财物的被盗等风险；创业者则可能需要为企业的经营风险提供保障，如企业财产损失、营业中断、员工工伤等风险；而户外运动爱好者在进行登山、潜水、滑雪等活动时，需要专门的户外运动保险来保障其在活动过程中的人身安全和财产损失风险。然而，现有的财险产品往往无法精准地满足这些多样化的场景需求，导致消费者的保险需求得不到有效满足，影响了财险公司的市场拓展和客户满意度的提升。

4.2. 渠道协作的难题

在财险公司的营销过程中，线上线下渠道融合不畅是一个突出的问题。部分财险公司虽然同时拥有线上和线下销售渠道，但两者之间缺乏有效的协同机制，存在“两张皮”的现象。在信息共享方面，线上线下渠道之间的数据未能实现实时互通和共享，导致客户信息不一致，影响了客户服务的连贯性和精准性。客户在线上渠道咨询保险产品后，线下销售人员无法及时获取客户的咨询信息，无法为客户提供进一步的服务；反之，客户在线下购买保险产品后，线上系统未能及时更新客户的购买记录，导致客户在后续的线上服务中遇到问题。在线上线下业务流程方面，也存在脱节的情况。线上和线下的投保、核保、理赔等流程存在差异，客户在不同渠道办理业务时需要重复提供相同的资料，增加了客户的办理成本和时间成本，降低了客户体验。

² 以上数据来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827827885085422452&wfr=spider&for=pc>。

与合作伙伴的沟通协作也存在障碍。财险公司与保险代理人、保险经纪人、电商平台、互联网金融平台等合作伙伴之间,在合作过程中可能出现利益分配不均、信息沟通不畅、服务标准不一致等问题。在利益分配方面,由于各方对合作业务的预期收益和成本分担存在分歧,可能导致合作关系不稳定。在与保险代理人合作时,代理人可能认为保险公司支付的佣金过低,影响其销售积极性;而保险公司则可能认为代理人的销售业绩不理想,不愿意提高佣金比例。在信息沟通方面,由于各方的信息系统和业务流程不同,可能导致信息传递不及时、不准确,影响业务的正常开展。财险公司与电商平台合作推出保险产品时,电商平台可能无法及时将客户的购买信息传递给保险公司,导致保险公司无法及时为客户提供服务。在服务标准方面,由于各方的服务理念和服务能力存在差异,可能导致客户在不同渠道获得的服务质量不一致,影响客户对保险产品和服务的整体评价。

渠道拓展和整合面临困难。随着市场竞争的加剧,财险公司需要不断拓展新的销售渠道,以扩大市场份额。然而,在实际拓展过程中,财险公司可能面临各种困难,如进入新渠道的门槛较高、新渠道的市场培育周期较长、渠道整合难度较大等。一些新兴的销售渠道,如社交媒体平台、直播平台等,对保险产品的销售有一定的限制和要求,财险公司需要投入大量的资源进行市场调研和渠道开拓,才能在这些渠道上成功推广保险产品。同时,在整合不同渠道的过程中,财险公司需要协调各方的利益关系,统一业务流程和服务标准,这需要耗费大量的时间和精力,且整合效果存在不确定性。如果渠道拓展和整合不成功,不仅会增加财险公司的运营成本,还可能影响公司的市场竞争力和发展前景。

4.3. 客户洞察的不足

财险公司对客户需求和行为的分析不够深入,难以精准定位目标客户。在市场调研方面,部分财险公司采用的调研方法较为传统,主要依赖问卷调查、电话访谈等方式收集客户信息,这些方法获取的信息有限,且存在一定的主观性和偏差性。同时,对调研数据的分析也不够深入,未能充分挖掘客户的潜在需求和行为特征。在大数据时代,虽然财险公司积累了大量的客户数据,但由于缺乏有效的数据分析和工具,无法对这些数据进行深度挖掘和分析,难以从中提取有价值的信息,如客户的风险偏好、消费习惯、购买意愿等。这使得财险公司在产品设计、营销策略制定等方面缺乏针对性,无法满足客户的个性化需求,影响了营销效果和客户满意度。

客户关系维护和管理不到位也是一个重要问题。在客户服务方面,部分财险公司的服务质量有待提高,存在服务响应不及时、服务态度不好、服务流程繁琐等问题。客户在咨询保险产品、办理投保手续或申请理赔时,可能需要长时间等待,或者遇到工作人员态度冷漠、推诿责任等情况,这会导致客户对公司的不满和信任度下降。在客户忠诚度培养方面,财险公司缺乏有效的措施和手段。一些公司只注重客户的初次购买,而忽视了客户的后续维护和服务,没有建立完善的客户回访机制和客户关怀体系,无法及时了解客户的需求变化和意见建议,难以提高客户的忠诚度和复购率。同时,在客户流失管理方面,财险公司也存在不足,未能及时分析客户流失的原因,采取有效的措施进行挽回,导致客户资源的浪费。

4.4. 技术支撑的短板

在大数据、人工智能等技术应用方面,财险公司存在不足。虽然一些财险公司已经开始意识到技术的重要性,并尝试引入大数据、人工智能等技术,但在实际应用过程中,仍面临诸多挑战。在大数据应用方面,部分财险公司的数据质量不高,存在数据缺失、数据错误、数据重复等问题,这会影响数据分析的准确性和可靠性。同时,数据的整合和共享也存在困难,不同部门、不同系统之间的数据难以实现互联互通,形成了“数据孤岛”,限制了大数据技术的应用效果。在人工智能应用方面,财险公司的技术水平有待提高,缺乏专业的技术人才和算法模型。一些公司虽然引入了人工智能客服、智能核保等技术,

但由于技术不够成熟,存在回答问题不准确、核保效率低下等问题,无法充分发挥人工智能技术的优势。

数据安全和隐私保护面临挑战。随着信息技术的发展,财险公司面临的数据安全风险日益增加,如数据泄露、黑客攻击、网络诈骗等。一旦发生数据安全事故,不仅会损害客户的利益,还会对公司的声誉和形象造成严重影响。一些财险公司在数据安全方面存在漏洞,缺乏完善的数据安全管理制度和技术措施,对客户数据的存储、传输、使用等环节缺乏有效的安全防护。在隐私保护方面,财险公司也需要加强合规意识,严格遵守相关法律法规,保护客户的隐私安全。然而,在实际操作中,部分公司可能存在过度收集客户信息、违规使用客户信息等问题,引发客户的担忧和不满。

技术人才短缺也是制约财险公司发展的一个重要因素。大数据、人工智能等技术的应用需要具备专业知识和技能的人才支持,但目前财险行业中这类技术人才相对匮乏。一方面,由于保险行业的专业性较强,对技术人才的要求不仅包括技术能力,还需要具备保险业务知识,这使得符合要求的人才相对较少。另一方面,与互联网、金融科技等行业相比,保险行业的薪酬待遇和发展空间可能缺乏竞争力,难以吸引和留住优秀的技术人才。技术人才的短缺导致财险公司在技术创新和应用方面进展缓慢,无法充分利用先进技术提升营销效果和服务质量。

5. 财险公司营销优化策略

5.1. 产品创新与定制化策略

针对不同场景和客户需求,财险公司应积极开发多样化、个性化的保险产品。在出行场景中,除了传统的车险产品,还可以开发针对自动驾驶汽车的保险产品。随着自动驾驶技术的不断发展,自动驾驶汽车面临的风险与传统汽车有所不同,如技术故障导致的交通事故、数据安全风险等。财险公司可以根据这些风险特点,设计专门的保险产品,为自动驾驶汽车提供全面的风险保障。在智能家居场景下,除了保障智能家居设备本身的损失,还可以将保障范围扩展到因智能家居设备故障引发的火灾、漏电等对家庭其他财产造成的损失,以及对家庭成员人身安全造成的伤害。推出“智能家居综合保障险”,不仅涵盖智能家居设备的损坏、丢失风险,还包括因设备故障引发的其他财产损失和人身伤害赔偿,为消费者提供全方位的智能家居场景保险解决方案。

提高产品附加值是吸引客户的关键。财险公司可以通过提供增值服务,如风险评估、安全咨询、紧急救援等,增加产品的吸引力和竞争力。在企业财产险方面,为企业客户提供专业的风险评估服务,帮助企业识别潜在的风险点,并提出相应的风险防范建议。通过这种方式,不仅可以提高企业对自身风险的认识和管理能力,还能增强企业对保险产品的信任度和依赖度。在旅游险中,提供24小时紧急救援服务,当游客在旅游过程中遇到突发疾病、意外伤害或其他紧急情况时,能够及时获得专业的救援支持,为游客的旅行安全提供有力保障。这些增值服务不仅能够提升客户的保险体验,还能为财险公司树立良好的品牌形象,促进产品的销售。

5.2. 全渠道融合与拓展策略

推动线上线下渠道的深度融合是提升营销效果的重要途径。财险公司应建立统一的客户信息管理系统,实现线上线下客户信息的实时共享和互通。客户在线上咨询保险产品后,线下销售人员可以及时获取客户的咨询记录和需求信息,为客户提供更加精准的服务;客户在线下购买保险产品后,线上系统能够自动更新客户的购买记录和保单信息,方便客户随时查询和管理。在业务流程方面,应优化线上线下的投保、核保、理赔等流程,实现流程的标准化和一体化。客户无论是通过线上还是线下渠道办理业务,都能享受到便捷、高效的服务体验。简化线上投保流程,减少客户填写信息的数量和复杂度,同时确保线上核保的准确性和及时性;在线下理赔服务中,引入线上理赔申请和进度查询功能,让客户能够实时

了解理赔进展情况，提高理赔服务的透明度和效率。

优化线上平台体验对于吸引客户和提高客户粘性至关重要。财险公司应加大对线上平台的技术投入，提升平台的稳定性和易用性。优化网站和手机 APP 的界面设计，使其更加简洁、美观，方便客户操作。加强线上平台的功能建设，除了提供保险产品的在线销售和咨询服务外，还可以增加保险知识科普、风险评估工具、客户互动社区等功能。通过保险知识科普，提高客户对保险产品的认知和理解；风险评估工具可以帮助客户快速了解自己面临的风险，并为客户推荐合适的保险产品；客户互动社区则为客户提供了一个交流和分享的平台，增强客户对平台的归属感和忠诚度。同时，利用大数据和人工智能技术，对客户的浏览行为、购买偏好等数据进行分析，实现个性化的产品推荐和精准营销。根据客户的浏览历史，为客户推荐相关的保险产品和优惠活动，提高客户的购买转化率。

5.3. 精准客户定位与服务策略

利用大数据和人工智能技术，深入分析客户行为和需求，是实现精准营销和个性化服务的关键。财险公司应整合内部和外部的客户数据，建立全面、准确的客户数据库。内部数据包括客户的基本信息、购买记录、理赔记录等；外部数据可以通过与第三方数据提供商合作获取，如消费者的信用数据、消费行为数据、社交数据等。通过对这些数据的分析，构建客户画像，深入了解客户的风险偏好、消费习惯、购买能力等特征。利用机器学习算法，对客户的历史购买数据进行分析，预测客户未来的保险需求，为精准营销提供依据。如果一个客户过去经常购买旅游险，那么可以预测该客户在未来可能有旅游出行计划，从而向其推送相关的旅游保险产品和优惠信息。基于客户画像和需求分析，财险公司应制定个性化的营销策略，实现精准营销。根据客户的风险偏好和需求，为客户量身定制保险产品和服务方案。对于风险偏好较低的客户，可以推荐保障范围较广、价格相对稳定的保险产品；对于风险偏好较高的客户，则可以提供具有一定投资属性的保险产品，如分红险、万能险等。利用精准营销工具，如短信营销、邮件营销、社交媒体广告等，将个性化的保险产品和服务信息精准地推送给目标客户。在社交媒体平台上，根据用户的兴趣爱好和行为特征，投放针对性的保险广告，提高广告的点击率和转化率。

5.4. 技术赋能与安全保障策略

加大技术投入，提升数据处理和分析能力，是财险公司实现场景化营销的重要支撑。财险公司应引进先进的大数据处理技术和人工智能算法，提高数据的处理速度和分析精度。利用分布式存储和计算技术，处理海量的客户数据和业务数据；采用深度学习算法，对客户数据进行深度挖掘和分析，发现潜在的市场机会和客户需求。建立数据中台，实现数据的集中管理和共享，打破数据孤岛，提高数据的利用效率。通过数据中台，各部门可以方便地获取和使用数据，为业务决策和营销活动提供数据支持。加强数据安全和隐私保护是财险公司的重要责任。财险公司应建立健全的数据安全管理制度，加强对数据的存储、传输、使用等环节的安全防护。采用加密技术，对客户数据进行加密存储和传输，防止数据泄露；建立访问控制机制，严格限制数据的访问权限，确保只有授权人员才能访问和使用数据。同时，加强对员工的数据安全意识培训，提高员工的数据安全保护意识，防止因员工操作不当导致数据安全事故的发生。严格遵守相关法律法规。在收集和使用客户数据时，应明确告知客户数据的用途和保护措施，征得客户的同意，确保数据处理的合法性和合规性。

6. 结语

随着科技的不断进步和消费者需求的持续变化，财险公司场景化营销将呈现出更加多元化和智能化的发展趋势。在产品创新方面，将更加注重与新兴技术的融合，如物联网、区块链等。物联网技术的应

用可以实现对保险标的实时监测和风险评估，为开发更加精准的保险产品提供数据支持。通过物联网设备，可以实时获取车辆的行驶数据、家庭财产的安全状况等信息，根据这些信息定制个性化的保险产品，提高保险产品的针对性和有效性。区块链技术则可以提高保险合同的透明度和安全性，增强客户对保险产品的信任。利用区块链的去中心化和不可篡改特性，记录保险合同的签订、履行等信息，确保信息的真实性和可靠性，降低保险欺诈风险。

参考文献

- [1] 金梭. 基于服务营销理论的客户服务管理策略探析[J]. 现代营销(下), 2022(3): 104-106.
- [2] 祝智庭, 卢琳萌, 王馨怡, 等. 智慧教育理论与实践在中国的发展: 十年回顾与近未来展望[J]. 中国远程教育, 2023(12): 21-33+45.
- [3] 郭平. 中小学在线教育培训机构发展的现实困境与策略选择[J]. 教育与教学研究, 2020, 34(3): 116-128.
- [4] 张青. 探究式教学模式在初中生物中的应用[J]. 新课程学习, 2013(6): 37.
- [5] 曹晓. A 职业教育培训机构成本精细化管理研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2020.
- [6] 田芬, 李春林. 欧洲数字化教育转型的挑战、举措与特征[J]. 湖北社会科学, 2024(1): 93-101.