

互联网金融模式下的保险营销

赵慧

(新华人寿保险股份有限公司, 山东 滕州 277500)

摘要:随着互联网与经济的不断发展,互联网金融这一模式逐渐成为社会的一种主流趋势,它的到来给我国经济提供了途径,同时也带来了一定的风险,那么,如何才能将其解决也成为保险行业主要的任务。本文首先阐述了互联网金融模式下保险营销存在的问题,然后对互联网金融模式下保险营销的有效路径展开讨论,并提出了个人的见解。

关键词:互联网金融;保险营销;市场经济

[DOI] 10.12231/j.issn.1000-8772.2020.32.054

1 引言

现阶段我国的互联网金融在迅速发展的基础上保险营销也逐渐成为经济的主要推动力和重要组成部分,那么如何在这一金融背景下所带来的优势加以利用,这也是新时期下我国保险营销行业所要着重考虑的。

2 互联网金融模式下保险营销存在的问题

2.1 保险营销的观念比较保守

营销在各企业的发展和经营当中是一种重要的手段,在互联网金融模式的到来中,这对于保险行业而言是一个很大的机遇,因为人们的生活和消费观念发生了变化,而企业传统的营销观念与方式已经明显无法满足自身的发展和经营,那么如何将互联网金融和保险营销相结合现阶段已经是各企业所要考虑的。但是目前我国的保险营销行业从观念和方式上受到传统的影响,导致所开展的经营和业务范围都相对单一和落后,甚至有很多还是停留在了线下的营销当中,这样的话是无法跟上时代发展潮流的,而且企业如果任由这种方式继续发展下去,那么势必会制约自身的可持续发展战略理念。

2.2 受互联网网络保险营销的风险限制

保险行业在我国多年的发展当中也出现了黄金阶段,但那时并没有实施互联网的普及,而且当时就已经将行业的风险规划了出来,其中的各种内容和条款也非常的清晰,各部门和组织人员之间的管理和职责范围也较为明确。这些条款或者是风险防范的操作与工作流程都比较简单,但是随着互联网金融模式的到来,这些风险的防范与管理却并不全部适用。就比方说,保险在网络上就能够实施运行,人们可以直接在线投保,那么在此其中就会产生一些第三方支付,如果在保险营销的基础上没有加强对互联网风险的防范与规范化操作,这样一来,不仅会对顾客的财产与信息造成威胁,甚至还会导致保险企业也受到不可抚平的损失,而且还有一些特殊的保险无法在网络上销售,这些也都是基于网络营销的弊端。

2.3 网络营销的监管制度不完善

在传统的保险营销当中,很多企业都是在各地区建立子公司然后通过大量的人力推送保险,而且每个地区都有着专门的经理与负责人,而且在进行保险交易的时候,会有相关的工作人员去进行票据打印和绘制,以此来鉴定保单。但是在网络营销上如果没有科学的网络销售监督管理体制,那么就会导致投保的过程无从保障,所以也会带来诸多负面影响。

2.4 互联网金融模式下保险营销的风险不断加大

虽然说互联网金融模式的到来给人们的生活和企业的发展带来了许多的机遇,而且社会发展背景下对于各类型的保险也是主流趋势,需要进一步的跟紧时代发展脚步并融入新的营销理念与方式才能实现可持续发展,但是从实际情况上来看的话,有很多的保险企业并没有跟上这一主流趋势并及时地转变保险营销的方式和理念。很多企业还是停留在以盈利性为主的发展决策上,并没有意识到互联网所带来的优势和管理与营销模式改革创新的重要性,所以基于互联网金融模式下的保险营销对于一些企业而言还是存在着很大的风险。

3 互联网金融模式下保险营销的有效路径

3.1 转变传统的保险营销观念

随着我国互联网金融的发展,人们在生活和投资等方面都呈现出了多元化的趋势,而这其中保险作为社会中的一项重要的组成部分,它也需要跟进时代发展的步伐并有效的引进先进的营销理念和方式,这样才能促进自身企业的发展。基于此,保险营销企业应当加强对市场的分析,然后科学的去对自身运营的现状调查,将其结合起来然后建立互联网金融模式下保险营销的模型,并且秉承着高质量的服务和管理模式为核心,以此来为发展进行决策,并构建和完善互联网金融营销平台,搜集客户数据,从而确保自身的良性运作。

3.2 加强互联网保险营销的创新理念

互联网金融的发展下,这对于人们的生活产生了很大的转变,同时也提供了便利,人们能够在移动数据基础上实现在线交流或者办公,那么保险行业也要科学的分析这一主流和人们的需求观念变化,然后在现有的产品基础上去推出一些广大人民群众潜意识里所需要的新产品,这样才能吸引更多的消费者。与此同时,保险营销企业也要尽最大努力去优化和完善服务机制,这样不仅可以提高自身的企业形象,而且也能增强顾客满意度。

3.3 建立健全保险业网络营销的配套措施

网络营销除了需要有专门的企业网站之外,还需要有相关的管理制度作为支持才能有效运作。就比方说,在网站当中提供在线客服,他们会对顾客的疑虑实施解答,而且也能作为各部门人员的工作业务进行数据搜集、整理以及分析,这样就可以促进企业的网络营销配套措施全面化。与此同时,在硬软件方面也要有所考虑,硬件设施包括计算机和各方面设备,这是支撑工作人员工作效率的依据,而软件则是对网站的配置和电脑的修通等进行优化,使消费者在浏览和实施服务的时候能够更加快捷。与此同时,在网上保险销售的同时也应当有专门的风险评测和防范措施,避免客户信息和财务遗失的情况出现,同时也能保证网站的安全运行。

3.4 加强网络保险营销的风险管理和提高业务人员综合素养

对于互联网金融基础上的网络保险营销业务,在与时俱进的工作理念基础上也要加强风险的管理,根据自身的营销路径建立风险评估机制,减少网络营销风险出现的几率,并且在顾客登录网站是要有身份检查和加密技术。除此之外,也要加强对网络营销人员的培训,提高其业务水平和服务能力,使其保证在自身综合素养提升的基础上为人们服务,这样对于保险营销企业的整体业务能力而言也有着推动效果。

4 结束语

综上所述,在互联网金融背景下,我国的保险行业也迎来了新的改革,而为了促进自身的良性发展,保险企业应当顺应时代发展的潮流,从业务水平、信息化技术引进、人员培训、风险预测以及制度创新等方面展开分析,加以创新和完善,然后提高业务与服务的水平和质量,只有这样,才能提高自身的运营效率,并树立良好的企业形象,如此才能促进其稳定发展。

参考文献

- [1]周林毅.互联网保险销售平台投保人风险认知研究[J].科技和产业,2020,20(12):20-26+130.
- [2]周红军.互联网金融模式下的保险营销分析[J].淮海工学院学报(人文社会科学版),2018,16(11):94-96.