

阳光保险第三届客户服务节落幕 全面升级带来全新感受

闪赔直赔成就保险业“正能量”

2012年8月19日,历时三个月的阳光保险第三届客户服务节落幕。本届客服节阳光保险集团旗下的阳光财产保险、阳光人寿保险以“诚信、关爱、服务”为主题,创新推出多项服务承诺升级,真情活动回馈大众,切实让她的6000多万客户体验到了保险带来的全新感受。

杨轩

据统计,客服节期间,阳光产险“闪赔”案件结案率91.82%,平均结案周期仅0.54天;截至7月31日,阳光寿险客户服务满意度达到95.88%,同比提升3.37%。

服务升级, 闪赔直赔让保险更亲切

本届客服节期间,北京遭受了61年一遇的特大暴雨袭击,阳光产险的闪赔服务发挥了重要作用。截至7月27日9时,阳光产险北京分公司共接到暴雨事故车险报案609起,按照“闪赔”服务标准已快速赔付49起;得知在本次暴雨灾害中的重灾区房山区,由阳光产险北京分公司承保的一家化工厂因损失严重已无法进行生产作业后,阳光产险北京分公司开启快速赔付通道,不仅及时赶赴现场勘查、评估损失,还与工厂的工人们一起在雨中搬运物品,防止损失进一步扩大,7日后阳光产险公司总裁罗海平亲赴化工厂,将58万元赔款交至负责人手中,为企业尽快恢复生产赢得了时间,工厂对阳光保险第一时间赶赴事故现场,协助救援快速理赔高度赞扬。

7月11日上午10:46分,阳光电话车险的客户赵小姐在北京最拥堵的路段朝阳区建国路发生了一起追尾事故,至11:33分阳光保险北京分公司朝阳大黄庄桥营业部定损员石磊很快认定事故原因并确认此案符合阳光保险“闪赔”案件标准后,小石立刻为客户办理定损理赔事宜,赔付金额为1700元。13:07分,赵小姐便收到了银行赔款到账提示。两位车主高高兴兴地离开了营业部。事后,车主赵小姐颇感欣慰,在微薄上诉说了她的闪赔经历,称“阳光保险的闪赔服务对于上班的我们来说太省时省力,应该大力推广此服务。”此微博受到了广大私

家车主的热捧。阳光产险2011年首创闪赔服务——“免单证”、“倒计时赔付”,便捷快速的服务受到车险客户的好评。在今年的客户服务节上,阳光产险再次对“闪赔”进行升级,升级后,可享受“闪赔”服务标准服务人群的再次扩大,可以覆盖车险服务群体85%以上的客户。目前,“闪赔”服务标准已在阳光产险全系统强力推行。

北京的赵小姐2个小时完成车险赔付,而家住河北石家庄的王先生则在10分钟内就收到了阳光人寿的理赔金。今年4月9日王先生骑电动车出门不慎摔倒,导致多处受伤。事发后,王先生便拨打了阳光人寿保险的客服电话咨询理赔问题,令他没有想到的是阳光保险当天下午就派遣理赔专员上门服务,且仅用10分钟就完成了赔款支付。足不出户且这么短的时间就完成了理赔,让他惊喜和感动。

王先生享受的服务正是阳光人寿在本届客户服务节上推出的国内首创的“直赔服务”。直赔服务打破寿险理赔的时效限制,不仅实现了上门理赔,还通过3G网络和专项系统为理赔案件审批处理带来更大便捷,现场在线申请、系统自动审核、当场结案后即时转账,保证客户第一时间拿到赔款。王先生的赔案,就由阳光人寿上门服务理赔专员在现场操作完成,仅10分钟就收到银行转账信息,当时他感到十分的意外和惊喜。“直赔服务”极大提高了理赔效率,将最贴心、最便捷的服务送给广大客户,同时也标志着寿险理赔正式进入“3G”时代。截至7月31日,阳光人寿下属30家二级机构和80家三级机构,共受理“直赔”案例124件,赔付金额10.52万元。

在客服节期间,阳光人寿还在原有基础上更新了数条关于保全服务时效的承诺,从流程改进和标准化作业入手,大大提高了保全业务

操作时效;开展了“阳光待客之道”全面客户服务工程,在注重业务专业化提升的同时,更注重与客户的情感交流,把人性化元素植入专业化流程当中。

一直致力于通过服务创新的阳光保险,强力提升客户体验与感受。无论是阳光产险的“闪赔升级,畅行无忧”还是阳光人寿的“阳光直赔,服务到家”,都将客户最为关注的理赔服务进行了一次全面革新,让保险理赔变得更简单更顺畅,同时让保险变得更人性更亲切。中国保监会保险消费者权益保护局局长李世玲在该公司客服节开幕式上表示,理赔服务的升级,有利于满足保险消费者的需求,提升保险公司的社会形象,希望阳光保险把服务做实、做细并履行到位,为行业健康发展贡献力量。

回馈升级,融入阳光 一如既往的“关爱”元素

本届客服节,阳光保险产、寿险公司全国千余家机构为客户精心打造了一场“回馈盛宴”,融入了阳光一如既往的“关爱”元素,策划组织了多项亮点活动,增强与客户互动,让客户切实感受到多彩阳光生活方式。据了解,阳光各机构组织的活动,客户参与热情非常高。

自2012年8月1日起,阳光产险升级“阳光代驾 畅饮无忧”服务内容,将服务覆盖区域由北京扩展至上海、广州、深圳、青岛、武汉、杭州、昆明等重点城市,公司增值服务价值及覆盖面迅速提升。客服节期间,共有946名客户享受了主要包括为车辆提供现场快修、更换备胎、应急拖车、紧急泵电、应急送油、应急加水、困境救援(VIP客户专享)等内容的该项救援服务。

阳光产险通过倡导安全驾驶理念,组织了“安全驾驶阳光行”活动,为本届客服节期间未发生保险事故或无出险报案的750名客户免费提

供了加油卡赠礼;北京分公司向参保车主们发出暴雨开车出行的温馨提示;为最大限度发挥公司专业服务能力,帮助承保企业及个人了解目前风险状况,做好风险控制,开展了“诚信、关爱——阳光客户零距离活动”。此外阳光产险还推出主题为《阳光茁壮茁壮成长》的“阳光杯·儿女有才”儿童书画大赛。阳光人寿邀请到1.5万余名客户开展了公司专场答谢会;为全国1万多名客户举办35场健康讲座;阳光人寿银保特别关爱活动惠及客户3000余人;在乐之旅有奖调查活动中有2万名客户获得了阳光限量版礼品,10名客户获得了每人5000元旅游度假基金。值得一提的是,客服节期间推出的“养生讲座”,从衣、食、住、行等普通人的生活习惯入手,展开养生课题的讨论,会场爆满,受到了众多客户的强力追捧。

为增强与客户的互动,本届客服节阳光保险集团通过新浪微博开展了“加点阳光,分享阳光随手拍”等互动性强的趣味“微活动”。同时,在阳光客服节网站开展“阳光小问卷”调查活动,为客户提供了IPAD2、手机充值卡等多项回馈大奖。

爱心持续, 让社会更温暖

致力公益,担当社会责任,是阳光保险成立7年来一直坚守的理念,在本届客服节期间,阳光人的爱心站在了一个更高的层级,为社会奉献的关爱更持久也更有力量。

在了解到通州区在7·21暴雨中遭受严重损失后,阳光保险集团紧急向通州区捐款200万元,这是阳光保险切实履行企业公民责任,全力支持受灾地区重建家园和恢复生产的又一爱心之举。

7月16日,阳光保险爱心基金会发起了一场为救落水者而牺牲的两位英雄募捐的活动,短短4天,阳光保险全国员工10多万员工自发



捐款就达120多万元。此次爱心活动迸发出来的强大力量展现了阳光企业文化和公益平台建设所带来的效果。

此外,阳光保险集团和各级机构开展了一系列公益活动,该集团与某报社及壹基金救援联盟以“避险自救”培训为目标,开展了“阳光‘救’在身边”公益活动,在北京、山东、上海、四川和江苏的知名重点高校举办了五场公益讲座,对1500余名学子进行了交通工具遇险自救、火灾的预防和逃生以及野外出行的注意事项等培训;与此同时阳光保险各机构开展了一系列公益活动,如关爱聋哑儿童、看望敬老院老人、环保低碳宣传、爱心助学、爱心助考等。据不完全统计,客服节期间,仅阳光人寿全国机构就开展了68次主题多样的公益活动,累计捐款捐

物达58万元。

阳光保险在为客户提供一流产品的同时,也为客户带来了与众不同的服务理念。成立七年来,阳光保险始终把培育卓越的客户服务能力作为重要的战略追求之一,不断探索以客户为中心的服务模式,致力于打造卓越的客户服务能力,持续提高服务品质。经过三届的精心打造,阳光保险客户服务节不仅成为了阳光客户每年一度的盛会,更成为了阳光保险客户导向经营管理模式的集中体现,其体现“关爱”特色的客户服务文化已深入人心。该公司相关负责人表示:阳光保险将强化各级员工以客户为尊、关爱客户的意识,更加积极、主动、扎实地做好客户服务工作,践行“共同成长”的企业使命,实现公司与客户的共同成长。



山东皇明太阳能集团董事长、总裁黄鸣

黄鸣:我是“黄老邪” 不怕被同行孤立

太阳能教父黄鸣最近风波不断,先是第三次折戟IPO之路,而后被传闻与落马官员有姻亲关系,眼下他又高调曝光行业潜规则,倒逼国家强制标准出台。到底黄鸣怎么了?他为何要向同行“开炮”?传言背后的真相又是什么?

满意曝光行业潜规则效果

记者:您在8月10号刚刚发布了所谓的行业潜规则,经过这几天的报道来看,有什么效果吗?

黄鸣:我觉得效果非常好,超出我的想象,其实这次给我一个感动。大家一谈到消费者的利益,一谈到行业的健康安全发展,一说到国家标准要提升,存在重大的安全缺失,应该彻底地改变的时候,大家所有的关注度和用心都放在这上面了。其实这也仅仅是个开始,但是消费者会想,公众会想,你们自己还是比较自觉的,还是能够敢于去揭自己的伤疤,社会会原谅,甚至会给很多的正面的声音的,不像现在这样。所以,我也担心太阳能产业有一天落到这么惨的下场,甚至更惨。

记者:有得到同行的反馈吗?您不担心皇明在太阳能热水器行业被孤立吗?

黄鸣:这件事情早就被孤立了,就在(行业)内部,大多数的企业大家都在看,都在观望,看你把这个行业推向何处。有些企业可能觉得,皇明断了他们的财路,往皇明这个方向,他们可能根本就发展不下去,所以这里面就挖了“祖坟”。

记者:但是我也看到有评论说,您

这样做是所谓的“故意压低对手,抬高自己”。

黄鸣:这个可以组织一场擂台赛,请权威专家、媒体组织调查团(到)各个企业访问。从全国第三方的角度来看,用社会公众的眼光来看,说皇明在打压,如果经过这个(证明)我说的耸人听闻,说的不是真事,那么我向全国谢罪,赔礼道歉,甚至怎么罚我都行。但如果不是这样又该如何?我也要讨个公道。

高价位致皇明市场困境

记者:这是不是皇明维持自身高价位的一个主要的原因?

黄鸣:他们说皇明高端,皇明价格太高,皇明产品卖给富人,我觉得不是,我做的基本上都是底线以上的,就是质量要好,不要出问题,不要出事故,就是以此为标准,这些年做的就是这些工作。比国家标准高30%-40%。

记者:您刚才提到了光伏企业面临的这种困境,您觉得他们未来的出路在哪里,有办法解决吗?

黄鸣:我真不知道,因为我怕陷入这样的怪圈,进入这样的灾难。2000年,我转遍了全世界的光伏厂家,那时候研究所多企业少,包括跟政府谈。我当时的结论是光伏一定能够大火,但是我不敢上,因为看不明白,它的盈利

模式全依赖政府,政府政策好,销量就好,政府政策不好就难说了。

政府支持企业理所应当

记者:最近事情发生以后,有没有影响到德州政府这边?

黄鸣:其实大家一直说政商关系,我觉得严重误解了中国企业和中国地方政府的关系。其实他们是一条船上的,包括企业只要你守法,只要你不做假冒伪劣,按章纳税,那么跟当地的经济繁荣、文化、就业、社会经济发展都是绑在一条船上的,一架战车上的。你做的越大,影响越大,当地政府,当地市民受益越多,越支持,这是非常正常的。当然有一些官商勾结是毁了这种声誉,坏了这种关系。但是,大多数地方支持企业发展,这不仅是说到太阳城大会,太阳城大会是政府和企业健康合作、可持续发展的经典案例。

记者:这次风波过来以后,前面一直是以太阳光能人这么一个形象出现,很多人都说您已经不可理喻了,你怎么看?

黄鸣:邪亦正,正亦邪。当这个社会都这么不可理喻的时候,可理喻的人就不可理喻了,我自己称自己“黄老邪”,实际我心里很清楚。我刚才说的这些话,哪样不正,哪样没有道理?可是社会现在这个样子,这个观点都歪了,在歪理当中正的都成邪的了。我就是让大家多思考一下,为什么这么疯狂?我觉得我无怨无悔。

气候商城9月正式发布

记者:说到“气候商城”这个战略,我知道这个战略是您在洛杉矶出差的时候,这个想法就第一次出现,到现在开始执行,有没有已经形成具体操作模式?

黄鸣:可以说这么大的战略,我现

在说这么短的时间内形成一个完整的体系,和一套操作模式这是不现实的。但是现在我们作为产品,作为理念,作为体系上已经有一定规划了,所以在9月16号在我们每年一度的太博会上,我们要对全球进行正式地发布。7月20号是顺着讲一下,那时候发布。真正品牌国际化,整个皇明的VI系统、经营系统、品牌系统最后的规程和发布大约在明年3月份,我们现在注册了一系列的完全国际化的商标。

记者:之前你们的规划说五年建五万家商城,这个计划能实现吗?

黄鸣:现在说句不好听的话,当时有点意气用事,因为在里约+20峰会,全球可持续发展大会上进行一次承诺性的发布。这个大会要求参加者包括对皇明也提要求,你们承诺以后你要为可持续做哪些贡献。我们当时想作为商业公司,更多的是商业上推动,商业的可持续,然后才能带来社会的可持续,正好洛杉矶组织了这个东西,所以我们想五年内大约能做多少个商城。当时承诺五万家,后来算算各个角落、各个国家做了调查,是有这种可能的。但是,没把困难和阻碍想的那么多,后来想想百盛集团下面,必胜客这些加起来也不过几万,皇明要做五万家谈何容易啊!五年!其实当时也进发了一个想法,我当时跟大家说,这五万家商城,如果我们做不完,有人帮我们做,为什么?沃尔玛、百安居、麦德龙等等这些企业,还有Home Depot,我们跟它谈,它在每一个它的商场有一个Climate Corner,这就行了,串进去。而且我们最近这一段时间,跟这些大的企业沟通,他们都表示非常感兴趣,因为他们也都要转绿,将来都是绿色世界了,都是可再生资源的了,结果这些大的、著名的传统的商超还没有绿色,它们也会被时代淘汰,所以这是我们最大的一次机会。

网易财经会客厅供稿

交强险经营模式弊端凸显

(上接第七版)

但试点改革目前并未继续实质性推进,而何时再启动尚无时间表。据透露,暂缓的原因是考虑到部分费率改革方案可能会加重消费者保费负担,推行难度较大,方案被暂时搁置。

保险公司的经营困局

“江苏试点实际上就是根据经济水平定价,但是民众保险意识不强,没出过险的觉得保险没有用,出了险就想从保险公司拿走越多的钱越好。”知情人士向《中国企业报》记者透露。

江苏试点搁浅表明直接涨价并不能改善交强险进退维谷的局面。而专家们则普遍认为,目前更重要的是改善保险公司经营。北京工商大学保险系教授王绪瑾指出,我国交强险亏损的根源还是目前经营模式的模糊化。

“交强险是通过代理来卖保险,在定损和理赔阶段,也都是通过其他代理公司来解决,都需要支付大笔费用。”某保险公司知情人士向《中国企业报》记者透露。

“在定损权方面,一级修理厂有直赔权利,然后再批量找保险公司结算,但有些修理厂往往会虚报赔款金,客户又希望尽快拿钱,如果保险公司自己赔款,客户又嫌慢。这就使保险公司自身也陷入经营困局。”中国平安保险股份有限公司相关人士接受《中国企业报》记者采访时表示。

对交强险经营现状,有车险专家建议,政府应该减免交强险营业税,鼓励保险公司更好地保障道路交通事故受害人的利益。

交强险经营模式亟须改变

“交强险如果不进行制度上的改革,亏损还会继续。”保监会主席项俊波在2012年全国保险监管工作会议上再次明确提及,交强险亏损问题日益突出,制度设计需要调整。

据了解,交强险在我国的经营模式为“前端政府定价、后端市场经营”,这使得市场经营主体地位不明。专家指出,政府、企业、监管机构的责任义务界定不清,保险公司难以做到“不盈利不亏损”。另外,政府统一定价且少有调整,很难适应市场的变化,也不利于激发保险公司的积极性。

目前,日本、中国台湾等地对交强险业务套用企业代办经营的模式,即保险公司作为交强险的代理人,只收取固定的代办手续费并不承担相关的经营风险,所有承办交强险业务的保险公司都必须加入“强制保险共保体”,负担分配保费与赔款。交强险费率的厘定遵循“不盈利不亏损”的原则,由厘定机构计算并报政府批准,再由保险公司统一使用。保监会曾表示,针对当前交强险运行中出现的问题,会同相关部门深入研究交强险的经营模式,提出完善交强险经营模式和建立科学费率调整机制的具体方案。不过,一旦基准费率依据交强险盈亏而调整,车主很可能面临增加保费支出的压力。

值得注意的是,商业车险费率市场化改革已先行一步。今年3月,保监会发布《关于加强机动车辆商业保险条款费率管理的通知》,将逐步建立市场化导向的条款费率形成机制,只要满足一定条件,保险公司可自主拟定商业车险条款和费率。目前,已基本完成36个省市区商业车险示范条款纯风险损失测算工作。