

日前,泰康人寿在行业内首次实现“理赔进度网上查询”。客户只需在泰康在线注册登录,即可自主查询、及时了解理赔进度,大大提高了理赔服务透明度。

这一创新只是泰康人寿15年为客户全心服务的一个缩影。从业内首推“100%电话回访”到“康乃馨”特色理赔;从时尚温馨的泰康新生活广场到业内领先的电子化服务,泰康人寿服务创新的步伐从未停止,逐渐形成人性化、“e”体化和快捷化的服务特色。

近年来,泰康人寿更是提出打造“三好”公司(业务好、财务好、服务好)的战略目标,将服务作为核心竞争力进行全力打造,致力于在行业内树立起特色化服务品牌。截至目前,泰康人寿已形成由泰康在线、95522电话中心、泰康新生活广场和专业的员工队伍构成的“四位一体”服务体系,累计服务客户超6100万,累计理赔近773万人次,累计理赔金额近72亿元。

聚焦泰康人寿成立十五周年系列报道(一)

泰康人寿:创新造就特色服务品牌

理念创新 服务“人性化”

在产品同质化现象较严重的保险行业,企业要创造并保持竞争优势,就必须正视和重视发展中客户提出的新问题,就必须要用新思维、新观念去摆脱传统思维的束缚,满足客户的新需求。15年来,泰康人寿始终坚持“以客户为中心”,不断创新服务理念,在发展中追求服务“人性化”。

早在成立初期,泰康人寿就从保护客户利益角度出发,打破当时业内传统的服务理念和模式,创新推出“100%新契约电话回访”,逐一电话回访新购买保险的客户。回访过程中,如果客户对保单条款或投保过程产生疑问,均可无条件退保,大大提高保险服务透明度,降低客户被误导风险。2000年,刚刚成立的泰康人寿成都分公司(现在为四川分公司)在当地试行此模式,不到1年即摘得成都寿险市场探花。此后,泰康人寿开始在系统内全面推广此项服务,大受客户好评,并引起中国保监会高度重视。2001年8月,中国保监会专程到泰康人寿调研,随后即将此项服务经验在业内予以推广,并最终形成一项保护客户权益的监管规定。

此外,泰康人寿还创造地提出“买车、买房、买保险”新生活三大件,



指出保险不仅是一种产品,更是一种生活态度。为了让客户感受到保险给日常生活带来的快乐和保障,泰康人寿自2001年起推出客户服务节活动,目前已成功举办十一届,成为泰康人寿客户一年一度的“嘉年华”盛宴。泰康人寿客户服务节除“少儿书画大赛”特有品牌活动外,其分公司每年也均会结合当地民俗,举办各类特色增值服务活动,向客户传递企业倡导的新生活理念,让客户享受到更

贴心的服务。

2008年,为强化全员服务理念,全方位提升服务品质,泰康人寿在业内首家举办理赔服务节活动,至今已成功举办四届。2009年10月,为体现“以人为本、客户至上”的服务理念和对客户的人性化关怀,泰康人寿向社会公开承诺“理赔逾期结案支付利息”,并将此承诺写入新保险合同条款,大大提升了客户服务满意度。

举措创新 理赔快捷化

理赔是保险价值的本质体现,是保险企业向客户兑现承诺的核心环节。因此,当保险事故发生时,理赔时效和理赔服务质量就成为客户衡量保险企业服务质量的终极标尺。截至目前,泰康人寿通过不断完善系统、优化流程,实行理赔时效全过程、精细化管理,理赔平均结案时间达到2.54天,占总量80%以上的理赔标准件平均结案时间为0.83天,快速通道理赔案件受理后实现30分钟内结案。

2007年,泰康人寿在行业内率先完成核保、理赔业务处理全国集中,通过集约化运作及网络技术的运用,统一标准、提高效率,将调查、受理前置到最基层,为理赔速度提升打下了坚实的运营基础。2009年,泰康人寿在全国掀起“让理赔快起来”行动,陆续推出“小额理赔立等可取”、“康乃馨理赔升级计划”、“肿瘤绿色通道”等创新举措,理赔时效迅速提升,荣获当年“理赔最迅速的保险公司”奖。2011年,泰康人寿在部分省市试行“健保通”服务,与定点医院的系统实时对接,让客户在出院的同时就能得到理赔,真正实现“免申请、零等待”。

泰康人寿还在深入研究农村地域、人文等方面特点的基础上,启动多项围绕农村客户的特色服务举措:如“县域保险理赔受理前置”、“免填理赔申请书”,免收小额理赔案件意外事故证明等,很多小额案件真正实现当天受理、当天结案,使农村客户真切地体会到保险服务的便捷与专业。

针对近年来频繁发生的各类突发灾害事件,泰康人寿专门建立了“重大突发灾害事件理赔应急机制”,力求在最短时间做好理赔服务,甚至会打破常规,特事特办预付理赔金,向国家、社会和客户践行着企业社会责任。上海教师楼失火事件,3小时之内完成理赔;玉树地震,13小时完成理赔;舟曲泥石流,三地联动20小时结案;伊春空难,24小时内泰康人寿董事长陈东升亲送首笔赔款……15年来,泰康人寿经历的重大突发、灾害事件中共涉及出险客户380余名,累计赔付金额2054万余元。

日前,中国保监会主席吴定富在泰康人寿视察指导工作时提出,当下保险要加大创新力度,开创“十二五”保险业发展新局面。因此,15年对于泰康人寿仅仅是一个开始的节点,那些逝去在人们记忆中的一例例理赔,镌刻在行业历史上的一次次创新,形成在服务完善中的一项项制度,都已融入进泰康人寿不断追求服务卓越化的进程中。站在新起点,泰康人寿将继续追求服务创新,通过提供高品质、人性化服务,成为大众心中“服务好”企业,让保险融入大众生活,成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。(撰稿人:石磊)

渠道创新 服务“e”体化

进入新千年,快速崛起的信息技术和互联网应用,成为社会高速发展的强力引擎,对企业生存发展的支撑作用也日益凸现。泰康人寿顺应时代潮流,抢占变革潮头,创新服务渠道,通过官网网站泰康在线、全国电话客服中心95522和官方微博为客户提供了完善的“e”体化服务。

2000年,泰康在线在业内率先实现“在线投保”功能,确立了其领先地位,随后推出的“e站到家”功能,更使其成为客户心中的“网上保险专家”。“e站到家”依托统一客户管理平台(MDM),将客户的所有信息进行整合管理,真正实现“一个客户,一个泰康”。它集成了泰康在线申请、信息管理、业务办理、投资产品专区、积分管理等多种自助服务功能。其中,“在线投保”可根据不同类别用户的需求,有针对性地定

制个性化金融保险产品,缩短用户决策时间,提升用户体验;“查询服务”与“业务办理”让客户无论在何时何地都能通过网络办理多种业务,为客户提供全方位的保单服务。截至2010年,“e站到家”为泰康会员提供377万次自助服务,极大地推动了泰康人寿电子化服务的推广和应用。

2002年,泰康人寿正式启用全国统一客服电话95522,集业务咨询、投诉受理、理赔报案、投保预约、100%新契约回访、理赔回访等重要职能于一体。作为现代企业客户服务体系的核心载体,统一、简单易记的客服电话号码显著提升了企业的服务能力和品牌形象。“5.12汶川大地震”期间,正是95522建立起的一条生命救援线,成功救助了20名在废墟中被困了2天的受灾客户。2011年,95522电

话服务中心日均呼入量已达2.46万次,日均呼出量1.19万次,短信平台日均流量20万,成为泰康人寿最重要的客户服务、信息交流沟通渠道之一。未来,泰康人寿将对泰康在线和95522进行全面整合,推出www.95522.cn,将“95522”打造为泰康人寿服务形象的代名词。

此外,作为较早开通官方微博并给予及时维护的保险公司,泰康人寿通过官方微博实时了解客户需求,解决客户投诉,承诺在收到客户咨询和投诉信息后1小时内进行追踪处理,并及时向用户做出满意回复,真正建立起了“无间断、无隔阂沟通”的客户服务机制。据了解,在日前发生的“7.23温州动车事故”中,官方微博就成为除泰康在线和95522之外,泰康人寿为客户提供报案、救助等服务的又一重要信息通道。