



将客户利益置于首位 吉祥人寿理赔更快一步

“平安福”升级打造 100 种疾病保障计划

日前,平安人寿宣布保障旗舰产品“平安福”迎来重磅升级,平安福(2016)健康保障计划揭开面纱,打造涵盖 100 种疾病种类的综合健康保障计划。同时,平安健康险推出“健康行·平安RUN·健行天下”(以下简称“平安RUN”)计划。据悉,持有平安福(2016)有效保单的被保险人,通过平安金管家 APP 健康活动版块,即可参与平安 RUN 活动。达成约定的运动目标,平安福(2016)从第三个保单年度开始实现主险及重疾险保障额度增长 10%,同时根据运动目标的达成情况获得丰富奖励。

9 月 12 日,“平安福升级客户体验日”在深圳盛大举办,中国平安大使胡歌亲临活动。平安集团品牌总监盛瑞生为胡歌颁发“平安福升级体验官”证书。胡歌表示,希望能借“平安 RUN”活动呼吁更多公众积极运动起来,养成运动的良好习惯,“跑出”健康新生活。

一份保障 更是一份“健康契约”
此前,中国保监会主席项俊波在“十三五”保险业发展与监管专题培训班上强调,保险行业要服务国家供给侧结构性改革重大战略。保险业供给侧结构性改革要依靠创新驱动,而保险产品创新与保险服务创新则成为着力点。平安人寿董事长兼 CEO 丁当表示,“平安福+平安 RUN”不仅是提供一份保障,更是一份健康运动的契约。此次“平安福+平安

RUN”项目有三大创新:在产品形象上,以保险+健康的理念引领行业;在客户体验上,有助于实现保险产品与客户的高频互动,让过程更加愉悦;在品牌营销上,整合平安集团资源,平安健康险联合国内外知名品牌打造时尚的健康保障及健康促进产品,以提升人们的健康水平,帮助人们过上更健康的生活。

100 种疾病保障 达成约定目标 获 10%保障额度增长
针对平安福产品的升级,平安人寿总精算师孙汉杰介绍,近年来由于环境污染、不健康的生活习惯等原因,客户的健康日益受到更多疾病的威胁。发生轻度重疾与重大疾病均会带来较高的治疗费用,增加人们的经济负担。针对以上情况,平安福先后进行了两次升级,第一次增加了 8 种轻度重疾保障,第二次将重大疾病种类由 30 种增加到 45 种,满足了客户更多保障的需求。

本次升级后的平安福(2016)健康保障计划延承原来的产品优势,继续提供身故、重疾、281 项意外伤残、自驾车意外双倍、医疗、保费豁免等全面保障,同时还具有以下两大特色:一:100 种疾病保障,轻度重疾独立保额给付。二:达成约定运动目标,可以获得保障额度增长。

(张凉草)



好车主·好声音 紧急遇险,“自助理赔”解决客户大麻烦

作为一名车主,“急上加急”的事,莫过于紧急时刻遇车险,这个时候,平安好车主 APP 的“会自拍就会理赔”,就能解决大麻烦,自助+快速,安心迎接新生命。安徽产险的一位客户凌晨驾车送突然临产的妻子去医院时,不慎碰到小区内另一停放车辆。安徽产险查勘员了解案情紧急后果断决定代为处理,让客户先拍照后,立即送妻子去医院。数小时后客户妻子生产,母子平安。

随后,查勘员去医院探视客户,并告知客户使用平安好车主 APP 可以无需现场等待、轻松自助理赔。于是客户上传了之前的拍照图片至平安好车主 APP,赔付款随即支付到账!客户夫妇连声感叹平安的好服务和快捷理赔,查勘员还与刚出生的宝宝合影,祝福平安!自助功能,让出差族方便放心。8 月 18 日晚,山东省德州市区暴雨后,路上大量积水。清晨 5 点半左右,车主杜先生急着出差,开车行驶至湖滨大路与天衢西

朱女士在提交完理赔资料的第二天,公司便将 1.96 万元理赔款转入朱女士指定的账户。“没想到公司为代理人员提供这么好的保险保障,有这么好的服务和资源保障支持,更让自己坚定了做好业务的信心,在吉祥成就梦想!”朱女士感动地说。自开业以来,河南分公司理赔工作始终坚持以客户需求为导向,将客户利益置于首位,不仅为客户提供主动、贴心、快捷、真诚的保险服务,赢得了客户的信赖和赞誉。

(吉祥)

路交汇处时,由于积水过深,杜先生熄火后报案并等待救援。查勘员推荐客户下载平安好车主 APP,并尽快赶到现场,协助客户进行施救。杜先生使用自助理赔功能,赔付款快速到账,并表示自己经常出差,保单不能随身携带,有了好车主可以时刻关注自己的车辆保险情况、理赔进度,还可以随时查违章,非常方便。杜先生对查勘员的服务态度提出表扬,同时为平安好车主 APP 的贴心功能频频点赞!

自助理赔一天结案,进度可查!近日频降大暴雨的广东番禺南沙,不少车主的车辆也遭了殃,多台车辆水淹或被倒塌物压坏。客服人员 and 查勘人员接到报案后指导客户下载平安好车主 APP,通过“自助理赔”功能拍照上传报案,线上办理理赔事宜,并可查询理赔进度,后续还可以跟进更换配件定价等内容,理赔流程公开、透明。使用好车主 APP 报案的客户均在一天内结案,高效的结案速度,获得客户的一致好评!

(洪涛)



“一路陪伴 关爱始终” 富德生命人寿第十届客服节完美收官

“一路陪伴 关爱始终”富德生命人寿第十届客服节历时两个月,于 8 月底圆满落下帷幕。富德生命各机构根据业务发展及客户需求,围绕“健康、亲子、少儿”三大主题,开展一系列的线上及线下活动,通过活动的举办让客户更加了解公司,信任公司。成为公司的忠诚客户,同时,活动还得到了当地监管、重要媒

展示实力和形象的舞台 联系群众和客户的纽带 第 168 期

金融 保险

周口晚报 13903947963 周口保险协会 0394-6171223



弹指一挥二十年 ——新华保险发展回顾

值高达 268 亿元,位居排行榜第 88 位,公司品牌价值涨幅居金融业前列。三、改革篇 追溯新华过往的足迹,改革基因和创新灵魂早已被深深地植入,公司创造出的五个极富时代烙印的“中国第一”,经过岁月沉淀后依然熠熠生辉:

中国第一批股份制寿险公司
在国内保险市场不断开放的过程中,一批新华先行者适时把握了机会。面对金融改革与开放、市场竞争与合作的风口,新华在不到半年的时间迅速牵手 15 家大型国企和股份制企业,融资 5 个亿,于 1996 年 9 月正式成立新华保险股份有限公司,成为改革开放后中国第一批真正意义上的股份制、专业化寿险公司。

中国第一批民营控股寿险公司
1998 年受东南亚金融危机和国内需求不足的影响,让很多企业陷入艰难困境。新华彼时也经着资金和业务的的双重压力,股本改革势在必行。作为中国证监会批准上市的第一批民营企业——东方集团,适时注资助推新华发展,新华保险也成为中国第一批民营资本控股的保险公司。

中国第一批引入外资寿险公司
2000 年,壮大资本实力、提高经营管理水平的迫切感,促使新华加快股本结构的改革步伐。

同年 2 月,新华将盈余公积 1.008 亿元转增股本,转增后公司总股本增至 6.008 亿元。同年 12 月,苏黎世保险公司、国际金融公司(IFC)、日本明治生命保险公司和荷兰金融发展公司(FMO)四家外资机构参与增资扩股,公司总股本增至 12 亿元,实现资本国际化,新华

人才凝聚
经过 20 年的沉淀和发展,新华拥有了稳定的后援团队和强大的销售队伍。截至 2015 年,新华拥有约 5.6 万名内勤管理团队和约 25 万名代理人队伍,共计为 2700 万名个人寿险客户和约 6.5 万名机构客户提供各类人寿保险、健康保险、人身意外伤害保险及养老保险服务。

北京分公司金爱丽团队以人力平台过 5000 人、年度新契约保费过 7.81 亿元的两项抢眼的指标,被业内誉为亚洲乃至世界“超大规模寿险营销团队”。

资产积淀
以 5 亿元注册资本起家的新华保险,开业当年资产规模达到 7.7 亿元。4 年后,2000 年达到 100 亿元,之后以年增百亿的速度持续增长,截至 2015 年底,新华总资产达到 6600 亿元,向股东和社会交上了一份优异的答卷。

同时,新华在北京、上海、天津、山东、广东等全国各地,先后购置了 50 处自有办公职场,总面积近 20 万平方米。

品牌提升
品牌文化是推动和支撑企业发展的灵魂。开业一年后的 1997 年年底,新华宣布正式实施 CI 战略,并最终选定“碧海红日”徽标作为公司的 VI(视觉识别)。

2000 年 8 月实现资本国际化后,新华踏上了国际快车,为了契合公司新战略,2002 年 9 月 6 日,公司隆重推出了“智圆行方”VI 新标志。

值得一提的是,2014 年新华首次入围福布斯世界 500 强企业,标志着公司整体实力、业务规模、市场地位、品牌影响力都迈上了一个新台阶。2016 年,新华保险同时入围福布斯和财富世界 500 强。

2015 年 6 月,世界品牌实验室《中国 500 强最具价值品牌》排行榜上显示,新华品牌价值

革、发展、创新”的经营理念,核心内容包括决策、竞争、用人、激励、监督五个机制改革,目标就是构建更加科学的管理体系。

引入国际战略规划模型
2001 年,中国如期拿到 WTO 的入场券。随之,行业竞争更深更广,经营主体增速加快,竞争水平不断提升,综合竞争能力和可持续发展能力成为决定竞争的关键因素。从 2000 年大连首次高层战略研讨会提出,到 2001 年 11 月昆明高层战略研讨会讨论通过,新华引进国外保险企业成熟的战略管理模型,结合中国保险业和新华自身发展实际进行本土的融合和创新,形成了具有新华特色的战略管理模型,清晰地提出了公司未来五年战略发展目标。

产品创新引领客户需求
伴随新华战略创新,产品创新如约而至:2001 年,新华在国内率先推出分红型健康产品“健乐增额终身重大疾病保险”在市场上大放异彩,“保额分红”以其独具特色的分红方式赢得广大客户信赖和欢迎。

2014 年,面对费率市场化改革的机遇,新华成为“第一个吃螃蟹的人”,在业内率先推出费改产品一惠福宝两全保险,后续在个险和银代渠道推出的各种健康险产品、年金型产品的销售成绩也非常理想,成为公司保费的重要支柱。

费率市场化产品不仅让客户得到了实惠,也使新华保险的产品结构持续优化,个险和服务经营渠道健康险保费较上年大幅度增长,拉动两渠道传统险占比达到一半以上,银代渠道五年及以上期交保费占比也增长了 7 个百分点。

以客户为中心的战略导向
奔驰在发展的快速通道,新华更需要旗帜的引领,而“以客户为中心”的新华经营理念便是引领发展的旗帜,公司在更高境界、更广领域、更深层次,创新销售展业模式和客户基础平台,精心构筑着新华“大服务”平台,与广大的衣食父母心手相印,携手同行。

(二)