

## 安心订 畅快行

人保财险联合 携程旅行网推出 酒店取消险

谁不期待一场说走就走的旅行?中国人保财险和携程旅行网联合推出酒店取消险:用户只需在预订过程中勾选“取消险与房费一起付款”,即可任性出行。一份取消险在手,安心订、畅快行。

6月18日,由中国人民财产保险股份有限公司与安联全球救援联手为携程旅行网在国内提供的酒店取消保险产品新闻发布会在上海举行,将酒店取消险生动地展现在媒体和用户面前。

酒店取消险是在“互联网+”时代下应运而生的创新型互联网保险产品,是中国人保财险“保障人民高品质生活”理念的重要实践,也是人保财险注重互联网渠道市场合作和客户体验的重要体现,有助于发挥保险在大型酒店运营管理保障和消费者行程规划保障中的积极推动作用。该险种通过新颖和方便的互联网化服务模式,为保险消费者提供更加便利和个性化的保险服务及投保体验。

“有人的地方,就有人保。”伴随着在线旅游市场的高速增长,人保财险此款与广大用户出行密切相关的酒店预订取消产品,嵌入携程旅行网酒店板块销售,使得用户在预订酒店时,曾经受到困扰的签证拒签、航班延误、意外疾病、假期有变、公务安排等原因导致无法入住造成的损失得到了经济补偿。

相信,借助酒店取消险,人保财险将为广大消费者提供更加优质、便捷、贴心的出行和入住保障。

(柳粉霞 王红梅)

# 市保协暗访车险理赔服务



保险查勘员在接到客户报案后,能否尽快抵达现场,是反映保险公司服务质量的一个因素。

资料照片/图文无关

本报讯“你好,我的车子在市区开源路南头高速路口附近撞到了树上,请尽快过来处理……”6月28日中午,5部手机同时拨打了5家保险公司的车险热线报险,一场由市保险协会组织的车险理赔服务暗访活动就此展开。

此次暗访的内容包括是否统一着装、是否佩戴胸卡、是否开专用查勘车、是否随身携带拖车带、搭铁线等拖车救援工具及相机、皮尺等查勘用具。

中午1点01分,报案完毕;1点11分,暗访人员接到人保财险平顶山分公司车险理赔现场查勘员柴海港的回访电话;1点18分,柴

海港驾车到达“事故”现场。随后,平安财险平顶山中心支公司、天安财险平顶山中心支公司等查勘员也相继赶到。

5家保险公司人员到齐后,暗访人员又拨打了第二批、第三批报案热线。其他各家保险公司的车险现场查勘员也先后赶到。最让暗访人员感到意外的是,阳光财险平顶山中心支公司查勘员在与“客户”联系后,仅用了三分钟就赶到了“事故现场”。

此次暗访的15家保险公司中,查勘员最快15分钟、最慢30分钟到达现场,其中有3家保险公司的查勘员在接到报案后20分钟内赶到,其他12家公司的查勘员在30分钟

内赶到现场。查勘员接到报案后一般都在5分钟内与“事故车”报案人员取得了联系。

市保险协会秘书长钱长聚说,虽然绝大多数的车险公司做得都比较好,但还是有个别保险公司存在这样那样的问题,如个别查勘员着装不统一、所开车辆不是查勘专用车辆,有些查勘车没有配备查勘和救援工具等。这些不仅会影响车险公司的形象,在实际的现场查勘中,还将影响查勘结果和及时救援等。下一步,保险协会将对个别车险公司存在的问题进行通报批评,督促其早日整改。

(王红梅)

## 引领“互联网+” 保险服务新风潮 平安人寿 “新智享” 门店开业

本报讯6月26日,平安人寿引领“互联网+”时代的保险服务新风潮,“新智享”门店在深圳罗湖区梅园路826栋正式开业,以E服务、健康服务、综合金融理财、业务办理4大服务区域为主体,为用户提供专属“智享”服务;凭借无声叫号、三免服务、预约服务3项业内创新举措,打造最佳客户体验。

“新智享”门店采用全球领先的金融门店设计理念,由苹果体验店设计团队一手打造,充分融入互联网思维,强调智能化和科技感。平安人寿董事长兼CEO丁当在开业仪式上表示,此次客服门店升级不仅是为了优化硬件环境及升级服务形式,更希望在本质上贯彻并完善为客户提供“简单便捷、友善安心”的服务理念。平安集团副总经理、首席信息执行官兼首席运营官陈心颖也出席了本次开业仪式。

平安人寿“新智享”门店致力打造四大服务区域:E服务体验区、健康服务体验区、综合金融理财区、业务办理区;推出三大创新举措——无声叫号、三免服务、预约服务。

无声叫号:采用唯美轻音乐取缔传统杂乱叫号声,柜员走出窗口主动引领客户,服务顾问一对一无缝引导,给客户最安静的服务体验。

三免服务:免等候、免填单、免往返,带给客户省时、省力、省心的极致服务体验。

预约服务:客户预约服务,如约到达柜面,即可优先办理业务,同时赠送精美礼品,给客户最惊喜的体验。

此外,“新智享”门店在客户服务细节之处下足了功夫,业务办理等候区提供有咖啡、茶水,并配备了充电线、杂志供客户享用。

(王红梅)

## 建设银行打造 “要买房到建行”特色品牌

住房金融服务是建设银行心系民生、惠民服务的重要内容,“要买房到建行”是建设银行在住房金融领域打造的最有特色的品牌。近年来,建设银行在推进专业经营建设、强化专业服务能力上做了很多工作,在每个城市均设立和明确若干家主办支行,利用个人贷款中心的经营模式和标准化流程,

设立专门的公积金前端专业中心,为公积金个人贷款和组合贷款客户提供高效服务。二十年间,建设银行累计归集住房公积金超过35万亿元,累计服务1亿职工,向1000多万职工家庭发放公积金个人贷款超过17万亿元,为住房公积金制度发展和百姓安居提供了有力的金融支持。(李绍林 王红梅)

### 建设银行蝉联新媒体影响力指数榜“五连冠”

随着移动互联网时代的到来,微信已成为企业营销推广、宣传自身的重要渠道。为衡量微信公众平台运营质量,国资委和清华大学联合发布的新媒体影响力指数榜应运而生。纵观已发布的5期中国企业500强新媒体指数榜,“中国建设银行”独占鳌头。

新媒体影响力指数(WCI)通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖面及账号的成熟度和影响力来反映微信整体热度和公众号的发展走势。自2015年1月起,国资委和清华大学联合发布新媒体影响力指数榜。根据榜单数据,“中国建设银行”保持了稳定的单月4次群发、群发消息条数在20至22条之间、单次总阅读量超过200万的势头,同时,是榜单中唯一保持平均阅读量超过10万的微信公众号。此外,“中国建设银行”单次群发消息总点赞数也保持领先。

微信群发消息的阅读数与点赞数取决于群发消息的标题、文章选材及撰写。建行在群发消息标题方面或与时下热点结合,如“‘互联网+’乘风而来,小微带你投资带你飞”,或从客户关心的角度出发,如“只因在微信上多看了你一眼,一个周六省了好多钱”,旨在第一时间吸引客户关注。

在文章选材与撰写方面,建行一直坚持求质不求量、追求文章的可读性与高度实用性,实现高阅读量进而带动高分享的发展模式,选材偏向于引起客户情感共鸣的内容,准确把握客户阅读偏好,并将客户关心的优惠信息、实用操作等素材融入群发文章中,获得了客户的信任与支持。

据悉,微信目前拥有5.49亿月活跃用户,它也成了建行新媒体信息传播的重要渠道之一。(李绍林 王红梅)

### 建行IC信用卡发卡量达722万张

近日,建设银行龙卡全球至尊信用卡被《亚洲银行家》杂志评选为2015年度“中国最佳信用卡产品”。

建行IC信用卡发行至今,已经形成了较为完善的产品体系,龙卡全球至尊信用卡一经上市就获得了广大高端客户的青睐,而众多与百姓生活息息相关的具有行业应用功能的IC信用卡产品也广受好评。在全国建设“智慧公路”的大潮中,建行ETC龙卡信用卡先后实现了在机动车电子行驶证和驾照管理、高速公路不停车收费、城市公共交通、

会员信息管理等主要公共服务领域的应用,累计发卡量突破600万张,初步确立了在行业应用领域的领先优势。建行还引领客户体验“智慧生活”,于2014年率先推出集衣、食、行、娱、游于一体的龙卡热购信用卡,开启了“一卡通用”的金融服务模式。建行发行龙卡IC信用卡已有4年多时间,722万张卡片是建行践行“提升普惠金融服务能力、满足公共需求,改善民生,推动社会可持续发展”理念的最好诠释。

(黎磊磊 王红梅)

## 中国人寿举办 国寿客户节 网上嘉年华活动

本报讯中国人寿一年一度的客户节系列活动目前正在火热进行中。今年的国寿客户节以“牵手国寿 孝善为先”为主题,在全国各地开展了一系列客户回馈活动。同时,继去年客户节期间的网上嘉年华活动之后,再次整合集团内各成员单位优质产品资源,推出多款网上高收益理财产品 and 超值优惠活动,集中回馈新老客户。

据悉,网上嘉年华活动期间将陆续推出预期年化收益率最高7%的养老保障管理产品,每两周募集一次,6月16日至19日更有产品期限233天、预期年化收益率6.5%的爆款理财产品重磅推出。活动期间,一款5年期万能险新品——国寿鑫E两全保险(万能型)也将在中国人寿官网隆重发布,提供身故120%给付、客运交通工具和自驾车意外身故200%给付,为客户稳健理财和安心生活保驾护航。

此外,中国人寿官网上有内容丰富、门槛超低的惊喜好礼,推出Apple watch、暑期电影兑换券、全球旅游充值卡等超多礼品,让广大新老客户欢享国寿网上嘉年华。

在覆盖范围方面,今年的网上嘉年华活动扩展到了集团旗下各专业公司的营销队伍,鼓励营销员推荐客户上网交易,激发内部线下资源,推动形成线上线下互动互融的良好局面。为确保活动顺利进行,中国人寿集团还与易到用车、宜生到家等互联网企业进行合作。

中国人寿电子商务有限公司负责人称:“今年活动具有产品升级、服务升级、优惠升级等特点,以便新老客户更好地了解、体验互联网服务及综合性金融保险解决方案。”

(孙涛 王红梅)