



拥抱互联网财险的春天

□紫金保险有限公司济南中心支公司总经理 姜微

在去年的政府工作报告中，两次提到了“互联网金融”，并明确要求2015年要“促进互联网金融健康发展”。顶层设计对于互联网金融发展前所未有的重视和肯定，让我们感觉“互联网金融发展的春天到来了”。保险行业作为金融三大支柱之一，春天的气息也是扑面而来。而财产保险，主要以短期险种为主，比起寿险，往往产品相对简单、保费金额低、责任认定简单、索赔流程简单，且客户认知度高，更加适合于网络销售。可以说，互联网财险的春天已然降临。

刚刚过去的2014年，是互联网与保险深度融合、蓬勃发展的一年。这一年，在互联网金融创新的带动下，保险业借势而为，积极寻求新突破，为保险业带来巨大变化。据统计，2014年，财产保险公司互联网业务累计保费收入505.7亿元，同比增长114%，占产险保费的6.7%，同比提高3.1个百分点。截至2014年，开展互联网业务的财产保险公司总数达33家，较2011年翻了两番。

目前在售的财险互联网营销产品主要是车险、家财险、责任险、货运险等。在保险互联网营销中，

车险是增长最快的险种。从公安部获悉：截至2014年底，全国机动车保有量达2.64亿辆，其中汽车保有量达1.54亿辆。随着我国经济社会持续快速发展，群众购车刚性需求旺盛，汽车保有量继续呈快速增长趋势，如此大的汽车产销量造就了巨大的车险市场和车险网络销售前景。

互联网财险春天为何降临在此时？笔者认为这是互联网营销本身的优越性、时代发展必然要求以及国家政策利好等多重因素叠加的结果，具体如下：

降低营销成本

提升利润空间

传统的财险营销模式无论是公司直接销售还是一对一方式的营销，亦或是媒体广告，他们共同的弊端就是营销成本过高，如营业职场、销售人力成本等一系列费用。而采用互联网营销模式，可改变传统保险行业依靠人海战术效率低下的销售模式，很大比例免除这些成本，大大提升公司利润空间和竞争力，同时也必然会给消费者

带来更多的实惠。

突破时空限制

重塑管理模式

互联网不仅仅只是一个渠道，还是一个崭新的平台。互联网营销模式完全突破了时间和空间的障碍，无论对财险公司还是客户，只要能上网，就可以随时进行保险交易和服务，真正实现了零距离、零时差。网络模式的引入，对财险公司而言还是一个很好的契机，可以通过强大的数据采集技术，总结的客户共同特征和购买规律，制定精准的销售策略。同时，倒逼财险公司对整个管理模式进行重新定位、优化和整合，构建更加适合时代发展和市场需求的组织架构和发展方式，提升核心价值竞争力。

增加产品透明度

提升客户满意度

保险的最重要功能是扶危济困，本来应该是最受人尊敬的行业之一，但其社会口碑一直不佳的重要原因就是销售，不堪其烦的电话推销，防不胜防的理赔骗局都让很多人对本来不可或缺的保险敬而

远之。而同传统营销相比，互联网营销会将产品和服务的所有相关信息全部公开公示，由以往的粗暴推销改成客户自主考量与选购，一方面使客户对产品信息进行全面掌握，便于客户选择适合自己的产品和服务，使得客户在选择产品的同时也获得了一种愉快的客户体验；另一方面也规范了保险市场，通过网络公示的方式一定程度上避免了部分保险公司或营销员利用信息独占性，欺骗客户的行为。既规范了财险行业和财险销售市场，也提升了客户满意度。

互联网营销在对财险产品和服务在网络上进行营销和公示的过程中也将公司形象和信息向所有浏览者进行展示和宣传，从而进一步展示公司的经营业绩实力、社会责任担当等。

法规环境逐步完善

扶持力度持续加大

中国保监会对互联网保险的发展十分关注，先后发布了一系列监管政策，对互联网保险业务的诸多问题给予规范，以确保互联网保险业务的健康发展。2014年8月，保险业“新国十条”出台，

明确提出支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新，为互联网保险未来的发展指明了方向。今年政府工作报告提出了“2015年将制定‘互联网+’行动计划”。这又将推动互联网与保险业的进一步融合。监管环境的日益完善，为互联网保险的发展提供了优质土壤。

互联网保险作为一个新兴的领域，存在巨大发展潜力的同时，仍存在着很多挑战：如财险产品同质化，车险占比过高，产品设计有待创新，服务能力有待提高等；也存在着一些风险，如道德信用、信息安全风险等。这些问题都需要在实践中去解决。

总之，互联网特别是移动互联网使老百姓的生活方式，包括消费需求有了非常大的转变，作为保险企业应该去适应社会、客户的变化。紫金保险做为行业的后起之秀，已经深刻意识到这一难得历史机遇，直面挑战，根据自身实际和发展战略，在互联网财险领域积极布局，目前已建立网上销售平台并不断加以完善，致力于为广大客户提供最优质、高效、便捷的服务。

从业故事

有一则笑话，说的是一个失事海船的船长是如何说服几位不同国籍的乘客抱着救生圈跳入海中的。他对英国人说这是一项体育运动；对法国人说这很浪漫；对德国人说这是命令；而对美国人则保证：你已经被保险了。

保险在美国，不管是国家元首，还是明星巨匠，还是平民百姓，都是人们生活中不可缺少的一环，像饮食、居住一样，是生存中必要的一部分。人寿、医药、房屋、汽车、游船、家具等都保了险，它们像一条条木栅，连成一环，环在你周围。

现代社会是一个异彩纷呈的多元化社会，每个人在享受到她的繁华富饶的同时，又深深感受到个人前途的不确定性和各

保险能扫去你心头的阴霾

种风险的存在，买保险已经成为大多数现代人必不可少

的选择。因为在财产险公司上班，所以接触最多的也是车险和财产险，交强险是强制保险，但是近些年随着保险意识的提高及对人生命价值的补偿提高，大家对商业车险险和三者险也都有更多的需求。

元旦前后一位好友来找我办理车险业务，等待业务办理期间，看到了我们公司最近推出的家财险的激活卡单业务，随手翻来，聊了几句，只需要100元，我便劝说好友为自己的新家上一份保险。因为是我的推荐，而且保费又很少，所以当场就开通了一张，注册激活手续也很简单。送走了朋友，我也就淡忘了此事。农历春节前，一

个周末早上，被好友电话揪了起来，说家里被水泡了，她老公刚好出差，一个人手足无措，电话里面带着哭腔，我安慰了两句，简单收拾了一下就跑去了她家，虽然已经让小区物业关掉了暖气入户阀门，但是家里的凌乱现场，还是让我倒吸一口气。去了忙不迭地先帮着收拾了一下，我忙问，给保险公司打电话了没？好友看了我一眼，疑惑地问：“这也能赔吗？”急忙拨通电话报了保险公司，一会就有查勘人员上门来，专业的拍照、问询，定损过后，告知估损大概2000元左右。保险公司人员走后，我们找人维修管道，收拾了一天，很晚才回到家。春节期间拜年，好友与我通电话，说保险赔偿已经打到银行卡上

了，好友坦言道，当初买的时候，也真没想到能赔偿，就觉得保费很少，而且是因为我的推荐，碍于情面买了一张。现在看来，真是值得的。后来她也认真的研读和理解了一下家财险的保险责任范围，也为双方的父母家各买了一份家财险。因为自己的亲身体会，她还在单位当起了义务的保险推销员，不时的会电话找我推荐一些客户来购买家财险。

其实保险只是买了一份安心和保障，正如并不是每天都阳光明媚一样，我们在生活中也并不是处处顺心如意，而如果能将突如其来的变故和灾难带来的经济损失降到最低，这也许会扫除些许心中的阴霾。保险让生活更美好。（罗晓雪）

从业感悟

错过的不只是平安

这是一件陈年旧事，至今想来，仍心有余悸。有些悲剧，或许无法避免，但如果能把握住机会，会不会最大限度地降低悲剧的痛苦程度和多一些平安的希望呢？

那是十三年前，刚从企业下岗的我，一时没有出路可走。在朋友的邀约下，抱着试试看

的心理，加入到保险公司学着推销保险。几堂课听下来，我热情如火，充满了干劲。在此之前，我总排斥一些业务员找上门来的推销行为。

这一接触保险才知道，我是一叶障目了，也太武断和过于狭隘。其实我们排斥的，正是好东西，是可以帮助我们提升生活幸福感和安全感的。保险就是明显的例子。

毫不犹豫地，我先给自己的小家庭买了两份合适的保险，然后把信息传递给所有的朋友和熟人，期待着在适当的时机，再详细地给予讲解。紧接着，我近开了陌生拜访的步伐，就从身边的邻居开始。

四楼和五楼的两家男主人，是亲兄弟，以前都替别人开车，现在合伙买了辆大货车跑运输。跑车的，走南闯北，应该见识不会差，我决定把他们作为我的第一个推销对象。先到哥哥家，哥哥耐心地听了我的讲解，让留下资料自己再看看。再到弟弟家，三句话没听完，弟弟就厌烦地挥手要打发我。我说：这可是平安的保障呀，无论从事什么工作，什么样的人

生，谁不图个平安呢？弟弟发火了：你咒我吗？砰！门在我背后狠狠地关上了，我憋着一肚子气下楼。事后想想，是不是我的解说方式有问题，所以让他反感了？我向几个老业务员请教，他们说，这样的情况太正常了，你没必要往心里去。只能说有些人的保险意识还有待提高，所以我们要下更大的工夫。或许是吧，无论如何，我是不敢上弟弟家的门了。

又去了哥哥家一次，经过再一轮详细的解说，哥哥为自己买了一份人身意外伤害保险。哥哥爽朗地说：对自己也是一个提醒，时刻要注意安全。自己平安，一家人才能平安。这点钱，值得！我从侧面了解到，车辆的交强险是强制的，必须买，在商业险的问题上，兄弟俩还有过争论，最终按最低额度买了。

世间的事就是这样的奇妙，兄弟俩出事了，而且是大事。弟弟熬夜打麻将，开车时打瞌睡，急拐弯时为避让对面的大客车，翻下了山坎。车子毁了，兄弟俩从死亡线上爬了回来，哥哥一条胳膊一条腿废了，弟弟屁股以下没了。当我听说这事的时候，简直不敢相信。哥哥由于买了保险，缓和了一点经济上的压力，弟弟则连房子都卖了，回到老家惨淡度日。

乍一听说这消息，我的心突然一阵颤抖。如果，当初我再跑几趟，坚持劝说他买了保险，是不是会缓解他很多压力，起码不至于主动地向死亡靠拢吧。人生，难免有一些错过，因为错过，方向或者目标便有了不同。他错过的远远不只是平安。（丁迎新）

用心服务，紫金让客户拥有非凡体验

坚持服务民生，做最具责任感的保险企业公民

保险特色服务

推介之④

紫金保险公司秉承“始于责任，成于精细”的核心价值观，将“关注民生、紧贴民生、服务民生”作为不懈追求，以“成为最具责任感的保险企业公民”为愿景。坚持创新驱动，打造“活力”紫金，坚持科学发展，打造“实力”紫金，实现了高起点组建、远战略规划、全国性布局、跨越式发展。

“短、平、快”

全流程服务客户

从客户体验角度出发，以“解决理赔难”和“保护消费者权益”为出发点，为客户提供“短、平、快”的全流程服务。

其中，“短”指对客户零距离贴心服务(履行说明义务、及时出单承保、简化理赔流程、缩短理赔时效、免费上门收单、免费道路救援)；“平”指六项统一的集中处理平台(统一的呼叫中心平台、统一的承保理赔自主查询平台、统一的全流程短信平台、统一的在线沟通平台、统一的全国通赔平台、统一的回访

处理平台)；“快”指理赔全流程环节的“五快”(快接通、快查勘、快定损、快核赔、快支付)。

创新服务模式

实现“E”化理赔

社会发展突飞猛进，科学技术日新月异，创新理赔模式，提升服务水平。

推广微信直赔：流程大幅度简化，省去查勘员查勘、定损环节，实现客户查勘、由后台定、核损人员在线直接完成案件审核，在符合条件情况下自动理赔、结案支付。此类案件客户可在20分钟内处理完成案件，1小时内收到理赔款。该类案件使用范围：涉及案件为单方纯车损、损失轻微/划痕/玻璃破碎案件。

通过手持移动终端：实现查勘定损收单一体化，通过引导式信息采集、实现现场支付赔款。强化客户体验，提供一站式服务，实时给出定损金额。提高支付时效，通过植入自动理赔规则，完成理赔、结案支付。该类案件范围：5000元以下简易车损案件。

微服务，宏未来，深体验

微信作为一种新兴的网络

社交软件，不仅带给人们生活上的便利，还为我们提供了一种新的销售和服务方式，目前，紫金保险公司也已开通了自己的官方微信。

通过建立微信公众平台，为客户提供日常生活小常识。我们通过微信渠道将品牌推广给上亿的微信用户推送自己的产品宣传、社会责任宣传、理赔流程注意事项等的宣传，也包括保险行业新规、保险普及性知识、民生类的有关健康养老保健等的小知识。

开通“微信直通车”，打造线上微客户服务平台。我们利用微信平台为广大客户提供各方面的客户服务，一是可以提供客户咨询服务，二是客户保单的简单保全服务，三是提供保险营销员销售支持服务，四是简易的理赔服务。

人伤小额案件

快速调解处理

车险人伤小额案件快速调解是指在公司理赔人员主持调解下，受害方、致害方和保险公司就人伤损害赔偿的项目和金额进行协商，确认各方面在本次交通事故处理中的权利和义务，最终达成有关赔偿的一致

意见的理赔过程。快速调解案件的适用范围为全部车险人伤案件，只要受害方、致害方同意公司调解方案，都可以快速调解案件。主要包括现场人伤小额快速处理案件(金额为1000元以内人伤案件)和非现场人伤三方调解案件(金额为10000元以内人伤案件)。

车险人伤事故快速调解服务为维护被保险人和交通事故受害者的利益，化解被保险人与三者的矛盾与纠纷，紫金保险与相关交警、法院等部门建立了对人伤案件联合调解机制，对一定范围内人伤案件，由交警、事故当事人、保险公司共同参与人伤案件的调解工作。通过协助客户处理较复杂的人伤案件，达到降低风险、减少纠纷、快速结案、及时赔付的目的，此举既方便了客户，提升了保险公司的服务水平，同时也促进了社会和谐。

紫金保险山东分公司以“追求价值保障，致力社会和谐”为使命，始终坚持“恪守承诺、用心服务、至精至诚、专业专注”的客户服务理念，为齐鲁大地广大人民群众提供诚信和专业化的保险服务及风险保障，打造山东人民可靠的、放心的保险服务品牌。