

# 《车险查勘定损》检测报告



总相似率：21.68%

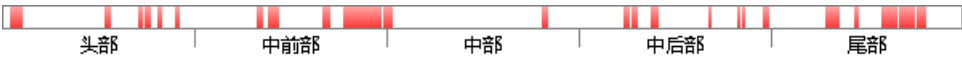
## 基本信息

文档名称	车险查勘定损
报告编号	cbd18441-4f5a-4dfd-81a9-9458e7e71c54
文档字数	4059
提交人姓名	-
提交方式	粘贴文本检测
检测范围	学位论文库（含硕博）、学术期刊库、会议论文库、法律法规库、互联网资源库、自建比对库
提交时间	2018-04-06 10:50:12

## 检测报告指标详情

原创率	抄袭率	引用率	字数统计	参考文献字数
78.32%	21.68%	0%	4059	-

## 相似片段位置图



注：红色部分为重度相似，橙色部分为中度相似，蓝色部分为引用部分

## 相似片段详情（仅显示前10条）

序号	篇名	来源	命中率
1	GD移动集团客户价值评估方法及应用研究	互联网资源库	3.72%
2	客户关系_百度文库	互联网资源库	1.77%
3	二八定律与长尾理论在现代图书馆的共生应用	学术期刊库	1.28%
4	A房地产公司客户关系管理研究	学位论文库	1.16%
5	中国工商银行员工行为守则_百度文库	互联网资源库	0.96%
6	基于三因素模型的IT企业服务质量评价研究	学位论文库	0.89%
7	银行个人客户价值评估体系设计及其应用	学位论文库	0.86%
8	代建制目前存在的问题及解决办法探讨	学术期刊库	0.86%
9	集团人力资源管控研究——以宝胜集团为例	学位论文库	0.84%
10	车辆保险毕业论文大纲_图文_百度文库	互联网资源库	0.81%

## 文档原文标注

车险查勘定损

## 一、目的

随着我国经济的发展，保险在社会发展中起到了至关重要的作用。汽车保险业作为保险业中的重要组成部分，其在中国也得到了极大的发展。随着汽车消费的普及，我国汽车拥有量逐步提升，汽车保险的市场也快速增长，据最新的保监会财产保险结构分析，车辆保险保费占总体财产险保费的8成。车险已成为整个财产保险险种中的绝对主力。

各保险公司在车险市场上竞争异常惨烈，除因应客户需求推出不同的车辆保险产品进行竞争之外，在服务方面，也开始展开激烈的竞争。客户的选择越来越多，客户对保险的服务的要求也越来越高，随着保险产品的“同质化”，未来的竞争重点必将在服务方面开展。

保险作为一种无形的商品，它的价值主要以服务的方式体现。客户是否认同一件保险产品关键就在于其背后的服务能力，可以说保险服务的质量决定了这种保险产品的价值。我国保险初期的竞争方式主要是以价格战为主，比的是费率和手续费，结果是价格走低，服务无保障，客户满意度差。2011年，保监会下发7号文，统一了保险经营主体手续费标准。2012年，保监会下发9号文、11号文要求重点整治理赔难，保障消费者权益。这一系列的文件，表明监管机构的导向是限制价格竞争，重视消费者的权益，提升服务质量。保险服务作为保险业务经营的核心，越来越被公众所重视。各保险经营主体下一步的发展将来自于保险服务的提升。

随着经济的发展，我国汽车保险行业发展有了如下的发展趋势。汽车保险作为服务行业，如何提升客户的满意度是核心问题。要提升客户的满意度水平就需要了解客户的需求。只有增强保险公司的竞争力才能使企业在市场立足，汽车保险作为服务行业，其核心的竞争力在于其服务水平的高低。换言之，尽量使顾客满意才能使保险公司立于不败之地。因此，中国人寿长沙分公司需要制定有效的客户关系管理优化方案来更好地维护现有VIP客户，挖掘潜在的VIP客户，对客户进行分级管理，加强有效沟通，从而保持和提升其市场竞争力，这对于中国人寿长沙分公司来说是亟待解决的课题。

## 二、VIP客户级别划分

该公司现有车险客户，根据渠道分类可分为车商渠道、电销渠道、交叉渠道及银保渠道等渠道，渠道分类有效扩大业务规模、降低管理成本，但是存在渠道内部互相争夺客户资源，渠道管理难度大等问题，问题原因是渠道分类需要建立完整准确的客户数据仓库基础上。客户是公司的生命线，只有建立准确的客户数据仓库，才能开发适应客户需求的产品，才实现有效解决渠道之间对于客户资源的争夺，才能实现对渠道的有效控制。

根据客户关系管理策略，根据客户价值进行分类是更为科学的。统计表明，每一个客户带给公司的收益是不同的。根据意大利经济学家帕列托对英国社会各阶层的财富和收益的统计分析，80%的社会财富掌握在20%的人手中。此定律同样适应于经济领域。在保险行业，20%的客户创造了80%的收入和利润，这些客户对于任何一家保险公司都是稀缺资源，如果公司能将这20%的客户寻找出来，并提供更优质、更有针对性的服务，满足客户需求，有效提升这些客户的满意度和忠诚度，有可能为公司创造更高的收入和利润，在未来竞争中，更有核心竞争力。对于保险公司这种服务行业，优质的客户资源就是核心竞争力。

客户价值评估体系是一套综合评价体系，包括客户价值、产品价值和业务价值。评估价值应基于公司现有数据的局限性和车险业务发展特性，兼顾以往实现的价值，也着重客户未来的价值。

客户价值评估由客户价值、产品价值和业务价值得分乘以一定的系数评估得出，根据分值的不同分为普通VIP客户、银卡客户、金卡客户、白金卡客户和钻石卡客户五个等级，各个服务级别的客户数量实行比例控制，不同服务级别客户的占比必须控制在一定范围之内，如银卡以上客户总量应控制在上年度个人客户总量的30%以内。其中：钻石卡客户总量控制在1%以内；白金卡客户总量控制在4%以内；金卡客户总量控制在10%以内；银卡客户总量控制在15%以内；客户分级服务

管理应注意事项：“标准一致、前后一致”原则，不同业务渠道之间，在同一个公司区域内，应按照统一的客户价值评判标准进行客户服务分级管理；在不同的服务环节之间，后端服务环节应按照前端服务环节的客户标识，识别客户级别，前后保持一致；保单生效后，后端服务环节中各个信息系统的客户等级标识应与前端各业务系统保持一致。

### 三、VIP客户管理体系设置及人员配置

根据客户等级对客户进行差异化管理，有利于与高价值客户建立客户关系，确保公司客户资产的优良率，同时能降低成本，对客户实行更有针对性的营销、销售、客户服务等服务。

在出单时根据客户评分标准自动判断并标识客户等级，实现在承保、理赔、增值等系统的全流程、各环节展现客户等级信息，各环节操作人员根据系统提示，按照分级服务内容为客户提供差异化的服务。组建初期可考虑各项业绩及成本的比利关系及人员业务能力的因素，随着业务领域的逐步开展、业务能力的提高及业务量的逐步，再考虑增加人数。

在承保环节，在承保出单时由系统根据设定的标准自动判断标识客户等级，并将客户等级信息打印在保单特别约定中，此环节人数应占总客服总数的20%左右。

呼叫中心环节，呼叫中心在保单生效后即对客户进行新单回访，主要为核实客户真实信息，了解客户需求与满意度，为下一步各类服务的开展奠定基础；在客户报案环节，客户等级信息与客服系统实时数据对接，在客服系统各环节展现客户等级信息，坐席负责为不同等级的客户提供差异化服务。**查勘调度时，呼叫中心发送给查勘员的调度短信中包含客户等级信息。**因呼叫中心在业务流程中贯穿始终，故人员编制也应占多数，约为40%左右。

理赔环节，客户等级信息与理赔系统实时数据对接，在理赔系统各环节展现客户等级信息，理赔人员负责为不同等级的客户提供差异化服务。理赔环节是整个业务流程中，最重要的部分，直接决定客户受益多少，因此此部分人员应是对产品理赔方案十分熟悉，人数为30%左右。

增值服务环节，实现在增值服务系统自动判断客户等级信息，在增值系统各环节展现客户等级信息，增值服务人员负责为不同等级的客户提供差异化服务，服务完成后呼叫中心对客户进行电话回访。后续增值服务的客户基本上已经稳定，因此此环节的人员配置应为10%左右。

### 四、VIP客户服务管理职责

#### 1. 主管

（1）根据企业的销售情况以及销售计划，制定企业的客服标准以及计划；

（2）建立或完善客服流程，保证客服的质量，提高客户的满意度；

（3）建立和维护客户数据库，分析客户数据，建立客户管理体系，实行客户分级管理制度，维持与客户的良好关系；

（4）进行市场调研，分析竞争对手以及市场行情，制定合理的服务收费标准；

（5）负责处理重大的客户投诉案件，并及时妥善解决，保证公司的声誉与形象不受侵害；

（6）制定部门预算，控制部门成本；

（7）进行客户服务需求调研，收集并整理客户服务需求，研究并制定提高客户满意度的可执行方案；

(8) 组织客户服务效果市场调研，编写客服效果评估报告；

(9) 管理客服部门的日常事务。

## 2. 组长

(1) 配合主管做管理、行政等相关工作；

(2) 负责考勤和纪律的监管和记录工作；

(3) 负责考核的整理及统计；随时关注整体工作进度，汇总数据分析表，针对性进行跟进与辅导；

(4) 监管各坐席的工作状态及各项指标完成情况，负责周报的制作和改进；

(5) 日常管理工作及日报检查和完善，定期整理部门花名册，覆盖表的更新及管理，

(6) 给总部提报周报月报等相关数据；每月提报月报的相关数据及内容；

(7) 组织员工活动及生日会等。

## 3. 专员

(1) 负责接听客户来电，受理和回复客户对网上交易及相关业务的咨询、查询账务等客户服务工作；

(2) 运用客户服务技巧解决客户的抱怨及投诉，提高客户满意度；

(3) 基于客服中心提供的客户信息，通过电话联系客户，进行产品推介和客户关怀回访工作。

## 五、VIP客户服务主要方式

建立有价值的客户关系后，公司还需要通过继续投入资源来完成客户关系的维系，客户关系的维系是实现客户价值的前提和基础。为了实现客户关系的维系，首先让客户对现在的关系感到满意，认为停留在这种关系中能获得收益。因此客户关系维系最重要的因素是客户满意度，而客户满意度的基础是客户感知服务质量，因此客户服务的主要方式可从一下几方面考虑。

### (1) 客户满意度

客户满意度的提升是维系客户关系管理的基础。客户认可公司的产品和服务，对公司满意，并认为购买公司的产品和服务可以受益，会停留在客户关系中。造成客户满意的因素也是复杂多样，具体说来有以下几个方面：一是服务质量。二是品牌形象。三是保险产品。四是沟通因素，包括服务的可获得性，与客户的互动。五是客户关怀。

因此，客户服务人员应为客户提供更加丰富的产品和服务种类，高标准的服务，提供性价比高的产品或服务、提升服务时效、积极处理投诉、创造星级的服务环境。

### (2) 客户服务质量管理

客户关系的维持通过实现客户满意来实现，而客户满意最重要的因素是客户对服务质量的感知，因此，客户关系的维持在很大程度上取决于客户对服务质量的感知。根据格朗鲁斯的观点，服务管理是管理长期关系导向及客户导向的全面服务质量。完整的服务管理体系包括：完善的服务标准

的制定，规范员工行为，提供高质量的服务；完善的服务流程管理，以满足客户多样化的需求；互动渠道的整合管理，保证公司提供服务的完整性与一致性。

针对客户接触面存在客户服务行为不规范，服务标准不统一的问题，公司要建立示范星级服务门店建设，进一步完善门店、呼叫中心、查勘三大客户接触点服务标准化、规范化建设。通过广泛开展客户接触点服务标准培训，加强对服务标准执行情况的监督检查，促进各类服务人员服务技能和综合素质进一步提高。