

快并持久,重在顺势而为

阳光保险——一个金融快公司的关键年度报告

杨轩

美国微策略公司董事长兼CEO迈克尔·塞勒曾在《移动浪潮》中预言,“移动浪潮来袭,如果没有做好准备,那么你将会被一场从根本上改变世界的巨变卷走”。阳光保险集团正是顺势而为在互联网浪潮中创新发展,挖掘持久发展的动力,成为中国保险业的一匹黑马,取得了第八个经营年度即2013年日均保费过亿、总资产将过千亿元的成就。

互联网金融,创新因时而变

正是有了互联网技术的运用,阳光保险的客户服务更加便捷。截至2013年12月底,阳光保险在产险领域的“闪赔”案件平均处理周期仅0.94天,最快已实现报案后3.45小时赔款到账。

当一个潮流汹涌而至,我们要做的不是跟在潮流的后边疲于奔命,而是需要有一种寻根溯源和认识规律的精神,互联网金融即是如此。今天已经有越来越多的人相信,一场金融革命事实上已经发生,并产生着渗透式继而又是冲击式的变化。追索创新、永葆活

力的阳光保险将这次革命视为一种机遇——顺应互联网金融及大数据时代,将互联网思维融入公司发展规划,将互联网通讯技术纳入整体营销体系,通过与互联网嫁接,公司的产品和销售渠道正在发生着深刻的变革。

2013年1月,阳光保险在产险领域推出一键报案、现场拍照、索赔处理、保单查询等多种功能的“阳光闪赔通”手机软件,截至12月底,已有近5000名客户体验过此项便捷服务。随着移动互联网的飞速发展,移动展业正在成为保险顾问的重要一环。2013年初,阳光保险在寿险领域开发“业务员移动柜面”,5万营销员实现移动办公。在过去的一年里,科技应用已贯穿于阳光保险经营的每一个层面。

2013年7月,阳光保险正式上线的新版官网网络自助服务水平进入行业前列,“销售支持系统”,用科技手段将销售人员、客户端与整个后援中心无缝对接在一起。9月30日,阳光保险在淘宝网上线首款理财类产品“理财一号”,这款门槛低、收益高、购买顺畅,以充分适应网络特性和网民购物习惯为特征的产品,丰富了阳光保险电商平台的产品线。“双11”期间,阳光保险启动大型在线营销活动,寻求电商新

2013年10月,阳光保险以科技提升生产力的步伐进一步加快。当月,寿险网电事业部联合集团信保事业部在全行业电销系统中首创小交叉销售项目,实现“一个坐席、多类产品、一个客户、多种服务”的营销模式。“阳光保险”微信公众号上线,并在去年底实现三大板块十二项特色服务,客户出险时,只需打开微信发送位置信息并按照提示完成拍照上传,即可提交理赔,获得救援,享受高效便捷服务。寿险市场费率改革启动后,阳光保险在寿险领域推出“真心相伴保障计划”,摘得电商渠道返还比例最高、意外保障更全的“首发”优势,开售20分钟即成交第一单,首月销售额即破千万。

将科技嫁接入保险营销领域,目的在于更好地服务客户。伴随网销保险的迅速发展,纸质保单正逐渐被电子保单所替代,但市场对于电子保单的安全性存在质疑。2013年8月,为了打造安全的网购环境,阳光保险携手中国银联在业内率先推出一项创新的电子保单服务——电子保单托管服务——将不含客户隐私信息的电子保单以加密的方式托管于中国银联后台系统,客户登录中国银联电子保单服务网站,输入相关查询条件后,可查询或下载阳光保险的电子保单。此举极大提升了客户对电子保单的信任度,破解了电

子保单发展中的“信任”难题。

对于保险营销互联网化,阳光保险相关机构认为:借助大数据分析能力,各种信息分析、决策系统和监控系统等,可以改变传统管理中的决策链条冗长、模糊的弊端,降低各项经营成本,高效率决策。比如,在保险理赔上,互联网可以在以下方面发挥大作用:依赖大数据,将核保风险鉴别智能化;通过与客户更密切的O2O互动,进行客户健康管理和监控,减少病患风险;依赖与医疗服务机构的数据交换实现理赔鉴定的自动化。

正是有了互联网技术的运用,阳光保险的客户服务更加便捷。截至2013年12月底,阳光保险在产险领域的“闪赔”案件平均处理周期仅0.94天,最快已实现报案后3.45小时赔款到账。自“闪赔”实施以来,共有280余万客户享受到了这一服务。

互联网与金融的融合刚刚起步,却在改变甚至颠覆商业、社会和经济,纸币和钱包趋向消失,智能货币正在逼近,诸多的新变化给保险业带来的既有挑战又有机遇。阳光保险将互联网战略列为集团未来三大战略之首,并非偶然——早在2011年这家富有创新基因的企业就开发了全球首款虚拟财产保险,敢为天下先。(下转第十四版)

CCTV | 阳光保险集团
中央电视台《我要上春晚》独家冠名企业

阳光保险集团再度联手央视,独家冠名2013《直通春晚》!

32支省级参赛队,终极PK挺进春晚!

春晚导演现场坐镇!

CCTV3每周六晚21:00现场直播,敬请关注!

(2013.11.16-2014.1.18)



扫描二维码登录阳光官微



扫描二维码登录阳光官微

阳光保险集团再度联合中央电视台,重磅推出《阳光保险·我要上春晚》特别节目《直通春晚》升级版!

CCTV 直通春晚 2013 阳光保险

除集结全国6省台优秀歌唱类节目外,还将力邀29省推选的优秀综艺节目,共同角逐马年春晚席位。阳光保险助力春晚梦想!

全国统一客服热线:95510 / 阳光电话车险:4000-000-000 / 阳光电话寿险:400-88-95510 / 公司网址: www.sinosig.com

论衡

探寻快公司的持久新动力

杨轩

如同她的快速发展为业内所称奇,她对市场的快速反应同样被关注,这种快速反应不仅是产品创新层面,更是公司内部治理层面。2013年,阳光保险主动进行了组织架构调整,12月中旬,对外公布了其今后重要发展战略——互联网、大金融、终极客户。透过三大战略,我们看到的是阳光保险以“市场决定资源配置,有效下放权力,增强机构活力”的决心——21个部门精简到13个部门的集团架构调整。发生在阳光保险身上的这种自我革命式的变革,在全球一些伟大公司身上都曾经上演,而这样的变革带给后者的是高速发展和逐渐成长为伟大的公司。

2005年,阳光保险启动了一次金融快公司的实验,并实现了5年跻身500强、8年上千亿纯保险资产的发展速度;几乎与快速发展同步,阳光保险找到了快速发展公司的稳定器——高质量企业文化的建设。而当公司发展到一个高度,同时公司发展的时代背景也悄然变化了之后,公司该如何前行?

持久动力之一:新时代、新技术。在互联网和大数据热潮来势汹汹的2013年里,阳光保险在科技、服务、产品等方面着力变革创新,在移动展业、移动理赔上相继取得突破,成为业务发展的重要支撑。

持久动力之二:大资管、大金融。除产寿险业务,阳光保险另一发力点阳光资产管理公司在2013年的发展令人瞩目——10月28日,获QDII资格,阳光人寿获批取得开展保险资金境外投资业务的资格,阳光资产管理公司为境内受托人、瑞银集团为境外受托人,渣打银行为托管人;同月,国家外汇管理局批准12亿美元的外汇额度,这是阳光保险资金“走出去”迈出的重要一步,标志着该公司大金融大资管形态初具。

持久动力之三:客户永恒、客户终极。谁都无法预测互联网未来的影响力,但无可置疑的是互联网将与百姓的生活贴得越来越近,而阳光保险创新的互联网举措正是体现了以客户为尊的经营理念,这也就是阳光保险三大战略之一的“终极客户”。在阳光看来,任何企业终极管理的目标都是客户,客户的多少决定企业的大小,客户的品质决定企业的品质,客户的价值决定企业的价值,客户的评价决定企业的品牌,客户的忠诚度决定企业的竞争能力,没有客户便没有一切。也就是,“终极客户”战略是阳光保险存在理由的核心价值体现。

互联网时代到来,将深刻影响客户的消费习惯。阳光保险在贯彻“终极客户”战略时提出“一心二上”思想,即“一切以客户需求为核心”,坚持“改善客户体验为上,提升客户价值为上”,强力推进“一个客户、一个账户、多个产品,全流程、全客户触点、全客户生命周期”的客户服务管理。就在2013年年底,全行业首个围绕高端客户的需求、体验,提供专享保险和综合金融服务解决方案的“私人订制部”在阳光保险成立。

一个关于公司内部治理的复合工程正在进行,无疑它将是阳光保险未来发展的动力。这其中不乏多年来积累完成的公司内部治理的传统。

首先是,集团标准化运营扎实推进,财务共享中心完成全国集中,形成北京、成都双中心架构,稽核实现了集团集中,集团运营共享服务中心完成了产、寿险公司13个运营条线的集中工作,北京、济南、成都、东莞四个作业中心正式运营。

其次,产寿险公司坚持价值发展主线,业务结构调整和价值提升成效明显,通过提升营销非万能险和银保A类业务占比,持续优化电销业务品质,强化成本管控和资源配置能力等,为2014年公司进入盈利期做好准备。

这一年,标志着阳光保险管理成果的一系列奖项:“2013卓越竞争力本土保险公司”、“最值得百姓信赖的保险机构”、“卓越创新能力保险公司”、“2013年最佳快捷理赔保险公司”、“最佳服务奖”、“最佳设计与创新保险公司”、“最佳寿险品牌”……

2013年12月24日,阳光保险集团迎来第十个“阳光升日”,耀眼的数字成为回报阳光人辛勤付出的厚礼,但时间、数字并未就此定格,新的时代赋予这家无法以年龄判断成长的公司更多使命,阳光保险的三大战略已开启征程。