

金融行业移动商务应用成功案例

作者：刘英魁 来源：赛迪网

【企业背景】



中国人寿是我国最大的商业保险集团，拥有国内最大的寿险市场份额。旗下寿险股份公司先后在纽约、香港、上海三地上市。

中国人寿的前身是成立于1949年的中国人民保险公司和1996年分设的中保人寿保险有限公司以及1999年成立的中国人寿保险公司。2003年，原中国人寿保险公司进行重组改制，变更为中国人寿保险（集团）公司。

中国人寿保险（集团）公司是中国人寿的领导中枢，直属子公司（机构）包括中国人寿保险股份有限公司、中国人寿资产管理有限公司、中国人寿财产保险股份有限公司，中国人寿养老保险股份有限公司、中国人寿保险（海外）股份有限公司、国寿投资控股有限公司、中国人寿富兰克林资产管理有限公司以及保险职业学院等多家公司和机构，业务范围涵盖寿险、财产险、养老保险（企业年金）、资产管理、实业投资、海外业务、保险教育等多个领域，并通过资本运作参股了多家银行、证券公司等其他金融和非金融结构。截至2007年，中国人寿年保费收入已达2208.81亿元，占境内寿险市场份额的44%，集团总资产已达12042.77亿元，占全国保险业总资产的约45%，成为国内唯一一家资产过万亿的保险集团。公司可运用资金超过11000亿元，是我国资本市场最大的机构投资者之一。公司已连续5年入选《财富》全球500强企业，并首次入选世界品牌500强，是国内唯一一家进入世界双500强的保险企业。

【案例内容】

目前，保险公司的客户服务方式主要通过直邮、呼叫中心等方式来进行。由于行业的特性，保险公司很难和投保客户直接进行沟通，保险公司是被动的为客户提供如保单信息、险种介绍、保险合同变更等信息服务，很难提供主动、便捷、迅速、高效的服务。直邮和呼叫中心高昂的成本费用在一定程度上也限制了保险公司的主动客户服务。

这些服务方式都存在着有待改进的必要，并且保险行业在客户服务满意度方面尚需做出更多的努力。如何以最小的成本来完成保险公司与客户的服务沟通，如何提升客户服务质量等等已成为保险公司无法回避的现实。保险公司应该挖掘新的服务方式为客户提供高质量的服务，以降低客户流失率，提高客户续保率。

保险公司必须适应客观形势的变化，在客户服务、险种设计、营销手段等众多方面进行创新，使客户更加便捷地获得保险保障及相关的服务。而保险公司也在寻找新的方式他们的产品与服务增加价值，提高竞争力，提升客户忠诚度，同时吸引新的高价值客户。因此，短信作为一种新的服务方式被保险公司引入到现有的服

务体系当中，以满足客户不断增长的服务需求。

为了给客户提供高质量服务，降低保险客户的流失率，赢得更多的客户和提高客户的忠诚度。2003年初，中国人寿与知名的金融行业移动商务应用提供商北京东方般若科技发展有限公司（简称东方般若）达成战略合作，建立覆盖全国的“移动 95519”短信客服系统，以短消息作为主要客服手段，为全国数量庞大的保险客户提供各种保险服务。通过短消息实现中国人寿与客户之间最快捷、最直接、最主动的沟通，克服了传统客户服务方式运作过程中存在的一些弊端，作为原有客户服务方式的有力补充，能够为客户提供快速、准确、个性化的服务。

东方般若公司根据中国人寿的客服流程、操作方式及个性化应用等因素有机的将短信客服系统和中国人寿现有的业务系统连接在一起，构成了“移动 95519”短信客服系统。该系统运行在中国人寿的内部专网中，通过安全的数据接入与中国人寿现有业务系统之间建立信息通信，从而可以快速、自动、准确地提供客户需要的服务信息。

“移动 95519”短信客服系统采用先进的软件体系结构设计，可高效地同中国人寿业务系统进行集成，将移动通信技术、网络技术和组件技术有效地结合在一起，构成功能全面、服务模式灵活的无线数据短信息综合服务系统。短信客服系统遵循组件化的设计思想，整个系统的框架先进、灵活、稳定，提供服务管理、短信收发、应用服务、系统管理等多方面的丰富功能，为中国人寿的短信客服系统提供了一个高效的运营支撑平台。

实施效果分析

“移动 95519”短信客服系统不仅保证了业务和管理消息的及时、快速和主动传输，缩短了信息的流通时间，让中国人寿变成一个能快速适应、应对外界变化的金融企业，在市场竞争中赢得先机。在丰富中国人寿服务手段的同时也在很大程度上降低了服务成本，提高了服务效率和客户的满意度。

另外，“移动 95519”短信客服系统为中国人寿提供了一个创新的服务渠道和市场拓展渠道—短信营销。通过发挥短信客服系统的便捷、快速、个性化、主动服务等优势，吸引更多的潜在客户成为中国人寿的客户，实现了中国人寿保险客户的快速拓展和增长，从而带动各种保险业务的收入。

此外，通过“移动 95519”短信客服系统，中国人寿的保险客户可享受到中国人寿提供的个性化、多样化的服务，不仅提升了中国人寿的知名度；而便捷、高效的服务、准确高质的服务内容、个性化服务更增强了中国人寿的美誉度，从而使客户将逐渐依赖并留恋于持续的优质服务，成为中国人寿的忠实客户，而忠诚的客户群体是中国人寿持续发展的有力保障。

【案例分析】

该案例基于市场分析了解到保险公司在客户满意度，客户维系及客户忠诚度等方面高成本，低成效的弊端，基于这样的情况，中国人寿保险公司利用短信这一工具实现了低成本，快速，及时的客户服务，同时，基于客户的数据分析，更是提供了准确，个性化的服务。基于 AMT 理论来看该案例，中国人寿保险公司基于分析，

来了解到目前公司需要改善的方面，也了解到不同客户的不同需求，通过利用工具来实现了客户关系管理，提高了客户的忠诚度和满意度。

迪铭营销咨询有限公司

北京总部

地址：北京市朝阳区朝阳路住邦 2000 一号楼东区 1208 室 邮编：100025

电话：86-10-65500000、65500009

传真：86-10-65500123

E Mail: contact@dmclick.com

深圳分公司

地址：深圳市福田区民田路新华保险大厦 819 室 邮编：518026

电话：86-0755-61662166

传真：86-0755-61662161

Mail: contact@dmclick.com

上海分公司

地址：上海市徐汇区漕溪北路 88 号圣爱大厦 2309 室 邮编：200030

电话：86-021-64688699

传真：86-021-64683006

E Mail: contact@dmclick.com

广州分公司

地址：广州市天河区黄埔大道西 100 号富力盈泰广场 B 塔 1711 室 邮编：510627

电话：86-20-38033711

传真：86-20-38033722

E Mail: contact@dmclick.com