

Suggestion on Improving Network Service Quality of the Insurer

Wei ZHANG

The School of Finance, Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China

Email: Little-tailzw@163.com

Abstract: In recent years, both network and insurance have been developing rapidly. Like other enterprises, insurers make use of network to provide service. However, the network service provided by insurers is far from being satisfactory. Problems still exist in both the assortment of insurance products sold on line and the safety of online sale. To improve the network service quality of insurers, much work must be done in many ways: expanding service range, improve online sale and guarantee the safety of the network.

Keywords: insurance company; internet service; quality

提高保险公司网络服务质量的几点建议

张 娟

重庆工商大学财政金融学院, 重庆, 中国, 400067

Email: Little-tailzw@163.com

摘 要: 近年来, 网络与保险在我国都得到了迅猛的发展。保险公司和其它企业一样都在利用网络为客户提供服务。然而保险公司提供的网络服务现状却不尽人意, 不论是网上销售的保险产品品种还是网络销售安全都存在问题。要提升保险公司网络服务质量必须进行多方建设: 扩大网络服务内容、完善网上产品营销、保证网络安全。

关键词: 保险公司; 网络服务; 质量

1 保险公司与网络服务

随着计算机技术和通信技术的发展, 上个世纪九十年代以来网络技术与应用也得到了迅猛发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2010年1月15日在京发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2009年12月, 我国网民规模已达3.84亿人, 互联网普及率进一步提升, 达到28.9%。2009年网络应用用户增长最快的是商务交易类, 其平均年增幅达到了68%, 中国网络购物市场交易规模达到2500亿元。网络已如银行、证券、保险一样, 成为人们生活中不容忽视的一个部分, 日渐影响、改变着人们的生活。而金融领域中的保险以其特有的内涵, 与网络的关系更具特殊性。一方面, 保险可以为网络硬件设备的损毁提供保障、为人们因为应用网络遭受的损失提供赔偿; 另一方面, 网络更是为保险的发展提供了广阔的天地。

作为第三产业, 保险可以说是为人们的生活提供

服务的。保险产品的特殊性之一在于其无形性, 除了一纸保单, 客户拿不到任何有形的物品, 然而购买了保险, 即使不发生保险事故, 仍然会享受到一种服务——安全需要的满足。因此, 服务对保险来说比其它行业更为重要。探究服务的内涵, 是为了使有形或无形的商品更容易被接受或销售出去而产生的一些附加活动或行为。服务的范畴通常包括两方面: 一是过程服务, 二是结果服务。保险公司要销售保险产品必须为客户提供服务, 而只有服务质量提升了, 才可能会达到顾客满意。就保险公司而言, 过程服务可以包括宣传、销售、保全、续保等, 结果服务可以包括产品、理赔等。

传统的保险公司可以通过完善组织内部体系、提高员工素质、设计适销对路的保险产品等方式来达到服务质量的提高, 而迅速发展的网络无疑会为保险公司服务的提升提供又一途径。保险公司为客户提供的网络服务可以包括产品的宣传、产品销售、理赔服务

等。通过提供网络服务，保险公司可以扩大知名度、降低销售成本、提高竞争力、为客户提供方便快捷的高品质服务。

2 保险公司网络服务的现状及问题

追寻我国网络与保险的历史可以发现，1997年11月28日中国保险学会牵头开办的中国保险信息网开通当天即促成了第一份由网络媒介的保单在新华人寿保险公司诞生。2000年8月15日，中国太平洋保险公司太保网站正式开通，随后平安保险、泰康人寿保险等也相继在网上设立站点和主页。目前，我国大部分保险公司都建立了公司网站，开通网上保险服务，中国保险网、易保、网保等保险第三方网站也迅速发展。

尽管网络与现代商业保险在我国都得到了迅速发展，但两者发展的历程均不过短短几十年时间，保险公司为客户提供网络服务不可避免会存在很多问题。

2.1 网上销售的保险产品品种有限

保险商品不同于一般商品，客户并非只需付款便可买到自己的想要的保险产品。保险公司要遵循可保利益原则以及承保可保风险，这就必定要经过核保这一程序，特别是对一些保额较大或是期限较长的险种，核保程序尤为重要。另一方面，保险产品的专业性非常强，艰涩的保单术语往往让投保人望而生畏，一旦理解有误，将来就会引起许多的纠纷。因此，目前网上销售的保险产品多是一些承保责任简单、期限较短的保险产品，如车险、短期意外险等。

另一方面，保险公司在网上销售产品更加依赖于征信系统的建立和相关法律制度的完善。网上交易的双方并不谋面，保险公司失去了面对面观察投保人的机会，道德风险的可能性加大，对投保人的诚信要求也更高。保险公司审查投保人的道德风险时，可以根据保单信息审核，也可以调查投保人的信用记录。然而我国的个人征信系统建设只有短短几年时间，收集的数据不全面，且存在着记录偏差的情况，给保险公司的审查带来困难。另外，基于维护电子商务的正常秩序，国家也出台了一些相关的政策法规进行约束，如《中华人民共和国电子签名法》、《电子支付指引》、《互联网站管理工作细则》等，但对于网上保险合同的成立生效及纠纷处理等相关法规条款并未明确规定。

因此，我们所能在网上购买到的保险产品品种有

限，而且在程序上往往也只是利用网络辅助完成投保环节，不是完整意义上的保险销售。

2.2 与金融其它行业互动有限

现代经济的发展使得各行各业紧密联系，作为金融领域的三驾马车：银行、证券、保险也不例外。然而由于我国恢复保险历史较短，保险发展的不成熟与银行在金融系统的占比较大造成了一种不平衡状态，保险和银行、证券的合作有限。拿银行与保险公司来说，银行与保险公司各有其运作制度、组织制度、监管制度，目前我国的银保合作是一种简单的制度集合关系，两者处于既合作又博弈的状态。银行主要通过“短平快”的销售方式代理销售一些保险产品，不能满足客户多样化的要求、更不能将银行产品和保险产品融合起来，甚至出现两种产品的竞争。在这种情况下，保险公司要利用银行的网络资源为客户提供服务就受到了很大的限制。

2.3 存在网络安全风险

对于高质量的网络服务来说，安全性是必不可少的，网络安全包括系统安全和信息安全两个部分。系统安全主要指网络设备的硬件、操作系统和应用软件的安全；信息安全主要指各种信息的存储、传输的安全。

保险公司网络系统同其它财产一样，雷电、火灾、水灾等都可能造成损毁，需要有完善的管理、防范措施。

保险经营的基础是大数法则，这就决定了保险公司的信息规模庞大。信息的电子化会使得保险信息系统内部采集、存储、传输、处理的信息量越来越大。保险公司应在公网环境下防止黑客、病毒的攻击，使这些信息得到安全的处理、防止客户资料外泄。另外，保证支付安全也是保险公司提高服务质量的重要环节。

当然，良好的保险网络服务也在于信息能否方便快捷地获取，保险公司必须考虑保证网路畅通，或者即使出现网路拥堵的情况保证信息的不丢失。

3 提升保险公司网络服务质量的建议

尽管保险公司网络服务存在着诸多问题，这并不会阻碍网络对保险的推动作用。来看看美国保险业利用网络所取得的丰硕成果：早在1998年美国就有86%的保险公司在网上发布产品资料信息，有6196个保险

站点提供代理商地址咨询,有 43% 保险公司把发展互联网业务作为战略规划的重要组成部分。美国国民第一证券银行首创通过互联网销售保险单,营业仅一个月就销售了上千亿美元的保单。现在美国几乎所有的保险公司都已上网经营,服务内容包括信息咨询、询价谈判、交易、解决争议、赔付等。随着我国网络及保险的发展,网络对保险的影响也必将越来越大,保险公司必须适应潮流,进一步提高网络服务质量。

3.1 进一步利用网络进行保险宣传

近年来我国保险发展迅速,人们对保险的认识逐步增加,然而对保险的负面印象也不少,这在很大程度上要归结于保险发展初期保险代理人的不规范行为造成的。要扭转这个局面除了要依靠保险公司自身品质的提高外,正面的宣传也是非常重要的。

网络有较其它媒体不可比拟的优势:网络是集文字、图像、声音于一体的多维宣传,能使客户身临其境地感受商品或服务;网络传播速度快、宣传范围广、具有后续追踪性;而且网络宣传的成本低,具有价格优势。保险公司可以利用这一平台大力宣传保险。

CNNIC 的《报告》显示,2009 年网络应用使用率排名三甲分别是网络音乐(83.5%),网络新闻(80.1%),搜索引擎(73.3%)。保险公司可根据网民的偏好,选取适合的宣传渠道,不仅通过自身网站进行宣传,还可以和其它网站,如新闻门户网站、搜索网站等合作宣传。保险公司可以通过调查获知通过网络认同并购买保险产品的客户最初是源于哪些网站得到的这些保险信息,从而有选择地展开合作。根据不同的人群,不同的网站内容有针对性地进行保险宣传:比如在一些旅游网站宣传旅行意外伤害保险,在介绍、销售数码产品的网站宣传家庭财产保险,在健康知识宣传网站宣传健康保险等等。

宣传形式上应考虑网民浏览网页的特点。通常来说网民虽然通过网络接触广告的时间很长,但单页浏览时间的的时间却不过几十秒,如果网民同时也在浏览其它内容,那么同一广告就很难再次在其面前出现。而众多的广告使得网民很难对某一广告留下深刻的印象。因此保险公司如要利用网络进行宣传必须在宣传形式上下功夫,比如将宣传内容安排在网民喜欢看的内容旁边。

宣传的内容上也可以多种多样,不应只拘泥于保险产品的推销,而应从提升国民的保险意识着手。没有人会反对知识的获取,而如果单单是对保险产品的

推销往往会招致反感。因此,保险公司可以多为公众提供一些保险知识的宣传,比如对一些保险纠纷的案例分析,提升人们的法律意识,很多保险纠纷的原因都是与被保险人对保单理解有误、法律知识欠缺有关。而网上用户通常是具备一定的知识水平,能够接受新事物的人群,通过网络进行保险知识宣传也能够起到有效作用。保险知识的宣传也许不能够给保险公司产品的销售带来立竿见影的效果,但是从长远来看,是有助于提升公众的保险意识从而增加保险购买需求的。当然,对保险公司自身的宣传也不可或缺,自身经营的优势、保险产品的特色也是需要得到公众认可,才可能会作出选择。

有了到位的宣传,不仅可以使公众更加认知保险,而且也给了想了解、购买保险的潜在客户便利的途径,由此提高了保险公司网络服务质量,让客户在购买之前就能够感知、享受到保险公司的服务,也因此更加信赖保险公司。

3.2 完善网上保险营销

保险公司网络服务的一个重要内容就是为客户提供网上购买便利。然而从前面的分析可以看到,目前客户从网上购买保险还面临着险种少而单一、不能完全完成购买过程等问题。因此保险公司要提升网络服务质量还需完善网上保险营销。

3.2.1 针对网上客户设计保险产品

网上客户不同于一般客户,保险公司在进行网上产品销售的时候应从分析网民的特点入手。从年龄上看,网民的年龄以青少年为主,十八岁到二十四岁的网民人数在总网民人数中占最大比例,随着年龄的提高,网民人数逐步下降。从学历上看,大专以上的学历居多,不过随着互联网的普及,低学历网民人数也在逐步增长。从收入上看,我国网民总体收入偏低,这与网民的年龄层次有关,因为学生网民占到了网民人数的很大比例。从性别上看,我国网民男女比例基本平衡,男性网民的比例大于女性网民。从婚姻上看,以未婚网民为多。从分布上看,城镇网民远多于农村网民,东部地区网民高于西部地区网民。从事的行业中,以制造业、教育、公共管理和社会组织、IT 业居多。

了解了这些特点,保险公司可以开发出一些针对这些人群的保险。除了继续销售原有网上保险产品之外,针对低收入人群设计一些低保费高保障的人身保

保险产品；针对男性网民设计一些数码产品、家电、汽车等的财产保险产品。针对网民从事的行业特点设计一些适合的意外保险等。当然，保险公司设计的产品并非一成不变，保险公司应根据网民的变化特点，调整相应产品的供给。

3.2.2 加强网上保险的销售

要提高保险网络服务质量，保险公司应考虑客户购买的便利。保险条款在理解上存在困难，这也是为什么购买保险需要销售人员向客户明确说明，特别是对免责条款明确说明的原因，正是由此也在一定程度上限制了网上保险的发展。目前保险公司在网上销售的保险仍只是简单罗列出了条款内容，客户看起来会觉得比较抽象，其实保险公司完全可以利用网络的多维性为客户提供服务。比如说可以利用声像技术，将产品讲解视频放在网上供客户参考，或者开通一些在线服务为客户答疑。

客户在面临众多保险公司，众多保险产品的时候也会很迷茫，对于到底购买哪家保险公司的哪款产品显得无从下手，而且要从茫茫网海去搜寻产品也是件麻烦事。保险公司可以考虑联合第三方网站，建立保险产品超市，使得客户能够一站式购齐。我国已经有一些这样的网站在从事这项工作，只是还需要进一步完善。一是要有更多的保险公司和保险产品参加进来，二是第三方网站应通过咨询、建议等服务，三是要配合各家保险公司做好保单签约的后续工作，如续保、理赔等。

另外，保险公司还应加强同银行、证券的联系，利用银行、证券的网络进行销售及资源共享。目前通过银行网站能够购买到的保险产品还非常有限，多限于理财型的保险产品。保险公司可以和银行开展深层次的合作，开发集储蓄、保险、投资理财等于一体的金融产品，最大限度地满足客户的需要。

3.2.3 完善网上销售流程

目前在网上销售的保险产品不少都只能通过网络完成投保环节，保单的出具、费用的缴付、续保、理赔、保险赔款的划拨等仍需在网下完成。这种状况的存在有其现实原因，但通过相关制度的建设，可以逐步完善网上销售流程。

要争取政策法规作为网上销售的支撑，保险公司可以通过行业协会、保险监督管理委员会表达意见，完善与保险网络销售有关的法律法规。配合中国人民

银行做好个人征信系统的建设，保证方便地获取客户的诚信报告。这些都对保险公司开展网络销售、减少纠纷、提高网络服务质量大有益处。

客户投保之后最关心的问题就是发生了保险事故能否得到及时赔偿。而通过网络购买保险产品的客户更会多一层担忧，因为网购产品的过程比现实购买更抽象。保险公司应提供优质的售后服务打消客户的疑虑。不但要有后续服务、定期通过邮件、电话等形式告知或回访客户，更要在理赔处理上下功夫。保险公司应在网上开通索赔窗口，及时反馈理赔最新进程，让客户可以方便地查询。这点可借鉴物流公司的做法，货物每到一个中转站都有记录，客户只需通过订单号便可获知货物运输到哪了，保险公司也可以向客户公布每日工作状况，让客户安心。除了信息的公开，效率也是非常重要的，从受理理赔到理赔结束应严格遵循既定工作日完成。

3.3 保障网络安全

要提供高质量的网上服务，保证网络安全是关键。保险公司应充分重视网络安全问题，有针对性地采取措施降低网络安全风险的发生。

首先，保险公司应保证网络设施安全。要制定完善的设备管理制度，采取各种物理防范措施，落实相关负责人责任，定期检查设备状况，做到及时更新。

其次，要防止资料泄露，严格为客户保密。保险公司经营的数据信息非常多，而且有很多涉及个人或者企业的保密信息，一旦这些数据泄露，就会造成严重后果。要利用有效的技术手段建立能够对整个保险网络实现实时安全监测和预防的系统，如防火墙系统、虚拟保险箱系统、安全操作系统、实时病毒检测系统、硬盘和服务器的双工或备份系统等。建立系统故障和破坏后的自动恢复系统。不断地对硬件和系统升级，防止网络拥堵情况的发生。另外，要特别重视网络安全管理制度的建设。据统计，在信息安全事故中，只有 20%-30%是由于黑客入侵或其他外部原因造成的，70%-80%是由于内部员工的疏忽或有意泄密造成的。管理制度不健全、责任不清、权限不明、管理员或者员工的安全意识淡薄、道德风险增大都可能带来信息外泄的风险。因此，技术防范重要，人为因素防范更重要。

最后，要保证支付安全。支付安全包括两个方面，一是保证客户通过网上缴费的安全性，二是保证保险

公司划拨保险金或保险赔款到客户账户上的安全。要做到支付安全，除了要从技术上控制之外，还可以和银行或是其它第三方合作。有效利用银行的转账支付系统达到保险公司与客户之间相互转账的目的。借鉴支付宝、易付宝等运作模式，在有第三方网站媒介销售的情况下，达到安全转账的目的。

References (参考文献)

- [1] China Internet Network Information Center, 25th Chinese Internet Statistical Report[R], 2010.
中国互联网络信息中心, 第 25 次中国互联网络发展状况统计报告[R], 2010.
- [2] Central University of Finance and Economics, Network makes Insurance Everywhere—About “Insurance in Internet” of China Life Insurance Company Limited ,E-Business journal[J], 2008.
中央财经大学, 网络让保险无处不在——记中国人寿保险股份有限公司的“网上保险”, 电子商务[J], 2008.
- [3] BaoHong-feng, A Discuss on the Internet User’s Influence on online Insurance Marketing, Shanghai Insurance[J], 2006.
鲍洪峰, 浅议我国互联网用户的构成对网络保险营销的影响, 上海保险[J], 2006
- [4] SunYong-chang, and LiYong-gang, Building a Safe Finance Network, Financial Computer of HuaNan[J], 2008.
孙永昌, 李永刚, 打造安全金融网络, 华南金融电脑[J], 2008
- [5] LiLi-ping, and ChenXiang-bing, Research on the Development of online Insurance Direct Selling, Commercial Times[J], 2006.
李丽萍, 陈祥兵, 网上保险直销渠道发展探索, 商业时代[J], 2006.
- [6] JiYue-chen, Status quo and development trend of China’s Online Insurance, Financial Theory & Practice[J], 2006.
季玥辰, 我国网上保险的现状与发展趋势, 金融理论与实践[J], 2006
- [7] LiJiang-yun, and LiJiang-min, A Brief Discussion on the Risk Management of Insurance in Internet, Journal of Wenzhou Vocational and Technical college[J], 2004.
李江云, 李江珉, 浅议网上保险的风险管理, 温州职业技术学院学报[J], 2004