

# 新消法 新权益 新责任

纪念2014年3·15国际消费者权益日活动

## 触动人心好服务：平安丰富活动，点亮客户生活

秉持“专业，让生活更简单”的服务理念，平安人寿上海分公司通过一系列附加值服务，加强与客户的联系，让客户感受到“简单便捷，友善安心”。

### 客服节活动

持续举办了18届的客户服务节活动，坚持以客户体验为导向，少儿家庭为核心，发扬平安的慈善文化，回馈客户。以2013年为例，平安人寿上海分公司举办的第18届客户服务节以“友善安心 欢乐平安”为主题，面向所有新老客户组织了一系列活动：观摩热门电影、精彩1+1少儿才艺赛、安全知识大闯关、专家知识讲座、服务升级推广等活动，共吸引了逾25万名客户热情参与。客服节力求通过各类活动丰富客户生活，留下美好记忆。

### 客户关爱活动

自2007年起，平安人寿每年开展特定客户关爱活动，截止2013年年底，已向500万余名各类型需关怀客户送去问候。2013年，关爱的客户类型为投保2年以上且无保全理赔记录的非VIP客户，通过“平安嘉年华·



贺岁迎新年”观影活动，成功向6000多位客户传递关爱，让客户感受到平安的主动关怀。

VIP俱乐部——平安VIP俱乐部面向高端客户群，以“健康财富 尊崇礼遇”为主题，为VIP会员提供驾车关爱、商旅服务、健康管理、国内外急难援助、特别礼遇等一系列尊崇礼遇，让会员安享品位生活。除集团提供的会员特权外，平安人寿上海分公司每年还会为客户量身定制特色现场活动，仅2013年，就举办了插花学习、佛学讲座、茶道品鉴、亲子玻璃彩绘、专场话剧观摩、热门电影首映观摩等一系列活动，迎合高端客户需求，深受客户喜爱。

### 急难援助服务

平安人寿与国际SOS援助公司合作开展急难援助服务。国际SOS援助公司为全球最大紧急医疗援助机构，拥有遍布全球的26家报警中心，全天24小时

运转，拥有4万多家医院/诊所等医疗服务机构网络，保证了援助服务的国际水准，服务地域几乎覆盖全球任何地区，这使中国平安得以为客户提供全球每周7\*24小时的热线服务。平安人寿于1997年推出海外急难援助服务，2001年推出国内急难援助服务。十余年来，通过急难援助服务，平安人寿践行着对客户的爱与责任。截至2013年底，享受平安人寿急难援助服务的客户已超过83万名。

除上述各类固定活动外，平安人寿上海分公司还会不定期举行各类附加值活动，如“知心校长培训”活动、平安志愿者行动、“平安课堂”进校园、进社区活动，平安希望小学志愿者活动等等。凡此种种，时刻以企业公民的身份要求自己，不断地以更加优质贴心的服务，回报客户，回馈社会。

经过多年的积累，平安的多项附加值服务活动已经形成了良好的社会效应，形成了独特的品牌。

### 社会责任感言

中国平安自成立以来，始终把“诚信”作为企业的核心价值理念，把对股东、客户、员工和社会负责，实现其价值最大化作为企业的崇高使命。平安从企业人格化的角度，结合平安的企业文化内涵和行业特征，构建起中国平安的“企业社会责任模型”，即秉持厚德载物之理念，积极承担对股东的勤谨之德、对客户的诚信之德、对员工的涵养之德和对社会的感恩之德。

平安集团以“专注为明天”为公益理念，在环境公益、教育公益、红十字公益、社群公益持续投入，总投入已累计超过3亿元。在环境公益方向，平安关注绿色明天，持续深入地将100条低碳举措贯穿到日常运营、业务开发及社会公益三大方面中，创建绿公司、推动绿金融、参与绿公益，稳健发展绿色综合金融。

平安人寿上海分公司秉持集团的社会责任理念，坚持专业创造价值，用优质服务，不断提升客户满意度，发扬慈善文化精神，回馈客户，回馈社会，践行社会责任。

寿险上海分公司内外勤员工坚持“专业让生活更简单理念”，勤勤恳恳地用专业的服务，提升广大客户对平安的满意度，各种VIP俱乐部活动、客服节



活动等等附加值服务，加强与客户互动，深得客户喜爱。

寿险上海分公司每年都会组织员工无偿献血活动，以平安人特有的激情和责任感，彰显了中国平安高尚的“企业公民”精神，体现了我上海寿险员工“服务社会，奉献爱心”的道德责任感。

寿险上海分公司每年都定期组织内外勤员工对希望小学进行义务教学和捐赠活动，向学校捐赠电脑、课桌椅、体育器材、图书、衣物、学习用品等物资，并联系学校开展“一帮一结对子”的助学活动，用实际行动持续关注孩子们的健康成长，帮助贫困地区的适龄儿童重返校园，为国家贫困地区教育事业的发展做出了一定贡献。

凡此种种，平安人寿上海分公司时刻以企业公民的身份要求自己，不断地以更加优质贴心的服务，回报客户，践行社会责任。多年来，“平安是一个公民”不仅成为一个口号，更成为植入平安生命的一种信念，一种基因。

## 服务再升级 东风悦达起亚誓将感动进行到底

在每个人心里，都有一个最温暖的地方，那就是家。那里，有我们最爱的家人。家人的时刻惦念，如春风化雨，让感动的种子在心间生根发芽。而这样一份感动，既能来自家人，也可以来自东风悦达起亚十年如一日对消费者的全心承诺。作为中国知名的汽车厂商，东风悦达起亚多年来忠于用户需求，竭诚服务消费者的专业态度，不仅让他们收获了快速发展，也收获了消费者对其如家人般的信赖。



### 战略深化 感动延续

2013年，东风悦达起亚通过贯彻实施“顾客感动年”第一阶段经营方针，超额完成了年度各项事业计划目标，实现销售整车54.7万台。同时企业各项对外品质指标取得全面突破，销售满意度（SSI）和售后满意度（CSI）分获第三、第五名；K2、K3和狮跑均获得2013年中国汽车行业满意度细分市场第一。

2014年，东风悦达起亚将以优化品牌定位为基础，集中资源提升品牌力，通过顾客价值升级、产品价值升级、品牌价值升级，深化实施开展“顾客感动”第二

阶段战略。其中企业将以顾客为中心的经营管理、创新营销、经销商网络优化等达成顾客价值升级；以持续强化品质体系革新、增强便利配置及新技术的运用、新商品开发实现产品价值升级；以社会责任体系化经营、构筑先进环境体系等提升品牌价值，持续达成顾客感动。

### 举措不断 服务升级

在服务领域，东风悦达起亚将继续围绕“关爱有‘家’”服务口号，开展系列感动服务，为消费者送上如家人般的体贴关怀。企业将搭建起以顾客感动为核心的创

新服务平台，从关怀、责任及信赖三个层面入手。通过新春安全护航、夏季送清凉、金秋关爱、冬季送温暖等送上四季关怀；缤纷假日欢乐汇等带来节日关怀；上门服务、“+1”服务等体验特色关怀。感动交车、购车健康体检、对车辆特殊突发事件的专项支持等体现无微不至的关爱。企业力争为顾客创造一站式服务体验，以服务内涵的升华，来实现服务差异化和品牌化。目前正在开展的“浓情伴伊人 时尚礼相随”的3·8女性特别关爱活动，通过为节日当天到店进行售后维修保养的女性车主送上节日慰问及玫瑰、在店内组织女性用户课堂并赠送精美礼品等环节，为广大女性用

户及消费者带去了别样感动。更为惊喜的是，所有参加用户课堂的女性车主均可获得参与在3月下旬举行的幸运抽奖资格，赢取时尚大奖。（详情咨询店内海报）

今年，以东风悦达起亚第三工厂的竣工投产，以及两款新车的上市为契机，东风悦达起亚将进一步加快品牌文化与百万台产销体系的构建，为进军行业前五打下坚实的基础。与此同时，随着企业文化的积淀及服务内涵的升华，其内在向心力也将逐渐凝聚。它不仅是一种能量，也是一个愿景。最后形成一种氛围，一种家的氛围。在激烈的市场竞争中，与消费者携手，驶向未来更加精彩的汽车生活。

