

保险服务论

刘子操 宗可正 著



© 东北财经大学出版社

本书由

中共大连市委、大连市人民政府资助出版

The published book is sponsored
by the Dalian Municipal Government

大连市学术专著资助出版评审委员会

名誉主任 楼南泉 林纪方
主任 司玉琢
副主任 高春武 吴厚福 何杰
委员 梁宗巨 王子臣 李寿山 王逢寿 汪榕培
夏德仁 罗均炎

经济管理专家评审组

组长：夏德仁 （东北财经大学 博导、教授）
副组长：武春友 （大连理工大学 博导、教授）
成员：王嵩山 （大连海事大学 教授）
肖鸿钧 （大连理工大学 硕导、教授）
柏长年 （大连市计委 高级经济师）
解学智 （财政部 博导、教授）

目 录

第一章 保险服务及其重要性	(1)
第一节 服务.....	(1)
第二节 保险服务.....	(6)
第三节 保险服务的作用	(11)
第二章 保险行销服务	(17)
第一节 售前服务	(17)
第二节 售后服务	(30)
第三章 保险承保服务	(45)
第一节 投保中的服务	(45)
第二节 承保中的服务	(67)
第三节 投保规则	(80)
第四章 保险理赔服务	(106)
第一节 理赔服务宗旨和原则.....	(106)
第二节 理赔服务方式.....	(111)
第三节 理赔服务程序.....	(118)
第五章 保险防灾防损服务	(126)
第一节 保险防灾防损概论.....	(127)
第二节 财产保险防灾防损服务.....	(135)
第三节 机动车辆保险防灾防损服务.....	(141)
第四节 人寿保险防灾防损服务.....	(154)
第六章 保险收费服务	(157)
第一节 人身保险续期收费服务.....	(157)
第二节 财产保险收费服务.....	(164)

第七章 保全服务	(167)
第一节 保全服务的发展及其重要性.....	(167)
第二节 契约保全服务.....	(170)
第三节 附加价值服务.....	(187)
第四节 咨询与申诉制度.....	(195)
第八章 保险服务质量	(201)
第一节 保险服务质量及其影响因素.....	(201)
第二节 保险服务质量的测定.....	(209)
第三节 保险服务质量的提高.....	(211)
第九章 保险服务策略	(218)
第一节 保险服务品牌策略.....	(218)
第二节 保险服务创新策略.....	(225)
第三节 保险服务形象策略.....	(232)
第十章 保险服务艺术	(237)
第一节 保险服务的语言艺术.....	(237)
第二节 保险服务中的形态艺术.....	(243)
第三节 保险服务中的礼节.....	(247)
第十一章 保险服务与企业文化	(252)
第一节 保险服务与企业文化.....	(252)
第二节 保险企业文化特征与功能.....	(253)
第三节 保险企业文化塑造.....	(263)
第十二章 保险服务人员职业道德	(267)
第一节 保险服务人员职业道德的本质与特征.....	(267)
第二节 保险服务人员职业道德规范.....	(272)
第十三章 保险服务的人力资源管理	(282)
第一节 公司—员工—顾客.....	(282)
第二节 公司内部培训.....	(287)
第三节 员工的管理.....	(292)

第一章 保险服务及其重要性

现代保险业的竞争是服务的竞争，谁提供了独具特色的优质服务，谁就会赢得客户，谁就会在竞争中获胜。所以，各家保险公司都应该充分认识保险服务的重要性，做好保险服务这个大文章。

第一节 服 务

一、服务及其特征

《现代汉语词典》对于服务一词的解释为：为集体（或别人）的利益或为某种事业而工作，例如为人民服务，科学为生产服务。《辞海》对于服务一词的解释为：（1）为集体或为别人工作，如“为人民服务”，“为您服务”等；（2）政治经济术语，亦称“劳务”，不以实物形式，而是以提供活劳动形式满足他人某种特殊需要。

综上，我们可以把服务理解为：（1）为别人做工作。这种服务通常意味着待人热情、亲切、体贴、周到，同时还意味着不计名利和报酬，无偿地为他人社会做贡献。（2）以活劳动形式满足他人某种需求，有使用价值。这种服务是一种有偿的活动，以等价交换的形式为满足企业公共团体或其他社会公众需求而提供的劳务活动。

服务作为经济范畴，有以下几个特征：

1. 非实体性

服务是一种非实物形态的使用价值，一般地说，它是以活动的形式提供具有特殊使用价值的劳动，而这些劳动不能作为独立于劳动之外的产品，服务只是劳动的特殊使用价值的表现，因为服务不是作为实物而有用，而是作为活动而有用。服务的非实体性使得它：

(1) 生产过程与消费过程同时进行，也就是说，服务人员提供服务于顾客时，也正是顾客消费的时刻，二者在时间上统一。由于服务不是一个具体的物品，而是一种活动一个过程，所以在服务中服务生产者与消费者必定直接见面，发生直接的联系。这样的话，一方面，顾客只有积极地加入到服务的过程中来，才能得到服务，只有很好地配合提供服务者的活动，才能得到完美的服务。另一方面，服务生产者只有牢固树立顾客第一、服务第一的观念，充分了解和掌握顾客的服务需求，才能提供“适销对路”的优质服务。

可以说，顾客对生产过程的亲自参与及其在这一过程中同服务提供者沟通，服务提供者提供服务及其在服务过程中与顾客的互动行为，影响着服务水平高低，决定着企业和顾客的关系。为此，企业应该：有效地引导顾客，正确扮演他们的角色，鼓励和支持他们参与服务生产过程；了解和掌握不同顾客需求的差异性，确保服务能够达到每一顾客所期望的质量水平。

(2) 不可储存性。基于服务的生产与消费同时进行，使得其使用价值不能脱离生产者和消费者而固定在一个耐久的物品上；当然也不可能像有形商品那样，被贮存起来，以备将来出售；亦不能将服务携带回家安放。正如马克思《剩余价值学说史》第1卷中所言：“例如一个歌唱家提供给我的服务，满足了我的审美的需要，但我所享受的东西，只存于一个和歌唱家自己分离不开的活动之中。他的劳动，唱，一经完毕，我的享受也就完毕。我享受的

是这种活动本身——是这种活动在我耳朵上面的反应。”

服务的不可储存性，要求企业必须有效地解决服务供给与需求不平衡的矛盾。

2. 差异性

差异性是指服务构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。服务是以“人”为中心的活动，由于人类个性的存在，使得对于服务质量检验很难采用统一的标准。一方面，由于服务人员自身素质不同（文化程度、心理状态、专业知识等），导致不同服务人员提供同样内容的服务会有不同的水准。另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，那么顾客本身因素（知识水平、兴趣爱好等），也直接影响服务的质量和效果。比如同样是上课听讲，有人津津有味，有人昏昏欲睡；同样是参加联谊会，有人兴趣盎然，留连忘返，有人则索然无味，败兴而归。

差异性使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”，即服务好的企业未必得到恰如其分的评价。

3. 缺乏所有权

服务在其生产和消费过程中不涉及任何所有权的转移问题。既然服务是无形的，又不可贮存，服务在交易完成后便消失了，消费者并没有“实质性”地拥有服务。以保险保障计划为例，保险业务人员为顾客设计一整套完整的保险计划，通过业务人员服务，顾客除了有一可资参考的保险计划外，并没拥有其他任何东西。而保险公司也并没有把任何东西的所有权转移给顾客。

缺乏所有权会使消费者产生一种担忧心理，他们可能感到，我购买了某种商品之后，未必能得到及时有效的服务。为此，企业应通过各种媒体宣传自己的服务宗旨，更主要的是通过千万个员工脚踏实地的工作，树立一个好的企业形象，从而化解顾客的疑虑。

4. 双重属性

我们所说的服务与“为人民服务”的服务有相同的一面，又有不同的一面。“为人民服务”中的服务是指“不出售”、“无偿”的服务，是社会主义国家倡导的一种崇高的精神，一种无私的奉献。各种企业包括提供实物产品的工业企业和提供服务产品的服务性企业，都需要提供这种服务，但是它们又提供有偿服务。有的时候有偿服务与无偿服务可以分开，有的时候则两者交织在一起。例如，保险公司提供的理赔服务，查勘定损费用表面上不向保户收钱，但归根到底来源于保户所交的保费，“羊毛出在羊身上”，还是一种有偿服务。

5. 完整性

提起服务，很多人便会习惯地联想到“主动热情”、“耐心周到”。然而，随着竞争的加剧，企业服务意识的加强，这种传统的优质服务正受到严峻的挑战。

在百货商场购物，消费者既乐于享受营业员的微笑服务，更希望营业员充当购物顾问，在信息咨询等方面提供全方位服务。

在保险公司，客户购买保险产品也不仅仅满足于营销人员的主动热情，他们更需要营销人员为其科学地设计保险保障计划，圆满地解答各种疑难问题，更在乎购买保险产品之后的保费缴纳方便与否，出了保险事故能不能得到及时赔付。

很显然，如果营业员或营销人员知识水平有限，加之缺乏系统的服务技能训练，尽管笑容可掬，服务态度无可挑剔，也实难达到顾客满意。

服务应该是完整的，完整的服务是对传统服务的一次重新整合，它既强调服务态度，又强调服务质量和服务效果，相对来讲更重视后者。

有一则报道，说的是1986年香港威廉干支公司取得了意大利薄饼速递在香港的专营权，于是在沙田开了一家分店。而在此之前，必胜客公司早已进军香港，并垄断了香港整个意大利薄饼市

场。因此，欲与之竞争并占领一定份额的市场，必须独辟蹊径，采取不同的营销方式。威廉干支公司决定采用薄饼外卖的方式，并且承诺把新烤出的薄饼在最短的时间内送达客人手中。为此，它们建立了一支庞大的摩托车队，专门从事送薄饼业务，言必信，行必果，赢得了人们的信任和赞许，这家经营薄饼的公司得到了迅速发展。这不啻是对完整服务的一个注释。

6. 超值性

经济日报社出版的《现代管理新视野》一书中，列举了这样一个例子：美国运通公司拥有4 000万顾客，本来顾客采用运通卡买东西，除了运通卡之外的事情与运通公司毫无关系。但是运通公司却规定：顾客用运通卡买东西，不满意要退货运通公司可以帮忙；运通卡丢失后，在报告遗失后24小时之内补做新卡，且不必承担任何费用。实际上运通公司的服务还不仅限于此，只要是运通公司的客户，有求于运通公司，在可能的情况下都可提供帮助，比如该公司曾为一位母亲跟踪运通卡去向，协助其查找出国旅游6天没有消息的女儿。

从运通公司的事例不难看出，所谓超值服务，超过了顾客所购买商品本身的使用价值，也超过了顾客对服务的期望值。

一个成功的企业，必是一个能提供超值服务的企业。超值服务绝非非营利性的善举，而是通过超值服务，赢得客户信任，占有更大的市场份额。

二、服务类别

1. 托马斯分类法

美国哈佛大学副教授托马斯将服务划分为两种类型，一类是设备提供的服务，一类是人工提供的服务。他认为，根据传统的观点，服务是服务人员提供的，但随着科学技术的发展，出现了许多自动化设备提供的服务。在实际工作中，劳动密集型服务企

业可转变为资本密集型服务企业，反之，也可能。

2. 蔡斯分类法

美国亚利桑那大学教授蔡斯根据顾客和服务体系接触程度划分服务体系，把服务划分为三种类型：纯服务体系、混合服务体系和准制造体系，依次的特征是与顾客面对面接触，面对面接触与辅助工作松散地结合在一起，几乎没有面对面接触。

3. 施曼纳分类法

美国印第安那大学商学院教授施曼纳认为，应根据服务性企业劳动密集程度、顾客与服务人员相互交往程度和服务自动化程度对服务进行分类。他把服务性企业划分为四种类型：较低的服务性企业，又称作“服务工厂”；“服务工厂”加以提高就变成“服务车间”；大众服务；专业服务。

4. 罗伍劳克分类法

瑞士洛桑国际管理发展学院访问教授罗伍劳克认为，应根据服务行动性质、服务业与顾客的关系、服务自动化程度和服务人员主观判断程度、服务需求性质、服务传递方式，对服务进行分类。罗伍劳克分类法比较繁琐，现仅将其按服务行动性质的分类介绍如下：为顾客人身服务的有形行动，如民航客运服务；为顾客的物品或其他有形财产服务的有形行动，如货运服务；针对顾客思想的无形行动，如教育；为顾客无形财产服务的无形行动，如保险。

第二节 保险服务

保险服务是指保险公司为社会公众提供的一切有价值的活动。保险服务从属于服务范畴，因此，服务的丰厚内涵及其特点适用于保险服务，并在一定程度上勾划出了保险服务的风貌。但是作为特定领域的保险服务，必定有其独特的内容，当我们从不

同的角度加以透视之后，相信大家会对保险服务有一个实质性的了解。

一、从在履行保险基本职能中扮演的角色看服务

随着竞争的日益加剧，传统的服务观念已被打破，取而代之的是全新的现代化服务观念，它与“传统性服务”的最大区别在于呈现出明显的外延扩张。传统观念认为，保险公司的服务集中体现为经济补偿与给付，只要对客户履行了保险的基本职能，也就意味着为其提供了良好的服务。而现代化服务观念则认为，服务远非局限于此，围绕经济补偿与给付这一核心所进行的各种扩散性服务，均在保险公司的服务范畴。

核心性服务与扩散性服务的内容和关系如图 1-1 所示。核心性服务与扩散性服务的关系是，核心性服务是根本，扩散性服务是补充。所以保险公司向顾客提供的核心服务必须十分明确清楚，扩散性服务围绕核心性服务展开，切不可喧宾夺主。在同行业竞争十分激烈的情况下，以不影响核心性服务的质量为前提，可以适当增加扩散性服务的比重和种类，以便争取到更多的顾客。但是，如果扩散性服务增设不当或者超过了居于主导地位的核心性服务，则会带来适得其反的结果。例如某家保险公司增设有奖保险、为保户设计保险方案以及安排保额较大的客户外出旅行等，假如客户并不觉得这些新设的服务项目有很大的实惠和吸引力，这些新提供的项目又非本公司的独创之举，毫无新奇之处，就不能引起人们的特殊兴趣，可随着新设服务项目而逐渐增长的行政管理费用却又给公司加大了成本。同时，公司的员工注意力分散于多种业务，无法集中于真正的核心性服务上，对保险公司的经营活动也是不利的。

当然，核心性服务与扩散性服务的划分并不是绝对的，尤其是当同行业竞争十分激烈时，由于它们所提供的核心性服务基本

相同，因此，顾客的选择在很大程度上就取决于这些企业在提供扩散性服务上的差异了。所以恰当地处理好核心性服务与扩散性服务的关系十分重要。

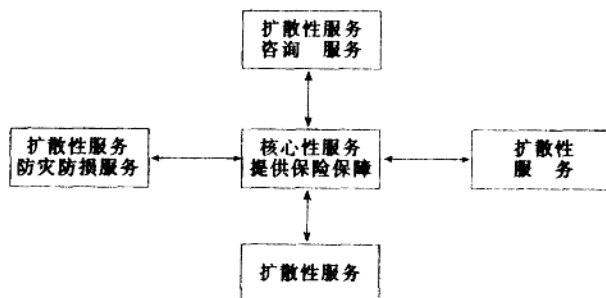


图 1-1

二、从保险商品销售程序看服务

按保险商品销售程序划分，保险服务有售前服务、售中服务和售后服务。

1. 售前服务

售前服务指在推销保险商品之前为顾客提供的涉及保险方面的服务，这是在精心研究人们保险需求心理基础上，在他们未接触到保险商品之前，用一系列方法来激发顾客购买欲望而提供的各项服务工作。保险售前服务内容十分丰富，其核心是为顾客提供方便。具体来说有以下各项：

(1) 设立咨询台，开通寻呼热线，用以解答人们的疑问，增强购买保险商品的信心。

(2) 进行广告宣传服务。广告宣传是保险公司以一定费用为代价，通过各种媒体有计划宣传保险商品，以达到传播信息促进销售为目的的工作。

广告通过晓喻、吸引、促发、征服等功能，把顾客的注意力吸引到保险领域保险商品中来，使之产生弃买可惜欲罢不能的感觉，心甘情愿地购买保险商品。

(3) 传播保险知识。目前，我国公民的保险意识不强，不但了解保险的积极保障作用，反而对保险存在错误认识，这种思想意识问题不解决，显然对保险公司业务的开展是不利的。还应该强调的是，保险商品是一种劳务商品，是一种以风险为对象的特殊商品，是一种无形商品，非常抽象。且以保险合同条款形式表现出的保险商品，不具备一定保险知识的人是难以看懂的。

鉴于上述情况，通过各种方式，包括前面提到的广告形式作好保险知识的宣传，无疑是必要的。

(4) 充当顾客保险顾问。充当顾客保险顾问主要提供两方面服务：一是为顾客分析风险、识别风险。例如对于现代化家庭，所面临的有财产风险，包括火灾烧毁房屋、小偷盗走衣物等；有人身风险，包括伤残、夭折和意外死亡、疾病、丧失工作能力、年老体弱、失业下岗等。为顾客识别风险，使他们在认识风险的基础上，寻求转移风险的措施，将注意力投向保险。二是为顾客设计保险保障计划。在综合分析顾客的支付能力，所面临的风险、保险需求，以及市场上所能提供险种的保险责任的基础上，为其设计一份完整的合理的保险保障计划，使其若按此投保，则花费较少，保障水平较高。

2. 售中服务

售中服务是在保险商品买卖过程中，直接为销售活动提供的各种服务，它是销售实现的关键环节。主要内容有：

(1) 迎宾服务。只有对顾客主动、热情、耐心、周到，才能为公司招来生意，取得良好的经济效益。迎宾服务是售前与售中服务的中间环节，即指纯服务性的迎宾业务，也指销售操作的第一程序。把迎宾视为售中服务是因为销售活动一般从这里开始，优

质迎宾服务带给顾客的第一印象，是其他服务项目代替不了的。

(2) 承保服务。保险承保包括从业务接洽、协商、投保、审核、验险、接受业务、制单、收取保险费到复核签章、清分发送、归档保管这一系列活动。

(3) 技术性服务。对前来投保的顾客进行保险业务指导，帮助他们尽快完善手续，减少不必要的等候环节，在自身业务上给保户创造一个轻松的环境。

(4) 建立保户档案。客户投保后要建立保户档案，其内容（以财产险为例）包括单位名称、法人代表、拥有的财产情况、坐落位置、防灾情况等。

3. 售后服务

售后服务是指售出保险商品之后保险公司所提供的服务，主要内容有：

(1) 防灾防损服务。参加了保险之后，保险人和被保险人的利益就联系在一起了，少出事故或不出事故，将风险损失降低到最小的程度，对双方均有利。因此，加强防灾防损工作至关重要。

(2) 理赔服务。人们参加保险的目的就是为了预防不测，一旦发生保险合同规定范围内的损失，得到及时的赔付。可以说理赔服务直接体现了保险的基本职能。

(3) 附加价值服务。附加价值服务作为售后服务的一部分，是保险公司针对一定层次的保户和准保户所提供的与保险保障无直接关系的延伸性服务，通常包括提供急难救助卡、保户子女奖学金、寿险磁卡等。

(4) 契约保全服务。契约保全服务是为确保保单的有效性而采取的一系列维护工作，包括的项目有投保人变更、受益人变更等。

(5) 咨询与申诉服务。当保户或准保户通过各种方式向保险公司有关部门进行咨询时，咨询人员要尽快作出答复。对保险合

同关系人提出申诉时，应提出恰当的建议或解决办法。

第三节 保险服务的作用

保险服务寓于保险经营的每一环节之中，它可通过一定的形式表现出来，但绝不是为了走形式，装样子，更不是图虚名，而是保险公司生存发展的需要。保险公司靠服务在社会上树立良好形象，赢得信誉，争得客户；靠服务出质量，出效益。服务关系到保险公司的前途和命运。保险服务的重要作用表现在以下几方面：

一、为保险公司带来竞争优势

1. 保险服务与“3R,”

“3R,” (Retention, Related Sales, Referrals) 是指保持老顾客、相关销售和顾客传播。保险服务是实现“3R,”的最重要手段。保险公司通过为顾客提供优质的售前、售中和售后服务，与顾客建立起一种信任关系，于是第一个R——保持老顾客就形成了。保险公司与顾客之间这种友好关系的持续，促使顾客在有了新的保险需求之后依然在同一保险公司投保，从而使保险公司拓展了业务，占有较大的市场份额。在为顾客提供服务过程中，还可以及时了解顾客保险需求的变化，有针对性地开发新产品以满足顾客的需要，这就是相关销售，它使保险公司业务范围扩大。顾客传播是指保险公司的老顾客向其周围的人们推荐保险商品，据统计，一个满意的顾客把产品推荐给他人的平均人数为5个，显然能扩大保险规模。

2. “3R,”与“4P,”

在当代市场营销理论中，“4P,”策略组合可谓经典，长期以来一直为人们所津津乐道。企业希望在产品、价格、分销、促销方

面实施某些策略，以达到在竞争中获胜的目的。然而，事情并不完全如此，有的企业发现，他们由于与竞争对手在价格、促销上“大打出手”而陷入困境。问题出在哪里？有关学者对此进行调查研究发现，所占市场份额大竞争能力强的企业并非与“4P”成正比，反而“3R”在其中起的作用更为重要，更为直接。

3. 保险服务与价格

经过几年来保险市场竞争的风雨洗礼，保险企业家们认识到，保险领域不应该打价格之战，一是因为保险价格（费率）是经过精算而科学界订的，降低价格必然导致保险公司偿付能力不足危及公司安全，等于削足适履；二是针锋相对的价格上的“白刃战”，是一种不正常的无序竞争，对所有参与竞争的企业和整个行业的发展有害。因此，以降低保险价格求得竞争优势是不可取的，也可能是一种事与愿违的做法。

另外，由于保险企业的特殊性，大多数险种的价格是由保险管理部门统一规定的，保险公司不得任意变动，当然也就无法以此为手段来竞争。

以顾客服务为导向的营销策略，才是长期性根本性的策略，是保险公司获得持久性竞争优势的根本。这一策略，通过保险服务增加顾客的保险价值，节省顾客的保险成本，以此形成差别化优势，最终转化为竞争优势。

二、能够密切同保户的关系，为保险业的发展打下牢固的基础

每一个企业、每一个家庭都面临着许多风险，但他（它）们未必很清楚，不知道自身究竟面临哪些风险，更不知道一旦发生风险事故会给自身带来多大损失。通过风险咨询和保险保障设计服务，帮助他（它）们识别了风险，并在此基础上为其设计出合理的保险保障方案，当然会赢得顾客的好感，有助于购买行为的