

中国人寿财产保险股份有限公司

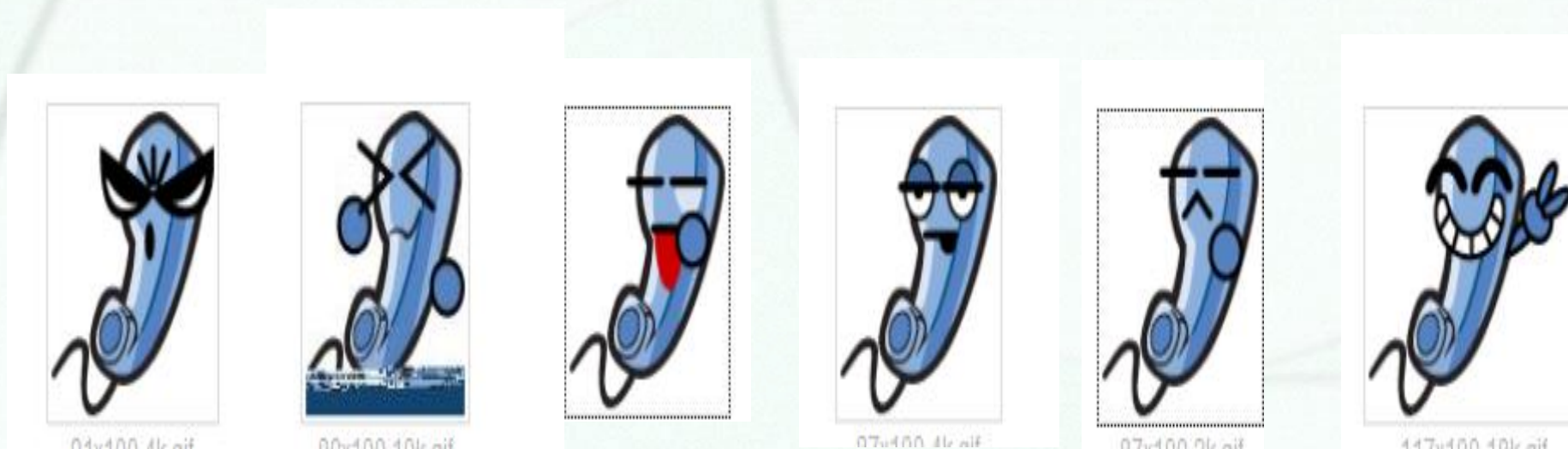
赵萍

2011年10月



中国人寿财产保险股份有限公司  
China Life Property & Casualty Insurance Company Limited

# 引言



耳唛连接形形色色的人，感受形态各异的表情。

探求引导金耳唛背后金质服务的主线——服务文化。

# 结构

道

服务文化的含义与作用

法

服务文化的组织形式和呼叫中心服务文化特点

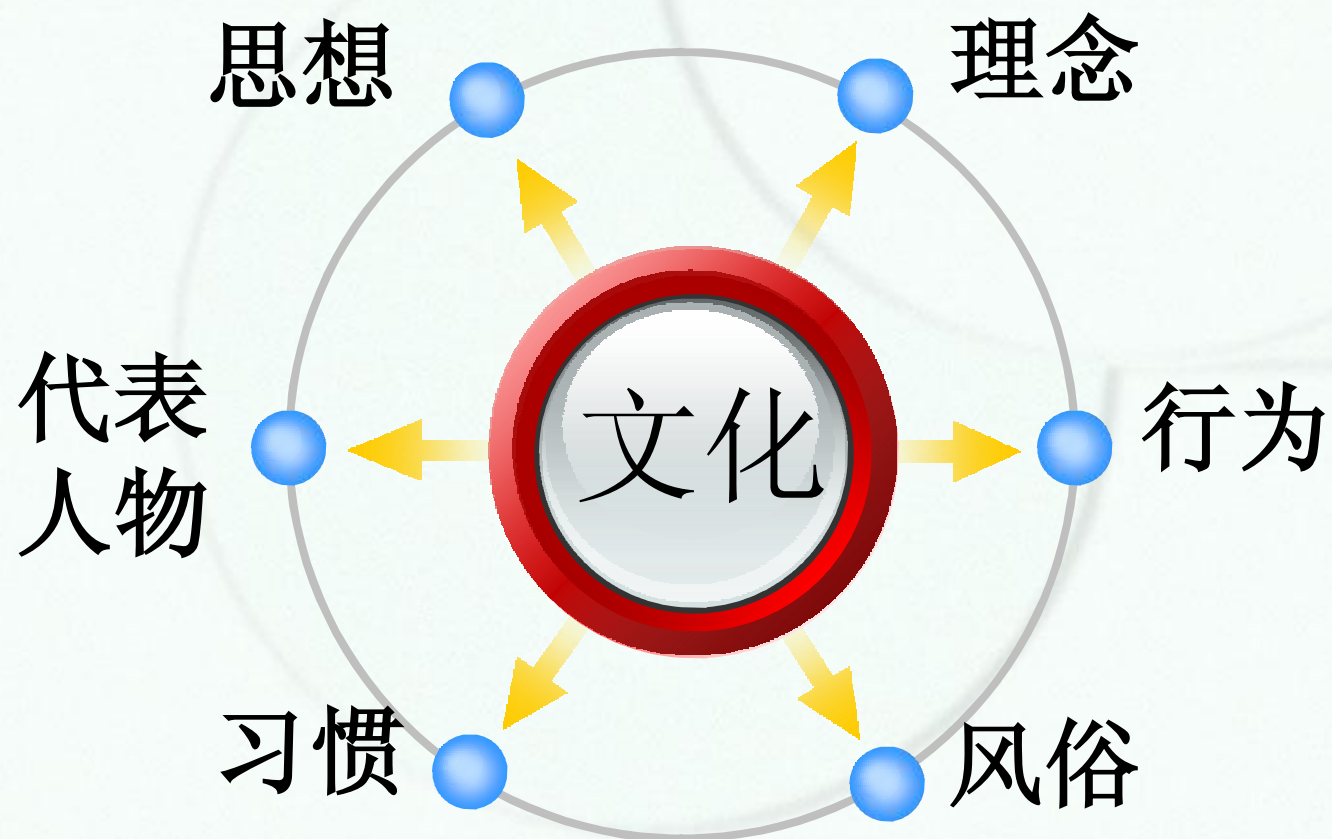
术

服务文化铸就金质服务

器

推广文化载体

# 一、“道”——服务文化的含义与作用



# 一、“道”——服务文化的内涵与外延

## 公司服务理念

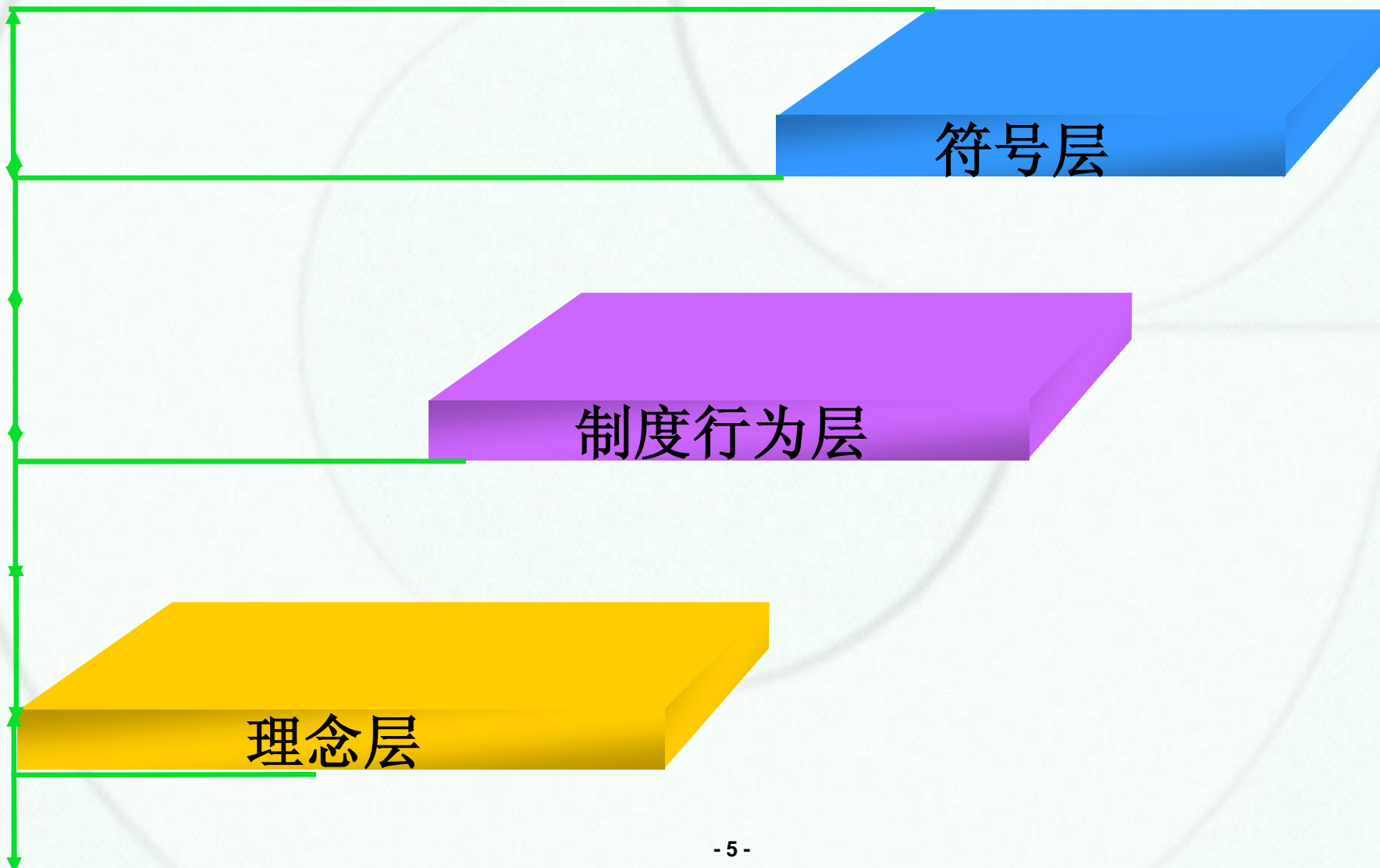


## 呼叫中心服务理念



## 二、“法”——服务文化的组织形式 和呼叫中心服务文化特点

### (一) 服务文化的组织形式



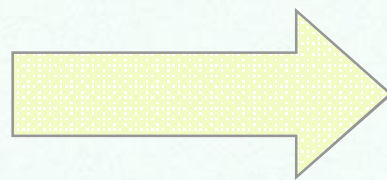
## 二、“法”——服务文化的组织形式 和呼叫中心服务文化特点

### (二) 呼叫中心特点

呼叫中心  
服务特点

非面对面的直  
接交流；

短时间内获取  
和传递信息。



呼叫中心  
服务文化

用心聆听  
专业服务

### 三、“术”——服务文化铸就金质服务

#### (一) 何谓“金质服务”

优质服务——客户满意的服务

金质服务——超越客户预期的服务

#### (二) 何来“铸就”



炮制虽繁，必不敢省人工  
品味虽贵，必不敢减物力



### 三、“术”——服务文化铸就金质服务

#### (三) 如何“铸就”

##### 1. 明确服务文化内容



服务理念  
专业 快捷  
便利 贴心



呼叫中心服务价值观

用心聆听 搭建客户沟通桥梁  
专业服务 树立公司窗口形象



Concept

品牌宣传核心理念  
用心服务

### 三、“术”——服务文化铸就金质服务

#### (三) 如何“铸就”

#### 2. 组织机构和支撑性的制度体系



设立组织架构和支撑性  
的制度体系做保障



团队工作  
而非部落工作

2002

## 三、“术”——服务文化铸就金质服务

### (三) 如何“铸就”

#### 开展服务文化推广灌输

一

制定权责分明、奖惩合理、评价公正、符合实际的服务文化推广制度和办法

制度

二

制定奖惩机制提醒和督促员工遵循服务文化相关制度规范

奖惩

三

树立典型  
建立优秀服务文化传播的网络

典型

四

做好反面典型的曝光批评

曝光

### 三、“术”——服务文化铸就金质服务

#### 案例分享：

中国人寿财险2010-2011年“用心聆听 专业服务”金耳唛杯服务技能大赛



## 三、“术”——服务文化铸就金质服务

### (三) 如何“铸就”

#### 优化服务流程

让服务文化固化在  
日常服务行为中

量化服务  
规范标准

了解问题  
征求客户  
意见

抓住市场  
需求

# 四、“器”——推广文化载体

把文化体现在物器上



总裁寄语



服务卡通人物形象



标准化培训  
视频课件



直拨服务热线

95519 / 4008695519

感谢聆听，欢迎参详指导！

**Thank you!**