

人保电话车险:在关怀用户中提升营销价值

2011年,随着各家保险公司车险战略的调整,电话销售已经成为各家保险公司提升竞争力的主要方向。尤其是面对业内预测的2011年电话车险市场保费规模将达到300亿元至400亿元的诱惑,各大保险公司都想尽一切办法打造自身的竞争优势,从价格竞争、服务竞争到品牌竞争,各保险企业的竞争已经进入到“白热化”阶段。但是伴随电话车险市场的逐渐成熟,参与主体的增多,同质化问题在电话车险上越发明显。

据业内人士表示:“当前电话车险市场上各家保险企业的价格、内容差距很小,在竞争中就连服务这个差异竞争的主要手段也逐渐出现了同质化。”他认为,电话车险市场要保持高速增长,还需要更大的创新力。为此,如何寻找途径避开同质化竞争,打造难以复制的核心优势,实现差异化的品牌营销体系,已成为电销渠道发展的新课题。

试水微博 人保探索新营销方式

时下,中国网民已达4.7亿人次,互联网普及率高达35%,网络已经成为人们生活中不可或缺的部分。借助网络互动的特性,让消费者与品牌、让消费者与消费者之间达到高度互动与共鸣,最终达到让消费者与品牌的距离不断拉近。网络营销这种全新的营销方式,为越来越多的企业所认可。

为此,当微博在国内迅速走红,很多企业洞察到这一先机,开始在微博上安营扎寨。截止到目前,已有数千家企业通过新浪的官方认证,建立官方微博,希望将微博的“长尾效应”、人与人零距离沟通的特性运用到品牌、产品传播中。其中,人保电话

车险成为第一批试水者之一。

据了解,人保电话车险2010年5月份在新浪通过V认证,开通了企业微博。通过每日消费者车险服务解答、养车生活小常识等实用的信息及贴合消费者举办的微博活动,使人保电话车险微博迅速积累了人气。截止到目前,关注人保电话车险微博的“粉丝”已超过16000多名。不少消费者表示:“人保电话车险微博信息非常受用,关注人保车险的微博,以后就不用担心爱车问题。”

在较短时间内,人保电话车险微博便获得如此多的关注和用户的认可度,究竟有何诀窍?对此,人保电子商务部相关负责人表示:“年轻群体是电话车险的主要客户群体。而微博本身就相当于呼叫中心的一种形式,通过微博营销一方面是契合了年轻群体的生活习惯。另一方面是改变了原来距离感明显的品牌传播,让人保电话车险变得更像是消费者的朋友,品牌与用户之间的关系变得更加真实、亲密。”

不仅如此,人保电子商务部相关负责人表示:“当前电话车险客户关怀服务缺失已成为整体车险电销市场急需解决的问题。通过微博与消费者互动,也是人保电话车险对于解决“远程交易后,客户关怀缺失”问题的有益尝试。据了解,人保电话车险举行的“晒过年”、“有奖问答”等微博活动得到一万多名消费者的互动参与。

对此,业内人士表示:“微博营销是一种全新的营销形式,目前国内企业的微博营销刚刚起步,虽然开设微博的企业越来越多,但真正能做到的却很少。像人保电话车险真正发挥微博特性,将微博作为企业和客户的桥梁和纽带,才是微博营销的

真正意义所在。”

深化人文关怀 或成新趋势

电话车险发展至今,只有三年多的时间。但保险公司过多地宣传这一渠道的价格优势,从而使得市场产生了“这一渠道的创新力不足”的质疑声。在这种行业背景下,2010年人保电话车险率先提出将“价格导向”转向“服务导向”,2011年将进一步细化和升级“送单上门、电话咨询、快速理赔、理赔回访”四项基础服务和“事故车托管、免费拖车”等增值服务。此后,各保险企业争相效仿,纷纷推出各色增值服务,大大提升了整个行业的服务水平和质量。

车险作为一个持续服务型产品,投保人对于服务质量的关注和价格一样高。但是,由于历史的原因和车险产品的特性,很多车险售后服务的环节又都是和传统渠道紧密相连的。较于其他渠道,“客户关怀服务”将成为决定电话车险持续发展的重要因素。

为此,人保电话车险将营销诉求从过去单纯突出电话号码、谈省钱到从消费者的角度创新,更加贴近消费者,通过微博等新型营销手段拉近与客户之间的距离,进行情感维系和客户关怀。以向“实现消费者的初次购买、持续购买、品牌忠诚、品牌信仰”这一战略目标进发,而微博营销是拉开2011年差异化战略的第一步。

人保财险电子商务部有关负责人对此也表示:“与传统渠道客户跟人交流相比,电销这样的远程交易更需要重视与客户的沟通和交流。注重提升软性服务品质,必将成为当前电话车险市场竞争的新趋势。”

(王欣)

海尔厨电亮相上海家博会 全面奏响中国厨电最强音



3月15日,2011中国家电博览会在上海盛大开幕,海尔、博世、西门子等全球知名家电企业尽数参展,更吸引了来自韩、美、意等全球家电大国的热情参与。蓄势待发的海尔厨房电器本次强势出击,带来最新的高端智能化天际系列产品,充分展示了其在科技研发、产品设计方面的突出优势,剑指国内厨电行业领导者之位,奏响了厨电产业的最强音。

强势联合,海尔厨电携手BEST奏响高品质厨房电器最强音

3月16日,海尔厨电与全球知名厨电制造商意大利BEST举行了签约仪式,正式宣布了双方的合作计划,海尔厨电与BEST合作展品首度亮相。对于此次合作,双方均表示会最大限度实现资源和技术共享,消息一出引来厨电行业巨大震动,成为本次家博会上媒体关注的最大焦点。

据悉,未来海尔将携手BEST在新品企划、新技术应用、产品外观设计、质量流程管控等方面进行共同研发、深入合作,双方对于彼此合作的发展前景信心十足。此次同步展出的还有卡萨帝二代黑白套系产品,其中卡萨帝厨电凭借简洁线条与流畅

质感,打造出一派典雅的厨房新时尚。整个展区充分表现出智能科技与艺术设计的完美融合,设计与搭配上更是浑然天成,凸显出顶级厨电掌控下的未来厨房艺术设计大势。家电协会专家表示,联手BEST无疑加快了海尔厨电全球化的发展进程,同时也意味着国内的消费者将即时享受到更多国际最先进的高品质厨电产品,感受到艺术般的厨房生活。

智能高效,海尔天际系列厨电产品奏响洁净厨房生活最强音

在“关爱环境,享受生活”的家博会大主题下,如何更好地满足用户的根本需求成为多方关注的重点。海尔厨电凭借领先科技与优异品质的强大优势,提出了洁净厨房解决方案,旨在解决最困扰消费者的厨房清洁问题。

本次亮相的天际系列包含了烟机、灶具、消毒柜、烤箱和洗碗机五大系列产品,在减少油烟与健康烹饪方面表现突出。其中“智能控温燃气灶”能够通过智能感知锅底温度,自动调节火力大小,避免油温过高使油裂解,减少有害物质及油烟的产生,同时杜绝异常高温而发生火灾。而天际系列独有的“风随火动”技术,使用者在开启燃气灶后,油烟机智能感应同时启动,在烹饪过程中用户转动旋钮调节火力时,烟机相对应的自动转换风速,令油烟即生即净,确保厨房洁净如新。海尔厨电凭借着其在科技、设计、品质领域的全面超越,成功打造出以洁净为目标的高科技智慧厨房样板,成功打造出以洁净为目标的高品质智能厨房样板,奏响了高端厨电崛起的东方最强音。

(杜青)

美团网“过期包退”服务受到用户好评

3月4日是美团网上线一周年的日子,美团网CEO王兴在新闻发布会上宣布推出“过期包退”计划,将过去一年美团网会员过期未消费的1000多万元款项退还给美团网会员,美团会员登录美团网简单操作后即可查核。

此后不久,网络上出现一位自称“美团网前员工”的网友大肆造谣,四处发帖,抹黑美团网,其操作手法带有强烈的网络水军痕迹。此帖中特别对美团网“过期包退”服务给予了另类评价,认为此项服务的出

台不仅不会被其他团购网站认同,反而是“把公司往火坑里带”的行为。

如此抹黑的评价,给美团网带来一些困扰,并极大地损害了其信誉。

美团网CEO王兴谈到:“因为美团网是一个诚信的网站,我们相信团购是一个好的模式,美团网给消费者提供好的服务,我们不需要赚过期消费的钱,所以我们愿意全额返还,让大家没有任何后顾之忧,可以更加轻松地、更信任地来美团网团购,绝对放心。”虽然遭遇同行恶意诋毁,

但美团网坚信,“过期包退”是用户所需要并拥护的,是有助于中国团购行业健康发展的,虽然有种种阻力,我们一定要坚决推行下去。我们已经在网站首页显著位置设置“过期包退”入口,美团网会员之前的“过期未消费”的美团券可以直接通过这个快捷通道实现一键退款。目前,“过期包退”计划已经全面启动,已有不少美团网用户收到了退还款,对该做法纷纷表示赞赏。

(王乐嘉)

连天红工费上涨 家具价格并未“水涨船高”

近日,红木家具连天红的天价高薪招聘在社会引起了广泛关注,有的网民表示,为什么单独连天红给员工支付高于行业普遍薪资水准1.5倍至2倍的月薪呢?也有消费者表示连天红人工成本的大幅上涨,家具的价格会不会随之“水涨船高”,增加的成本是直接嫁给消费者,让消费者买单吗?带着这样的疑问,记者采访了连天红营销总经理张剑钊。

连天红家具价格波动主因是原材料价格调整

对于消费者提出的连天红家具会否大幅涨价的疑问,张剑钊表示这样的顾虑是多余的。连天红家具的价格不会因为人工成本的上涨而随之“水涨船高”。公司给员工支付高薪是从公司的净利润中多拿出一部分钱直接发放给员工。等于是公司少赚钱,员工增福利。决定一件红木家具价格的主因是原材料的价格,公司所生产的红木家具会随着红木原材料价格的波动而有适当调整,消费者可以通过连天红官网的价格公告了解连天红产品的价格。

给员工高福利源于龙头企业社会责任感 连天红为什么会给员工提供高于行

业1.5倍至2倍的薪水呢?甚至在连天红还出现过年薪超过20万元的普通一线员工?面对记者的提问,张剑钊说:“连天红作为红木家具行业的龙头,是一家有长远规划的企业,也是一家有着社会责任感的企业。红木家具蓝领阶层人才奇缺,企业要想扩大规模,有长足的发展,必须吸引人才,留住人才。一家有社会责任感的企业,提高员工福利是最基本的,也是最重要的。连天红天价招聘人才,其他红木厂商要想留住人,必定也会采取措施,通过这种做法如果能带动行业整体薪资水准的上调,不仅能让低收入人群得利,也会促进行业的优胜劣汰。”

家具价格波动剧烈不利于行业发展

连天红家具价格没有随着人工成本快速上涨而上涨,既有自身的考虑,也有对整个行业的考量。连天红作为国内红木家具龙头企业,它的一举一动都会对整个行业带来影响。红木家具价格波动剧烈,会让行业价格体系混乱,同时对整个行业也会带来冲击。

(张小加)

都市流行“水装修” 400“水巨头”布局WaterEx 2011

一种提升饮水质量的新模式——“水装修”正成为都市新时尚,而作为“水装修”主力的水家电,也随之火爆起来。记者在京城各大卖场了解到,纯水机、净水机、直饮机等“水家电”受到越来越多市民的追捧。选择适宜的水家电进行“水装修”,已逐渐成为人们装修房子的必修课。

水家电火爆的背后,折射的是城市“水问题”的严峻性。据资料显示,我国78%的

城市河段不适宜作饮用水源,50%的城市地下水受到污染,让人们用“健康水”、“放心水”,已成为当前城市所面临的首要问题。

一场汇聚全球水家电“大腕”及水处理“明星”企业的顶级盛会,由此将拉开帷幕。据悉,一年一度的WaterEx北京水展将于3月30日至4月1日在北京国家会议中心举行。美国怡口、A.O.史密斯、北京极简、广东容声、正大蓝普、沁尔康、江苏美

森等全球400家“水巨头”,将携最先进的水家电等终端净水设备和水处理技术到场参展,向现场的观众展示最新、最全的“净水之道”。此外,中国水家电经销商代理商大会也将同期举行。

业内人士表示,此次展会将给到场的观众提供了一个极好的考察、遴选产品的平台。可以预见,在“同台竞技”下,品质兼优的水家电将步入更多的家庭,让越来越多的人喝上“放心水”。

(李纯)



据最新数据显示,在遭遇春节、闰月的2月淡季,东风日产第十代SUNNY阳光单月销量仍达10279台,累计销量已突破23000台,以“节节高”的姿态成为兔年新春后车市一道亮丽的风景线。

业内分析人士表示,SUNNY阳光的热销是意料之中。凭借出众的产品性能和

极具震撼力的性价比,SUNNY阳光已逐渐稳固其中级车市场的主流地位。

“空间流”是阳光的制胜法宝

SUNNY阳光热销的背后,体现了东风日产对中国汽车消费者价值追求的深刻洞察。

SUNNY阳光2月销量突破1万台

专家表示,在中国人传统的购车理念中,一款价格实惠、空间宽敞的三厢轿车是不少消费者的买车首选。凭借出众的“空间流”,阳光在第一时间就抓住了消费者的心。

如其所言,从中国消费者的角度出发,阳光的空间优势是其销售中克制制胜的一大“法宝”:它采用了乘坐空间最大化工程设计,针对腿部空间做了额外加长,通过缩短发动机与油箱等机械配件的占位,使其拥有同级最长的2600mm轴距,造就了636mm最大后排腿部空间;同时在头部空间采用了曲形穹顶设计,令车内空间得到进一步的扩展与提升,减少了行车的压抑感。

在宁波,前来看车的曹先生一家对阳光的“空间流”一见倾心。他表示,通过对比同级车型后发现,阳光的空间优势非常明显。“我有一对双胞胎儿子,长得都挺胖的,坐在阳光的后排上就不肯走了。他们特别喜欢这块新天地,因为后排空间格外

宽敞。”曹先生告诉记者。

除了拥有宽敞的腿部和头部空间外,阳光的人性化配置也为其“空间流”增色不少:双模式后排排出风系统利用双风扇结构原理,采用2种变速控制模式,加速车内循环,为后排乘客提供更为贴心的细致关照。

业内专家人士认为,在竞争激烈的中级车市场,阳光的空间卖点可以通过直观的体验和感受来打动消费者。经过对比和试乘,消费者可以立刻判断出这就是自己所需要的“大车”。“可以说,‘空间流’是SUNNY阳光在同级车中最容易打动消费者的制胜法宝”,这位专家如是说。

节能惠民补贴助阳光热销

除了令人一见钟情的“空间流”,SUNNY阳光在其他方面也毫不含糊。加上由国家提供的3000元节能惠民车型补贴,让本已拥有较高性价比的阳光如虎添翼。在外观上,阳光动感大气,质感十足。

X型前格栅带有浓郁的中高级车风格,大量的镀铬装饰从整体上提升了阳光的档次。

技术上,阳光在同级车中同样出类拔萃。据东风日产市场部负责人介绍,阳光目前销量最好的车型是CVT尊贵版和CVT豪华版,其配有的智能XTRONIC CVT无级变速器、一键启动、行车电脑等高端技术,科技感十足。车主不仅能够享受日产智能科技带来的日常使用便利,还可以在平顺舒畅的操控中体验到非凡的驾驶乐趣。而1.5L全新发动机与CVT组成的动力总成高效节能,以5.8L的百公里综合工况油耗摘取了日系同级车的节油桂冠,为车主的用车出行大大减负。

凭借空间、外观、技术“三项全能”的极大优势,阳光以8.28万元至11.28万元这一亲民价格强势登陆中级车市场,同时还享受3000元节能惠民购车补贴。在这一高性价比的加分下,阳光成为了该细分市场上炙手可热的“香饽饽”。

(吕东)