

客户忠诚度 车险企业发展的“信心之钥”

——人保电话车险零距离服务提升客户忠诚度

车险电销模式进入中国市场5年以来，以高增长势头成为财险行业的最大亮点。随着国内业务发展的日益成熟和整个市场环境的变化，一些大品牌保险企业开始转变经营思路，从开拓新客户的跑马圈地式发展，转向提升服务品质、打造客户忠诚度的精耕细作式发展。

作为行业老大的人保电话车险，今年推出了以“零距离”服务为核心理念的一系列创新服务举措，致力于提升客户忠诚度。

**新增业务量放缓 留住老客户成重点**

2011年中国销售汽车1850.51万辆，销量比上年大幅回落了29.92%。汽车销售市场进入微增长阶段，从客观层面促使车险企业注重对老客户的忠诚度打造。

汽车新增数量的减少，无疑会对电话车险新业务的增长产生巨大影响。据人保财险车险部总经理方仲友介绍，目前人保财险车险保费收入中，约56%来自于续保市场，44%来自于新车市场。由于车险保费收入基数较大，难以大幅增长，未来将会把车险业务的增长点放在续保率上。

**创新服务提升忠诚度 续保率增长潜力大**

对于保险公司而言，续保率意味着客户对保险产品 & 保险服务的最直接认可程度，甚至等同于客户忠诚度，这方面国外发达国家相对做得比较好。

以美国为例，四大汽车保险公司——州立农业保险集团、好事达保险集团、美国政府雇员保险公司和Progressive的客户续率都超过了90%。

国内车险企业续保率不高证明了客户对于车险企业的认可和满意度远没有达到忠诚的程度。对此，近年来国内的车险企业也开始逐步实施客户忠诚培养计划。以人保电话车险为例，其在2010年便推出了基于为客户提供全方位服务的“车险管家服务”。近日，人保电话车险更是在“零距离”服务理念的基础上，推出了“4项关怀、10项理赔承诺”服务内容，不仅涵盖车主车辆出险后的快速报案、快速理赔，还包含非事故道路救援服务及多项托管代办服务，推动了整个行业服务水平的提高。

**加强客户互动 “圈”出客户忠诚度**

除了落实服务承诺及可靠的服务执行力

外，获得客户忠诚度的另一个重要方法就是建立“圈子文化”。

人保财险的客户俱乐部模式、太平洋产险的“会员卡”服务等就是车险行业内的“圈子文化”的代表。中国人保财险电子商务事业部总经理蒋新伟表示：“设立客户俱乐部，可以加强与客户的非业务交流，有助于客户忠诚度的建立。人保电话车险在浙江嘉兴的客户俱乐部，定期举办汽车沙龙，组织起来到上海参加汽车拉力赛，与客户进行深层次的沟通，所以嘉兴的客户忠诚度非常高。”据悉，除了嘉兴的模式外，针对地域情况的不同，人保电话车险在全国各地也针对性地开展了各种有特色的会员服务。

专家指出，虽然客户忠诚度培养，说到底是企业市场营销过程中，为获得更大利润采取的策略，但是发展过程中，其必然是与消费者利益息息相关的。企业为了获得客户忠诚度，势必要在服务质量及服务特色上不断创新，推动整个行业服务水平的提升；同样，这一切都将有利于消费者获得更好的服务及体验。

(黄 丽)

锋芒尽显

MOTO XT910MAXX 续航能力再创新高

当下智能机市场一片火热，硬件配置、系统、屏幕、功能等方面更趋完善，可就是在电池续航能力方面，因智能机大而清晰的屏幕，系统及CPU等功耗原因，一直是智能机的短板。此背景下，MOTO公司重磅推出的旗舰机型XT910 MAXX横空出世，这是一款拥有3300mAh超大电量的智能手机，它近来在手机市场大放异彩，风头正劲，其超强续航能力更是引来无数热议和追捧。

**XT910MAXX 3300mAh 电量显神奇**

目前，市场上智能手机的续航能力大多为1500mAh，一般白领正常使用1天电量即告罄，而MOTO XT910MAXX的续航能力突破性地达到3300mAh，甚至可以比肩普通笔记本电池电量，这是喜欢用智能机刷微博、玩游戏的网友们共同的福音，网络和微博达人们用过无一例外地赞不绝口。

**定位时尚商务手机 市场反响热烈**

目前，XT910 MAXX定位于时尚商务手机，为何如此？让我们仔细看看，整机棱角分明，霸气外露，却又纤薄可人，时尚气息浓重；在强光下有更好的显示效果，足以亮出你的风采；且搭载了令商务人士备感亲切的智设定功能，完全能胜任移动办公的相关工作。

据悉，XT910 MAXX当初一上市，就



秒杀了时尚和商务人士群体，市场反响极其热烈。完全不逊于以往相关机型的时尚，略胜一筹的商务处理能力，更重要的是，其成倍增长的续航能力打破了智能机短时使用的魔咒，而作为时尚商务人士的你，还会不心动吗？

(张 伟)

北汽E系列尽显“亲民时尚”



系列的精致时尚体现得淋漓尽致。

据了解，北京汽车E系列的价格十分亲民，5.38万元至8.68万元的售价堪称物超所值。同时，北京汽车E系列是目前国内唯一一款实行三包服务的汽车，让消费者真正买得放心、用得舒心。

(刘 畅)

TIIDA GTS 2012款网络首发 极速T学院正式启动

虚拟赛车 真实售卖 TIIDA GTS再掀致酷动感风潮



凭借旗下高端跑车涡轮增压技术优势，以国内“日系第一T”姿态强势推出新一代TIIDA GTS一年之后，近日，东风日产再次强力推出TIIDA GTS 2012款，并再创营销新模式，联合京东商城，独家发售TIIDA GTS 2012款极速限量版，掀起新一轮“日系第一T”TIIDA GTS的极致运动热潮。与此同时，“速度与激情·指尖上的赛车”——东风日产极速T学院第1季也于近日正式启动，让消费者在购物之余，有机会体验一下专业级赛道的疯狂。

据介绍，TIIDA GTS 2012款极速限量版增加了车顶扰流板、运动踏板等7项运动套件，车身整体显得更加动感、时尚。同时，该车进行了多方面的人性化智能科技升级，引领消费者更好地体验极速而畅快的T生活。此次，在京东商城独家发售的极速限量版车型即是植入了极品飞车游戏里的车型版本，1.6T致酷版CVT象牙白款，并仅在一周时限内进行限量销售，售价为15.88万元。

而东风日产极速T学院，则是通过前期将TIIDA、MARCHA植入极品飞车游戏，让消费者在网络中感受赛车比赛的畅快激情，通过指尖上的入学赛，评选出前18位准赛车手，进入线下实车竞技升学赛，最终通过评选的准赛车手，将免费获得东风日产提供的国内专业级别的赛车培训机会。

东风日产副总经理任勇表示：“由京东商城独家发售TIIDA GTS 2012款极速限量版及东风日产极速T学院启动，我们在营销方式上的又一创新尝试。对东风日产而言，创新是无限的，梦想的征程永不会止步。我们希望通过创新的营销方式，让消费者更加深入了解东风日产的产品，并为消费者带来精彩汽车生活。”

TIIDA GTS 2012款再领活力动感风潮

作为国内首款搭载涡轮增压发动机的日系车型，新一代TIIDA GTS为动而生。TIIDA GTS搭载的日产最尖端的“T-Power”强劲动力系统，采用了日产创新研发的全新直喷涡轮增压发动机，以智能涡轮增压、DIG缸内直喷、双C-VTC等日产最前端的先进技术，配合智能XTRONIC CVT传动系统，提供源源不断的动力输出和恒稳的工作状态，并可瞬间爆发出强劲动力和加速度。140kw的最大功率、240N·m的最大扭矩实现了领先同级的澎湃动力输出和国内同级量产车中最大的升功率，仅8.2秒的0km至100km加速时间，则使其具备同级车型中最佳的加速性能。新一代TIIDA GTS上市以来，当之无愧地赢得了“日系小钢炮”的美称，堪称同级车型中的“动力之王”。

而此次发售的TIIDA GTS 2012款极速限量版则再次“为动而升”，在保留强劲动力和加速度的同时，进行了至酷升级，从而将内在的澎湃之“芯”张扬得更加淋漓尽致。

TIIDA GTS 2012款极速限量版新增的前包围、侧包围、后包围、车顶扰流板、排气管套筒以及运动踏板，使得整个车身动感十足，且犀利强悍，颇具专业级赛车风范，整体动感形象全面升级。此外，新增的迎宾踏板则在运动之外，又为车身增加了几分尊贵感和品质感。

TIIDA GTS 2012款更加人性化，前大灯延时关闭系统使发动机熄火后，大灯也不会立即熄灭，为驾乘人员照亮黑暗中的道路。手套箱则取消了隔板，空间变得更大，使驾驶者更方便在激情驾驶途中取放各种物品。TIIDA GTS 2012款还采用了新款地图灯，驾驶者可在

夜间行车中轻松找到开关并进行操作。

此外，TIIDA GTS 2012款仍延续了新一代TIIDA GTS备受消费者青睐和好评的动感“Agile”跃式炫动设计、与“T-Power”动力系统对应的“T-Box”超稳定车身与悬挂、舒展宽适的高品质“U-Room”理念驾乘空间等。在宽大低重心的运动车身表现之外，内在得以大幅提升的驾乘稳定性和操控灵活性，可使驾驶者获得精确灵敏的操控感及出色的弯道表现，而同级车中最长的2700mm轴距和最大的681mm膝部空间，也带来出色的畅快驾乘体验。此外，与天籁同级的周密领先三维超静音工程和日产“360度环绕舒适”技术，也可让驾驶者在激情驾驶之外，畅享媲美豪华车的舒适车内环境。

整体上，内里稳定灵活的操控性加上舒适的驾乘感，配合耀眼的专业赛车级动感外形，TIIDA GTS 2012款为追求运动与激情的消费者带来极致动感的畅快T生活，必将再次引领中级两厢车的活力动感风潮。

洞悉需求 创领中级两厢车市

近两年，车市整体表现较为低迷，但中级两厢车市却呈逆市上扬态势，众厂商纷纷发力抢占这一市场。作为中级两厢车市场的创领者，TIIDA自进入中国市场以来，稳稳地占据着市场，成为该级别市场中毫无争议的王者。

汽车市场永恒不变的法则则是，谁最能洞悉并满足消费者需求，谁才能长久站在市场的最前列。东风日产表示：“新一代TIIDA的理念正是要更加专注于两厢车市场，更好、更全面地满足消费者对中级两厢车的全方位需求。”基于对中国两厢车市的深刻理解和对消费者产品需求的深入洞察，新一代TIIDA更是通过从外观、空间、动力到操控的产品力全面升级，建立起超越同级的强势产品力，引领、推动中级两厢车市时尚汽车生活潮流的发展。

面对两厢车消费群体的年轻化、多元化趋势，新一代TIIDA创新性地对目标消费人群进行了进一步的细分。在为时尚城市生活用车的消费群体量身打造新一代TIIDA之外，东风日产更为在日常生活之外梦想“速度与激情”的年轻群体，带来了新一代TIIDA GTS车型，在日系车中第一个将Turbo车型带到国内消费者面前，为追求运动与激情驾驭的消费者带来无穷的驾控乐趣。而此次联合国际领先的极品飞车赛车游戏在京东商城上首次发售的TIIDA GTS 2012款极速限量版，将更好地满足这

一消费群体“张扬自我、释放激情”的动感驾驶需求。

同时，为了将这种驾控感升华，东风日产还与世界顶尖级别的极品飞车游戏合作，启动了“速度与激情·指尖上的赛车——极速T学院”活动。消费者可以在极品飞车游戏的专属赛道中，体验畅快淋漓的TIIDA GTS的速度与激情，并通过网络中的层层竞技，过关斩将，到现实中实车汇总体验各种极限赛道竞技，体验从虚拟到现实的穿越，触及赛车梦想，感受TIIDA GTS带来的畅快T生活。

正是由于对消费者需求的深切把握，新一代TIIDA在上市不足一年的时间内，以超过15万辆的累积销量和今年5月单月16334辆的惊人销量，再次刷新由自己创造的中级两厢车最快销量纪录和单月销量纪录。位居中级两厢车市场排行榜首的新一代TIIDA，始终力压福特福克斯两厢、大众高尔夫6，并以单月超过1.4万辆的佳绩在这一细分市场领跑。作为日产全球先进技术的结晶，TIIDA凝聚了日产汽车在技术、品质方面的综合实力，并以时尚动感的外观、超乎想象的空间、优良的操控性能和驾乘舒适性、先进的动力与节油性能以及低维护费用，充分满足了消费者对中级两厢车的全部需求，并赢得了业界的好评和消费者的喜爱，成为该级别市场平均增速最快、销量最高的车型。

业内人士指出，新一代TIIDA销量能够一路走高，正是基于对消费者需求的准确把握和对不同细分市场的深耕细作。拥有同级别中最强产品力的新一代TIIDA，随着其2012款的全新发售，在带给消费者更多、更高的选择标准之外，也将不断续写TIIDA在中国两厢车市的新传奇。

(王 欢)

