

长城保险隆重庆祝五周年华诞

李灵出任“萌芽100”公益活动形象大使

11月18日,长城保险五周年庆典暨“萌芽100”启动仪式在北京隆重举行,拉开了“萌芽100”公益活动走向全国、捐建图书室的序幕,显示了长城保险感恩回馈社会、筑造保险长城的决心与信心。

“2009感动中国十大人物”李灵出任“萌芽100”形象大使。中国保监会、北京市金融工作局、中国保监会北京监管局和北京市西城区人民政府有关领导出席了仪式。

晚报首席记者 何水清 文/图



李灵出任“萌芽100”形象大使

代言“萌芽100” 李灵深感自豪

一滴水能映照出太阳的光辉,公益事业意义的博大远远超出的人们想象。

据介绍,“萌芽100”寓意“以100分的真诚和奉献,为孩子们提供100分的温暖与关爱”,以捐赠图书为主要形式,为农村贫困小学捐建图书室。而之所以选择捐建图书室,则与长城保险对公益扶贫事业的认知有关。

在长城保险看来,贫穷不只是经济的原因,比经济更贫穷的是心灵。让农村贫困地区的孩子们心灵脱离贫穷,才是发起“萌芽100”的最终目的。心灵的成长非一朝一夕之功,而图书室为孩子持续补充精神营养提供了平台。

据了解,“萌芽100”后续还将通过系列图书交流活动,有意识地引导孩子树立起远大的志向,培育他们如种子萌芽时顽强不息、为梦想拼搏的精神。

当天的启动仪式上,“萌芽100”受益学校——河南漯河黑龙潭乡田庄学校的孩子带来了亲手绘制的画作表示感谢。

那些鲜艳的画作与孩子们阳光的笑脸一起,显示了爱心的希望与力量。而这样的爱心,已在河南、广东播撒——活动已为河南贫困小学捐建12座图书室,并以捐赠教学物资为主为广东1所小学完成了捐赠。

“萌芽100”的爱心接力将传遍长城保险全国所有机构所在地。

长城保险深入探索公益活动,源出根植企业的文化理念。2006年,长城保险提出“保险是一项高尚的事业”,很好地诠释了保险的本质。对于这一点,“萌芽100”形象大使——被誉为“80后中国最美乡村女教师”的李灵深有体会。

李灵对长城保险的公益精神表示了敬意与感谢,并希望能和“萌芽100”一起,动员起更多社会力量建起图书室,帮助更多农村贫困孩子。

事实上,5年来,在专注企业竞争力提升的同时,长城保险一直不忘社会责任。

“萌芽100”是长城保险从保险事业与社会发展系于一体的高度出发,感恩回馈社会的举措,也是长城保险筑造“保险长城”须回归与承担的责任。

服务品牌 因铸炼而卓越

从以服务为核心的企业文化的形成,再到品牌竞争力的实现,长城保险在精心细致的长期培育、耳濡目染的长久熏习、身体力行的持续实践中,进行着对服务品牌的铸炼。

在产品开发上,遵循“保险的核心是保障”的真谛,按照“保障+服务”的思路,长城保险建立了以客户需求为导向的产品开发体系,不断优化产品组合,完善产品线,有针对性地满足客户需求:如适合50岁以上老年人的“福寿双全”产品,为很多老年人解决了投保无门的大问题;“爱相依”母婴保险,不需购买主险就能单独购买,并同时能保准妈妈和新生儿两人;分红型鸿运终身两全保险,满足细分客户需求;以及新近推出的目前国内寿险市场上涵盖重疾种类最多的鸿盛360综合保障计划,为客户提供多达50种的重疾保障。这些产品为长城保险造就了一批回归保险真谛的拳头产品,也获得了良好的市场口碑。

在服务项目上,长城保险同样也有颇多创新。以打造“太后援”平台的思路,集行业之所长,建立起了长城特色的集客户、员工和营销员于一体的服务体系——在业内首推“总经理服务热线”,每周三安排一位总公司领导接听客服热线,倾听并解决客户问题;业内首推“营销员服务中心”,为营销员提供凸显人文关怀的综合服务,以崭新思路拓宽了保险行业的服务领域,获得了2010年第五届中国最佳客户服务评选活动“中国最佳服务创新奖”。而公司连续4年蝉联“中国服务业企业500强”,也印证了长城保险打造服务核心竞争力成效初显。

据悉,在5周年司庆之际,长城保险继续推进服务品牌建设,将卓有口碑的理赔服务“五个一工程”升级为“六个一工程”,推出新服务热线95576、VIP客户服务专线400-889-5576,并计划升级原有客服热线为营销员服务专线,不断扩大服务领域、提升服务品质。

五载春秋记录下了长城保险稳步成长的历程,新的征途则需要长城保险继续开拓。长城保险在新的5年里,将再造辉煌。

长城保险 因务实而稳健发展

长城保险自2005年成立之初,便厚植根基、立足稳健,稳步筑造“保险长城”。先站稳,再站高,再看远,得益于对自身中小型保险企业的清晰定位与务实的战略规划,形成了长城保险品质和规模并重,以价值为导向的发展思路,推动着企业不断开创蕴含庞大需求的市场“蓝海”。

5年来,这种稳健、务实的作风贯穿企业发展始终。作为北京首家本地保险公司,长城保险秉承“诚信、服务、专业、创新”的经营理念,坚持“规模适中,品质优良,服务最好的中小型保险公司”的定位,始终坚守着内涵式发展道路。

在机构铺设上,长城保险采取“成熟1家,开设1家;开设1家,成功1家”的策略,同时鼓励绩优机构做大做强,打造旗舰店,谨慎而稳步地推进全国市场战略布局;在资产管理上,严格控制风险,坚持价值增长,坚定提高投入产出比,使长城保险保持了超过行业平均水平的投资收益率。在“持续成长、服务为本、价值优先、挖潜增效”的16字工作方针的指导下,长城保险在业务、效益、管理、服务,以及员工队伍建设上稳步、持续、健康发展,形成了蓬勃的发展态势。

企业文化 因沉淀而厚重

伴随公司发展的,还有以服务为核心的企业文化。

“保障源自长城,服务改变生活”,“让服务成为我们的生活方式”……“服务”的意识生发、沉淀,得益于长城保险对服务不遗余力地强调,对其内涵的不断丰富与拓展。

长城保险深刻洞察“服务也是生产力”,坚持走“保障+服务”的差异化经营之路,让服务意识深深扎根在企业的文化理念中,并向各个方面积极渗透。

围绕着“打造服务最好的保险品牌”的愿景,秉承“亲和、便捷、恒久、领先”的服务理念,依循夯实基础、形成特色、业内领先的三步走规划,长城保险在每一发展阶段都针对营销员服务、员工服务、客户服务3个方面提出了明确的目标,构建起了多元化、全方位的服务体系。对内强化全员服务意识,对外则通过公益性的文化活动,来传播公司服务理念。譬如在全国面向社会推广长城人文论坛,启动“萌芽100”公益活动,都打上了以服务为核心的企业文化的烙印。

5周年司庆之际,长城保险再次整合企业文化资源,陆续推出了公司司歌、新版宣传片、公司内刊《长城保险·视界》等一系列企业文化宣传品,展现了长城保险5年的发展历程,折射出长城人稳步强化企业文化传播力的决心,以及对未来愿景的美好追求。