# 汽车行业电话车险应对策略（含五篇）

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-10-17

*第一篇：汽车行业电话车险应对策略前言：相关保险公司电话车险业务的开展，对专营店保险业务造成了不小的冲击。现对比电话车险与认证保险的差异，提出认证保险应对之策供各店参考。电话车险应对策略（2024第一版）一、认识电话车险1、电话车险概念指由...*

**第一篇：汽车行业电话车险应对策略**

前言：相关保险公司电话车险业务的开展，对专营店保险业务造成了不小的冲击。现对比电话车险与认证保险的差异，提出认证保险应对之策供各店参考。

电话车险应对策略

（2024第一版）

一、认识电话车险

1、电话车险概念

指由保险公司总部发起，成立类似于客服中心这样的专门部门，以电话营销方式直接面向客户推销的汽车保险。通常电话车险人员会在某个城市集中办公，但呼出客户可能覆盖全国主要大中城市。

2、电话车险保单的服务归属

电话车险成交客户的出单、送单、理赔服务均由当地分公司提供。

3、电话车险可能覆盖哪些客户

1）上年该保险公司的所有保户（部分上年认证保险客户可能被屏蔽）？

2）通过各种方法收集到的其他保险公司的客户

3）客户通过电话车险广告（电视、电台、报纸等）了解到此服务后，主动致电电话车险中心

二、电话车险与认证保险优势对比（以XX保险公司电话车险为例）

1、对客户信息的掌握

保险公司电话车险部门所掌握的信息是非常单一和平面的，除了上年保户保险信息及理赔信息，几乎没有任何其他的资料。而专营店从卖车开始就了解了客户，信息很立体，可以涵盖客户的职业、爱好、生日、家庭、用车习惯、维修、保养、理赔记录等全方面。因此，对客户信息的全面了解是专营店最大的优势。

2、客户的归属感

由于车和4S店有天然的依属关系，所以我们可以以客户爱车的家园的形象出现，无疑比保险公司有更大优势。

3、品牌保障

电话车险只有保险公司单方面的品牌，而认证保险有平安（或人保、太保）加上东风日产两方面的品牌保障

我们知道，任何一家保险公司，在车险市场的不同地区、不同时期，及同一地区同一时期的不同客户中都有不同的口碑，这说明目前保险公司的车险服务还没能在客户和市场上真正建立起一致性的品牌感受。而认证保险，则将我们的保险客户和普遍大众区别开来，增加了东风日产的品牌保障。

4、具体服务点的对比

当然，具体到和客户一对一沟通的时候，员工的专业形象、承保、理赔服务的具体政策，也是很重要的。下面根据当前现状列举如下：

XX电话车险服务VS 东风日产认证保险服务

综述：电话车险在“人员专业形象、保费价格、送单服务”方面具备优势。而认证保险则在“对客户信息的掌握、客户归属感、品牌保障、4S店推荐修理、定损价格”方面具备绝对优势。

事实上，“人员专业形象、保费价格、送单服务”是可以得到改善的，而电话车险存在的劣势，则因其业务性质难以从根本上改变。因此，我们相信，认证保险仍然是很有竞争力的。

三、如何应对电话车险

我们知道，电话车险主要针对旧车主，因此对新车保险的冲击不太大，电话车险主要的竞争在续保。

但是，续保的竞争，实际上不是从续保那一刻才开始的。

正所谓，以己之长，攻彼之短。专营店最大的优势就是客户买车时就接触客户了，从新车保险的购买到次年续保，我们可以在长达一年的时间内建立和传递我们的品牌及服务价值，这，就是认证保险的核心竞争力

事实上，目前很多店档案管理混乱，理赔维修服务满意度低，俱乐部活动没有有效规划，增值服务缺乏标准，因此给到客户的感觉，我们也就是个保险推销员，而不是他的爱车背后的家园。

因此，如何发挥认证保险的核心竞争力应对电话车险，要从以下方面着手。

1、建立和传递专营店的保险品牌服务价值

1）新车保险：专业地销售认证保险，传递保险管家的服务理念，并负责任地告知免赔规定和出险报案规定；按照保险管家的保单交付标准交付保单，也是说，对品牌形象的传递从新车保险开始。

2）热线服务：按照保险管家的标准，不仅仅指引客户，更重要的是要陪伴在客户身边（无论亲赴现场还是电话形式），急客户之所急，一直到现场处理好，并跟踪回店为止。

3）理赔：按照保险管家的标注，从接待、定损、维修、索赔均体现出专业形象和服务水准

4）增值服务：救援、代交车务费用等

5）日常关怀：不要等续保时才联系客户，客户生日应当祝贺，日常经常发些健康提示、用车提示等短信（如暴雨时的开车要点等短信）

6）俱乐部活动：常规活动要有年度规划，经常性地组织1-3个月内保险到期的客户开展爱车养护课堂、自驾游等活动，活动中由专业人士讲解车险购买标准和理赔要点（实际上车险是很生动的）

2、完善客户档案管理，建立会员服务体系

一车一档，涵盖车辆购买、保养、维修、历次优惠全部信息，客户职业、生日、爱好、家庭成员全部信息。续保员必须能全面调阅车辆及其所有人的全部资料

参考银行、航空公司的分级会员制度，为本店客户建立不同级别的会员等级，各等级的服务标准要定下来，激励客户长期在本店消费，以不断上升其会员级别

3、提升员工的专业形象

从礼仪（电话礼仪、面谈礼仪）、电话沟通的声音亲和力、车险专业知识等各方面加强员工培训和考核上岗

4、明确续保服务与优惠体系

明确如何运用送单服务、及对于各类型客户提供何种优惠方式等

5、一对一应对举例（以电话续保为例）

1）电话前的准备和配合更重要

从DMS系统内提出客户承保、理赔、保养、维修、会员服务等所有资料，整理出该客户的“续保备忘录”以备沟通需要

对于SA很熟悉的客户，可由SA打第一便电话关怀客户，然后续保专员第二遍电话跟进

2）电话沟通技巧（说明：沟通技巧要根据客户的不同类型，对客户信息的掌握情况来灵活把握，以下的例子，仅仅提供“常见的异议处理”方案）

方法一：用4S店维修推荐和定损价格差异来应对

续保专员：李先生您好，我是您的轩逸车品牌4S店-东风日产XX专营店保险服务中心，您的爱车保险快到期了，（近期我公司刚好推出了对您特别适合的活动）请问您最近什么时候方便回4S店来看看，顺便把保险续了呢？

客户：我最近很忙，没时间

续保专员：没关系，不过为避免您的爱车脱保，我们得为您送保单过来了。我看您去年的投保方案仍然适合今年，还是按这个方案给您出单好吗？保费5000元。

客户：太贵了，这段时间保险公司也在联系我，昨天接到个电话说给我少了15%的代理手续费，只需要4000多元就够了。

续保专员：李先生，电话车险我们都知道，确实稍微便宜些，比如您这个保单，可能会便宜600来块。但是，由于保单不是我们认证保险，因此今后万一出险的车辆维修，为降低理赔维修成本，他们一般是不主动推荐回4S店的。

客户：反正XX说给我推荐维修质量好，服务品质高的维修厂，XX这么大公司，不会骗我吧

续保专员：李先生，XX本身的品牌是可以信任的，但是是不是XX推荐的维修厂都绝对可以信任，就要掂量掂量了。您是愿意相信自己爱车的品牌4S店呢（我们都要长期接受东风日产严格的管理和考核），还是愿意相信XX推荐的维修厂？至少有一点，在需要更换备件的时候，这些维修厂是无法，也不会为您更换原厂备件的呀。

客户：我可以回来4S店维修阿

续保专员：当然，东风日产的大门随时为东风日产车敞开，但问题是即使您坚持回了我们4S店，也无法保证能得到原厂备件和专业维修工艺的核价要求啊，我们上个月有好几个客户因此而受了不少损失，都说今后续保就一直交给我们来做呢。因为我们店代理的保单，是要受我们和保险公司之间认证协议的保障的，虽然贵了几百，但保障的是全年的理赔维修服务。

客户：我这去年开车都没出过事，保险公司都赚了，今年还这么贵！

续保专员：是的，李先生驾驶技术非常好，您上年的理赔只有1次，因此本年是可以享受续保优惠的。不过买保险买的就是个安心，我们还有客户是年年买保险但从来不理赔的呢，我们也巴不得李先生这样啊，不仅少了理赔麻烦，还可年年享受优惠。但是，不管车技如何好，车毕竟是在路上跑的，全险还是需要的，心里踏实，开车也轻松啊。

客户：不管怎么说，我是你的老客户，还是要给些优惠吧

续保专员：李先生，我现在报给您的价格，已经是系统能够给出的最优惠的价格了。另外，由于您已经是第二次续保的客户，为答谢对我们的支持，我们推出了“。。”的优惠服务，根据您的爱车情况，我们将送您一次价值800元的全车封釉，全年免费洗车，以及。。。。。

方法2：用代办索赔（直赔）来应对

客户：你们价格贵这么多，到底有什么优势？

续保专员：李先生，正如我前面告诉过您的，我们的认证保险除了4S店维修推荐和定损价格优势外，我们还有代办索赔优势。我们都知道汽车出险概率最高的还是车辆碰撞，涉及索赔最多的还是汽车维修，所以我们的认证保险由于是回我店维修，基本上你不用亲自向保险公司索赔，修理完毕后，需要索赔的费用由我们4S店去办，您只需要配合提供相关资料（复印件）就是了。当然，人伤案还是需要亲自索赔的，不过这个概率很小，而且我们也会有人从旁提供协助和支持 客户：我在外面买了保险，你们就不提供代索赔？

续保专员：李先生，由于代索赔仅仅是认证保险能够保障的，所以店外保单不是我们不提供，而是我们不敢承诺，因为保险公司随时可能要求必须客户亲自索赔。（对于已经取消代索赔的地区，则用“代交资料、跟踪赔款到帐”来代替）客户：你们的优势我都知道了，不过价格我还是要考虑考虑，这么着吧，你给我便宜500，我就买，否则免谈（要挂电话）

续保专员：李先生，价格必须结合服务才有意义。我们也不希望轻易失去您这位客户，我们推出了“精致。。车险”，价格总计便宜400多，不过会少了几项服务内容，您可以选择一下用哪种。

方法3：如何应对高出险客户的续保保费上调问题

客户：有没有搞错，今年保费贵了1500多？

续保专员：王先生您知道吗？保险公司对于上年度出险率较高的客户，今年是要调高保费的。根据我的查询，您上年有过8次理赔，所以才这样。

客户：广告上不是说电话车险很便宜嘛，你们这么贵我就找他们了

续保专员：王先生，电话车险也是要查询客户上年的出险记录的客户：你能不能给我换个保险公司？保费仍然便宜点？

续保专员：目前高出险客户基本上各家都共享信息限制承保，我为您多方比较了一下，在保障4S店专修和理赔服务的情况下，为您推荐了XX公司，保费比XX便宜些，要6000元，不过要尽快出单，不然说不定过两天还拒保呢。您放心，给您出的仍然是有我们东风日产品牌保障的认证保单。

客户：太贵了吧

续保专员：李先生，以前保险公司没有对理赔平台进行共享，但今年5月份开始全部共享，几乎所有出险金额或次数较高的客户今年续保要么拒保要么涨价。不过我想，你去年毕竟是新车车主，我相信经过1年的锻炼，您今年开车肯定会熟练多了。只要今年少出险，明年续保照样可以优惠。

**第二篇：电话车险**

郑州车主黄先生在去年车险即将到期的时候接到一家保险公司的电话车险促销电话后，稍加考虑就选择了电话车险的方式投保，第二天，当这家保险公司的业务人员把一应表格带来，让黄先生在短短半个小时的时间内办好了自己的车险。“自从成为有车一族后，这四五年的时间一到车辆续保的时候就非常苦恼，经常会接到保险公司的询问电话，搞得不胜其烦。还有一个就是各家的价格有高有低，为了不被宰，还得去找熟人，搞得最少一两周不得安生。再说，在这几年内，对于保险公司的理赔等一些手续，也有了一个大概的了解，所以，这次我选择的电话车险，一是价格透明，也有优势，二是省了不少事，像搞价、办手续之类的事都大大简化了。所以，如果服务差不多，只要了解一些选择电话车险注意事项，我觉着我会继续选择电话车险。”黄先生丝毫不掩饰自己对电话车险的青睐。

电话车险定义

电话车险是汽车保险公司为用户推出的一种的便捷车险购买方式。用户可以通过拨打保监会特批的电话购买车险（商业险以及交强险）。客服专员与用户通过电话咨询用户信息，用户告知相关信息后，车险公司进行核保，并通过上门收费、网上收费的方式完成收费，并派送保单。

电话车险价格

因为电话车险采用的是直销的方式，节省了很多环节和其他方面的费用，所以价格是社会车险的15%。

在价格上，电话车险相对于传统车险，有着明显的优势。以往车主大都是通过传统渠道购买车险而非电话车险，4S店、保险中介机构、修理厂等，中介的渠道成本转嫁到了车主身上，价格比现在购买电话车险高出不少。但随着民安保险设立电话车险业务并设立了专门的电话车险销售业务部以来，通过广泛的宣传及车主间的口碑传播，电话车险这一新型的销售模式逐渐被广大车主了解。由于省去了中介代理等中间环节，电话车险私家车商业险投保能够多省至少15%，电话车险以其巨大的价格优势吸引着众多车主。电话车险对传统的车险是个相当有力的威胁。

电话车险优势

电话车险(网络车险)是新兴的投保模式，由保险公司通过互联网、电话和客户直接交易，可以理解为保险公司的车险直销。价格更低是电话车险（网络车险）的最大优势。电话车险专属产品省去了中间环节，把保险公司支付给中间人或中间机构的佣金直接让利给车主，使车主在体验便捷投保的同时更享受到比其他渠道更低的价格。电话车险可以自主选择，组合方便，购买便捷。电话车险还结合了互联网的优势特点，电话车险与网络车险正渐渐成为一种趋势。

在传统的车险模式中，有的时候，有的“优秀”的保险公司员工，妙嘴生花，一顿讲解以后，你就得掏一大笔钱去购车险，一段时间以后，你才发现有的险根本就没有必要去买，但是电话车险就可以避免这个麻烦。

**第三篇：车险电话营销工作总结**

车险电话营销工作总结范文

1、养成随时记录的习惯——在你的办公桌上应时时放有电话记录用的纸和铅笔。一手拿话筒一手拿笔以便能随时记录。

2、报出本人的姓名和单位名称——说“你好我是某某公司的某某某。请问某先生在吗”如果是秘书接的等本人来接时还需再报一次姓名和单位。为使对方能听清楚说话节奏应比交谈时稍慢些。即使是经常通话的人也不可省去自报姓名这一道手续。不应想当然地认为对方定能听出自己的声音以致对方在接电话时还得分神猜想是谁打来的电话。报名字时也不可只说“我是小李”因为天下姓李的不知有多少。所以在自报家门时应报出全名。这实际上是一种自我推销的方式可以使对方加深对你的印象。

3、确定对方是否具有合适的通话时间——当你给他人打电话时他们也许正忙于自己的某一事情。你应当表明自己尊重他们的时间并给他们足够的时间作适当的调整。你可以在开始讲话时向对方问一下 “您现在接电话方便吗” “您现在忙吗” “您现在有时间同我谈话吗” “这个时候给您打电话合适吗” “您能抽出点儿时间听听我的话吗”等等 如果你想定期和对方进行这种讨论应征询对方定在哪一天、哪一个钟点更为方便。这样做既是为了使对方能定下来心来与你从容讨论同时也是个风度问题。在别人正忙时去电话打扰是不礼貌的行为。在电话中要说明打电话的目的以及需要多长时间。应实事求是既不可多报也不能少说。明确需占用一刻钟切不可只说“可以占用你几分钟时间吗”应该说“王总我想和你谈谈分配方案的事宜大概需要一刻钟。现在就谈你方不方便”

**第四篇：电话车险有哪些弊端**

电话车险有哪些弊端

概述

从步行到自行车，从自行车到摩托车，随着时代的变换，人们已越来越不满足于自行车、摩托车这些简易便捷的交通工具，现代的人们都看到了前景广阔的汽车。汽车的舒适，汽车的快速，汽车的气派样样都打败摩托车之类的交通工具，在新时代中脱颖而出，从而成为人们新的代步工具。只是汽车的优质也带来了相应需要解决的问题，比如汽车的保养维修，汽车的交通安全都让人们倍加忧心。各种车险的出现让人们可以更加放心使用汽车。例如电话车险，各种各样的车险让人们开始疑惑电话车险怎么样？

弊端

1.会出现含糊不清的状况。

就比如电话中说想购买保险，保险公司根据客户提供的地址寄出一份投保单，客户收到投保单后进行相关资料的填写并寄回保险公司，这就意味着保单已经生效。保险公司会通过客户的信用卡一次或按月等扣去相应的保费。这种方式因为需要客户的书面确认，所以会出现含糊不清的情况。而网上车险不会出现这样的情况，平安网上车险由客户填报车辆信息，确认完成好所有信息才可能生效，不会出现不明情况。2.电话车险认准电话号码。

当车主信息发生变化就不能够进行有条不紊的服务。平安网上车险可以及时在网上更改信息，所有的服务都会照常进行。3.理赔保障不完善。

所有内容都是在电话中谈妥的，理赔的细节往往容易被忽视，一旦发生意外保险公司可以钻空子拒赔，电话车险怎么样这是广大客户担心的一个问题。平安网上车险理赔制度完善，快速，绝对值得广大客户的信赖。

**第五篇：电话车险前景分析**

电话车险前景分析

杨雄

一、电话车险简介

2024年，平安向中国保监会报备的电话车险专属产品获得批准，成为国内首个专用于电话销售的车险产品。车主可以通过拨打平安电话车险专属产品投保电话4008000000，可享受低于其他渠道车险投保费率15%的优惠（相当于5.95折）。依托平安电话车险021-95512电话中心和全国理赔服务网络，平安电话车险的客户可以享受全年无休的出险接报案、咨询服务、理赔一条龙的直赔服务和异地出险就地了账的全国通赔服务等。自此各大保险公司也纷纷报批电话车险，销售电话车险产品。

二、我国汽车市场前景广阔

1、我国汽车保有量的变化

由国务院发展研究中心产业经济研究部提供的一份《中国汽车市场需求预测》显示，中国已经超过法国，在美国、日本、德国之后成为世界第四大汽车生产国。预测显示中国汽车市场需求完全可能保持20年，甚至更长时间的持续、稳定、快速增长。

90年代后期和21世纪以来我国轿车产业飞速发展，汽车行业成为拉动国民经济持续、快速、健康增长的“火车头”。据国家统计局资料，到2024年底，全国民用汽车达到5099.61万辆。其中，载客汽车3838.92万辆，载货汽车1126.07万辆，分别比1978年增长了38倍、148倍和11倍。截至2024年底，我国汽车保有量已达到6200万辆。而如果把三轮汽车、低速货车、农用车包括在内，截至2024年底，我国民用汽车保有量已达7619万辆，比上年末增长17.8%。其中私人汽车保有量5218万辆，增长25.0%。

民用轿车保有量3136万辆，增长28.6%，其中私人轿车2605万辆，增长33.8%。家用轿车将成为轿车乃至整个汽车工业增长最重要的拉动力量。

2、我国汽车保有量与其他国家的比较

以截至2024年底的世界各国汽车保有量（参见图3）来看，我国汽车保有量已超过德国、意大利、法国、英国、俄罗斯、韩国等众多国家，但仍不及日本和美国。

图3：世界各国汽车保有量（截至2024年底）

（来源：中国国家统计局、日本汽车制造商协会、德国汽车工业协会、Ward\'s Auto、ANFIA等）

而截至2024年底，美国的汽车保有量为2.46亿辆。这远远超出我国。

3．、我国未来汽车保有量规划和预测

交通运输部总工程师周海涛2024年9月表示20日在上海举行的“发展现代交通运输业支撑技术研讨会”上说，到目前国内汽车保有量已突破7000万辆。工信部装备工业司副司长王富昌2024年9月5日在中国汽车产业发展国际论坛发言时称，预计到2024年，中国汽车保有量将超过2亿辆。

三、机动车辆保险的意义及特征

机动车辆保险出了具有财产保险的一般作用，诸如补偿作用，放在减损意识的提高，维护经济平稳运行等外，还具有十分特殊的意义。

1、保险公司通常都实行无赔款优惠费率制，设立防灾基金，在利益驱使下，配合交警部门开展一系列的交通安全宣传、检查，而投保人会不自觉的提高行车安全，减少交通事故。

2、有利于促进汽车工业及相关行业的发展进而促进我国经济发展。中国是世界上最大的、最有潜力的汽车消费大国，车险的出现。一定程度上解决了使用者的风险担忧，促进汽车需求，促进相关产业的发展。

3、促进保险等相关法律机制的完善以及实施。车险风险大，出现率高，因此十分需要一个完善、公平的法律机制来实施赔付等一系列问题。这就需要一个十分优良的法律环境。

4、机动车辆保险业务量大，投保率高，这十分符合保险中风险分散原则，各种机动车辆在运行中风险极大，难以预料的情况会随时发生，相对于其他险种来说，机动车辆保险的标的数量众多，可以大量承保，投保率与承保率都较高，符合风险分散原则。还有，车险的保险赔偿又十分特殊的规定，当车辆投保后部分损失一次赔款金额与免赔金额之和等于保险金额时，车辆损失险的保险责任才终止。而第三者责任险赔偿后，无论每次事故赔偿是否达到保险赔偿限额，保险责任继续有效。

5、第三者责任险的实施使得保险赔款以受害人的索赔权限为限，并最终由被保险人之外的受害方收益，对交警部门处理交通事故提供了有效地帮助。还可避免致害人的进一步受伤。机动车辆相关责任保险对于社会安定，国计民生都有十分重要的意义。

6、为了维护公众的利益，机动车辆第三者责任险在许多国家成为法定的保险业务。根据我国《交强险条例》第二条规定，在中华人民共和国境内道路上行驶的机动车辆所有人或管理人应当投保交强险。交强险的强制规定使得车险市场有了突破口。

四、电话车险优弊端分析

1、优点

（1）电话车险是直销模式，省掉了中间环节，价格上较传统渠道更具优势；

因为采用保险公司直销的方式，电销车险的价格节省了代理费，价格是社会车险最低价格上再降低15%。葛优的“电话车险选平安，谁打谁省钱”已经耳熟能详了。而一项针对车险价格的调查表明：5万元~15万元的车主有80％以上认为车险太贵，即便30万元以上的车主也有将近70％的人认为当前车险价格偏高。

以平安为例，私家车商业险可以多省15%。例如用户购买车险的价格为2024元，目前社会非电话购买渠道的最低价格为7折，即1400元，电话购买车险的价格再降低15%，价格将为：1400\*85%=1190元。相当于是2024元的5.95折。给购买车险用户最大的优惠。

（2）、投保更方便、服务更完善

三分钟量身定做专业投保方案送单上门。客户购买过程简单方便，电话车险采取集中销售、专人送单上门、移动POS机刷卡付费等符合现代人需求的消费方式，电话车险和其他渠道的车险一样，完全依托于保险公司本身的服务体系，因此，通过电话购买车险享受到的服务和其他渠道是完全一样的。平安更是提出了万元以下，资料齐全，一天赔付。

对于像一般车主的小额赔偿，平安电话车险推出了“万元以下，资料齐全，一天赔付”的车险服务承诺：对赔付金额在1万元以内（包含1万元）的车险保险责任事故案件，在提交索赔资料齐全有效的情况下，即刻起1个工作日内完成案件审批并通知付款。如车主遇到异地出险，还可享受全国理通赔，省去几个城市之间的劳累奔波

（3）、产品标准化，价格透明。

平安网上有计价器，价格标准透明，电话车险特点决定了其产品必须标准，保单简洁，这与以往相比公道而且对于提高保险公信力有着比较重要的意义。

2、弊端（1）、电话车险投保也须“火眼金睛”

尽管电话车险好处多多，但依然存在着一定的消费风险。电话沟通丰富度较低，从而容易导致双方信息的误解而导致一系列不必要的麻烦，因为电话营销员没有介绍清楚而导致车主买错保险的报道时有耳闻。而电话诈骗案的发生已不是什么新鲜事了，对此，消费者应注意以下几点：

甄别专用投保号码，保监会规定电销产品必须具有专用的服务号码。比如中国人保财险电销专用呼入号码是4008195518，呼出显示号码是01095518。

通过送单上门服务的客户，在接到保单的同时，一定要仔细核对保单信息是否准确，保单内容是否齐全，查看在各种保险凭证上是否盖有保险公司的专用印章，从而避免出现不必要的差错，为日后的理赔带来障碍。

在投保车险后，车主最好主动通过保险公司全国统一服务热线或电子商务网站，对所购电话车险保单的真伪进行查询和核实，避免购买“山寨”电话车险。（2）客户隐私的泄露

客户的资料是个人隐私的一部分，任何机构或个人在没有获得当事人同意的情况下擅自将其资料外泄，都视为非法行为。但是目前这方面的法律保护并未完善，某些公司（不乏知名公司）为了商业利益不惜泄露客户资料。大家已经对无名的电话骚扰见怪不怪了。（3）电话扰民

对于保险电话销售，人们感受最深的恐怕就是电话扰民。

通过不同的调查发现车主投保更喜欢主动打电话，如河南某报调查得知72%的车主表示，在购买电话车险时更习惯于主动拨打保险公司的统一号码；另有28%的车主表示会选择接受保险公司的电话推荐。对保险公司而言，主动向客户推荐也会收获颇丰，关键是如何让车主信任并且购买自己的产品，如何把握住度，尽量不“扰民”也很重要。而保险公司要适应消费者喜欢“主动”拨打保险公司电话的特点，就需要强化对电话车险品牌的宣传，这样才能做到“坐等上门”。当然，对车主而言，在选择电话车险时，也应当擦亮双眼，提防电话营销中可能出现的种种“猫腻”，特别是一些“山寨”电话车险，以切实保护好自身权益

五、电话车险前景看好

据上海财经大学保险系最近发布的《2024年上海保险服务满意度调查报告》显示，选择“电话和网络投保”的消费者比例由去年的3%上升至8%，在各销售渠道中上升幅度最大。而日前一家大型网站进行的问卷调查也显示，有22.15%的受访者选择“电话和网络投保”，超过4S店、业务员、营业厅投保等传统渠道，成为最受欢迎的投保方式。业内人士认为，无论从目前中国市场的消费需求还是成熟国际市场的发展模式来看，具有价格优势的电话直销都将成为未来车险业务的主流发展方向。

据了解，电话车险在欧美等经济发达国家早已成为主流：在英国，超过50%的车主选择通过电话投保车险；在美国,直销车险也早已走向成熟；在韩国，通过网络、电话销售车险的市场规模也逐渐扩大。

电话车险可谓开辟了中国车险市场的一片“蓝海”。不可置疑的是，在车险市场上大部分以传统渠道为运营模式的保险公司、保险代理因交强险和商业车险双向亏损而郁郁寡欢时，以平安为首的产险巨头，却因电话车险价格低廉、投保直销渠道等有利因素，销售业绩大幅增长。2024年，平安首次尝试电话直销时只有2.5亿元营业额，在2024年国家正式颁布电销资质的时候，平安拿到了第一张牌照，由于比传统车险价格便宜了15％，2024年平安电销的营业额一跃达到了6.9亿元，2024年则猛增到42亿元，2024年的保费收入预计将达到100亿元。平安电销实现了连续三年翻番的业绩，占据了国内车险市场8成的份额。电话车险的优势与成功已经不容置疑，关键是怎么才能更好的发展以及怎么更好的发挥它的优势十分重要。

随着信息技术的日新月异和保险市场的趋于成熟，业内人士认为，以先进的信息技术为载体，以“简便快捷、让利于客户”为特点的车险电话直销、网络直销必将迅猛发展，最终成为车险业务的主要销售渠道，电话车险前景光明。参考资料： 1.中国平安网站

2.保险学(徐爱荣，主编，3.太仓日报

2024)。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找