

近期，有个现象值得关注：有的消费者所购车险7月底才到期，但已有多家保险公司提前一个多月对其“电话轰炸”，有时一天能接20多个推销电话。类似的车险电销扰民现象并非偶然，存在已久。如何破解，值得进一步商讨。

电销是保险公司普遍采用的营销方式，对于车险这类标准化产品也是如此。在车险的销售过程中，电话营销具有成本低、见效快的优点，成为众多保险公司的优先销售手段。除了争夺新客户外，险企营销人员利用大多数顾客的消费黏性，通过电话沟通即可稳定客户续约。2010年，12家保险公司进入电销市场，使得电话车险成为车主投保车险的主流渠道之一。但与此同时，也出现了电销扰民的现象。

车险电销扰民的问题，与车险产品单一性导致行业之间的同质化竞争有关。目前，在我国车险市场上，几家规模较大的保险公司在市场占据主导地位，同时随着车险综合改革的推进，一些中小型保险公司也挤进赛道，加剧了行业竞争。

为争夺客户资源，多家保险公司业务员给同一客户打电话营销的现象比较普遍。对于此类问题，相关部门已多次出台文件加以规范。早在2012年，原保监会发布《关于尽快遏制电销扰民有关事项的通知》，对电话销售业务严格定义，即指保险公司通过自建或使用合作机构的电话呼叫中心

，以保险公司名义或者合作机构名义致电客户，经客户同意后通过电话方式介绍和销售保险产品的业务。

2019年10月，银保监会

发布《关于开展银行保险机构侵害消费者权益乱象整治工作的通知》，提到电话营销主动呼出存在盲呼扰民问题，或者未经客户同意即向消费者发送营销短信，干扰他人正常生活等，要求机构自查整改，监管部门适时开展督导和抽查。

杜绝车险电销扰民现象，需多措并举。要增加各险企之间的差异化服务，在营销渠道上强化互联网销售等多样化方式，适度减轻电话营销的频次。各险企应根据规则要求完善公司相关制度，加强对营销人员的培训，规范保险电销业务行为，严格遵守电销行为规范。

对于在电销业务经营过程中有令不行、有禁不止、扰乱市场秩序、影响行业形象的保险公司，监管部门须依法责令其停止使用电销专用产品。

（作者：李长安，摘自《经济日报》）