

车险理赔中心



■记者观察

电销或成车险扭亏的“救命稻草”

◎记者 黄蕾 ○编辑 金萃莘

价格大战削弱盈利能力,理赔漏洞造成赔付过大,占据国内财险业七成以上江山的车险市场已连续多年挣扎于亏损泥潭。国内财险公司急谋扭亏之策,近两年来相继开始业务转型,电话这一新型销售渠道成了车险扭亏的“救命稻草”。

据业内人士介绍,由于中间环节成本高以及赔付率过高等原因,国内财险公司的车险业务平均利润率在-7%左右。车险业务本身的高赔付率和车险销售渠道高昂的渠道成本,成为车险业务无法盈利的主要原因。

目前,车险行业的总体赔付率在60%左右。由于中间渠道的隔阂和相关利益关系,保险公司无法主动并直接地对客户进行筛选,更无法对有效客户进行进一步的有效细分。而另一方面,传统渠道带来的车险费率的变化,也引发了白热化的价格战和居高不下的销售成本。

尽管监管部门统一了车险条款和费率,规定了费率浮动标准,但由于市场主体扩容,业务压力增大,加之车险产品本身的同质化,保险公司在面对广大车主时,往往为了鼓励中介商开拓更多客户,除了给予保费15%的折扣以外,还以其他形式返还给中介机构或保险人更多变相折扣,如油卡、消费卡代金券等,这部分折扣往往在15%-25%左右。因此,去除40%左右的渠道费用,以及车险的高赔付率和保险公司的运营费用,传统渠道下车险亏损现象严重也就不足为奇了。

相比之下,电话车险业务由于运营成本和中成本较低的优势,成为财险公司提升盈利能力的渠道。

电话车险的最大优势无疑为价格,简单来说,就是保险公司把原本支付给中介的佣金直接让利给车主。佣金转化为让利车主、下调价格的砝码,使得电话车险的销售风头正劲。

事实上,去年以来,国内车险电销业务已呈井喷态势。除财险三巨头全部涉足这一领域外,许多中小财险公司也在争抢这个市场,纷纷报批经营电销资格。众多中小保险公司的加入,让国内车险行业迈进了新旧交替的变革中。

利润、客户的双重导向是众财险公司对这一新型销售模式趋之若鹜的根本动因。沪上一家财险公司人士告诉记者,电销模式改变了以往保险公司“有保单无客户”的尴尬——之前的传统渠道,无论保险公司占有多大市场,客户始终属于代理渠道,而电销则不依赖于代理渠道,直接掌握客户,容易形成大量忠诚度很高的客户。传统模式的客户忠诚度只有约20%,而直销的忠诚度在60%至70%之间。

更为关键的是,电销直接为财险公司带来了更大的盈利空间。电话直销由于采用高科技的网络化集中运营,大大提高了效率,节省了大笔的运营成本。同时,由于电话投保商业险,价格可优惠15%,车主对价格的认同率较高,忠诚度也高。因此,保险公司能够从中选取优质客户,从而降低赔付率,增强盈利能力。

就发展速度而言,电销与其他投保模式已呈现出消彼长的态势,车险的直销大趋势在2009年开始显露。财险业内人士预计,目前大部分财险公司的电话车险业务仍处于起步阶段,去年国内电话车险整体销售额可能超过30亿元。

■小贴士

甩手掌柜做不得 理赔花招要认清

◎记者 黄蕾 ○编辑 金萃莘

不仅车险价格会有猫腻,理赔记录也有可能被偷梁换柱”。那么,怎样的投保和理赔理念才是最合理的呢?

车主小秦最近相当郁闷——由于上一年的不良理赔记录,续保时各家公司的保费都比去年高出很多。但通过相关部门网站查询,却发现有的出险记录根本就没有发生过,且理赔金额和日期也是编造出来的。

事实上,这两年来,不少产险公司接到了类似的投诉——车主的登记出险次数是高于实际出险次数,这些多出来的出险理赔记录究竟是从何而来呢?

这可能因为车主为了“省事”把车辆交给维修厂时,在车主不知情的情况下,这辆车子被人利用反复骗保。因为修理小刮擦赚不了多少钱,一些车辆维修厂便会故意再去制造一次较大的“车祸现场”,然后再向保险公司理赔。但有些车主不知道这方面的猫腻,以为维修厂是靠人际关系就能搞定,所以也就放心把车子交给了对方。这会导致爱车加重受损不说,投保车主在下一个年度续保时,还得为此买单。”相关业内人士为部分车主表示了担忧。

事实上,有些理赔关键环节,还是需要车主亲自去把关的。就像遇到车险事故,我们建议车主先经保险公司定损后,自行出钱维修车辆。这样就可以杜绝车辆维修机构利用车主小划小刮反复骗保,从而导致车主在次年续保时遭遇保险公司拒保或车险费率高额增长的尴尬。”业内人士介绍道。

一位保险公司经理告诉记者:以前的老习惯是“买的时候费尽心思比来比去,最后还要磨破嘴皮讨价还价,理赔的时候就撒手不管了”;其实比较合理的理念应该是“投保时科学简单,理赔时则需要车主在适当的时候操操心”。

车险百态：自律风背后的乱象根源

汽车保险市场到了非治不可的时候。伴随着车市的复苏,车险市场“乱象丛生”的价格战却让让消费者越来越看不懂。各种投保渠道纷纷施展“王婆卖瓜”的本事,保险公司、中介、4S店,各说各的优势。更离奇的是,同一家保险公司同一份保单,咨询4S店,保险代理人,给出的报价却不尽相同。雾里看花的报价不禁让车主感叹:车险价格里面到底有多少猫腻?

◎记者 黄蕾 ○编辑 金萃莘

一份保单多个价

车市的复苏态势远比人们想象的要快。据有关媒体报道称,全国主要乘用车厂家销售数据显示,今年1月销售汽车92万辆,同比增长125%,截至2009年底,全国机动车保有量已高达1.86亿辆。然而用车的人越来越多,车险市场“乱象丛生”的价格却让消费者有种越来越强烈的“雾里看花”的感觉。

由于酝酿已久,车型很快被敲定了一款流行的家用经济型轿车。售价10多万,优惠后刚好10万左右。”小吴暗自庆幸。但是,小吴的愉快心情很快被五花八门的车险条款和相去甚远的车险价格搞得郁闷起来。

卖车的经销商表现得很热情。没等小吴开口,就已利索地为小吴开列了车险投保清单。交强险、车损险、三者险、玻璃破碎险、盗抢险、自燃险等,总价5600多元。

这个价钱绝对划算,因为你在这里买了车,因此车险给你打了很低的折扣。而且我们是4S店,以后真要出了什么事,理赔、维修都方便,一条龙服务。”看着小吴一脸的困惑,这位售车先生“摇身一变”,俨然又成了一位深谙保险的代理人。新车最容易被偷,盗抢险肯定要买;根据我们的修车经验,玻璃破碎险建议您也上一个;上海现在一年比一年热,万一车着了也说不定,因此自燃险也不能少。”

小吴暗自盘算:买经济型车就图个便宜,怎么车险还要这么贵,还是再去问问吧。回到家,小吴上网搜索后拨通了一家保险公司的车险业务电话。

接听电话的客服人员同样很热情,在了解了小吴的情况和需求后,很快给出了结果:同样一份保单,保费大概在6000元左右。最好您能将车型等具体资料发传真给我们,或者让我们的专业人员亲自上门,为您仔细核算。”

挂断电话的小吴决定“货比三家”,但另一家的回复却使小吴更加迷惑:又是一个不同的价格,6500多元。都是同样的保单,费用咋就差这么多呢?”

车险中介获取了一定的市场份额。而对汽车经销商而言,一旦成为保险公司维修业务的指定厂家,就意味着在零部件提供、维修工时费等方面获取延伸利润。同时,保险公司返还的佣金还为经销商带来额外的收益。

但是,正是由于包括汽车经销商等以“兼职”保险代理人身份的介入,使本已“乱象纷呈”的车险市场更显得“云山雾罩”。各大保险公司为了争夺市场份额,争抢客户资源,把代理渠道费率提高到20%,甚至30%左右。巨大的费率空间,使得汽车经销商等代理渠道变相返还给车主的优惠很多,车主享受的保费也会较低。但这种费率返还的形式,由于各保险公司车险费率报价不一、折扣不同,往往会造成车险市场价格环境混乱。

在通常情况下,一家保险中介往往负责多家保险公司的投保渠道。这对于车主而言,价格混乱不说,选择哪一个保险公司、中介代理商也是一件很头疼的事情。”一位多年办理车险业务的销售经理介绍说。

对于汽车经销商和保险公司来说,这显然是一个“双赢”的结果:保险公司借助汽车经销商(主要是4S店)等保

乱象根源

其实,与小吴有同样经历的投保人可谓是大有人在。有不少车主就表示过这样的投保困扰:往往同一家保险公司的车险产品,咨询4S店、保险代理人,给出的报价不尽相同。有时,甚至当车主以不同电话、不同身份致电同一中介公司时,最终报出的价格也还是不一样。车险价格里面到底有多少猫腻?”这雾里看花的报价,多数车主表示心里不踏实。

事实上,保险公司车险业务的开展,很大程度上依赖于在汽车流通领域占据强势地位的4S店,小吴的购车经历就很好地说明了这一点。

保险公司一般都会在汽车销售公司设立保险代办点,甚至干脆由汽车销售公司代办保险,保险公司的业务很大程度上有赖汽车销售公司向车主的推介力度。而一些4S店也就乘机承揽业务,要求成为保险公司维修业务的指定厂家。

对于汽车经销商和保险公司来说,这显然是一个“双赢”的结果:保险公司借助汽车经销商(主要是4S店)等保

整个行业扭亏为盈。

业内人士认为,从车险市场的现状看,传统代理渠道可谓陷车主与保险公司于双输的泥潭。据统计,车险的平均利润率近年来持续在-7%左右,这就意味着虽然车险在产险公司保费收入中占比很高,但大部分公司并不赚钱。究其原因,还是中介代理的成本过高。如果把车险价格看作100%,这其中保险公司的运营成本占15%,车主维修赔付成本占65%,剩下20%在扣除中介代理成本后,才是保险公司的真正利润。

如果按照保监会最高15%的中介渠道手续费执行,保险公司还有5%的利润。但现实的市场情况是,为了争夺市场份额,恶性手续费竞争已经把代理渠道费率提高到了30%左右,这样保险公司不但无法盈利,还会出现亏损。

庞大的代理环节对于保险公司而言意味着盈利困难,不盈利的情况下更无力提升服务水平;对车主而言,由于经过层层代理,步步分成,车险价格居高不下。此外,由于代理渠道将手续费返还车主时比例参差不齐、与车主讨价还价,也造成了报价混乱,消费者摸不到头绪的现象。如此形成了保险公司与车主的双输局面。

再多让利15%价格空间,因此,电话车险与传统车险的价格优势将进一步拉大。

可以说,电话车险开辟了一条实现车主和保险公司双赢的有效途径。对保险公司而言,由于完全剥离了代理成本,保险公司在多让利15%的基础上,仍然可以盈利,而盈利也就意味着有能力进一步改善服务;对车主而言,电话车险直接让利,享受到了优惠的价格,而且由于电话车险是集中运营,报价统一规范,车主也享受到了公道、透明的价格体系。

不少业内人士认为,直销车险是大势所趋,传统向直销的转型意味着车险行业从以往的“保险公司与车主双输”向“保险公司与车主双赢”的局面发展。由此来看,直销车险的优势一目了然:既能让车主也省钱,又能让保险公司赚钱。

目前,平安、人保、太保、大地等多家保险公司已经拿到了电销牌照,但一部分保险公司还是持观望态度。从市场份额上看,平安一直在千里走单骑,目前占据了电话车险市场八成以上江山,可以说这个市场的寡头垄断者。

那么,对于广大车主而言,车险市场刮起自律风后,哪种投保渠道最合适?据了解,目前,在很多实行自律的城市,已有不少以前在4S店、代理机构办理续保的车主,因传统渠道车险价格的上涨,打算通过电销渠道购买车险。

为什么自律会导致传统渠道涨价?而电话车险销售相对传统渠道的价格优势更加明显呢?一位保险销售人员帮投保人算了一笔账:一单5000元的车辆商业险在传统渠道投保,受自律“7折”限制,其价格最低可以降到3500元;而同样的情况,拥有电话直销车险牌照的保险公司,其报价可以在最低7折限制下,再降15%,也就是2975元,比传统渠道便宜了525元。

为应对电销的价格优势,在手续费未实施监管的市场,传统渠道的代理商大多在手续费上“放水养鱼”。即为了能够拉住客户,自己宁可少赚一点,经常将自己的手续费以打折形式返还车主,以此来降低与电话车险之间的价格差距。

但是,一旦手续费实施监管,就意味着传统销售渠道手续费返还的幅度受到挤压,而电话车险拥有最低7折后

