

# Current Situation and Trend of Telemarketing of Domestic Insurance Industry

Hui Zeng, Siyao Liang

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong  
Email: 767876476@qq.com

Received: Jul. 19<sup>th</sup>, 2017; accepted: Aug. 4<sup>th</sup>, 2017; published: Aug. 9<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

Telemarketing is one of the most important sales channels among insurance sector. With an adequate development in China, telemarketing shows its own features. Based on the analysis of telemarketing's strength and weakness, we try to figure out the status quo and the future challenges of telemarketing, and come up with a brand new development model in which telemarketing cooperates with network marketing as well. Through questionnaires to employees engaging in telemarketing activities from 3 insurance companies and an insurance intermediary, we find that the benefits of telemarketing are high efficiency and convenience. On the other hand, we focus on the qualification of insurance phone salesmen, and summarize the telemarketing' weakness result from the deficiencies of phone salesmen's abilities, skills and knowledge. Even though telemarketing has many disadvantages, it is a significant sales channel of insurance in a short time. In future, telemarketing will go hand in hand with online marketing, which can differentiate the sales channels of different product.

## Keywords

Insurance, Telemarketing, Online Sales

---

# 我国保险电话营销的现状和未来发展趋势

曾 卉, 梁思遥

广东外语外贸大学, 广东 广州  
Email: 767876476@qq.com

收稿日期: 2017年7月19日; 录用日期: 2017年8月4日; 发布日期: 2017年8月9日

## 摘要

电话销售模式是当今保险行业的重要销售渠道之一, 经过在我国多年的发展, 保险电销模式充分展现了其自身的特点。本文将基于对电话销售的优缺点的分析, 研究保险电话营销这一渠道的现状和未来挑战, 并探讨它与网络销售相结合的未来发展新模式。通过对三家保险公司和一家保险中介机构的电销业务员进行的问卷调查和数据分析, 一方面, 我们总结出电销渠道高效便利的优势; 另一方面, 我们从从业人员这一角度出发, 概括由于从业人员各方面的不足带来的电销渠道的局限性。虽然有诸多局限, 电销渠道一定时间内仍是保险销售的重要渠道, 在未来将会与网络营销齐头并进, 以不同产品销售渠道分化的模式共存。

## 关键词

保险, 电话销售, 网络销售

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2015年, 全国保费收入 24,282.52 亿元, 同比增长 20%。其中, 产险公司原保险保费收入 8423.26 亿元, 同比增长 11.65%; 寿险公司原保险保费收入 15,859.13 亿元, 同比增长 24.97% (中国保监会统计)。可见增长势头保持强劲。

保险电话营销(简称“电销”)以电话为主要沟通手段, 通过专用营销号码, 以保险公司名义与客户直接联系, 并运用公司自动化信息管理技术和专业化运行平台, 完成保险产品的推介、咨询、报价、以及保单条件确认等主要营销过程的业务[1]。相对于传统的面对面销售方式, 电销有灵活、覆盖面广和成本较低的特点。

随着电话保险、互联网保险的快速兴起, 传统保险销售渠道的压力已经体现。据中国保险协会统计, 至 2015 年 6 月末, 全国开展寿险电销业务的人身险公司共有 33 家。其中, 中资 20 家, 外资 13 家; 开展电话销售财产保险业务的产险公司共 30 家公司。以车险为例, 2015 年上半年, 全行业电话销售渠道实现车险保费收入 438.55 亿元, 同比增长 1.49%, 占车险业务的比例为 14.65%, 同比下降 1.48 个百分点。伴随商车改革地区的逐步扩大, 渠道价差缩小将进一步加剧电销渠道的萎缩。以集中平台为主的电销运营模式, 将面临更多挑战。

## 2. 研究方法、对象和过程

为研究保险电话营销的现状和未来挑战, 我们对三家保险公司和一家保险中介机构的电销业务员进行了问卷调查, 共发出电子问卷 140 份, 回收 65 份, 有效问卷 53 份。根据调查结果对数据进行描述性分析, 对保险行业电话销售渠道的现状进行分析, 对电话营销这一销售方式的优缺点进行总结归纳, 并展望其与整个保险行业未来以互联网销售渠道为新生主力的多渠道销售的发展趋势。

### 2.1. 研究对象

本次调查的对象为三家保险公司和一家保险中介机构的负责电话销售保险业务的员工, 发放电子问

卷共 140 份, 回收问卷 65 份, 其中有效问卷为 53 份, 问卷回收的有效率为 81.5%。

## 2.2. 研究工具

现有的与电话营销相关量表和调查问卷较少, 本文没有直接采用现有的量表进行测量, 而是依据以往关于电话营销优缺点的分析, 提取出被学者认同的、对我国企业当前电话营销有影响的因素。提取后结合访谈验证的形式, 撰写出本次调查的问卷, 并本次测验以数量为 30 的样本对该量表进行了试测, 信度为 0.783, 符合信度要求。

## 2.3. 问卷调查过程

本次问卷调查主要采取线上填写电子问卷的方式, 在线上向调查对象说明本次调查的目的, 并提供填写调查问卷的链接。网络问卷的形式更好地提高了回收问卷的速度, 降低无效问卷的比率, 相对传统的纸质问卷更加绿色环保, 整体效率也更高。共发出电子问卷 140 份, 回收 65 份, 有效问卷 53 份。

## 2.4. 统计过程

采用 EXCEL 和 SPSS20.0 统计软件对回收的有效问卷数据进行处理。

# 3. 数据分析和讨论

## 3.1. 电销便捷高效, 仍是保险营销的重要渠道

电话销售作为保险业务的一个新兴渠道, 一直在争议中发展壮大, 已经成为银行代销、直营、专业代理的重要补充。调查数据显示, 仅有 20.75% 人认为电话营销方式对业务没有贡献, 不能提高保险销量, 而近 80% 的人认为电话营销对保险销售有较大帮助。其中占最大比重的是“缩短简化了投保、承保等环节”, 占 64.15%, “解决地域限制, 节省时间等支出”占 56.6%, “提高经营效率”占 54.72%。具体见表 1。

电销在效率上是最好的体现。传统的上门拜访销售, 每人每天的拜访量最多为 6 次, 而通过保险公司电销中心的呼出量每人每天在 60 次以上的, 合计占 72.4%, 每天超过 150 次的, 占 13.21% (具体见表 2)。可见, 通过电销渠道接触的客户数量远高于通过传统渠道的, 接到保单机会也大幅提高, 在人力资源成本不断增加的背景下, 电销渠道的效率远高于传统销售模式, 不仅缩减了时间成本, 同时解决了营销人员数量不足的问题, 确保保费的持续增加。

除了呼出电话外, 电销中心还是联系和沟通客户的重要渠道, 有 63% 的业务员每天都能接到客户对保险产品的咨询电话。其中每天 1~5 次的占 38%, 甚至有 11.54% 的业务员, 每天接电量达到 20~30 次。具体见表 3。

Table 1. The proportion of telemarketing  
表 1. 电话营销对保险销售的贡献度(多选)

序号	题项	人数	占比
1	对保险销售毫无贡献	11	20.75%
2	缩短和简化了投保、承保、缴费等环节	34	64.15%
3	提高经营效率	29	54.72%
4	节省柜台员工空等时产生的费用	25	47.17%
5	解决了地域限制节省时间、体力、支出	30	56.6%
6	不确定	1	1.89%

**Table 2.** The number of outbound calls an employee makes per day on average**表 2.** 业务员每天平均呼出电话数量

呼出电话次数	计数	比例
小于 20	2	3.77%
20~40	4	7.55%
40~60	6	12.28%
60~80	16	30.19%
80~100	9	17.91%
100~120	3	5.66%
120~150	5	9.43%
大于 150	8	13.21%

**Table 3.** The number of inbound calls an employee receives per day on average**表 3.** 业务员每天接到呼入电话统计表

来电次数	0	1~5	5~10	10~15	15~20	20~30	不确定
人数	18	20	4	2	1	6	1
占比	34.62%	38.46%	7.69%	3.85%	1.92%	11.54%	1.92%

### 3.2. 电销团队流动性高，业务员成长空间有限

保险电话营销业务员流动性很高，调查显示，75%的电销业务员从事这个行业的时间都在一年以下，能够从事保险电销行业五年以上的人员比例仅为 0.19% (具体见表 4)。通过对业务员的访谈，究其原因首先是电销行业压力大，收入来源主要靠业务提成，其底薪在 1000~1500 之间，普遍缺乏保障。其次是电销业务员平均每天打出约 80 通电话，都是简单的重复性工作，工作状态单一枯燥；第三是电话时时遭遇客户拒绝，甚至是不友好的态度，挫折感强烈。由于缺乏工作目标成就感，同时还面临销售业绩压力，大部分电销人员难以长期胜任这一工作，导致了保险电销行业的高流动性。

### 3.3. 电话业务员培训有欠缺，专业素质有待提高

保险公司在电销方面都有一套完整的电销话术及标准化用语，可以帮助电销业务员快速与客户展开话题，并适当推荐产品。由于绝大部分电销业务员入职前对电话营销没有基础，甚至毫无了解，岗前培训就尤为重要。但保险公司基于早投入早产出的指导思想，对业务员的培训时间短，内容单一，缺乏实战演练，98.8%的业务员上岗前培训在 1 个月以下，其中 22.64%的销售员仅经过了一到两周的培训，甚至有 13.2%的销售员只经过了不到一个星期的专业培训(具体见表 5)。

过短的培训时间使得许多业务员缺乏良好的销售技巧，沟通时难以取得客户信任，甚至在遇到客户质疑时，无法合理应对。此外，由于对保险专业知识缺乏深入了解，没有掌握不同险种，不同计费方法等相关知识，业务员无法向顾客提供足够的有用信息，导致交易成功率较低[2]。调查显示，30.19%的销售员只了解他们所负责的险种，对公司其他保险业务毫无了解，50.94%的销售员对其他保险业务的了解仅停留在价格、险种等基本信息上，对赔付条件、赔偿方式和一些特殊信息等细节一无所知(具体见表 6)。因此，当客户想要深入除了电销险种外的传统销售险种时，电销业务员无法及时向顾客提供他们想要得到的信息。而由于电销作为新兴渠道，与传统线下渠道形成一定的竞争，因此，当电销业务员在交谈中发现客户的保险需求符合传统销售渠道的产品时，由于销售渠道的相互独立，电销业务员不会主动将客户的需求及时反馈给传统渠道的保险销售员，造成了客户的流失。

**Table 4.** The average employment time of staffs**表 4.** 从事保险电话营销时间

时间	计数	比例
半年以下	13	24.53%
半年到一年	27	50.94%
一年到两年	2	0.38%
两年到三年	3	0.57%
三年到四年	4	0.75%
四年到五年	3	0.57%
五年以上	1	0.19%

**Figure 5.** Time spent on-boarding**表 5.** 员工入职培训时间

时间	1 周以下	1 到 2 周	2 周到 1 个月	1 到 3 个月	3 个月以上
计数	7	12	28	4	2
占比	13.2%	22.64%	52.83%	0.75%	0.38%

**Figure 6.** Staff's knowledge of other insurance products in company and compensation system**表 6.** 业务员对公司其他保险产品和销售赔付等环节的了解程度

	题项	计数	比例
1	完全不了解	16	30.19%
2	了解其他产品的价格、险种等基本信息	27	50.94%
3	了解其他产品的赔付条件、赔偿方式和一些特殊信息等细节	10	18.87%

### 3.4. 保险电话营销客户针对性不强

每个保险公司都有自己的客户数据库, 而数据库中信息的完整性和准确性是电话营销成功的保障。但是, 由于保险行业的特点, 客户的准确资料多掌握在业务员手上, 在同一保险公司系统内, 客户资源并不是完全共享的。此外, 公司的数据库并不完整, 甚至很多客户的联系方式是有误的。调查显示, 电销的数据库来源大部分是通过第三方购买, 占比达 66.04%, 其它部分形式多样, 有的是通过广告等方式获取, 有的是通过调查问卷获得, 有的是通过客户网络搜索历史获得(具体见表 7)。由于通过第三方购买获得的客户信息完整性和准确性都很低, 一般只有客户的姓名和电话号码, 缺乏客户的职业、爱好等背景资料, 电话营销无法根据不同客户的不同情况做到有针对性的营销。

**Figure 7.** Sources of customer information**表 7.** 客户信息来源统计(多选)

	来源途径	计数	比例
1	通过第三方购买客户资料	35	66.04%
2	通过信函、广告、电视媒体等宣传产品并搜集客户资料	15	28.3%
3	通过派发调查问卷获得客户资料	18	33.96%
4	通过客户搜索历史搜集客户资料	19	35.85%

### 3.5. 客户信息来源存在灰色地带

根据表 7 显示, 保险公司拥有的电销客户资料大部分通过第三方购买获得。以我们调查的三家保险公司其中一家的车险部为例, 该部门曾向车管所、国税局、汽车 4s 店购买过大量客户资料, 根据现行法律规定, 以上信息来源渠道都是违法的。随着国家打击信息泄露的力度逐渐加大, 保险公司通过灰色渠道获取客户信息的可能性会日益减小。因此, 保险电销部门亟需改变原有的客户信息获取方式。

### 3.6. 消费者对电话营销模式信任度不高

保险电话营销模式进入我国时间不长, 许多消费者对这一保险推销模式了解不深, 让他们仅凭电话这种沟通方式就接受产品并达成协议比较困难。其次, 电话诈骗作为一种常见的诈骗形式在我国屡见不鲜, 不少消费者都有过接到诈骗电话甚至上当受骗的经历。因此消费者普遍对电话营销感到难以信任, 占比为 64.15%, 有 50.94% 的比例让客户当成骚扰电话(具体见表 8)。

Figure 8. Factors that hinder the success of telemarketing

表 8. 妨碍电话销售成功的因素(多选)

	因素	计数	比例
1	难以展开话题	17	32.08%
2	容易被当成骚扰电话	27	50.94%
3	难以了解客户需求	13	24.5%
4	难以取得并维持客户的信任	34	64.15%
5	难以详细列举产品的信息和优缺点	7	13.21%
6	承保、赔付等环节说明义务履行难以到位	9	16.98%
7	客户隐瞒自己的真实信息	14	26.42%

## 4. 调查结果与讨论

### 1) 电销仍是保险销售的重要渠道

从数据分析结果可以看出, 电话营销有其较难克服的缺点: 在从业人员方面, 业务员流动性过高, 业务水平和专业素质不足; 在投保人方面, 客户较难得到有针对性的保险推荐, 对这一销售渠道感到不信任。同时, 这一销售渠道受到传统业务渠道和互联网营销的双重挤压。尽管如此, 在未来一段时间内, 其便捷高效的特点使其仍会是各保险公司的重要销售渠道。以人保财险广东省分公司为例, 近年, 不但组建了 600 人的全省呼出中心, 同时也鼓励各市分公司, 筹建市级分公司的电销团队, 人数在 40 人至 60 人之间。以粤西某分公司为例, 2015 年新组建电销中心, 不到 20 人的团队, 当年完成 1200 万元, 2016 年的目标定在 3000 万以上。可见, 电销渠道的产出比仍然较高, 具有一定的成本优势。

### 2) 电话营销与网络营销结合是未来发展趋势

随着互联网大数据时代的来临, 互联网保险异军突起。根据中国保监会发布的《2014 年互联网保险行业发展形势分析》报告, 2014 年互联网保险累计实现保费收入 858.9 亿元, 同比增长 195%, 占总保费收入的比例由 2013 年的 1.7% 增长至 4.2%, 并预计在 2015 年达到 6%。网销不仅在保险行业中的规模发展到电销的 7 倍, 发展势头也较电销更看好, 增速足足是电销的 10 倍之多[3]。如今, 保险业竞争激烈, 产品日趋同质化, 保险公司若想突出重围, 谋求新的发展, 就势必要及时增加销售渠道的选择性[4], 调整销售结构, 将电销和网销相互结合。



## 5. 结束语

首先, 对于保险公司来说, 互联网的普及以及年轻一代的互联网购物习惯使得互联网保险的潜在客户群体更大。其次, 在大数据环境下, 互联网实现了保险交易的虚拟数字化, 为保险销售增加了一种直销渠道, 省去了向代理人或者电话销售员支付的佣金, 大幅度地降低了公司的经营成本。而对于消费者来说, 相比起电话销售, 互联网保险很大程度上解决了理赔难的问题。客户可以随时在保险网站或 APP 上查询各类险种的理赔条件和理赔需要准备的相应资料, 通过线上咨询解答疑问, 简化了理赔的程序, 避免消费者因为对理赔条件不清晰和资料准备不齐全等问题而耗费大量时间在申请理赔上[5]。最后, 互联网保险减少了保险推销的多层级中间环节, 降低了管理成本和产品费率, 其投保流程更简洁, 保险责任更明确, 价格也更为实惠, 因此对消费者的吸引力也更大。

互联网保险不仅降低了保险公司的经营成本, 还提高了其市场竞争力。现在互联网保险业务收入绝对值高、增速快, 但其相对值偏低, 在总保费规模中的比重不足 6%, 这说明我国未来互联网保险市场的潜力十分巨大。互联网金融如日中天, 保险企业应该将更多的精力和资金放在“触网”布局上, 以培育保险业务全新的增长点, 最大程度地激发保险市场的活力, 为保险业发展带来全新的机遇和挑战。

## 参考文献 (References)

- [1] 杜玉新. 保险电话营销问题研究[J]. 金融教学与研究, 2010(6): 78-80.
- [2] 赵爱清, 吴晓芹. 论保险电销渠道与传统渠道的整合[J]. 保险研究, 2010(11): 81-86.
- [3] 李红坤, 李子晗. 我国保险业与互联网保险融合动因、困难与策略. 安徽商贸职业技术学院学报, 2014, 13(4): 32-36.
- [4] 陈静. 我国保险营销创新研究[J]. 时代经贸, 2011(5): 148-149.
- [5] 严改, 阚小东. 汽车保险电话营销模式在我国的发展前景探析[J]. 保险研究, 2011(7): J0020-J0025.

### 期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ecl@hanspub.org](mailto:ecl@hanspub.org)