

个人信息5毛钱一条 车险续保推销电话这样找到你

“每年车险到期前两个月左右,就有不同保险公司业务员打电话提醒续保,甚至同一家保险公司就有好几位业务员联系我。他们是如何获得我的个人信息的?”北京车主殷先生说。

殷先生的经历并非个案。不少车主向记者反映,在车险临近续保时,频繁接到保险公司的推销电话。在社交平台、第三方投诉平台检索,可找到不少车主吐槽和投诉保险公司车险续保推销电话对个人正常生活造成影响。

车主个人信息究竟是如何泄露的?记者调研了解到,当前存在通过相关方内部渠道获取车主信息,并以每条低至0.5元的价格进行贩卖的产业链。同时,还有部分商家通过爬虫抓取等手段在网络平台采集客户信息,筛选整理后进行售卖。

业内人士认为,对于保险机构来说,应建立健全内部管理制度,规范营销行为,尊重消费者权益,加强员工培训,提高服务质量。同时,相关机构应采取有效措施保障用户个人信息安全,防止信息泄露和滥用。

●本报记者 陈露

车险到期前频频接到推销电话

“我一直在同一家保险公司续保,每年车险到期前,这家保险公司的业务员就会电话联系我续保,而且还是不同业务员,续完保就没人打电话了。”杭州车主毛先生说。

上海车主王先生告诉记者:“自己在车险续保前一个月就经常收到不同保险公司业务员的推销电话,每位业务员给出的报价和优惠幅度都不一样,我会选择最优惠的那个投保。”

记者调研发现,车险快到期时,保险业务员频繁打电话现象并不罕见,不少网友都有类似经历,在社交平台、第三方投诉平台上也有车主吐槽。

一位网友表示,自己的车险还有一个月到期时,就有多家保险公司的人员打来电话,每次电话号码都不一样,最多时一天能打来十个电话。还有网友称,自己去去年买了辆纯电越野车,后来由于重大缺陷,经销商把车收回。该车是去年9月份上的车险,但从今年7月开始他就接到车险推销电话,即使向业务员提示,该车已不在自己名下,但还是会有推销电话打进来。

为何在临近续保时,车险业务员要频频给车主打电话进行推销?其背后或许还是市场竞争的压力使然。业内人士介绍,保险公司会在车险到期前一个月甚至更早时开放续保通道,为了完成销售任务,业务员会在这一时间段内,通过电话、短信等方式提醒车主续保,以便提前锁定客户。

电销是车险主要销售渠道之一。记者调研了解到,不少保险公司对业务员设有通话时长、通话次数任务要求。某大型保险公司业务员赵先生告诉记者:“公司要求,每天通话时长要达到100分钟,通话次数要达到40次,要加班才能完成,并且每周有续保率考核。”

另一位车险业务员孙女士向记者表示,公司要求业务员在车主车险到期前两个月的不同时间节点给客户打电话,包括到期前60天、48天、30天、到期首日等时点。

“频繁给车主打电话都是因为竞争太激烈了,别人都去提前联系车主,而你不去联系,后续这一单十有八九就黄了。”一位车险业务员坦言。

理财净值“减震术”受限 机构寻找新“压舱石”

●本报记者 李静

银行理财在资产端控制产品净值波动的手段主要包括,配置没有市值波动的产品、配置低波动性资产、采用信托平滑机制。这也是银行理财产品净值波动远小于公募基金的主要原因。

然而,今年以来,随着监管力推“去平滑”,银行理财控制净值波动的手段受到限制。业内人士认为,新的形势下,银行理财机构应构建以客户为中心的财富管理体系,找到业务新打法,增强产品吸引力。

净值波动料加大

“目前至少有一半的银行理财资产配置于债券资产,大约2%配置于权益资产,这些资产的市值波动与市场情况应该是同频的。”某城商行理财人士说,“去平滑”措施的影响将更多体现在理财产品端,预计理财产品净值波动会加大,将更充分地体现其配置的底层资产市场情况。

同时,“去平滑”监管导向料带来底层资产配置、新发行产品类型以及理财行业格局等方面的适应性调整。

底层资产配置方面,高流动性产品或更受青睐。“当前市场环境缺乏能有效吸纳大规模资金的替代性资产,所以大类资产配置层面难以出现大规模变动。但鉴于银行理财客群风险偏好低,机构更倾向于配置估值更公允且在极端情况下容易变现的资产,如利率债、高等级存单,并适度增加权益类资产配置。”一位理财业内人士表示。

上海金融与发展实验室主任曾刚分析,

“信托平滑机制参与门槛较低,当该机制被限制后,机构要实现更高或更稳健的收益,就对投研风控能力和产品创新能力提出了更高要求,而头部机构在技术、客户、专业人才层面更具优势,所以头部理财机构的市场份额可能进一步提高。”

聚焦公允性与风险防控

记者调研了解到,银行理财通过信托平滑机制实现低波稳健的增量业务已受到严格限制,存量业务如何整改尚没有具体方案。业内普遍认为,整改方案需聚焦两大问题:一是公允性,二是风险防控。

“在公允性方面,信托平滑机制下计提的特别信托利益是过去很长一段时间里,相应理财产品的超额收益累积而成。如果短期内体现在产品净值上,将引发投资者间因入场时机不同而产生的公平性争议。”西部地区某理财公司人士说。

在风险防控方面,上述理财人士表示,一是银行理财通过信托计划配置的底层资产主要是信用债,而银行理财以及银行自营是信用债市场最主要的买家,如果银行理财大量减仓信用债,又没有足够的交易对手,会对市场造成一定冲击,叠加产品端缺乏净值平滑手段,净值下跌可能引发部分客户赎回。

二是银行理财的底层资产以固收类资产为主,但是固收类资产估值受信用风险影响,如果没有发生信用风险,则估值相对平稳;一旦个别资产发生信用风险,市值将快速下跌。在信托平

花钱可购买车主信息

多位车主提到他们接到的车险推销电话来自不同保险公司。那么,除了车主购买过车险的保险公司之外,其他保险公司业务员如何得到车主信息?

一些车险业务员表示,客户名单是由保险公司提供。有车险业务员告诉记者,公司提供的客户名单,不仅包括在本公司投保过的客户,也有其他保险公司的客户。

当前存在部分不法分子通过不正当渠道获取车主个人信息并进行兜售的现象。一位车主信息卖家告诉记者:“我们有各个地区的车主信息,0.5元一条,1000条起售,如果购买的数据量比较大,价格可以优惠。”该卖家向记者提供了一份信息模版,包括车主联系方式、所在城市、联系地址、车系、车型等详细信息。

当记者询问数据来源时,该卖家表示从能接触到车主信息的内部渠道获得。“我们做这个业务已有七八年时间,获取数据的渠道比较稳定。”该卖家同时向记者表示,如果使用

大数据精准获客

除了相关方内部渠道非法售卖车主个人信息外,记者调研发现,用户在网络平台留下的信息也可能被非法获取。部分商家通过技术手段在网络平台采集客户信息,经筛选整理后售卖。

“购买智能电销外呼系统,附赠获客系统,你可以在获客系统里设置关键词检索需要的客户类型。”一位智能电销外呼系统卖家说,客户资源不收取费用,其智能电销外呼系统的费用包括购买系统费用和通话费用。该卖家向记者展示了其检索“车险”获得的信息,包括车主地区、姓名、电话、车牌号。

另一家智能拓客系统的卖家表示,该公司的大数据系统可以在全网抓取公司或个人留下的联系信息,包括公司网站、招聘平台、公司年报等。当记者询问此类数据来源是否合规时,该卖家表示,“我们抓取的都是公司或个人在网络

需多方共治

业内人士认为,保险公司频繁的推销电话可能涉及侵犯消费者的个人隐私权、自主选择权。对于消费者的个人信息保护,需要电信运营商、监管部门、保险公司等多方共同合作。

对外经济贸易大学保险学院教授王国军表示,保险公司向消费者推销车险有其积极的一面:提醒车主及时续保,以免保险保障中断,提前投保也会享受到保险公司提供的一些优惠。但频繁打电话营销,则会侵犯消费者的安宁权和自主选择权。消费者可以向保险公司投诉,要求其停止频繁推销行为;投诉无果,可以打电话12378向监管部门举报。

卢鼎亮认为,应进一步规范保险公司的营销行为。在现有机制下,保险公司应建立健全内部管理制度,规范营销行为,尊重消费者权益,加强员工培训,提高服务质量。监管部门应加强对保险公司营销行为的监管,对违规行为进行严厉查处,并公开曝光典型案例。行业协会可以制定行业自律准则,引导企业合规经营。同时相关部门应当建立

后觉得数据准确度不够高,可以更换一批新数据。

康德智库专家、上海美谷律师事务所律师项方亮表示,这一行为明显违反了个人信息保护法等相关法律法规。非法获取、提供或者出售公民个人信息的行为都属于犯罪行为。

一位财险业内人士向记者表示,能接触到车主信息的相关方比较多,包括车管所、保险公司、保险中介公司、4S店、汽修厂等,很难确定是哪个环节导致个人信息泄露。在车险电销刚出现时,出现过保险公司私下购买客户资料的情况,现在监管对个人信息保护要求严格,保险公司也比较注重保护客户的个人隐私,此类现象较以往少了许多。

该业内人士还表示,给车主打电话的业务员并非都是保险公司人员,也有可能是第三方中介公司业务员,监管对车险返佣约束较严,一些保险公司可能通过与第三方中介公司合作的方式销售车险,为车主返佣,促成开单。

公开过的信息,不会有风险。”

一位个人信息卖家称,能够通过技术手段抓取车主在保险公司车险页面留下的个人信息,包括城市、姓名、电话、车牌号等,0.5元一条,2000条起售。还可根据买家需求量身定制,抓取客户在固定保险公司页面留下的信息,准确率在70%以上。

抓取用户在网络平台留下的信息是否合规?北京市京师律师事务所律师卢鼎亮表示,在不违反网站使用条款或相关法律法规的情况下,通过爬虫抓取等技术手段获取并合法使用消费者信息,并且在消费者购买保险时明确同意的使用范围内抓取的,这种智能获客是合规的。如果通过爬虫抓取等技术手段非法获取消费者信息,或者超出消费者同意的使用范围、违反网站使用条款的,可能构成对个人信息的非法收集和使用。

健全举报机制,便于消费者低成本及时反馈问题。

在消费者个人信息保护方面,记者注意到,监管部门已出台相应的管理办法。《银行保险机构消费者权益保护管理办法》要求,银行保险机构应当建立消费者个人信息保护机制,完善内部管理制度、分级授权审批和内部控制措施,对消费者个人信息实施全流程分级分类管控,有效保障消费者个人信息安全。银行保险机构不得采取变相强制、违规购买等不正当方式收集使用消费者个人信息。

项方亮表示,相关机构在利用大数据等技术进行获客时需要在合法范围内进行,包括所使用的数据必须通过合法途径获取,不能侵犯他人的隐私权和个人信息权益;在开展业务过程中,必须严格遵守个人信息保护法、网络安全法等;在收集、使用用户个人信息时,必须获得用户的明确授权同意,并告知用户相关信息的用途和范围;必须采取有效措施保障用户个人信息安全,防止信息泄露和滥用。

渠道青睐,这使得理财产品同质化严重,进而容易引发恶性竞争,不利于行业高质量发展。

对此,业界认为,银行理财机构应构建以客户为中心的财富管理体系,打造差异化的核心竞争力。

“机构需要确立差异化发展的市场定位,不能一味地迎合投资者偏好。从海外市场情况来看,资管行业高质量发展离不开财富管理业务的支撑,这要求机构真正以客户为中心,立足于长期、合理的财务目标,实现资产的多元化、分散化配置。只有这方面的能力提升了,才能有效推动银行理财行业高质量发展。”某城商行理财人士分析,同时市场需要更多专业的第三方机构对资管产品做全面、合理、客观的评价。

该理财人士补充道,国内资管行业距离按照投资者的实际情况去做资产配置还有很长的路要走,银行理财行业需要在产品端与渠道端加快转型,并加强投资者适当性管理。比如引导那些更适宜传统储蓄的存款客户回归存款业务,降低行业对规模扩张的盲目追求,促进资源合理配置。当前,银行理财行业的资产管理能力尚不足以支撑其庞大的业务规模,需要机构提升资管能力、实现与业务规模的良性匹配。

曾刚认为,建立以客户为中心的财富管理体系,要求银行理财机构完善风险评估与匹配机制,以实现对客户风险偏好的精准把握,从而强化投资者适当性管理。此外,鉴于客户在不同生命阶段对金融产品需求的多元化,机构应灵活地将财富管理框架下的理财产品融入综合化的服务体系,比如将理财产品融入针对客户的养老、贷款等需求而打造的服务体系。这时投资者对收益的关注度将淡化,转而更加注重其它服务,机构、产品的差异化将得以体现。