

日本市场的人寿保险营销体系

——系列3 从经济高速增长期至泡沫经济时期——

随着日本经济从1950年代后期进入高速增长期,保险的需求大幅度增加。当时大藏省(相当于中国的保监会)明文禁止保费和保险产品内容的多样化,销售竞争单纯依靠销售人员的人海战术。销售人员依然以女性居多。特别是1950年代后期电饭煲,洗衣机等家电产品的普及,把主妇从家务中解放出来,让她们有更多的自由时间参与保险的销售业务。

随着人寿保险销售普及率的上升,销售竞争也日益激烈,保险营销员的业绩开始下降。保险营销员中出现了只依靠人际关系来推销保险的情况,亲戚朋友碍于人情面子而加入,并非出于实际需要。并且,有的保险营销员在最初阶段就频繁拜访加入可能性高的客户,赠送其促销礼品,他们只为推销保险,并非为了建立亲密的人际关系。这样的销售方式,取人情,面子,礼物三个日语单词(义理/Gili,人情/Ninjyo,プレゼント/Present)发音的第一个字母,称之为GNP销售方式。

通过GNP销售方式取得的保险单,其持续率较低;保险单未到期就被解约,投保人会和其他保险营销员签订新的保险单,这正是因为投保人在最初就不需要这份保险而解约。另一方面,保险营销员和保险公司之间的雇用关系也存在着不安定因素。保险营销员大多都不满足于雇用条件,如果不能完成公司规定的销售额,他们就会考虑辞职。当时,很多保险营销员大多都是临时工,反复转业也不会影响其作为正式职员的履历。而且,在其他保险公司寻找类似的工作也不是件难事。

在数十年间,保险单持续率较低,多因GNP销售方式引起,同时保险产品由于保费及保险内容并无明显差别而造成激烈的销售竞争,培训不足等也是引发业务员留存率低的因素,这些问题受到各方面关注,尤其是监管机构。例如,在1958年9月,大藏省要求保险公司对上述问题采取措施,但并没有得到明显的改善。

1959年4月,由保险业界,金融机关,学者以及投保人等各方面的专家组成大藏省的咨询委员会,即保险审议会。有关保险营销员的问题无疑也是委员会的审议事项之一。保险审议会建议保险公司要明确营销员所需的条件,并且严格管理保险营销员,并强化对新职员的专业培训。同时委员会指出当前建立正式职员的保险营销员制度的重要性。

1963年4月,为保险营销员制定了业界通用的考试制度,并于1965年统一为保险营销员的专业教育制度。保险的普及率已经达到顶峰,销售竞争也更加激烈。尤其是1960年代后期,专职的保险营销员人数有所增加,但有关上述保险营销员的问题并无很大改观。



另一方面,1960年代后期日本经济开始发展,随着国民生活水准的改善,客户的需求也变得多样化。除了要求高额的保障以外,对医疗保障的需求也急剧增加。有的保险公司开始对已经签署的保险单,在中途补加有关医疗保障的特别条款。这期间,专项销售医疗保险的 Alico Japan 和 Aflac Japan 等外资保险公司在 1973 年 12 月以后,相继进入日本的保险市场。



伴随外资保险公司进入日本保险市场,出现了名为商铺销售的新销售渠道。这个销售渠道,主要设置在百货公司及超市。加之 1978 年 8 月以合并公司形式成立的索尼保德信生命,将崭新的保险营销员制度引进了日本。这个公司的保险营销员被称为人寿保险规划销售专家。他们都是正式职员,在就职于索尼保德信公司之前就具备了一定的销售技能,就职后接受有关资产运用,避税对策等的专门培训。这项人寿保

险规划销售制度的特色是保险营销员具备销售技能和金融知识,因此他们有能力将最合适的保险产品提供给客户,来满足其多样化的需求。

然而,从 1970 年代至 1980 年代,国内人寿保险的保险营销员还是以兼职的女性居多。尤其是 1980 年代后期日本进入泡沫经济时期,伴随着金融和利息的自由化,客户的需求也变得更为多样化。国内某些人寿保险公司试着采用例如商铺销售这样的新销售渠道,并出现了以培养专职保险营销员的公司。

未完待续

※以上,是根据姜英英女士(一桥大学商学博士)的英文版论文,由本财团译成中文。原文献请参照 http://olis.or.jp/e/pdf/asia_report0003en.pdf