

OLIS-SUFE Chinese 2010

论题篇 2 - 营销渠道和产品

~营销渠道的最新动向~

销售人员、寿险顾问、来店型店铺、
银行销售、网络销售、邮购、代理店

2010年7月23日（周五）

保险情报

编辑营业部部长

铃木 健市

～目录～

- I. 自我介绍
- II. 寿险市场构造的变化
- III. 营销渠道的动向
- IV. 营销人员通路
- V. 寿险顾问
- VI. 来店型店铺
- VII. 银行销售
- VIII. 因特网
- IX. 邮购
- X. 代理店
- XI. 今后影响营销渠道动向的要因

I. 自我介绍

I. 自我介绍

- 1985年，进入寿险专业媒体「保险情报」(每月出刊4次)服务。在保险业界拥有广泛的人脉。
- 经常就经营战略，营销渠道动向，市场营销战略，风险管理，法制制度问题等做多方面的采访报道。
- 举办并主持「保险市场营销研究会」及「保险经营研究会」。
- 以「保险业界的最新动向」为主题进行各种演讲活动。

II、寿险市场构造的变化

II. 寿险市场构造的变化

1. 遗族保障市场的缩小

- ① 劳动人口的减少（15岁～60岁）
- ② 遗族保障的对象由婴儿潮世代（60岁前半）转移为「婴儿潮年轻世代」（30岁后半）。

II. 寿险市场构造的变化

2. 日益扩大的生存保障市场

- ① 婴儿潮世代60岁前半成为高龄层，对个人年金，医疗保险，看护保险的需求增加。
- ② 女性进入社会的机会增加，雇用率的提高，女性的生活样式也变的多样化，因此女性市场也随之扩展起来。

II. 寿险市场构造的变化

3. 保单市场的活性化

- ① 调整保障需求者占 3 — 4 成。
- ② 透过各种与「现有保户的接点」，和客户进行沟通，固守住客户基盘。

II. 寿险市场构造的变化

4. 面谈机率的下降

- ① 工作日在家机率减少
- ② 大企业的出入安检措施加强，影响了销售活动。

III. 营销渠道的动向

III. 营销渠道的动向

1. 营销渠道的多样化 (1/2)

- ① 营销职员 . . . 1950年代~营销职员人数由90年顶峰期的44万人下降到现在的22万~23万人。
- ② 寿险顾问 . . . 索尼·保德信生命自1979年起正式营业。索尼生命于1981年独立，保德信生命于1987年开始独立营业。推定业界共有2万名职员。
- ③ 来店型店铺 . . . 2000年3月，Life Plaza Holdings一号店开张。推定全国约有3000家店铺。

III. 营销渠道的动向

1. 营销渠道的多样化 (2/2)

- ④ 银行销售 · · · 2002年10月起寿险产品销售被全面解禁。各大主要银行，信托银行，地方银行，信用金库等开始销售业务。
- ⑤ 因特网 · · · 索尼产险自1999年开始由网络销售汽车保险。Life Net生命自2008年起销售定期保险及医疗保险。
- ⑥ 产险代理店自1997年开始以产险投保者为对象销售寿险产品。

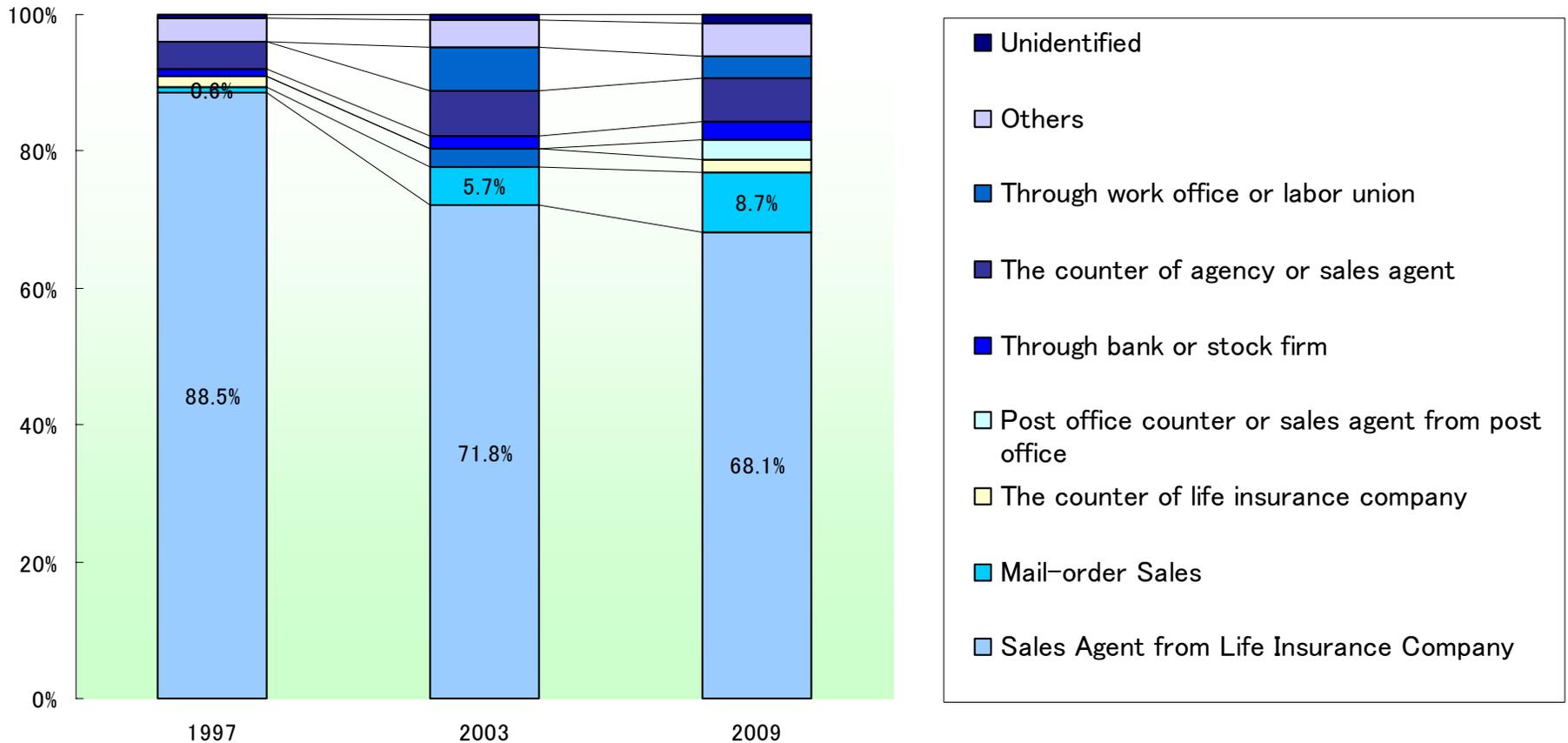
III. 营销渠道的动向

2. 营销渠道比率的推移 1/2

- ① 投保渠道中，销售员的占率（件数）长期低落。
- ② 邮购（包含网路）8.7%，2000年起开始逐渐成长。

III. 营销渠道的动向

2. 营销渠道比率的推移 2/2



III. 营销渠道的动向

3. 消费者意识的变化

- ①对保险公司的信用危机意识更敏感，选择时更谨慎。
- ②投保过程的变化
- ③女性掌握投保决定权

III. 营销渠道的动向

4. 自由化・规制缓和的过程

- ① 伴随着第三领域产品的完全自由化，「附加险」的开发竞争更激烈。
- ② 赔偿金支付的疏漏行为引起的不理赔现象的增加导致了严重的社会现象。
- ③ 开发容易理解的产品。

IV. 营销职员

IV. 营销职员

1. 营销职员概要

- ① 专属一家公司的专业制度。
- ② 雇用来源多半为家庭主妇。
- ③ 刚进公司的月薪约为15万日元左右，作为正式员工，享有社会保障制度。
- ④ 十分重视入社最初2年的初期育成，按活动内容实行分数点评，以期习惯标准化的流程。
- ⑤ 重视有效件数客户数。
- ⑥ 营销活动的管理及工作意欲的提升

IV. 营销职员

2. 营销职员（日本生命的实例）

（1）保单内容的确认活动（2007年开始实施）

- ①最少一年一次，亲访保户。
- ②第一年 . . . 对现有保户说明保单内容。
- ③第二年以后 . . . 说明保单内容，保险金和理赔金等给付事由。确认最近一年有无住院，门诊，动手术等情形。介绍各种的免费服务。

成果：可抑制失效，解约。得到追加投保，介绍新客户的机会。

IV. 营销职员

3. 强化营销人员政策

- ① 营销人员制度修订
2007年4月改变考绩制度
明确「基本职务」中，将更侧重于对售后服务及保全活动的评价（反映于薪金）。

IV. 营销职员

4. 开发容易理解的产品

- ① 新产品「支援未来」销售状况良好
- ② 累计销售件数300万件
(至今年6月)

IV. 寿险顾问 (保德信生命的实例)

IV. 寿险顾问

1. 重点开发保障性市场

- ① 其他公司转向开拓第3领域市场时，仍坚守死亡保障市场
- ② 满足「面对面」客户需求的行销手段
- ③ 家庭投保率仅3%
- ④ 百万元桌会MDRT会员692人

IV. 寿险顾问

2. 寿险顾问的育成

- ①强化刚进入公司3个月内的研修
- ②以中坚干部为对象的认证制度

IV. 寿险顾问

3. 展开新的服务

- ① 与三井中央信托合作
(从2008年11月开始)
- ② 受理信托业务
- ③ 遗属信托、遗产管理

VI. 来店型店铺

VI. 来店型店铺

1. Life Plaza Holdings

- ① 以「保险窗口」「保险广场」「保险专门馆」的3个品牌在全国展开店铺营业。
- ② 拥有151家店铺、接待客户4万人。
- ③ 营业额的计算方式
$$= \text{单价率} \times \text{客数} \times \text{成约率}$$
- ④ 配合10周年纪念、开展总额10亿日元的宣传活动。
- ⑤ 3月23日定为「保险店铺日」。

VI. 来店型店铺

2 .IRRC (Insurance Responsibility Research Center)

- ① 以经营连锁店方式展开「保险诊所」
拥有店铺数122家
- ② 独自开发IQ系统（保险证券分析系统）
- ③ 由各地区的一流产险代理店负责「保险诊所」的经营

VI. 来店型店铺

3. 面临的课题

- ① 客户拉动力度的低下
- ② 与因特网的连动
- ③ 区域市场的营销
- ④ 客户应对的强化
- ⑤ 店铺品牌产品的设立

VI. 来店型店铺

4. 保险公司展开经营来店型店铺

- ① 明治安田生命 . . . 寿险业界首个交叉经营型店铺「保险港」
- ② 美国家庭人寿 . . . 美国家庭人寿服务店铺（552家）
- ③ 日本生命 . . . 寿险广场（预定将在各支社设立88家店铺）
- ④ 第一生命 . . . 人生规划园（4家店铺）
- ⑤ 索尼生命 . . . Repla（1家店铺）

VI. 来店型店铺

5. Medicare生命保险株式会社

- ① 住友生命和三井生命共同设立的新公司
- ② 接近至今难以接近的消费层（年轻层、信息自主搜索型消费者等）
- ③ 开发符合来店型店铺、因特网等销售通路的专用产品
- ④ 同时经营来店型店铺「保险百花」「保险之林」

VII. 銀行銷售

VII. 银行销售

1. 2002年10月解禁后3个阶段的变化

- ① 第一阶段
(2002年10月~05年、个人年金市场迅速扩大)
- ② 第二阶段
(2005年12月~07年、保障型产品的解禁)
- ③ 第三阶段
(2008年~、变额年金停止销售、转为销售定额年金)

VII. 银行销售

2. 银行销售的问题点

- ① 过山车式产业
- ② 产品潮流转变快
- ③ 无法开展符合客户需求的营销活动，只是单纯的销售产品
- ④ 消费者对保障产品的拒绝反应

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

1. Life Net 生命

- ①2008年5月开业
- ②主要营销渠道是因特网
- ③主要产品为定期保险和终生医疗保险
- ④最大的特点是其低额的保费

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

2. 投保者的背景资料

- ①居住在都市地区IT素养高的30岁世代的男性
- ②因为有了小孩而投保约2000万日元的定期保险
- ③年缴保险费4~5万日元

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

3. 业绩提升公式 = 认知率 × 产品数 × 要保率

- ① 认知率6%
- ② 产品数从两种开始，今年2月推出个人失业保险
- ③ 今年2月的要保率每天超过100件

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

4. 2年间的业绩(2008年5月~2010年5月)

- ①有效契约件数今年5月突破26800万件。
- ②有效契约保额3300亿日元。年换算保费收11亿8000日元。
- ③今年5月的新契约件数2475件，较去年同期成长2倍。

VIII. 因特网 (Life Net 生命)

5. 网路与「人的要素」之融合

- ① 虚拟分公司 . . .
「看得见外貌」的公司
- ② 个别的寿险咨询服务

IX. 邮购

IX. 邮购 · · · [索尼产险的实例]

1. 销售动向

- ① 作为好评产品，寿险是定期保险及医疗保险，产险为汽车保险。
- ② 营业额具有年度周期性
- ③ 道德危机

IX. 邮购

2. 汽车保险邮购的销售动向

- ① 直销汽车保险的7家公司总计保险费为1700亿日元
- ② 占汽车保险市场的7~8%

IX. 邮购

3. 赞助性业务

- ① 与信用卡公司・邮购公司的合作
- ② 答复率高的「信用卡使用金额清单」
- ③ 以资料请求方式的答复率约为0.03%

X. 代理店

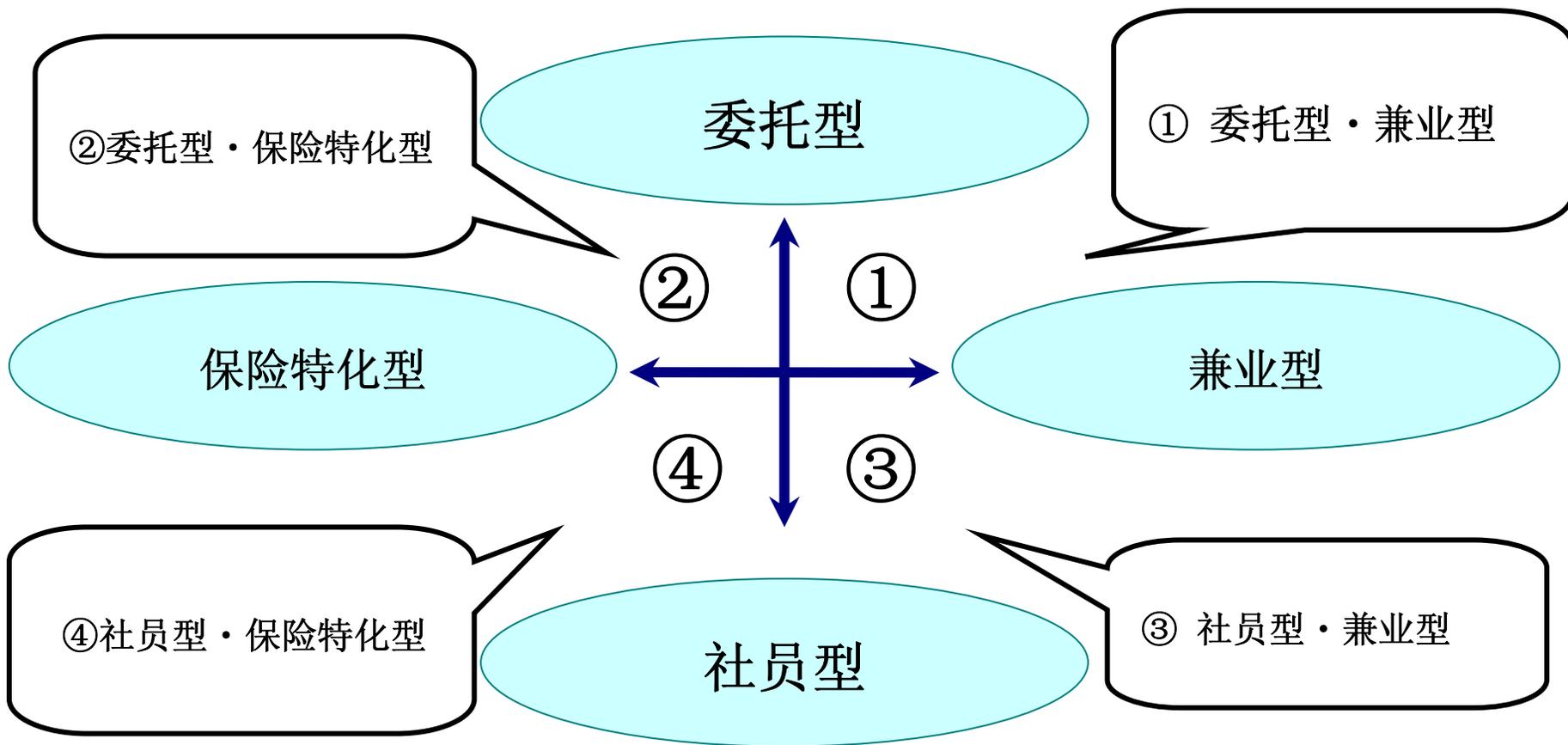
X. 代理店・・・ [大型代理店]

1. 主要大型兼营代理店

- — Holos Planning
(寿险顾问约245人)
- — Sonic Japan (约150人)
- — FIS Solutions (约110人)

X. 代理店

2. 佣金制营销员的动向 (图)



X. 代理店

3. 防止佣金制营销员离职的对策

- ① 援助体制
- ② 提供保险以外的服务

X. 代理店 . . . [产险代理店]

1. 主要大型兼营代理店

- ① 1997年开创产险公司的寿险子公司
- ② 销售寿险子公司的产品
- ③ 以产险客户为对象的营销活动开展的并不顺利
- ④ 代理店因寿险产品的销售业绩分为两极化

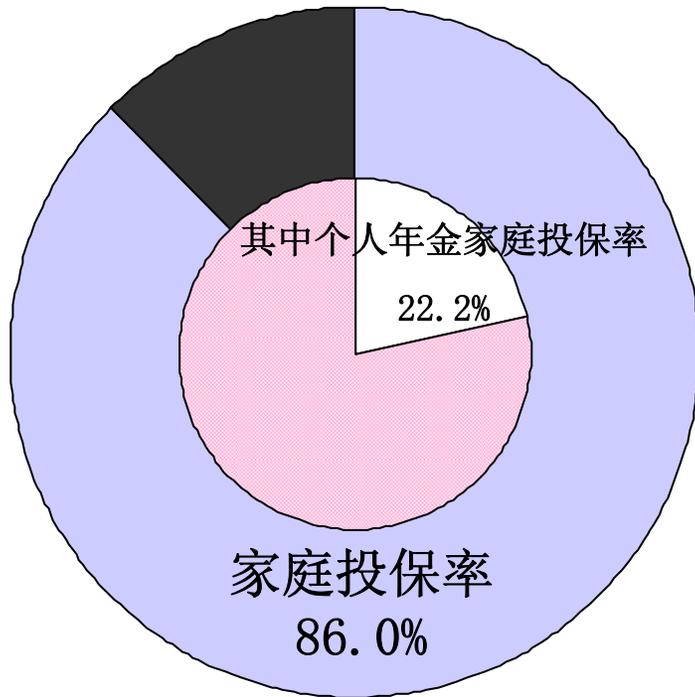
X I . 今后影响营销渠道的要因

X I .影响营销渠道的要因

- ◆ ①IT技术的动向—100件增加至10万件时
- ◆ ②保费负担能力—年度减少12万日元
- ◆ ③消费者的意识—合理性及自主性的选择
- ◆ ④医疗技术的进步—产品及服务的附加价值之竞争
- ◆ ⑤消费者保护措施的跟进—视意见为「宝」
- ◆ ⑥招揽行为品质的提升—确立成功的模式

◆资料

投保寿险状况（民间寿险・简易寿险・J A 共济等合计）



每户家庭投保件数	4.2件
每户家庭投保额度	2912万日元
一家之主的投保额度	1790万日元
每户家庭的保险费	45.5万日元

（生命保险文化中心 2009年度有关人寿保险的全国实态调查）

通过数字看日本



终生的收入

性别	学历	终生收入
男	高中	2亿8000万日元
	大学	3亿1000万日元
女	高中	2亿1000万日元
	大学	2亿8000万日元

资料：劳动政策研究·研究机构「劳动统计」

退職金

学历	公司规模	退職金
高中	大型公司	2200万日元
	中小公司	2100万日元
大学	大型公司	2700万日元
	中小公司	2100万日元

资料：财团法人劳务行政研究所的调查报告

结婚费用

婚宴	蜜月旅行	新生活的准备	总计
390万日元	67万日元	141万日元	598万日元

资料：以Recruitment 公司「Zexy net」公布的数据为基础的计算



通过数字看日本

上班族的生活

家庭构成

丈夫	42岁	公司职员
妻子	40岁	家庭主妇
长男	13岁	中学生
长女	10岁	小学生

生活样式

- 全家居住在东京近郊的商品房。
- 丈夫在东京都内上班（交通1小时10分）
- 妻子为家庭主妇
- 孩子就读公立学校



收支平衡表

年度合计、单位=万日元

年收	684	食费等	420	食费·服装费·社交费等35万日元×12个月
		住房贷款	140	2500万日元的30年贷款
		学费	65	中学和小学（不包括补习班）
		寿险保费	45	日本家庭保费支出平均额
		储蓄	14	
合计	684	合计	684	

资料:参照总务省「家计调查年报」、三菱东京UFJ银行「孩子的教育费」、Mizuho银行「住房贷款的还款实例」及其他