

OLIS 2010 Chinese 讲义概要



7月23日（周五）

「销售渠道与产品」（保险情报 铃木健市氏）

讲义主要介绍了因日本寿险市场构造的改变，致使营销员、来店型店面、银行销售、因特网、邮购、代理店等营销渠道产生的变化，以及日本寿险业界的最新动向。

劳动人口的减少使保障市场日益缩小，同时伴随人口老龄化的推进，年金、医疗保险、护理保险的需求正逐渐扩大。

传统型销售渠道的营销员数量正在不断减少。从1990年的44万人到如今下降了一半。与之相反，银行销售，来店型店面，邮购等销售渠道的从业人数都在不断的增加。

来店型店面作为寿险代理店，其销售模式很好的迎合了消费者希望自主性选择产品的心理需求。在全国范围内展开来店型店面业务的除了Life Plaza控股公司和IRRC公司外，一些大型寿险公司也开始相继展开此销售模式。

2008年雷曼危机爆发后，银行在销售变额年金时因无法向客户确保本金的返还，使此产品的销售量急剧下落，有些公司不得不停止了其在银行的变额年金销售业务。但是作为储蓄型产品的销售渠道，银行销售仍被寄予很高的期望。

课后，铃木先生解答了来自学员们的诸多提问，如营销人员的聘用，针对富裕层的产品销售，有关银行销售寿险产品的手续费收入问题等等。

