

OLIS 2010 Chinese 讲义概要



7月27日（周二）

「LIFENET 生命公司的营销战略」（LIFENET 生命保险株式会社 社长 出口治明先生）

以日本寿险业的自由化进程为背景，详细介绍了 LIFENET 生命保险公司通过因特网展开寿险产品的营销战略。

在日本的寿险业初期，所有寿险产品及其保费都有大藏省统一管制，当时所谓的竞争只是锁定在销售量上。随着自由化的推进，竞争的内容发生了变化，进而产品的复杂化，导致营销人员因无法理解产品而无法向客户做出完整的说明，这些都成为引发拒漏赔事件的导火线。

LIFENET 生命公司的新保单月平均增长率为 10.8%。主要投保者为肩负养育后代重任的 20~39 岁年龄层的客户。全公司上下一致严格执行公司制定的经营指针，将产品的附加保费降至其他公司产品的 1/5，实现了向保户提供保费减半的承诺。同时，公司大力实行信息透明化，不仅完全公开其产品的纯保费及附加保费，同时也将每月业绩都公布于公司网页。而其偿付能力是业界平均标准率的 8 倍达到 8000%。

LIFENET 生命公司的经营指针明确以客户的利益和便利为最优先，并致力于提供浅显易懂的产品和低额的保费。为了提高公司的知名度，同时不增加经费开支，不采取电视广告的宣传方式，而是以社长为首的管理层通过出版专业书籍以及在各地演讲来推广公司的理念达到宣传的效果。

课后，针对 LIFENET 公司的组织结构、网上申请的操作流程、产品的结构细目、以及如何应对道德危机等等问题，出口社长都一一给予了细致的说明。各位学员们表示非常敬佩 LIFENE 生命公司的经营理念及社长敬业的精神。

