



OLIS-SUFE 2012 Chinese

壽險銷售革新-新銷售通路的開創

創造多元化行銷通路

2012年5月24日

講師：鈴木 健市

保險社 編集營業局部長



目次

- 1、對消費者來說，壽險代表什麼？
- 2、投保意識有什麼樣的變化？
- 3、投保方式有什麼樣的改變？
- 4、有哪些新通路登場？
- 5、銀行保險行銷通路的成長軌跡
- 6、現在最引人注目的「來店型店鋪」
- 7、網路壽險市場的領導者 -「Lifenet生命」
- 8、業務員通路的最新行銷戰略為何？
- 9、各壽險公司亦正式投入資源開設來店型店鋪
- 10、通路間合作的最新進展
- 11、東日本大震災帶來的影響
- 12、如何培育中長期的成長力？

個人檔案

鈴木 健市 (Suzuki Kenichi)

- 保險行銷相關專門期刊「保險情報」之編集營業局部長。1985年入社。
- 重大業界動態採訪：壽險公司破產、管制開放、競爭自由化、保險金不給付事件後各公司對策及經營革新、網路壽險、來店型店鋪等業界最新動態等新通路動向。
- 於日本保險業界擁有豐富人脈、擔任「ASIA Insurance Communication Center」等業界聯誼性團體之主持人。
- 多次擔任亞洲保險振興中心 (OLIS) 之海內外研習會講師。曾參與過：台北、北京、首爾、及去年9月之曼谷研習會。
- 2011年8月南韓首爾市舉辦的「2011年保險國際龍獎IDA大會」中，就東日本大震災之主題擔任講師。
- 喜好及興趣：鄧麗君及唐詩



對消費者來說，壽險代表什麼？



對消費者來說，壽險代表什麼？

- 少有親身感受到保險必要性之機會
- 保險與日常生活不甚相關
- 對壽險所持的知識有相當的落差



投保意識有什麼樣的變化？



投保意識有什麼樣的變化？

- 由「盲目接受業務員的投保建議」、轉向「想選擇最適合自己的保險」
- 「不想做錯誤的選擇」的意識十分強烈



投保方式有什麼樣的改變？



投保方式的改變

- 消費者與一直以來的主力通路「保險業務員」的接觸機會減少
- 業務員出入職域的障礙增加
- 區域性的活動率(會面率)低下
- 年輕族群對「面對銷售通路」的排斥



投保方式的改變

- 消費者面對各種媒體的態度有極大轉變
- 網路使用時間大幅增加
- 以「簡單」及「自我喜好」為主
- 開始有偏好「無須與人接觸也可以投保」的網路介面族群出現

投保方式的改變

- 檢討階段

- 尚未決定投保商品、也不知道該選擇甚麼商品較好
- 使用「商品比較網頁」進行檢索
- 檢索複數保險公司之首頁
- 進行商品情報收集、商品比較、及了解保險公司的評價

投保方式的改變

- 投保階段

- 在與保險公司諮詢時，哪個通路給自己的壓力最低也是選擇的因素之一
- 彙整機能—首頁上可一次提供多元化的投保方式及規劃
- 透過網路完成所有的投保手續
- 希望進行面對面之保險諮詢
- 首先，希望能與電話客服中心進行諮詢



有哪些新通路登場？



保險新行銷通路

- 銀行保險—過去10年間有著怎樣的變化？
- 來店型店鋪—全國店舖數急增。增長的情況為何？
- 網路壽險公司—市場擴大的情況？

保險新行銷通路

- 銀行保險通路的角色
- 外資壽險公司—以變額年金開拓富裕層市場
- 大型壽險公司—以高齡客層為目標市場。以遺產規劃等諮詢服務作為接觸手段
- 佳迪福生命(已更名為法國巴黎人壽)—靈活運用零售銀行通路
- 「保險的窗口」集團—提供來店型店鋪的 Know-How



銀行保險行銷通路的成長軌跡



銀行保險行銷通路的成長軌跡

- 第1發展期(2002年10月～)
 - 個人年金市場急速擴大(年銷售量突破100萬件)
 - 變額年金險及外幣計價年金險(定額)



銀行保險行銷通路的成長軌跡

- 第2發展期(2005年12月~)
 - 「第一分野保險」的「躉繳養老險」、「躉繳終身壽險」解禁
 - 招募具有銷售保障性保險商品能力及規劃能力的壽險業務員



銀行保險行銷通路的成長軌跡

- 第3發展期(2008年～)
 - 雷曼倒閉、金融海嘯及全球股市崩盤
 - 外資壽險公司在變額年金市場的撤退潮
 - 日本生命等內資壽險公司-定額年金險銷售穩健



銀行保險行銷通路的成長軌跡

- 第4發展期(2010年～)
 - 主力商品由年金險急速轉變為躉繳終身險
 - 明治安田生命的銀保通路保費收入超越業務員通路

銀行保險行銷通路的成長軌跡

- 第5發展期(2012年4月～)
 - 一部分銀行銷售行為規範放寬
 - 躉繳終身險、躉繳養老險—排除於「融資先募集規制」、「擔當者分離規制」等規範外
 - 銀行融資客戶中之中小企業經營者—針對事業之繼承等計畫提案
 - 銀行的優勢—易強化與中小企業第二代的關係



銀行保險行銷通路-法國巴黎人壽

- 法國巴黎人壽的戰略
- 支援解決零售銀行業務上之各種課題
- 推動「主要交易銀行化」
- 房貸的收益性改善

銀行保險行銷通路-法國巴黎人壽

- 推動「主要交易銀行化」
- 失能保險
- 普通銀行帳戶及休業支援保障一体化
- 銀行負擔團險契約者之保費
- 15天以上之就業不能(失能狀態)-慰問給付金
2萬日圓
(1年間限定)



銀行保險行銷通路-法國巴黎人壽

- 房貸收益性改善
- 可以自由使用的保險
- 癌症確診最高可享一次給付之1000萬日圓慰問金
- 支援治療費及生活費
- 申辦房貸後的接觸點

銀行保險行銷通路-法國巴黎人壽

- 透過電話行銷通路銷售醫療保險
- 行銷對象為銀行存款帳戶之持有者
- 以專用的電話客服中心進行商品諮詢服務
- 每1個行銷小組由經理1人及電話行銷專員10人構成
- 每月的撥出電話人次約18,000人
- 成約率約1%



銀行保險行銷通路-保險的窗口集團

- 十分積極地與地方銀行展開合作
- 基於生涯保障規劃等諮詢技巧, 針對保障型商品銷售進行指導
- 支援銀行銷售體制之構築(針對行員的研習課程、集客的支援)
- 緊密合作銀行計7行, 另有關係深厚之代理店3家



銀行保險行銷通路-保險的窗口集團

- 4月起「銷售時機規範」解禁
- 推動針對房貸客戶之跨售活動
- 使用「保險的窗口@○○銀行」口號
- 利用於銀行提供之保險諮詢、提高辨識度



現在最引人注目的 「來店型店鋪」



來店型店舖

- 全國性展開的4大品牌
 - 保險的窗口(261店舖)
 - 保險Clinic(158店舖)
 - 保單健檢本舖(150店舖)
 - 蜜蜂的保險農場(132店舖)



來店型店鋪

去年起急速發展的「保險的窗口集團」



來店型店鋪「保險的窗口」

- 廣泛型多品牌代理店(壽、產險公司共40社)
- 2000年1號店開業
- 由訪問銷售方式起、轉變為以消費者自主來店及選擇的銷售方式
- 目前採用3品牌戰略。分別為：保險的窗口(150店舖)、大家的保險廣場(77店舖)、保險專門店(34店舖)
- 年間廣告費用：10億日元～13億日元





來店型店鋪「保險的窗口」

- 年間10萬件的新客戶諮詢預約
- 主要顧客族群
- 30~40歲、家庭所得為小康之主婦族群(子女約為小學生)
- 「希望能針對保險進行比較、但希望得到的情報能中立且簡約」
- 透過網路預約保險諮詢之件數超過50%

來店型店鋪「保險的窗口」

- 於集客力強之大型購物中心內設店鋪
 - 面積約10坪～15坪
 - 房租約每坪4～5萬日圓
 - 收益=來店人數 × 成約率 × 每件佣金

來店型店鋪「保險的窗口」

- 大型店鋪的開業
 - 2011年10月，新宿店開幕
 - 由地下1樓起至地上3階，全樓層面積約160坪(530m²)
 - 「諮詢空間」共有30個、每月來客人數推算約300人
 - 估計第一年度，每月佣金約3000萬日圓
 - 預計展開都市有札幌、東京(新宿、銀座)、廣島及福岡



來店型店鋪「保險的窗口」

- 主要業績數字(2010年度)
 - 年換算保費 154億日圓(前年度比28%增)
 - 代理店佣金 68億日圓(32%增)
 - 契約件數 14萬3400件(25%增)
 - 新契約保額(保障基準)9540億日圓(29%增)
 - 契約家庭數 3萬5800家計單位(26%增)



來店型店鋪的行銷

- 什麼是「3P」行銷？
 - 廣告及行銷活動
Promotion
 - 人的資源
People
 - 流程(諮詢的流程)
Process
- 培育生產性高的人材



網路壽險市場的領導者 – 「Lifenet生命」



Lifenet生命

- 開業時間為2008年5月
- 簡單易懂的廉價保險商品
- 以5年內有效契約達到15萬件為目標
- 成功方程式=知名度 × 商品數 × 投保率



Lifenet生命

- 2011年度業績
 - 新契約件數為6萬725件。
 - 有效契約件數(至3月末)11萬8042件
 - 目前有3商品(定期壽險、終身醫療險、就業不能險)。定期壽險佔全部契約之6成
 - 有效契約總保額為1兆1053億日圓
 - 年換算保費為48億7000萬日圓



Lifenet生命

- 要保人以31~40歲最多，佔52%
- 接著是21~30歲24%、41~50歲佔18%
- 投保新保單者佔48%，其中21~30歲者增加約7成
- 每月平均保費為1人5327日圓
- 本網路新通路，是否能阻止年輕族群的保險排拒感？



Lifenet生命

- 最新的民調，網路壽險認知率為72.2%
- Lifenet生命的認知為57.6%
- 三大劣勢
 - 「無法諮詢」
 - 「擔憂公司對個人情報的保護不足」
 - 「對自己的保險知識感到不安、自己不能做決定」



業務員通路的最新行銷戰略為何？



業務員通路的全新戰略

- 日本生命「未來創造計畫」
- 攜帶式平板電腦REVO的活用—進化的諮詢機能
- 13區塊的規劃
- (青年・單身、兒童、保障中核層、單身且獨居、已婚・無子女、專業主婦、高齡者等)
- 內建各種統計資料及動畫



業務員通路的全新戰略

- 攜帶式平板電腦REVO的活用——事務手續的效率化
- 增加活動量、全力擴大顧客人數
- 企求業務活動的「質」向上

混合通路

- 業務員的活動率(會面率)下降
- 職域活動受限制、集合住宅(公寓)接安裝自動門鎖、雙薪家庭的增加
- 多樣化的接觸方式以擴大與顧客的接觸點
- 業務員、Life Plaza(來店型店舖)、電話客服中心
- 網際網路等




混合通路

- 日本生命首頁每日閱覽人次為5.5萬件
- 透過電子郵件等管道，有共8.6萬件之保險相關資料申請
- Life Plaza的客服專員能外訪、直接與客戶面談，並提供專業的保險諮詢服務
- 舉績為1年間約4100件



混合通路

- 透過網路收集到的資訊
- 面對面通路(業務員)
- 上述兩通路的聯繫，能更加深化與顧客的關係

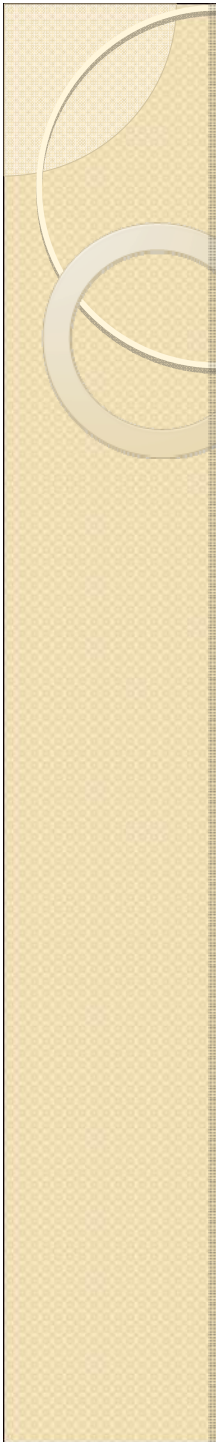


各壽險公司亦正式投入資源
開設來店型店鋪



正式投入開設來店型店舖

- 明治安田生命 易懂保險櫃台(直營型)、保險港灣(多品牌代理型) 13店舖
- 第一生命 生涯設計Park 12店舖
- 住友生命 保險森林、保險百花 37店舖
- 日本生命 開設在 Nissay丸之內大樓內之開放空間「未來Forest」





正式投入開設來店型店鋪

- 明治安田生命
 - 官方網頁 & 諮詢師
 - 主動接觸透過網站申請保險相關資料者
 - 月平均700件
 - 當客戶表達希望與業務員會面並進行諮詢者，業務員將會與客戶連續並前往會面
 - 成約數約為資料請求件數之8%

正式投入開設來店型店鋪

- 住友生命

- 為「收益多元化」之經營模式中之一部分
- 獲得新顧客族群(青年層)
- 今後將針對都心部市場擴大
- 每店舖估計收支平衡為每月契約50件・保費收入400萬日圓



正式投入開設來店型店舖

- 第一生命

- 2007年3月第1號店開業
- 前年度共計3萬人來店(共8店舖)
- 內裝及擺設皆十分自在、可輕鬆利用
- 分公司窗口亦延長營業時間(平日傍晚以後·週末亦營業)
- 不僅提供手續辦理, 也提供諮詢服務



通路間合作的最新進展



通路間合作

- 富國生命保險及advancecreate
 - 「共同招攬結構」
 - 在比較性強的「保險市場」首頁中，進行兒童保險的資料申請
 - 營業職員前往申請資料者之自宅訪問、商品說明
 - 針對兒童保險保戶進行再接觸
 - 活動目標為兒童保險保戶數之15%



通路間合作

- 壽險產險間的跨售
- 壽險及產險銷售合作，互相活用業務員通路
- 向壽險保戶銷售汽車保險
- 每年1回、契約更新時定期前往訪問



通路間合作

- 保費收入

- 日本生命及AIOI日生同和 570億日圓
- 第一生命及損保Japan 300億日圓(53萬件)
- 住友生命及三井住友海上 110億日圓(19萬件)



東日本大震災帶來的影響



東日本大震災的影響

- 明治安田生命 「繫」訪問活動
 - 「防災聯繫卡」及「我家的防災對策檢查表」
 - 作為災害時主要連絡手段，目的為再確認手機電話及電子郵件地址
 - 另外還實施了「保險金受益人的各項諮詢服務」



- 保險的窗口集團

- 一對男女同行的首次保險諮詢預約大增
- 2010年3月份為3%，8月份增加為約30%
- 因震災而對於家人間的關係有了深一層的體悟，所以與另一半一同來店進行諮詢



如何培育 中長期的成長力？



中長期的成長力

- 高齡者市場的創造
 - 「60歲是第3次的20歲」
 - 將看護商品視為重點培養的「第4主力商品」
 - 充實針對高齡者之軟硬體
 - 進出看護施設事業

中長期的成長力

- 有效契約純增迴圈

- 定期訪問(提高訪問頻率, 建立客戶關係)



- 顧客滿足·感動(超越期待的優質提案·服務)



- 忠誠度向上(醞釀客戶的信賴感)



- 家庭的整體化行銷(提高解約防止之效果)



中長期的成長力

- 新客戶轉介(降低陌生拜訪的各種成本)
↓
- 品牌力向上(由保戶轉為強力的支持者)
↓
- 提高繼續率(先求安定的顧客基盤, 再求擴大)
↓
- 提高收益力(優先開發高付加價值之新商品·服務)
↓
- 更上一層的定期訪問(業務員整體水準向上)



中長期的成長力

- 提高理解保戶真正需求的能力
- 提供消費者一看就能掌握的差別化服務、以建立優勢
- 較其他公司迅速掌握新的需求，並快速投入新商品應對
- 運用管理技巧協助各種通路發揮相乘的效果，在各個與保戶接觸的層面上滿足其需求、提高保戶滿意度