



OLIS-SUFE 2012 Chinese

寿险销售革新-新销售通路的开创

创造多元化营销通路

2012年5月24日

讲师：铃木 健市

保险社 编集营业局局长




目次

- 1、对消费者来说，寿险代表什么？
- 2、投保意识有什么样的变化？
- 3、投保方式有什么样的改变？
- 4、有哪些新通路登场？
- 5、银行保险营销通路的成长轨迹
- 6、现在最引人注目的「来店型店铺」
- 7、网络寿险市场的领导者 - 「Lifenet生命」
- 8、业务员通路的最新营销战略为何？
- 9、各寿险公司亦正式投入资源开设来店型店铺
- 10、通路间合作的最新进展
- 11、东日本大震灾带来的影响
- 12、如何培育中长期的成长力？

个人档案

铃木 健市 (Suzuki Kenichi)

- 保险营销相关专门期刊「保险情报」之编集营业部部长。1985年入社。
- 重大业界动态采访：寿险公司破产、管制开放、竞争自由化、保险金不给付事件后各公司对策及经营革新、网络寿险、来店型店铺等业界最新动态等新通路动向。
- 于日本保险业界拥有丰富人脉、担任「ASIA Insurance Communication Center」等业界联谊性团体之主持人。
- 多次担任亚洲保险振兴中心 (OLIS) 之海内外研习会讲师。曾参与过：台北、北京、首尔、及去年9月之曼谷研习会。
- 2011年8月南韩首尔市举办的「2011年保险国际龙奖IDA大会」中，就东日本大震灾之主题担任讲师。
- 喜好及兴趣：邓丽君及唐诗



对消费者来说，寿险代表什么？



对消费者来说，寿险代表什么？

- 少有亲身感受到保险必要性之机会
- 保险与日常生活不甚相关
- 对寿险所持的知识有相当的落差



投保意识有什么样的变化？



投保意识有什么样的变化？

- 由「盲目接受业务员的投保建议」、转向「想选择最适合自己的保险」
- 「不想做错误的选择」的意识十分强烈



投保方式有什么样的改变？

投保方式的改变

- 消费者与一直以来的主力通路「保险业务员」的接触机会减少
- 业务员出入职域的障碍增加
- 区域性的活动率(会面率)低下
- 年轻族群对「面对销售通路」的排斥

投保方式的改变

- 消费者面对各种媒体的态度有极大转变
- 网络使用时间大幅增加
- 以「简单」及「自我喜好」为主
- 开始有偏好「无须与人接触也可以投保」的网络接口族群出现

投保方式的改变

- 检讨阶段

- 尚未决定投保商品、也不知道该选择甚么商品较好
- 使用「商品比较网页」进行检索
- 检索复数保险公司之首页
- 进行商品情报收集、商品比较、及了解保险公司的评价

投保方式的改变

- 投保阶段

- 在与保险公司咨询时，哪个通路给自己的压力最低也是选择的因素之一
- 汇整机能—首页上可一次提供多元化的投保方式及规划
- 透过网络完成所有的投保手续
- 希望进行面对面之保险咨询
- 首先，希望能与电话客服中心进行咨询



有哪些新通路登场？

保险新营销通路

- 银行保险——过去10年间有着怎样的变化？
- 来店型店铺——全国店铺数急增。增长的情况为何？
- 网络寿险公司——市场扩大的情况？

保险新营销通路

- 银行保险通路的角色
- 外资寿险公司—以变额年金开拓富裕层市场
- 大型寿险公司—以高龄客层为目标市场。以遗产规划等咨询服务作为接触手段
- 佳迪福生命(已更名为法国巴黎人寿)—灵活运用零售银行通路
- 「保险的窗口」集团—提供来店型店铺的 Know-How



银行保险营销通路的成长轨迹

银行保险营销通路的成长轨迹

- 第1发展期（2002年10月～）
 - 个人年金市场急速扩大（年销售量突破 1 0 0 万件）
 - 变额年金险及外币计价年金险（定额）

银行保险营销通路的成长轨迹

- 第2发展期（2005年12月～）
 - 「第一分野保险」的「趸缴养老险」、「趸缴终身寿险」解禁
 - 招募具有销售保障性保险产品能力及规划能力的的寿险业务员



银行保险营销通路的成长轨迹

- 第3发展期（2008年～）
 - 雷曼倒闭、金融海啸及全球股市崩盘
 - 外资寿险公司在变额年金市场的撤退潮
 - 日本生命等内资寿险公司 - 定额年金险销售稳健



银行保险营销通路的成长轨迹

- 第4发展期（2010年—）
 - 主力商品由年金险急速转变为趸缴终身险
 - 明治安田生命的银保通路保费收入超越业务员通路

银行保险营销通路的成长轨迹

- 第5发展期（2012年4月—）
 - 一部分银行销售行为规范放宽
 - 趸缴终身险、趸缴养老险—排除于「融资先募集规制」、「担当者分离规制」等规范外
 - 银行融资客户中之中小企业经营者—针对事业之继承等计划提案
 - 银行的优势—易强化与中小企业第二代的关系



银行保险营销通路 - 法国巴黎人寿

- 法国巴黎人寿的战略
- 支持解决零售银行业务上之各种课题
- 推动「主要交易银行化」
- 房贷的收益性改善

银行保险营销通路 - 法国巴黎人寿

- 推动「主要交易银行化」
- 失能保险
- 普通银行账户及休业支援保障一体化
- 银行负担团险契约者之保费
- 15天以上之就业不能(失能状态) - 慰问给付金2万日圆
(1年间限定)



银行保险营销通路 - 法国巴黎人寿

- 房贷收益性改善
- 可以自由使用的保险
- 癌症确诊最高可享一次给付之1000万日元慰问金
- 支援治疗费及生活费
- 申办房贷后的接触点

银行保险营销通路 - 法国巴黎人寿

- 透过电话营销通路销售医疗保险
- 营销对象为银行存款账户之持有者
- 以专用的电话客服中心进行商品咨询服务
- 每1个营销小组由经理1人及电话营销专员10人构成
- 每月的拨出电话人次约18,000人
- 成约率约1%



银行保险营销通路 - 保险的窗口集团

- 十分积极地与地方银行展开合作
- 基于生涯保障规划等咨询技巧，针对保障型商品销售进行指导
- 支持银行销售体制之构筑（针对行员的研习课程、集客的支援）
- 紧密合作银行计7行，另有关系深厚之代理店3家

银行保险营销通路 - 保险的窗口集团

- 4月起「销售时机规范」解禁
- 推动针对房贷客户之跨售活动
- 使用「保险的窗口@○○银行」口号
- 利用于银行提供之保险咨询、提高辨识度



现在最引人注目的 「来店型店铺」

来店型店铺

- 全国性展开的 4 大品牌
 - 保险的窗口（2 6 1 店铺）
 - 保险Clinic（1 5 8 店铺）
 - 保单体检本舖（1 5 0 店铺）
 - 蜜蜂的保险农场（1 3 2 店铺）



来店型店铺

去年起急速发展的「保险的窗口集团」

来店型店铺「保险的窗口」

- 广泛型多品牌代理店（寿、产险公司共40社）
- 2000年1号店开业
- 由访问销售方式起、转变为以消费者自主来店及选择的销售方式
- 目前采用3品牌战略。分别为：保险的窗口（1 5 0 店舖）、大家的保险广场（7 7 店舖）、保险专门店（3 4 店舖）
- 年间广告费用：10亿円～13亿円



来店型店铺「保险的窗口」

- 年间 1 0 万件的新客户咨询预约
- 主要顾客族群
- 3 0 ~ 4 0 岁、家庭所得为小康之主妇族群
(子女约为小学生)
- 「希望能针对保险进行比较、但希望得到的情报能中立且简约」
- 透过网络预约保险咨询之件数超过50%

来店型店铺「保险的窗口」

- 于集客力强之大型购物中心内设店铺
 - 面积约 1 0 坪～ 1 5 坪
 - 房租约每坪 4 ～ 5 万日圆
 - 收益=来店人数 × 成约率 × 每件佣金

来店型店铺「保险的窗口」

- 大型店铺的开业
 - 2011年10月，新宿店开幕
 - 由地下1楼起至地上3阶，全楼层面积约160坪(530m²)
 - 「咨询空间」共有30个、每月来客人数推算约300人
 - 估计第一年度，每月佣金约3000万日圆
 - 预计展开都市有札幌、东京（新宿、银座）、广岛及福冈




来店型店铺「保险的窗口」

- 主要业绩数字（2010年度）
 - 年换算保费 1 5 4 亿日元（前年度比28%增）
 - 代理店佣金 6 8 亿日元（32%增）
 - 契约件数 1 4 万 3 4 0 0 件（25%增）
 - 新契约保额（保障基准）9 5 4 0 亿日元（29%增）
 - 契约家庭数 3 万 5 8 0 0 家计单位（26%增）



来店型店铺的营销

- 什么是「3 P」营销？
 - 广告及营销活动
Promotion
 - 人的资源
People
 - 流程（咨询的流程）
Process
- 培育生产性高的人材



网络寿险市场的领导者 -
「Lifenet生命」



Lifenet生命

- 开业时间为 2 0 0 8 年 5 月
- 简单易懂的廉价保险产品
- 以 5 年内有效契约达到 1 5 万件为目标
- 成功方程式=知名度×商品数×投保率

Lifenet生命

- 2011年度业绩
 - 新契约件数为6万725件。
 - 有效契约件数（至3月末）11万8042件
 - 目前有3商品（定期寿险、终身医疗险、就业不能险）。定期寿险占全部契约之6成
 - 有效契约总保额为1兆1053亿日圆
 - 年换算保费为48亿7000万日圆


Lifenet生命

- 要保人以31~40岁最多，占52%
- 接着是21~30岁24%、41~50岁占18%
- 投保新保单者占48%，其中21~30岁者增加约7成
- 每月平均保费为1人5327日圆
- 本网络新通路，是否能阻止年轻族群的保险排拒感？



Lifenet生命

- 最新的民调，网络寿险认知率为72.2%
- Lifenet生命的认知为57.6%
- 三大劣势
 - 「无法咨询」
 - 「担忧公司对个人情报的保护不足」
 - 「对自己的保险知识感到不安、自己不能做决定」



业务员通路的最新营销战略为何？

业务员通路的全新战略

- 日本生命「未来创造计划」
- 携带式平板电脑REVO的活用—进化的咨询机能
- 1 3 区块的规划
- （青年・单身、儿童、保障中核层、单身且独居、已婚・无子女、专业主妇、高龄者等）
- 内建各种统计资料及动画



业务员通路的全新战略

- 携带式平板电脑计算机REVO的活用——事务手続的效率化
- 增加活动量、全力扩大顾客人数
- 企求业务活动的「质」向上

混合通路

- 业务员的活动率(会面率)下降
- 职域活动受限制、集合住宅(公寓)接安装自动门锁、双薪家庭的增加
- 多样化的接触方式以扩大与顾客的接触点
- 业务员、Life Plaza (来店型店舖)、电话客服中心
- 因特网等


混合通路

- 日本生命首页每日阅览人次为5.5万件
- 透过电子邮件等管道，有共8.6万件之保险相关资料申请
- Life Plaza的客服专员能外访、直接与客户面谈，并提供专业的保险咨询服务
- 举绩为1年间约4100件



混合通路

- 透过网络收集到的信息
- 面对面通路（业务员）
- 上述两通路的联系，能更加深化与顾客的关系



各寿险公司亦正式投入资源
开设来店型店铺



正式投入开设来店型店铺

- 明治安田生命 易懂保险柜台（直营型）、保险港湾（多品牌代理型） 1 3 店舖
- 第一生命 生涯设计Park 1 2 店舖
- 住友生命 保险森林、保险百花 3 7 店舖
- 日本生命 开设在 Nissay丸之内大楼内之开放空间「未来Forest」





正式投入开设来店型店铺

- 明治安田生命
 - 官方网页&咨询师
 - 主动接触透过网站申请保险相关资料者
 - 月平均700件
 - 当客户表达希望与业务员会面并进行咨询者，业务员将会与客户连续并前往会面
 - 成约数约为资料请求件数之8%

正式投入开设来店型店铺

- 住友生命
 - 为「收益多元化」之经营模式中之一部分
 - 获得新顾客族群（青年层）
 - 今后将针对都心部市场扩大
 - 每店铺估计收支平衡为每月契约50件・保费收入400万日圆

正式投入开设来店型店铺

- 第一生命

- 2007年3月第1号店开业
- 前年度共计3万人来店（共8店铺）
- 内装及摆设皆十分自在、可轻松利用
- 分公司窗口亦延长营业时间（平日傍晚以后・周末亦营业）
- 不仅提供手续办理，也提供咨询服务



通路间合作的最新进展

通路间合作

- 富国生命保险及advancecreate
 - 「共同招揽结构」
 - 在比较性强的「保险市场」首页中，进行儿童保险的数据申请
 - 营业职员前往申请数据者之自宅访问、商品说明
 - 针对儿童保险保户进行再接触
 - 活动目标为儿童保险保户数之15%

通路间合作

- 寿险产险间的跨售
- 寿险及产险销售合作，互相活用业务员通路
- 向寿险保户销售汽车保险
- 每年 1 回、契约更新时定期前往访问

通路间合作

- 保费收入

- 日本生命及AIOI日生同和 570亿日元
- 第一生命及损保Japan 300亿日元（53万件）
- 住友生命及三井住友海上 110亿日元（19万件）




东日本大震灾带来的影响



东日本大震灾的影响

- 明治安田生命 「系」访问活动
 - 「防灾联系卡」及「我家的防灾对策检查表」
 - 作为灾害时主要联络手段，目的为再确认手机电话及电子邮件地址
 - 另外还实施了「保险金受益人的各项咨询服务」

- 
- 保险的窗口集团
 - 一对男女同行的首次保险咨询预约大增
 - 2010年3月份为3%，8月份增加为约30%
 - 因震灾而对于家人间的关系有了深一层的体悟，所以与另一半一同来店进行咨询



如何培育 中长期的成长力？



中长期的成长力

- 高龄者市场的创造
 - 「60岁是第3次的20岁」
 - 将看护商品视为重点培养的「第4主力商品」
 - 充实针对高龄者之软硬件
 - 进出看护设施事业

中长期的成长力

- 有效契约纯增循环

- 定期访问（提高访问频率，建立客户关系）



- 顾客满足·感动（超越期待的优质提案·服务）



- 忠诚度向上（酝酿客户的信赖感）



- 家庭的整体化营销（提高解约防止之效果）



中长期的成长力

- 新客户转介（降低陌生拜访的各种成本）
↓
- 品牌力向上（由保户转为强力的支持者）
↓
- 提高继续率（先求安定的顾客基盘，再求扩大）
↓
- 提高收益力（优先开发高付加价值之新商品・服务）
↓
- 更上一层次的定期访问（业务员整体水平向上）

中长期的成长力

- 提高理解保户真正需求的能力
- 提供消费者一看就能掌握的差别化服务、以建立优势
- 较其他公司迅速掌握新的需求，并快速投入新商品应对
- 运用管理技巧协助各种通路发挥相乘的效果，在各个与保户接触的层面上满足其需求、提高保户满意度