

人壽保險的營銷戰略

日本生命、保德信生命與Life Net生命的比較

2010年5月20日(木)

「LIAROC-OLIS 2010 台北研修班」

保險情報 保險社

第一編輯營業部 部長

鈴木 健市

目次

- I. 自我介紹
- II. 壽險業的營業戰略
- III. 壽險市場結構的變化
- IV. 業務人員概要
- V. 日本生命的營業戰略
- VI. 保德信生命的營業戰略
- VII. **Life Net**生命的營業戰略

I. 自我介紹

- ◆ **1985**年進入壽險專業報導媒體「保險情報」（每月出刊4次）服務。
- ◆ 在保險業界擁有極廣的人脈。
- ◆ 目前採訪範圍包含經營戰略、行銷通路動向（業務員、**Life Planner**財務規劃師、來店型店面、專業代理店、銀行行銷窗口、郵購直銷等）、市場行銷戰略、風險管理、法規制度問題等。
- ◆ 主持「保險市場行銷研究會」、「保險經營研究會」等。
- ◆ 以「保險業界的最新動向」等題目於各界進行演講。

II. 壽險業的營業戰略

II-1 壽險業的營業戰略—攻與守

①增加新要保人---攻的戰略

②避免要保人被其他公司搶走、遭人離間
---守的戰略



II-2 守的戰略—顧客維持戰略 (有效契約純增)

①構築契約轉換障礙制度

②提升顧客滿意度與忠誠度

II-3 三家公司的營業戰略

	日本生命	保德信生命	Life Net生命
創業	120年	22年	3年
戰略	守	攻	攻
有效契約件數	1200萬件	230萬件	2萬件
行銷通路	業務員(女性)	Life Planner (男性)	網路

III. 壽險市場結構的變化

III-1 日益縮小的遺族保障市場

- ◆ 遺族保障對象，由嬰兒潮世代（**60**歲前半）轉移為「嬰兒潮年輕世代」（**30**歲後半）。

III-2 日益擴大的生存保障市場

- ◆ 嬰兒潮世代（**60**歲前半）成為高齡層，對個人年金、醫療保險、看護保險的需求增加。
- ◆ **40**歲、**50**歲年齡層的單身者增加，對「為自己而保（生存保障需求）」產生需求。
- ◆ 女性進入社會的機會增加，女性受雇用者也增加，女性的生活方式開始多樣化，相對地女性市場也跟著擴大。

III-3 雇用的非正規化

—進入收入不穩定年代

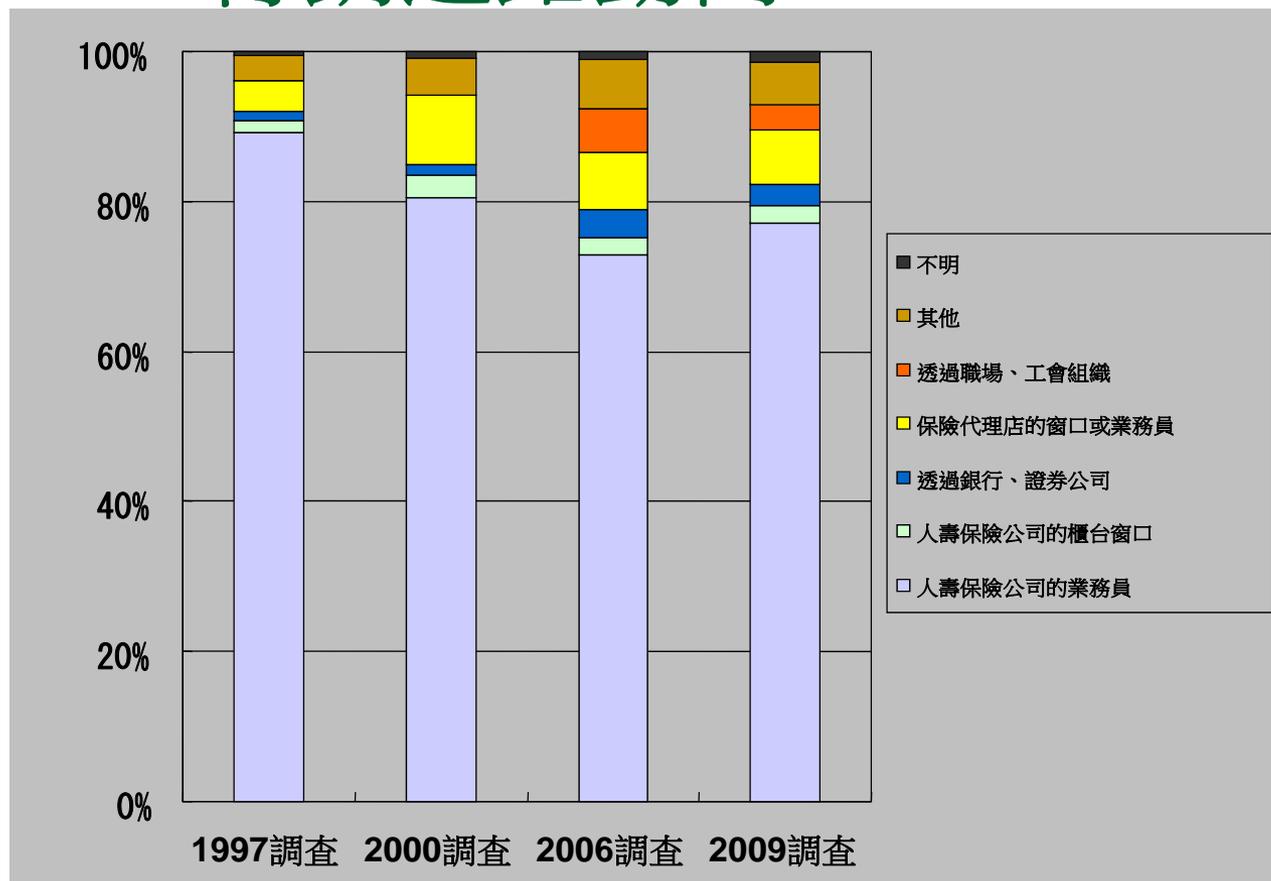
①一家之主的雇用非正規化比率升高

②年輕層的貧困化嚴重

III-4 現有保單市場的活性化

- ①調整保障需求者占四成。
- ②透過各種「現有保戶的接點」，和客戶進行溝通，固守住客戶基本盤。

III-5 行銷通路動向



①投保管道中，業務員的佔率(件數)長期低落。

②直效行銷(包含網路)9.1%，2000年起開始逐漸成長。

IV. 業務人員概要

- 1、專屬一家公司的專業制度。
- 2、雇用來源多半為家庭主婦。
- 3、剛進公司的月薪約為**15**萬日圓左右，有雇用關係，有社會保障制度。
- 4、十分重視初期育成，招攬活動採重點式指導。
- 5、同時很重視有效件數(客戶數)。

V. 日本生命的營業戰略

V-1 創造持續性成長力的三要素

①行銷管道-----提升業務員的生產性

②商品組合-----配合收益力的商品平衡

③繼續率-----強化收益基礎

日本生命



V-2 新統合計畫正式啟動 (從2010年開始)

- ① 建立新事務服務體制
- ② 開發容易理解的的商品
- ③ 建立支援商品、事務服務的基本架構

日本生命

V-3 建立新事務服務體制

■ 日本生命「投保越久服務越佳」

◆ 充實包含理賠給付等
後續服務

◆ 提供里程回饋

お客様と共に歩み、ご家族の幸せをいっしょに祝福します。

ずっと
もっと
サービス

お客様のご協力に対する「ありがとう」の気持ちを込めて『サンクスマイル』をお渡しします。
ご家族のお祝いごと等に、ニッセイの感謝の気持ちをプレゼントにかえてお届けします。

「保険は難しい」「ライフステージが変わっても、どうすればいいのかわからない」…
ご契約内容確認活動中にていただいた「お客様の声」をしっかりと受けとめて、
お客様と共に歩んでいきたいと考えています。

「保険のことをきちんとご理解いただく」「ライフステージの変化にあわせてしっかりサポートする」…
お客様のご協力もいただきながら、これらの積み重ねにより、
お客様とご家族の“安心”を支え、“幸せ”をずっともっと守っていきたい。
こんな思いをカタチにし、ご協力への感謝の気持ちをおかえしするのが、「ずっともっとサービス」です。

平成22年4月2日サービススタート
先行予約受付中 ご契約者様情報の確認と各登録で最高500マイルをプレゼント

UNIVERSAL STUDIOS SNOOPY STUDIOSTM AT UNIVERSAL STUDIOS JAPANSM
NISSAI IS OFFICIAL MARKETING PARTNER OF UNIVERSAL STUDIOS JAPANSM

ずっと支える。もっと役立つ。 日本生命

生命



V-4 開發容易理解的的商品

①新商品「支援未來」銷售狀況不錯

②累計銷售件數**231**萬件(至去年**12**月底)

日本生命

V-5 建立支援商品、事務服務的基本架構

- ①到處都是「窗口」-----業務員攜帶筆記型電腦的高度普及
- ②無紙化-----手續的簡化

日本生命

V-6 保單內容的確認活動

- ①最少一年一次，親訪保戶
 - ②第一年----對現有保戶說明保單內容
 - ③第二年以後----說明保單內容、保險金和理賠金等給付事由。確認最近一年有無住院、門診、動手術等情形。介紹各種的免費服務。
- ◆成果:可抑制失效、解約。得到追加投保、介紹新客戶的機會。

日本生命



V-7 強化業務員政策

①業務員制度修訂

2007年4月改變考績制度

- ◆明確規定「基本職務」包含了對售後服務、保全活動的考評（反映於薪津）。

日本生命



②業務員楷模的育成

活躍的業務員---未來的核心職員

- ◆所追求的業務員形象乃公司全體共有，應由公司全體共同育成。

日本生命

③升等計畫的推動

- ◆主題為「禮儀、知識」、「保單內容確認活動」、「件數、修正保險金」、「證照、薪資」。

日本生命

V-8 展開多元面對面行銷通路

日本生命

法人職場財務規劃師	2200 人
地區服務規劃師	420 人
保戶服務辦公室	550 人
壽險廣場的客訪人員	1550 人

◆ 四種面對面行銷通路接觸的人數佔全體的一成。

V-9 擴充代理店的通路

① 銀行窗口行銷管道(共同、兼業代理店)

◆ 雲霄飛車產業-----業績變動極其劇烈。

◆ 銀行窗口係儲蓄型商品的有力市場，保費收入占整體的兩成。

日本生命

②稅務士行銷管道(共同、兼業代理店)

- ◆透過稅務士對中小法人行銷經營者保險。
- ◆代理店數**9400**家，其中稅務士**6200**家，專業代理店**2656**家。拓展以稅務士為主的代理店設置，目標為一萬家。

日本生命



V-10 兼售產險商品

①業務員的全方位服務活動

②業績佔日生同合損保產險保費收入的四成

日本生命

VI. 保德信生命的營業戰略



ライフプランナーという仕事。
ライフプランナーという誇り。

もっと人の役に立ちたい。仕事に誇りを持ちたい。
そう胸に誓った人が、ライフプランナーという仕事を選んでいきます。

ライフプランナーの仕事の魅力は、米國プルデンシャル第12代会長ロバート・A・ベックの言葉を元にした、以下の10項目に集約されています。

Mr. Beck's 10

ベックは、生命保険のセールスマンとしてプルデンシャルに入社し、会長職を退任した後も、セールスの仕事につきました。生命保険の仕事はそれだけ、意義があり、誇りが持てる仕事だと感じていたのです。

01. Free to Work | 勤務時間が、朝9時から夕方5時というように、時間に制約されることなく仕事ができる。
02. Profession | 専門職であり、知的産業である。
03. Lifetime Learning | 生涯、経験を通じて学ぶことができる。
04. Commission | 自らが生み出す結果によって、報酬を得ることができる。
05. Honest Business | 正直で、誠意ある職業である。
06. People Business | 人々との出会い、ふれ合いの職業である。
07. Build Clients | 顧客を自らが創造、広げることができる。
08. Pride of My Job | 誇りが持てる仕事であり、誇りが持てる会社である。
09. Perfect Product | 社会に貢献しうる商品を提供することができる。
10. Opportunity to Choose My Course | セールスマン専門職としても管理職としても、進み道を選択することができる。

オーダーメイドで、最適な生命保険をご提供する。
お客様の一生のパートナーとして、最高の安心をフェイス・トゥ・フェイスでお届けする。
それが、今までも、これからもプルデンシャル生命のライフプランナーの揺るぎない使命です。

プルデンシャル生命は、日本で20周年。

※MDRTの登録は、MDRT日本会のホームページをご覧ください。 <http://www.mdrt.jp>
「ライフプランナー」は「プルデンシャル・インシュアランス・カンパニー・オブ・アメリカ」の登録商標です。

プルデンシャル生命保険
〒100-0014 東京都千代田区永田町2-13-10 プルデンシャルタワー
○ホームページアドレス <http://www.prudential.co.jp>
○お問い合わせは、カスタマー・サービスセンター 0120-810740

 Prudential

VI-1 重點式開發保障性市場

- ①其他公司轉向開拓第三領域市場時，仍堅守死亡保障市場
- ②滿足「**face to face**」需求的行銷手段
- ③家庭投保率僅**3%**
- ④**MDRT**會員**692**人

保德信生命

VI-2 Life Planner的育成

①強化剛進公司三個月內的研修

◆第一個月---FTP (First Month Training Program)

知識教育、招攬模擬等。

◆第二、三個月 --- ITP (Initial Month Training Program)

反覆進行營業單位主管陪同招攬等實務練習。

②以中堅幹部為主的達人傳承制度

保德信生命



VI-3 建立新組織

① 鑽石計畫

② 以女性經理人為主的組織結構

保德信生命



VI-4 展開新的服務

- ①與三井中央信託合作(從**2008年11月**開始)
- ②受理信託業務
- ③遺囑信託、遺產管理

保德信生命

VII. Life Net生命的營業戰略

VII-1 投保者的背景資料

- ① 居住都市地區、IT素養高的**30**歲左右男性
- ② 因為有了小孩而投保約**2000**萬日圓的定期保險
- ③ 年繳保險費**4~5**萬日圓

VII-2 業績提升公式

$$= \text{認知率} \times \text{商品數} \times \text{要保率}$$

① 認知率**6%**

② 商品數從兩種開始，**2月**推出新商品

③ 今年**2月**的要保率每天超過**100**件

Life Net生命

VII-3 兩年間的業績演變

- ①有效契約件數今年**2**月突破兩萬件。
- ②有效契約保額**2700**億日圓。年換算保費收入**9億4500**萬日圓。
- ③今年**2**月的新契約件數**1920**件，較去年同期成長**2.8**倍。

Life Net生命

VII-4 網路與「人的要素」之融合

- ① 虛擬分公司---「看得見外貌」的公司。
- ② 個別的壽險諮詢服務。

Life Net生命

VII-5 Life Net生命喚起問題意識

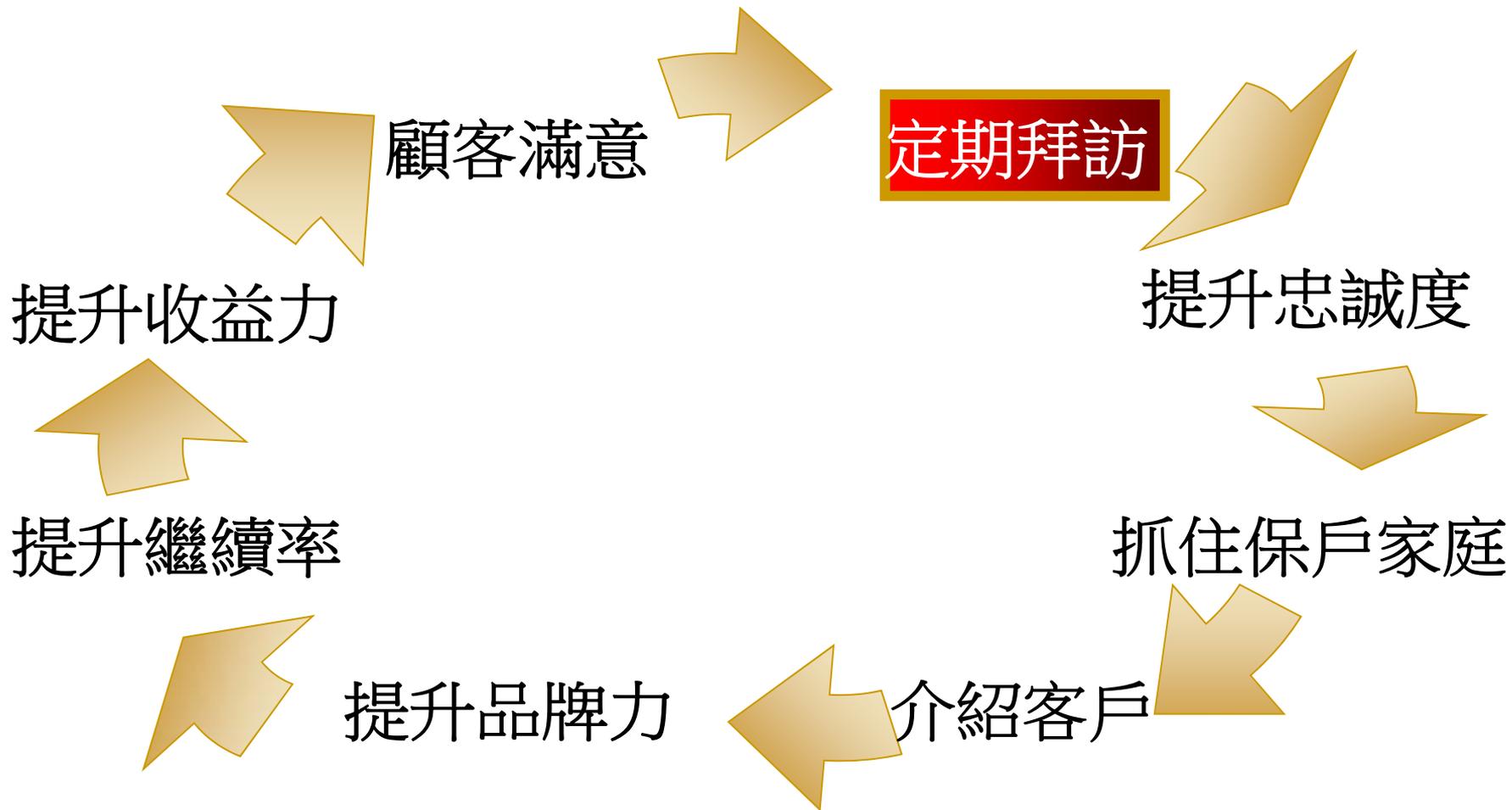
①資訊揭露

②透過網路促進事業的效率化

Life Net生命

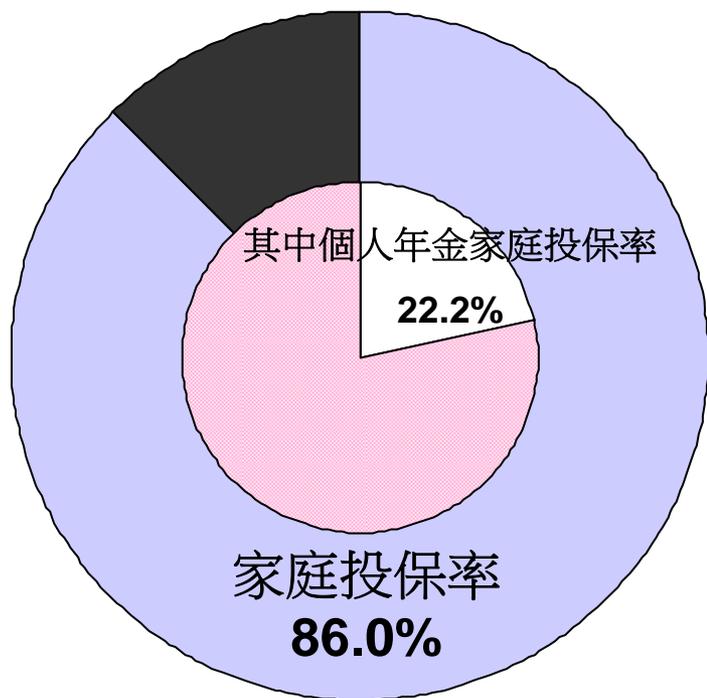
VIII 今後的營業戰略

◆ 有效契約純增周期



◆資料

投保壽險狀況（民間壽險・簡易壽險・J A 共濟等之合計）



每一家庭投保件數	4.2件
每一家庭投保額度	2912萬日圓
一家之主的投保額度	1790萬日圓
每一家庭的保險費	45.5萬日圓

（生命保險文化中心 2009年度有關人壽保險的全國實態調查）