

出國報告(出席類別：其他)

公益財團法人
亞洲人壽保險振興中心
OLIS 2016 春季研討會

服務機關：臺銀人壽保險股份有限公司

姓名職稱：呂文慧 科長

派赴國家：日本 東京

出國期間：105.5.26—105.5.30

報告日期：105.8.11

摘要

「公益財團法人亞洲人壽保險振興中心(OLIS)」2016 春季研討會之議題主要為壽險公司通路的行銷策略(Marketing Strategy by Channel)，含括業務員、銀行保險、代理人及新興通路(含店舖及網路…)等四大通路，研討會中針對各通路系統運作概況做說明，最後以 SWOT 分析法進行壽險公司通路決策模擬，並藉由各國學員的分組討論與報告以強化參與度。

目 錄

目 錄.....	2
壹、 研習目的與過程.....	3
貳、 研習內容摘要.....	4
一、 日本保險公司通路及日本生命通路策略.....	4
二、 日本保德信集團組織與業務運作.....	9
(一)保德信人壽(POJ) — 業務員體系 Life Planner	9
(二)直布羅陀人壽(GIB) — 獨立保險代理人 Independent Agent..	13
(三)保德信直布羅陀理財壽險公司(PGF) — Bancassurance.....	14
三、 新型態購買管道—店鋪式行銷及網路保險.....	17
參、 心得與建議事項.....	22
附錄、研討會議程	24

壹、研習目的與過程

本次研討會係由日本「公益財團法人 亞洲人壽保險振興中心(OLIS)」舉辦「OLIS 2016 Spring」人壽保險業春季研討會，有來自孟加拉、柬埔寨、中國、香港、印尼、韓國、馬來西亞、蒙古、巴基斯坦、菲律賓、斯里蘭卡、緬甸、泰國、烏茲別克、越南及臺灣等 16 個國家共 57 位學員參與。講師主要由日本保險業界代表，就日本保險業通路種類及其運作模式與學員分享，有利於學員對壽險行銷通路的經營與新通路之規劃有進一步的認識。會議期間除了研討會議題外，亦與來自其他國家的學員交流，瞭解亞洲地區各國人壽保險業行銷通路現況與趨勢，進一步瞭解各國目前保險發展情形、行銷通路與商品型態。

貳、研習內容摘要

本次研討會主題為日本壽險通路型態與運作，透由與亞洲各國學員的交流，分享實務經驗與做法，有助於台灣壽險業及本公司了解壽險的通路趨勢及未來挑戰。茲將課程內容摘陳如下：

一、日本保險公司通路及日本生命通路策略

(一) 日本壽險公司主要有四種通路：

	保費占率(2014)	主要市場	產 品
業務員	44%	普羅大眾	套裝產品(有售後服務)
銀行保險	30.2%	年長/富人	儲蓄及遺產規劃
代理人	24.4%	特定市場	大量組合商品(不同壽險公司)
其他(網路、 店鋪)	1.6%	年輕市場	簡單產品(保費低)

1. 業務員體系：此為日本壽險公司的主要通路，佔率達 44%，大多是女性業務員，銷售制式套裝產品為主(非客製化)
2. 銀行保險： Bancassurance 在日本經歷了 3 個階段的解除管制
 - (1) 2002 只可銷售年金險
 - (2) 2005 開放躉繳終身及躉繳養老險
 - (3) 2007 開放所有商品銷售
3. 代理人：近來越來越多的代理人在大都會區展開店鋪式銷售，利用客戶在購物等待時間銷售保險。
4. 網路保險：日本網路販售保險始於 2008 年，最先開始的是 Lifenet 跟 SBI Axa，隨後有另 7 家加入戰局，但 2014 年有一家退出市場 (Sonpo Japan DIY)。

(1)網路銷售(險種分析)

- 定期險 40%
- 醫療險 42.8%
- 防癌險 6.1%
- 其他 11.1%

(2)客群年齡分析（不分產品別）

- 網路平均年齡 36 歲
- 其他通路平均年齡 42 歲

5. 日本保險市場趨勢

- (1) 專屬代理萎縮，業務通路多樣化
- (2) 獨立代理人店鋪銷售蓬勃發展
- (3) 從死亡保障轉向為終身（醫療、長照、年金..）保障
- (4) 開拓海外市場

(二) 日本生命通路概況

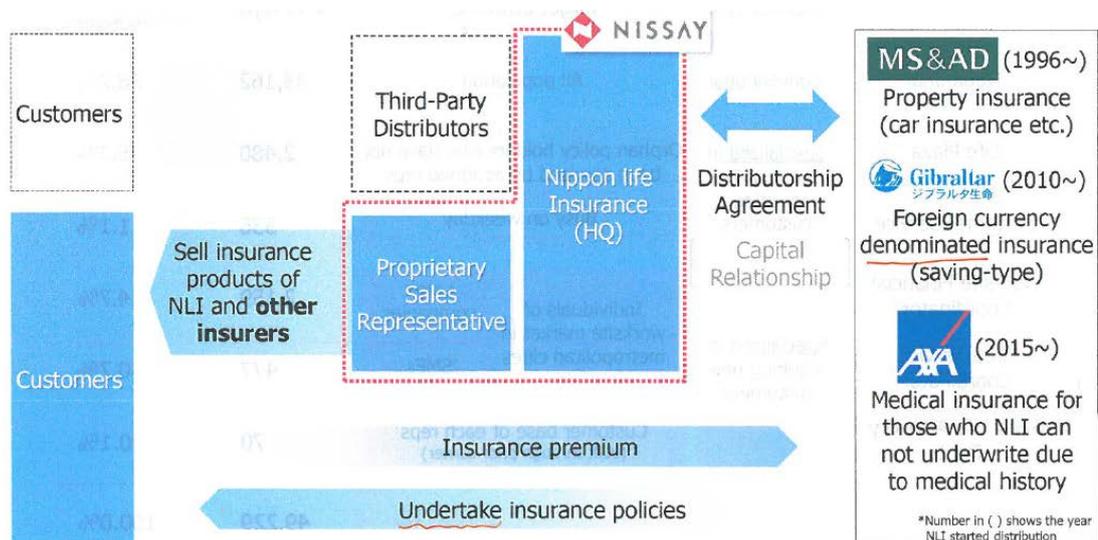
日本生命業務通路以業務員、銀行保險及代理人為主力，其中又以業務員體系是日本生命最主要的通路(77%)。

通路	通路規模	年度保費（2014）	內部佔率	市場占率
業務員	49,299 人	¥220.9 B	77.0%	20.5%
銀行保險	191 機構 18,000 分行	¥44.9 B	15.7%	6.1%
代理人	13,141	¥20.9 B	7.3%	3.5%

	代理公司			
其他（網路）	—	¥0.0 (¥1.7B) 註	0% (0.6%)	0% (1.5%)

註：透過網路詢問後，派員服務於 OFF LINE 成交。

1. 為了維持業務員可販售商品多樣性（日本生命受限於法規或其他因素，部分商品無法或不願設計販售），遂與其他保險公司合作，代理銷售其他家的商品，可以對業務員手中現有客戶再銷售，層面更廣。



2. 日本生命業務員運作分為二區塊

- (1) 賦予活動區域：區分為家庭區域及職域二種

公司先將日本分為 17,000 個家戶區域，並指定特定業務員分區服務，平均每位業務員有 3 個家戶區域，另有 10 萬個職域（含括 1,300 萬名員工）供業務員每日活動開發（平均每位業務員有 2 個職域）。

- (2) 賦予客戶：交付客戶（孤兒保單）給業務員以做售後服務及再購開發。

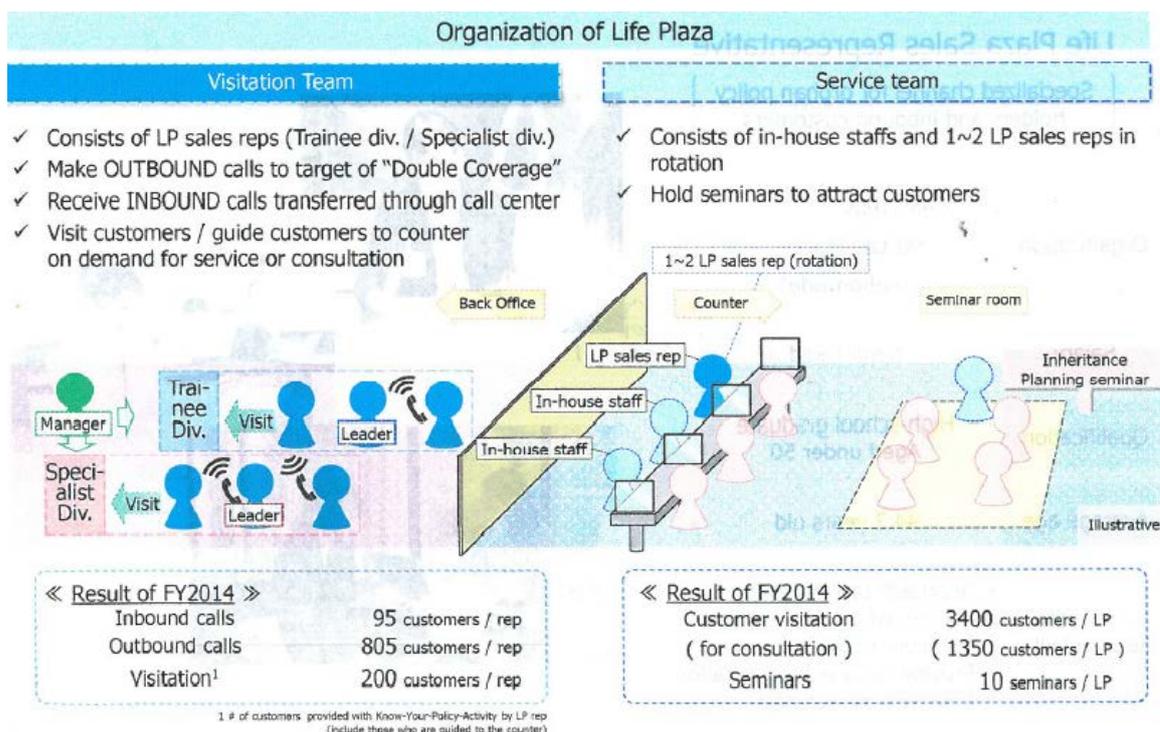
日本生命業務員四個系統

	傳統	大型職域顧問 (WFC)	一般職域 (ASC)	壽險服務中心
規模	43,162 人 (1,438 分處)	2,159 人 (80 分處)	477 人 (16 分處) 東京、大阪、名古屋	2,480 人 (98 個據點)
薪資結構	變動薪	半固定薪	半固定薪	半固定薪
資格要求	•高中畢 •50 歲以下	大專	大專	•高中畢 •50 歲以下
平均年齡	46.7 歲	27.8 歲	34.1 歲	44.3 歲
業務活動	指定區域服務 及引進業績	針對大型企業 拜訪分配的職 域，提供團險 建議	針對企業拜訪分配 的職域，提供團險建 議	•服務孤兒保單 (尚未指派業 務員的服務件) •服務進客戶

*WFC：Worksite Financial Coordinator

*ASC：Area Service Coordinator

一般而言，一個客戶會被分配指定一位傳統業務員及一位職域顧問（WFC or ASC）服務，若傳統業務員超過 1 年未服務該客戶，WFC or ASC 業務員就會介入服務，形成 Double Coverage，而隸屬壽險服務中心的業務員進行外撥電訪服務，並接聽來自 call center 的轉接電話，旨在拜訪服務客戶。該中心組織可分為二個團隊，一為拜訪組（Visitation Team），另一為服務組（Service Team），服務組有內勤也有外勤業務員在櫃台服務客戶，也要舉辦說明會以引發客戶需求。



3. 日本生命仍居壽險業第一名

(1) 新契約 (2014 年)

(Million Yen)

Ranking	Company	Individual Life	Conversion	Total	Industry Share	Y/Y
1	Nippon	8,268,100	-640,300	7,627,800	13.7%	104.8%
2	Sony	4,625,700	0	4,625,700	7.7%	121.3%
3	Prudential	4,112,800	0	4,112,800	6.8%	128.4%
4	Dai-ichi	4,714,600	-961,500	3,753,100	7.8%	64.3%
5	Sumitomo	3,540,100	113,200	3,653,400	5.9%	94.7%
6	Daido	3,381,800	-14,700	3,367,000	5.6%	105.7%
7	TMN Anshin	3,092,100	0	3,092,100	5.1%	110.6%
8	Gibraltar	3,043,090	0	3,043,090	5.0%	100.9%
9	Metlife	2,925,228	0	2,925,228	4.8%	78.8%
10	NN	2,466,400	0	2,466,400	4.1%	114.0%

(2) 有效契約 (2014 年)

(Million Yen)

Ranking	Company	Individual Life	Individual Annuity	Total	Industry Share	Y/Y
1	Nippon	146,649,300	21,456,100	168,105,400	18.3%	97.8%
2	Dai-ichi	121,655,700	9,291,500	130,947,200	14.3%	95.7%
3	Sumitomo	89,060,400	13,555,000	102,615,400	11.2%	96.5%
4	Meiji Yasuda	74,463,200	13,866,200	88,329,400	9.6%	95.1%
5	Sony	40,391,000	597,600	40,988,600	4.5%	104.8%
6	Daido	35,086,000	1,306,300	36,392,300	4.0%	100.9%
7	Gibraltar	32,411,068	2,723,257	35,134,326	3.8%	101.1%
8	Prudential	33,172,200	309,400	33,481,600	3.6%	106.6%
9	Metlife	27,229,571	2,521,443	29,751,014	3.2%	102.4%
10	TMN Anshin	23,263,800	3,564,800	26,828,600	2.9%	116.5%

二、 日本保德信集團組織與業務運作

日本保德信集團子公司

保德信人壽 (POJ)	直布羅陀人壽 (GIB)
<ul style="list-style-type: none">Life Planner (簡稱 LP) 屬菁英制業務員,以“需求導向”進行銷售	<ul style="list-style-type: none">LC 通路 目標市為教師、SDF、社區
	<ul style="list-style-type: none">LA 通路(獨立代理人)
保德信直布羅陀理財壽險公司 (PGF)	
<ul style="list-style-type: none">金融機構合作—銀行保險通路	

(一) 保德信人壽 (POJ) — 業務員體系 Life Planner

保德信人壽的業務員通稱為壽險規劃師「Life Planner」(簡稱 LP), 此高素質業務員體系創造不凡績效。成為保德信的 Life Planner 的基本門檻為:

- 大學學歷以上。
- 至少 2-3 年銷售經驗。
- 無壽險銷售經驗。
- 完成保德信 CIP(Career Information Program)訓練課程。

1. LP Model

- (1) 銷售方法－需求導向
- (2) 市場－教導開拓市場方法（非給予特定市場）
- (3) 產品－主要保障型商品
- (4) LP 存活率高－13 個月存活率 85.8%
25 個月存活率 68.0%
- (5) 契約品質－13 個月繼續率 95%
25 個月存活率 88.9%
- (6) 高素質人員－MDRT 人數有 1,043 人，占率 24.8% (近 1/3 為 MDRT)
- (7) LP 產能－每月平均 7.8 件保單成交（不含醫療險），其他保險公司人均月產能約 2 件。

2. 保德信業概況（2014 年為例）

- (1) 資產 39,430 億日圓
- (2) 有效契約件數 317 萬件
- (3) 有效契約保額 33.5 兆日圓
- (4) LP 人數 3,436 人(2015 年 3,650 人)
- (5) 業務主管人數 407 人(2015 年 436 人)
- (6) 代理人家數：110 家代理人（2015 年 121 家）
- (7) 2014 年新契約保額 41.12 億日圓（業界總體為 604.8 億日圓），佔業界的 6.8%（樂觀預估可做到 12%）

- (8) 獲選美國財富雜誌「2016 世界上最值得尊敬的企業」
- (9) 2016 年客戶滿意度為 86.3%（相較於 2015 年上升 0.8%）

3. LP 的養成教育：歷時 2 年的訓練課程

- (1) 加入 LP 後第一個月的訓練課程 FTP，內容主要包含：前 2 天總部訓練，旨在認識公司，第 3 天開始進入了解客戶的保險需求、保險商品的基本知識、銷售流程、目標設定及保單行政、保單服務、保單處理流程。
- (2) ITP 階段為期二個月，著重於銷售過程的角色扮演模擬、如何使用銷售工具銷售保險。
- (3) BTP 階段為期十二個月的課程，內容包含銷售程序及壽險法令相關規範。銷售程序包含：尋找目標客戶群及目標市場、保險需求的組成及如何探求客戶的需求、如何以電話方式約訪並獲得見面機會及壽險法令相關規範。
- (4) ITP 階段、BTP 階段及在職教育訓練階段等三階段總共為期 23 個月訓練。

第一個月 FTP	(23 個月)		
	ITP(2 個月)	BTP(12 個月)	Continuing OJT
	Structured Training Program		

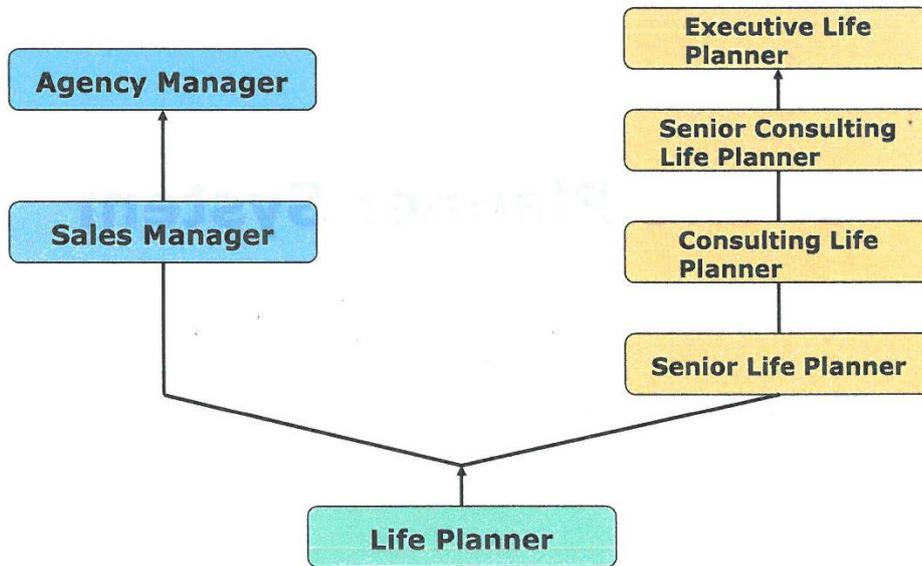
4. 對 LP 的激勵：為了提高客戶滲透度及業績穩定度，保德信實施「3W」及「12 policy medal」兩種激勵制度

- (1) 3W—每周 3 件保單成交並持續一年則給予認證
- (2) 12 policy medal—每月 12 件保單成交並持續 24 個月則給予認證

5. LP 的職涯規劃：保德信的業務員可依自己的適性強項朝二個方面發展，一為業務主管專職發展組織，另一為走終身業務員路線專職銷售。在薪酬方面致力建立公平的報酬來自於貢獻(C=C Contribution=Compensaton)的觀念。

Management Course

Sales Professional Course



6. LP 平均收入

Life Planner 年均收入約 1700 萬日圓

Sales Manager 年均收入約 1700 萬日圓

Agency Manager 年均收入約 4500 萬日圓

7. 領先業界提供客戶特殊給付提升競爭力，包含：生命末期提前給付附約(Living Needs Benefit , 1992 年)、喪葬需求保險給付(Funeral Needs Benefit , 1997 年)、骨髓捐贈保險給付(Donor Needs Benefit , 2005 年)：

- (1)生命末期提前給付(Living Needs Benefits)：如被保險人被判定只剩 6 個月的壽命，即可領取生命末期提前給付保險，不須額外費用。
- (2)喪葬需求保險給付(Funeral Needs Benefits)：只需死亡證明影本及簡單的手續即可理賠死亡給付給身故受益人。
- (3)骨髓捐贈保險給付(Donor Needs Benefits)：提供骨髓捐贈者住院費用，以減輕骨髓捐贈者的經濟負擔及鼓勵骨髓捐贈，其他保險公司也陸續跟進提供。

(二)直布羅陀人壽 (GIB)—獨立保險代理人 Independent Agent

1. 直布羅陀人壽採行通路差異化策略，主要的銷售通路是獨立保險代理人通路 (IA Channel : Independent Agency Channel)，日本約有 9 萬家保經代公司，其中約 2,600 家(3%)是 GIB 的合作夥伴，而平均每一家代理人公司約代理 20 家保險公司的商品，為了使隸屬於保險代理人的業務員 (即 producers) 能注意到 GIB 的商品，且能有專業銷售技巧及 GIB 商品知識，以滿足該公司教育訓練及業務推動需求，GIB 積極培養 MR (Market Representative)去輔導通路(業務關係如下圖)，平均一個 MR 約服務 30 家代理人公司，MR 主要工作範疇為：
 - (1) 銷售諮詢—銷售資訊、商業模式的建議、代理公司管理的建議等等。
 - (2) 教育訓練指導—商品及行政實務訓練、人際溝通技巧、角色扮演等等。
 - (3) 多樣性支援—新契約銷售及保單保全等支援。



2. 日本保險法修正案於 2016 年 5 月 29 日通過，此次修正案在業務及管理二方面分別做出更多要求：
 - (1) 業務面—「必須了解客戶購買意向」：基於客戶的需求可能會改變，保險業務員必須記錄客戶需求的轉變，同時在客戶簽要保書時，業務員必須請客戶確認其需求的轉變。

「必須提供足夠的商品比較資訊」：要求業務員必須提供足夠的產品資訊給客戶進行同業比較，因為部分代理人銷售多家保險公司

商品，因此業務員有義務跟客戶說明為何建議這項保險商品或這家保險公司。

(2) 管理面—針對前述業務面要求訂出管理流程、銷售要中立、會計帳及業務報表的保存規範。

GIB 為因應此次修正案的實施，因對銷售行為做出嚴格的規範，勢必對業務員的展業造成衝擊，GIB 的因應策略是從追求「量的擴大」轉而追求「質的提升」，並透過積極招募新 MR、加強高品質的代理人通路維護、區隔市場、區隔商品等等方式達到以下目的：

- 推動需求導向銷售—引導客戶潛在需求
- 提升銷售效率—除了保障險外也要銷售退休儲蓄險，才能提高業績量
- 提升顧客滿意—基於客戶需求而成交的保單，客戶的滿意度自然會提升

(三) 保德信直布羅陀理財壽險公司 (PGF) — 銀行保險 Bancassurance

PGF 的主要通路為銀行保險通路，日本銀行保險業績整體而言，儲蓄險佔 80%、保障險佔 20%，明顯偏重儲蓄險，而 PGF 卻能將保障險佔率推升至 65%，有其獨特的經營模式，著實值得借鏡，以下介紹 PGF 在銀行保險方面的經營。

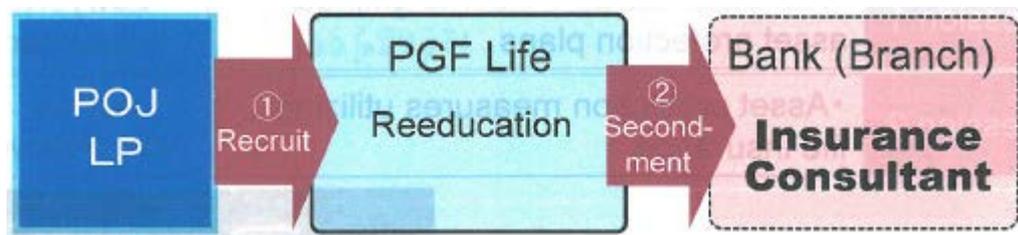
1. PGF 的銀行保險策略

PGF 的市場情境分析如下表：

產品類型	市場特徵	PGF 的觀點及處境
儲蓄險 (躉繳)	<ul style="list-style-type: none">• 類定存、易銷售• 高度價格競爭	<ul style="list-style-type: none">• 公平定價下，銷售此類商品是安全的• 此類商品能擴大 PGF 市佔率
保障險	<ul style="list-style-type: none">• 銷售過程複雜，包含被要求	<ul style="list-style-type: none">• 有專業的業務支援人力可提供

(期繳)	需求導向銷售過程、客戶適合度分析、體檢等複雜程序，行員很難獨立完成銷售 • 需要專業的業務支援	通路相當協助 • 推動需求導向的銷售
------	--	-----------------------

PGF 運用保德信集團優勢，借助 POJ 在個人銷售壽險有經驗的 LP，經過 PGF 再教育銀行端的文化及作業模式，及借調 LP 至銀行協助銷售保險商品，作為在銀行銷售人身保險商品的專家，這些人稱為「**Secondees**」。



2. 銀行保險通路下的 **Secondee** 角色

Secondee 是保險公司的員工，派駐到銀行營業處，在銀行推廣保險銷售（銀行行員確認客戶的基本需求後，將其引介至 **secondee**，再由其透過專業知識及技巧完成銷售），PGF 最主要的合作銀行是 **Mitsubishi Bank**，行員在銷售保障型險種時，對 **secondee** 有很強的依賴。

Secondees 被賦予的任務如下：

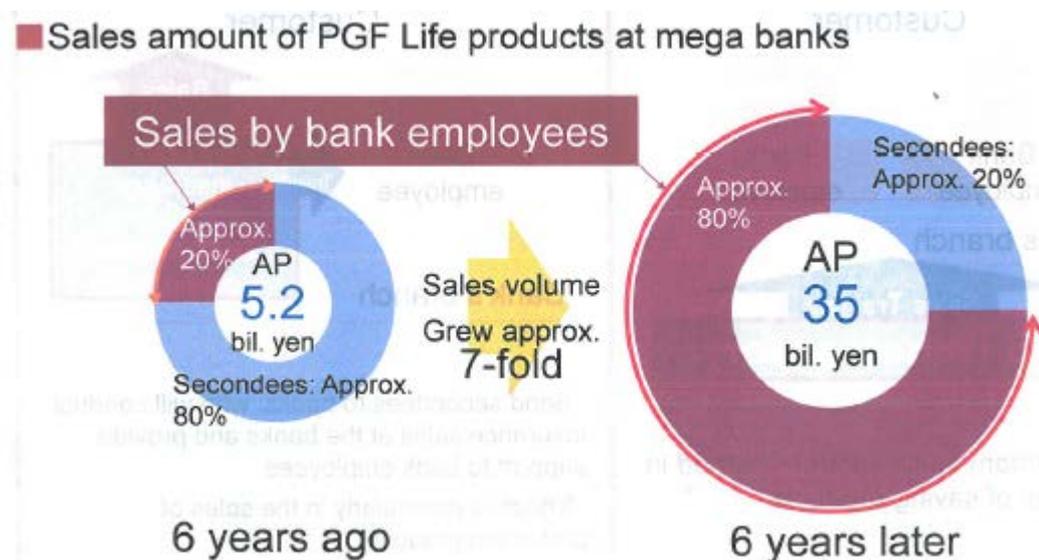
- 短期 — 個人銷售保險
- 中期 — 訓練銀行行員可以獨立規劃或執行保險銷售推廣方案

3. **Secondee** 制度的成效

Secondee 制度主要的目的是訓練銀行行員獨立銷售保險，以銀行保險 6 年前與現今的銷售占比來看，業績在 6 年間成長了近七倍，而且經過 6 年的訓練，行員的銷售

業績佔比已達 80%，顯示 Secondee 制度已有效提升行員獨立銷售保險的能力。

BK 業績	年度保費(日圓)	Secondees 業績占率	行員業績占率
6 年前	5.2 百萬	80%	20%
現在	35 百萬	20%	80%



4. PGF 銀行保險的業務支援型態

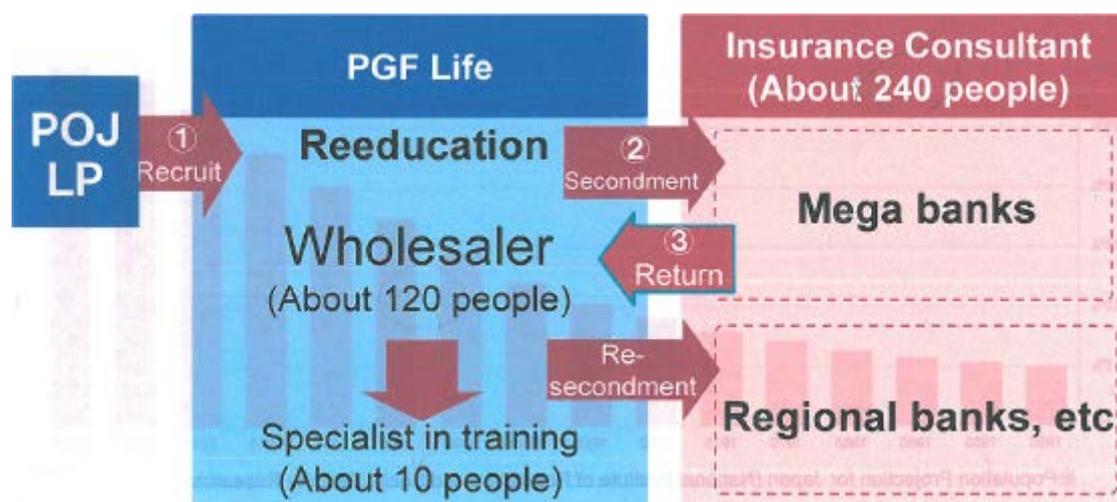
PGF 對銀行的業務教育支援採行二種模式－Wholesaler 及 Secondee，茲對此二種模式略以介紹如下：

(1) Wholesaler Support Model (外部支援)：

由 PGF 不定期派員至分行進行教育訓練，不涉入實際銷售過程，此模式較適合於儲蓄型商品。

(2) Secondee Support Model (駐點支援)：

由 PGF 長期派駐 Secondee 至分行推廣保險，初期先由行員探詢客戶需求後，轉介給 Secondee 進行保險銷售，在此模式下，行員耳濡目染，漸進式地學會保險銷售技巧，無形中提升了能力與業績，此模式較適合於保障型商品。



三、 新型態購買管道—店鋪式行銷及網路保險

(一) 保險店鋪發展軌跡

1. 第一家保險店鋪(Hoken no Madoguchi)於 2000 年由 Sony life 前保險業務員成立，近年迅速發展，截至 2011 年有 200 家、2012 年有 300 家、2013 年有 400 家，而到了 2014 年 4 月在日本每個縣都有其店鋪，今年(2016)已發展達 486 家。
2. 以 Hoken no Madoguchi 為例，在剛開始的第一年，銷售商品含括 25 個壽險公司及 18 個非壽險公司，但單店單月約僅 5-10 人入店諮詢商品，因此他的策略轉為強調中立商品的服務（在每家商品中為客戶量身規劃適合商品），以及在雜誌進行廣告宣傳期可提供保險諮詢服務以期增加來客數。
3. 保險店鋪初期目標客戶鎖定在 30 多歲的家庭主婦，這群客戶會來店諮詢保險主要原因是想節省保費以及多數人對保險內容不甚了解，想透過諮詢更清楚保障內容。

(二) 「保險店鋪」興盛來自於消費者態度與行為顯著的改變

1. 環境使然—現今消費者通常會先在網路上蒐集相關資訊，針對不清楚之處再到店鋪諮詢。
2. 消費者不想單方面聽從業務員建議，市場普遍認為業務員完全佣金導向，不會

考慮消費者實際需求。

(三) 保險店鋪介紹(以 Hoken no Madoguchi 為例)：

1. 一間保險店鋪規模通常 15-30 坪，約有 3-4 名資深業務員駐點服務及保單銷售。
2. 通常坐落於 2 樓以上樓層或於人潮較多的車站附近。
3. 隨著越來越多人認識保險店鋪，逐漸於購物中心展店以創造更多來客數。
4. 一間店的開店成本約 1500 萬日圓，一般而言約 13 到 18 個月可開始賺錢，而若開店達 36 個月還虧錢，就會關店以止損。
5. 收益=佣金×造訪保險店鋪之客戶數×成交率，以下是店鋪營運的相關數字供參：
 - 平均每月諮詢件數約為 20-25 件
 - 成交率大約為 50%—60%
 - 平均每月每件保費收入約為 3 萬日圓
 - 2014 年諮詢件數約為 278,000 件。
6. 店鋪銷售的保單繼續率相較於一般通路為高，顯示此客戶了解商品後再購買的普遍滿意透過店鋪所購買的保單。
 - 13 個月繼續率：97.7%
 - 25 個月繼續率：94.6% (普通通路約為 86%~89%)
 - 37 個月繼續率：93.4%

(四) 加入者眾，競爭激烈

多家大型壽險公司陸續開設保險店鋪，競爭越來越激烈，顯示店鋪式行銷保險已儼然成熟。

- Nippon Life — Nissay Life Plaza (98 間店鋪)
- Dai-Ichi Life — Dai-Ichi Hoken (74 間店鋪)
- Sumitomo Life — Hoken Hyakka (71 間店鋪)
- Meiji Yasuda Life — Hoken Ga Wakaru Desk (12 間店鋪)

日本生命在 2015 年更以 30 億日圓，透過直接購買 Life Salon 的方式，直接取得 Life

Salon 的 50 家保險店鋪，快速取得店鋪經營 Know-How，並派駐了 10 名員工進入 Life Salon，省去自我摸索階段，顯日日本生命不想在店鋪保險通路缺席。

日本生命同時在 2015 年也與大型傢俱通路公司(Nitori Holdings)合作，希望透過 Nitori 在全日本 392 個傢俱銷售據點來銷售保險，他們認為人們會買傢俱的時間點通常是家庭組織有異動時，譬如結婚或生小孩，這個階段同樣應該要檢視保險需求，應該會有保險商機，於是 2015 年 9 月第一家傢俱保險複合式商店就開幕了，隨後到了 2016 年 3 月已陸續再開了 3 家店。

不止於此，日本生命接著進行與 NTT DOCOMO 合作，未來可能在 1000 家 Docomo 商店都可以看到提供保險服務。

(五) 保險店鋪成功關鍵—Three Ps(Promotion、People、Process)

- 1、Promotion：推廣方式由過去於大眾傳播媒體相同廣告轉變為依據地區及品牌內涵創造獨特的廣告。
- 2、People：有生產力的專業銷售人員才是未來持續成長的關鍵。
- 3、Process：有適合消費者的銷售過程才能引起客戶願意到訪店鋪。





(六) 網路保險的先驅 - Lifenet

- 1、Lifenet 是日本第一家網路銷售保險的公司，成立於 2008 年，根據統計，日本消費者對於購買保險時最在乎的前三項指標是：一、便宜(可負擔)，二、易了解，三、可比較，此三種特性均可在網路保險通路達成，因此形塑出 Lifenet 每年業績 15%的成長。

Lifenet 業績表 (2011~2015)

年度	2011	2012	2013	2014	2015
保費 (百萬日圓)	3,773	5,976	7,603	8,729	9,500

- 2、Lifenet 以理賠快速便利讓人印象深刻，在 2014 年平均理賠日數為 2.69 日，2008 年~2014 年理賠件數為 13,754 件。

年度	08'	09'	10'	11'	12'	13'	14'	合計
理賠件數	11	143	505	1,284	2,356	4,622	4,833	13,754

- 3、線上理賠受保戶讚許

保戶透過線上投保 Lifenet 商品，公司認為這群保戶是網路頻繁使用者，理賠過程也應採行全程無紙化程序以便民，茲將 Lifenet 醫療險理賠流程簡介如下：

(1) 在智慧型手機直接填報電子理賠申請書，並將診斷證明影像檔、身份證明文件影像檔...同時傳輸給 Lifenet，此服務替保戶省卻了赴醫院申請診斷書的費用及時間。

(2) 大多數的理賠皆在 3 天內能進行給付撥款，例如：

3/9 (星期三)

- 出院
- 透過 Lifenet 網頁提出理賠申請
- 將被保人的診斷證明、收據等應備文件照相上傳給 Lifenet

3/10 (星期四)

- 理賠審查

3/11 (星期五)

- 理賠匯款至保戶指定帳戶

無紙化線上理賠流程

以智慧型手機到網站
填寫理賠申請

將應備文件如身分證、診斷書、收
據等照相為影像檔傳輸給 Lifenet



理賠審核：email 告知最新進度

理賠匯款



參、心得與建議

一、心得：

本次研討會主要針對日本壽險行銷通路種類及其運作概況做一介紹，範圍包含保險公司業務員、銀行通路、保險代理人、店鋪甚至網路，各家保險公司依照其強項在各自專業的通路領域運作，然隨著社會及資訊的快速變化，過去以業務員人際關係拓展業務的行銷方式，隨著客戶投保意識的抬頭及業務員佣金導向的訊息曝光，消費者由「盲目接受業務員的投保建議」，轉向「想規劃最適合自己的保險」的意識十分強烈，再加上業務員進出職域的障礙增加(大樓管理員會過濾訪客)，保險業務員在職域拓展業務的機會減少，而消費者使用網路時間大幅增加，以上種種因素影響，日本壽險市場正面臨必須於傳統業務員行銷通路外，需視情況多加發展其他通路，例如銀行保險、獨立代理人系統、保險商店、網路行銷等方式進行保險銷售，形成目前市場所見多樣化的壽險通路局面。然年輕族群對「面對傳統業務員」的排斥，多元化的新興通路不斷崛起，傳統通路業績占比呈現下滑趨勢，亞洲各國幾乎都面臨相同情況，唯有隨著消費者的需求方向走，才不會被市場淘汰。

此外，由於發生許多消費糾紛，日本法規也著重消費者保護，並落實在相關法規中，因此保險公司在對行銷通路訓練上，皆強調以滿足客戶需求為導向的銷售觀念，業務員的教育訓練內容均著重在如何發現客戶的需求或如何導引客戶發現其潛在需求，並使客戶瞭解到他的需求是可以透過保險商品來滿足，同時這些需求發掘過程是須經客戶確認。目前台灣也有金融消費者保護法規範金融業者應於銷售過程充分說明金融商品、服務及契約之重要內容，並充分揭露其風險。

二、建議事項：

(一) 借鏡日本保險店鋪經驗

日本壽險公司開始採通路異業結盟(傢俱通路、NTT Docomo…)的方式力求生

存，台灣壽險業如要發展保險店鋪通路，普及度很高的 24 小時便利商店也許是一個可能的合作夥伴選擇。

（二）借鏡日本銀行保險Secondee制度，提升行員銷售保障險能力

亞洲銀行保險業務大多都偏重於儲蓄險或類定存等理財型商品，對行員而言銷售保障型險種有銷售障礙，但保德信直布羅陀理財壽險公司(PGF)透過 Secondee 制度，將有經驗的壽險業務員以駐點方式於分行進行銷售實戰演練，經過時間的潛移默化，行員的銷售行為模式改變了，因此，若要改善行員只銷售理財型商品的現況，建議在合乎法令的規範下，於分行增派壽險駐點人力，假以時日，應能提升行員銷售保障型險種的意願及能力。

（三）網路保險不可缺席

台灣近年來已有不少壽險業陸續發展網路保險，諸如像國泰、南山、富邦、中國等，雖然目前產品面仍以低保費的旅行平安險為主，但以件數來看，2015 年壽險網路投保件數為 23,834 件，然至 2016 年上半年已逾 4 萬件，成長快速代表消費者投保習慣及觀念的轉變。因為網路這塊「全年無休」的行銷通路，讓消費者可以輕鬆在線上訂作自己的保單，免於承受來自業務員的推銷壓力，線上投保不但能跨越時間、空間的局限，而且保險成本的降低也可以直接反映在保費上，消費者將享有更多的彈性優惠。

網路保險趨勢已相當明顯，未來前景看俏，且技術法規已趨近成熟，實應投入資源建構網路投保環境。

附錄、研討會議程

OLIS 2016 Spring Program

Seminar Theme: Marketing Strategy by Channel

Date	Time	Agenda/Lecture/Speaker	Venue
5/26 Thu.	9:00 - 9:45 9:45 - 12:00 12:00 - 13:00 13:00 - 14:00 14:00 - 16:30	<p style="text-align: center;">Opening Ceremony</p> <p>【Agent】“Life Insurance Distribution in Japan & Nippon Life’s Distribution Strategy” Jun Okubo Manager, Marketing Planning Department Nippon Life Insurance Company</p> <p style="text-align: center;">Welcome Lunch (Main Bldg. 4F) Break</p> <p>【Insurance Shop】 “New Purchase Style Over-the-Counter Insurance Shop” Kenichi Suzuki Managing Editor, Editorial & Sales Department Hoken-sha (Insurance Scoop Co.)</p>	LC 4F
5/27 Fri.	9:00 - 11:30 11:30 - 13:00 13:00 - 15:30	<p>【Affiliation】“Affiliation Business of Gibraltar Life” Akihisa Maekawa Corporate Vice President The Gibraltar Life Insurance Co., Ltd.</p> <p style="text-align: center;">Lunch Break (Main Bldg. B1)</p> <p>【Internet】“ Future of Life Insurance –Lifenet’s Challenge” Haruaki Deguchi Chairman & CEO Lifenet Insurance Company</p>	LC 4F
5/28 Sat.		Day-Off	
5/29 Sun.		Day-Off	
5/30 Mon.	9:00 - 11:30 11:30 - 13:00 13:00 - 15:30	<p>【Agency】 “Strategy and Policy of Independent Agency Channel” Hisanari Murata Team Leader, IA Sales Training Team The Gibraltar Life Insurance Co., Ltd.</p> <p style="text-align: center;">Lunch Break (Main Bldg. B1)</p> <p>【Bancassurance】“Sales Strategy of PGF Life” Tsuyoshi Maruyama Vice President, Marketing Strategy and Support Division The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.</p>	LC 4F
5/31 Tue.	9:00 - 11:30 11:30 - 13:00 13:00 - 13:30 13:30 - 13:40 13:40 - 16:30 16:30 - 16:45 16:45 - 17:15	<p>【Agent】“Life Planner Model” Yutaka Sammori Senior Advisor The Prudential Life Insurance Company, Ltd.</p> <p style="text-align: center;">Lunch Break (Main Bldg. B1)</p> <p>“Magic of Life Insurance” (DVD) Break</p> <p>“Group Discussion and Presentation” Break</p> <p style="text-align: center;">Closing Ceremony</p>	LC 4F

*This seminar program is subject to change without prior notice.