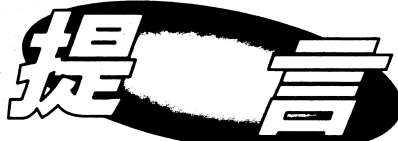


オピニオン



このコラムは運用会社や金融機関のエキスパートの方に執筆をお願いしています。

2007年1月15日号のこのコーナーでは保険窓販全面解禁向けにIT営業支援ソフトの提案を行った。セールス・プロセスのアプローチの段階で、販売員が使用して、あるいはお客さま自身が操作を行って、保険の見直しに関してニーズ喚起されるパソコン・ツールであった。昨年、大手来店型保険代理店に同種のソフトが導入され、販売員個別の知識・スキルに左右されない均質なサービスの提供と、お

客さまの啓発・ニーズ喚起に役立っている。2007年6月には第1号の銀行への導入が予定されている。

しかしながらこのIT営業支援ソフトを使用してもヒヤリング以降は営業員が担うこととなるため、今回は「属人的保険営業から組織的保険営業への移行」のコンセプトを更に推し進め、セールス・プロセスのヒヤリング→プランニング→プレゼンテーション→クロージングのステップで、ルールエンジンを導入して営業員をサポートするルールベース営業支援システムを提案する。

ルールエンジンは正式には戦略ルール意思決定エンジンと呼ばれ、複雑な業務処理の自動化だけでなく、顧客一人ひとりに対応した最適なマーケティング戦略の実行、コンプライアンスの統一など、意

思決定の自動化と適応の精度・一貫性・俊敏性の向上の実現が期待されるものとして、金融・通信・サービス・製造業などのオンラインサービス・コールセンター・資産運用管理・営業代理店支援・クレーム処理・調達システムなどに幅広く採用されている。

ルールベース営業支援システムが提供する機能としては、ヒヤリングシート、顧客プロフィール、販売トークナ

保険販売へのルールエンジンの活用

ビゲーション（応酬話法を含む）、保険設計ナビゲーションなどがあるが、保険窓販支援システムとシームレスに連携して、契約手続きワークフローナビゲーション、契約手続き書類入力ナビゲーション、同書類電子配信などの契約手続き支援機能や、保全手続きワークフローナビゲーション、保全手続き書類入力ナビゲーション、同書類電子配信などの保全手続き支援機能も有することも可能である。

営業支援ナビゲーション・ルールを作成するために必要なファクターとしては、営業戦略・顧客・訴求アプローチ・話法スクリプト・商品パッケージ群などがある。営業戦略は、既存顧客の余剰資金の転換・既存顧客のニューマネーの獲得・新規顧客のニューマネーの獲得などに分類される。顧客は、年齢階層・性別・職

業分類などの最低基本特性、居住地域・リスク許容レベル・職業分類・世帯形態・想定総金融資産額などの付加属性があげられる。訴求アプローチは、前段のニーズ喚起ソフトでお客さまが最も関心を寄せたリスク種類に最初は絞込む。話法スクリプトは、老後必要資金準備・年金話法・医療費自己負担額話法・世帯主死亡時必要保障額話法など実際に現場で効果の実証された話法を実装する。そして営業戦略からみた商品パッケージの親和性、営業戦略と顧客のマッチング、顧客属性から

みた商品パッケージの親和性、訴

求アプローチと話法スクリプトのマッチングなどを考慮してナビゲーション・ルールを作成する。

一旦、営業ナビゲーション・ルールを作成したとしても取扱商品は刻々変化する。成功事例・失敗事例を盛り込んで訴求アプローチや話法スクリプトも定期的にブラッシュアップが必要となる。そのたびにプログラムを書き換えていたのでは費用的にも時間的にもロスが大きい。そのためナビゲーション・ルールはユーザー販売会社の営業推進担当者によって日々更新が可能なシステム構成となっていることが必要である。

保険販売未経験の窓口販売員でもベテラン並みの営業トークが駆使でき、業務適正化の観点からも有効なルールベース営業支援システムの普及が期待される。（好機FP）