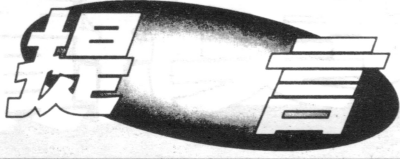


オピニオン



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。

前回(12月10日号)は「保険窓販におけるコンサルティング・プロセスの標準化」というタイトルで、業界再編の鍵を握る保険窓販において、セールス・プロセスをシステム化・標準化することにより、属人的営業から組織的営業へ脱皮して営業力を強化することを提言した。今回は「全面解禁勝ち残りの3つのカギ」を取り上げる。

昨年末、12月22日について保険窓販全面解禁が実現したが、全面解禁当初から対応した銀行の戦

略も、取り扱う営業店を絞って生保経験者を配置し、商品数は限りがあるものの第一分野・第三分野のフルラインでスタートした銀行と、取扱商品は第三分野に限り、全店舗でスタートした銀行に分かれた。コンプライアンス遵守が最優先されるため、販売要員の確保と育成が難しく、全分野・全店舗一斉にヨーイ・ドンという訳にはいかなかった事情がある。

しかしいずれの戦略を取った銀行も、現在までのところは積極的に保険を販売するというより、銀行でも保険を扱えるようになったことの消費者へのPRと要員の育成に注力しているようであるが、2008年3月末までにはPRも要員育成もある程度めどが立つだろう。それと、当初からの対応を見送った地域銀や信金も2008年4月から多数参戦してくるものと思われる。自動車レースに例えれば、2007

年12月22日にフォーメーションラップがスタートし、2008年4月1日にシグナルがレッドからブルーに変わって各車一斉にアクセル全開して第一コーナーに突っ込むというイメージである。しかもレースはスプリント競争ではなく、走行距離無制限の耐久レースなのである。スタート時から参加しなければ勝利は期待できず、ノロノロ運転では周回遅れとなって先頭からは離されるばかり、かといって闇雲

保険窓販全面解禁勝ち残りの3つのカギ

に突っ走れば事故を起こすか、車体故障でリタイヤとなる、正にサバイバル・レースなのである。

そこで1つ目のカギは「保険販売代理店からお客さまの購買支援代理店への転換」である。生命保険はニーズ潜在型商品といわれ、納品するものも紙切れ(保険証券)1枚のため、販売には高度なスキルが必要とされてきた。確かに、ニーズもウォンツも無いお客さまに自社の保険商品を買ってもらうためには相当なスキルが必要であったし、コンプライアンス上の問題も多々あった。しかし現在は、お客さま自身が自分で操作しながら一段一段ステップを登ることで、自分の保障見直しのニーズを認識したり、保険に関する基礎的な知識が習得したりできる支援ソフトや、同様にお客さま自身がガイドブックに沿ってシートを埋めていくだけで理想保障の形が

導き出せるセルフ・コンサルティング・ツールが開発されている。お客さまの購買支援型の支援ツールの活用により、顧客満足度・営業効率化・コンプライアンス遵守が実現できるものと期待されている。

2つ目のカギは「担い手に負担を掛けない営業手法」である。殆どの銀行員・信金職員の担い手のみなさんは正直なところ保険販売に対してポジティブなイメージを持っていない。長年の大手生保の営業スタイルが保険営業=嫌われ者のイメージを国民に広く定着させたためであろう。従って、息長くコンスタントに営業を続けるためには、担い

手の心理的抵抗感とスキルの抵抗感を無くし、

ポジティブな気持ちで営業ができる手法が必要となる。1つ目のカギのところ述べてきた支援ソフト・ツールがこの点も踏まえて開発されているのだ

3つ目のカギは「営業のシステム化・標準化」である。一人のお客さまに対して一人の担当者が常に対応することは不可能である。担当者が変わっても均一のサービスを提供するためにはシステム化・標準化が必須である。前述の支援ソフト・ツールは正にこのために開発されているので顧客満足度を損なうことなく担当者チェンジが行えるのである。

結局のところ結論はいつも同じだが、勝ち残りの3つのカギを実践することで、銀行業界も属人的な営業から組織的な営業に脱皮しないといけないのではないのだろうか。

(好機FP)