保全ビジネス®への挑戦 11

SH.Plus株式会社　代表取締役　太田　俊司
HP：https://www.shplus.co.jp/

契約継続のための保全活動が必須
ライフステージ、外部環境の変化に応じて最適な保障を実現するために

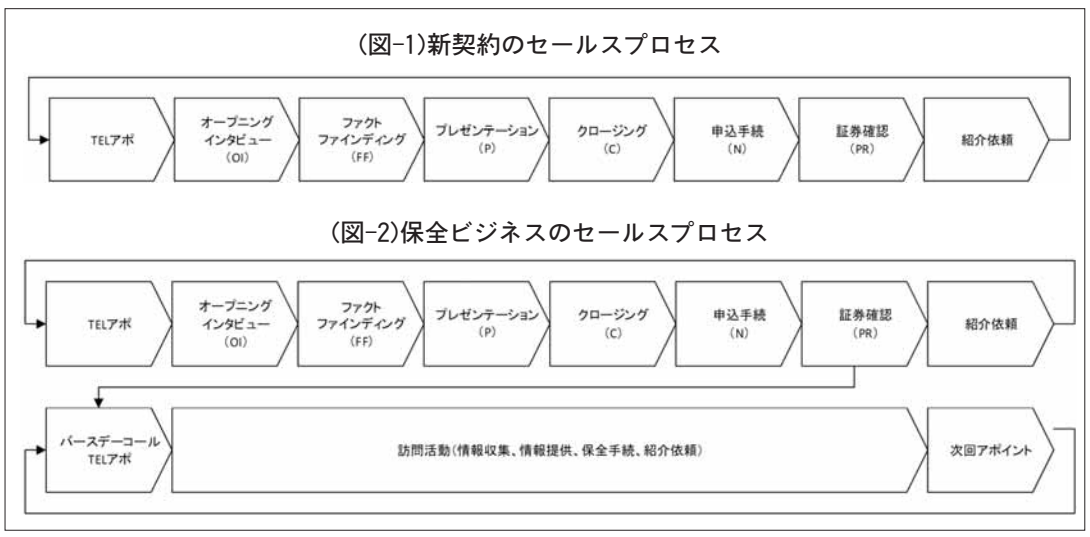
ここまで見たように、生命保険には、保険会社や営業社員、保険代理店による能動的な保全活動が不可欠であり、私は、保全活動を中心に保険販売業務を実践していくビジネスモデルとして、保全ビジネスを提案しています。今回からは保全ビジネスとは何か、保全ビジネスをどのように展開していったらよいかについて、具体的に説明していきたいと思います。

生命保険は、お客さまに長きにわたって保険料を払い続けていただき、いざというときに保険金や給付金を支払うものです。長い年月の間には、お客さまの状況や社会の変化等によって保険契約が十分に機能しないことがあるかもしれません。そのような前提のもと、お客さまの大切な保険契約を最適な状態に保つために、地道な保全活動を通して、常に質の維持向上（エンハンス）を図ることが必要です。

いざというときに保険金や給付金を支払うためには、お客さまに契約を継続していただかなくてはなりません。保険は、ケガや病気、家族の死亡といったリスクが実際に発生するまでは、お客さまに価値を実感いただくことができませんので、そのいつになるかわからない将来のために保険契約を継続していただくには、常にお客さまに加入したときの目的を再認識していただき、保険料を払い続けていただくための保全活動が不可欠です。

人生には、結婚、出産、マイホーム購入、子どもの独立、子どもの結婚、定年退職など、さまざまな節目があり、それぞれのライフステージに応じて、必要な保障内容や保障額が変化します。医療技術の進歩により、けがや病気、特に以前は不治の病と考えられていたがんに関する治療方法が進化しています。入院期間も短縮傾向にあり、以前の契約内容が現在の医療実態と合わなくなっている場合もあります。また、民間の生命保険は、国の年金制度や医療保険制度を補完する自助努力として位置づけられるものですが、人口減少や少子高齢化の急激な伸展により、この自助努力の比重が増大しています。

世帯主に保険に加入いただいたとしても、配偶者や子どものけがや病気に対する保障がカバーできていない場合があります。また、別居している両親の介護について心配されている場合があるかもしれません。このように加入いただいている方だけでなく、その方を取り巻く家族全体のリスクに備えるために、解決策の提示や実行のお手伝いをすることも必要です。



お客さま情報の蓄積が不可決
コンタクトは誕生日が最適 一方通行ではなく双方向で

保全ビジネスの具体的な活動としては、一人ひとりのお客さまに対して担当者を明確にし、定期的なコンタクトと訪問を繰り返して、お客さま情報とその家族の情報をとり続けることが基本となります。

一般的に、生命保険新契約販売におけるセールスプロセスについては、図-1のように進めていきます。プロセスの冒頭では、しっかりとお客さまと面談の時間を確保していただくためにアポイントをとり、実際の訪問で、ニーズ喚起、お客さま情報の収集、お客さま情報に基づいた提案、クロージング、申込手続と段階を追って進めていき、契約後に発行された証券をもとに契約内容を再度確認して、紹介を依頼します。これを繰り返していくわけです。

これに対して、保全ビジネスのセールスプロセスは、新契約の証券確認（ポリシーレビュー）からスタートすることになります。証券確認（ポリシーレビュー）時に、今後は定期的に保険契約を見直すことが必要であることを説明し、次回のコンタクトについて予告しておくのです。場合によっては、1年後、2年後のアポイントをとっておくこともあります。

図-2の下段は、保全ビジネスにおける基本プロセスを表しています。まず、年に1回、バースデーカードとバースディコールでお客さまとコンタクトをとります。その際、訪問のためのアポイントを取得しますが、保有件数に応じて2～3年に1度は訪問するようにします。訪問時は、契約を継続いただいていることのお礼から始まり、家族の状況について変わりがないか、保険金・給付金等の未請求事項がないか等について確認します。

さらに、保険加入時の目的や保障内容、保険契約の現況などについて説明し、お客さまのニードに応じた情報提供を行います。お客さまの状況に応じて、情報提供だけで終わる場合や、他のニードに関する提案を行う場合など、さまざまに場合分けされます。また、ご家族の保障に関する話題の中では、ご家族や親戚の紹介依頼につなげます。

ここで重要なのは、バースデーカードの送付とバースデーコールを行ったことやTELアポインを行ったこと、訪問活動の結果等について、かならずお客さま情報として記録しておくことです。営業社員の手帳に記入するだけでは、組織として情報を蓄積していることにはなりません。保全ビジネスの活動を振り返り、次の活動につなげるためには、お客さまの状況や活動内容を詳細に記録しておくことができる仕組みが必要です。

人は、年に1度、必ず誕生日を迎えます。この日にバースデーカードとバースデーコールによって、お客さまと、1年に1回、忘れずにコンタクトをとることができます。保険会社や代理店によっては、保険料があがる誕生日の2～3か月前にコンタクトをとるように指導している場合があります。けれども、こうしたタイミングは、真にお客さまのためというよりは、「契約をしてほしいから」という理由が透けてみえ、本末転倒であると感じるのです。

保全ビジネスのセールスプロセス

****