## 保全ビジネス®への挑戦 12

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

# ウエットで温かいお客さまコンタクトが大切

## バースデーコールの活用

### お客さまとの関係性を強くする 3年目になると反応が劇的に変化

今回も、前回に引き続き保全ビジネスの具体的な展開方法とその背景について述べていきます。

保全ビジネスでは、担当者としてお客さまとその家族の情報を丹念に入手して蓄積していくことが活動の基本となります。お客さまに担当者として認識していただくためは、自分自身の名前と顔と声を一致していただくことが必要ですので、方法はさまざまでも、お客さまとのコンタクトを数多く重ねなければなりません。効率性を重視しすぎるとお客さまとのコンタクトが希薄になり、名前と顔と声を一致していただくことはできないと理解しておきましょう。

コンタクトの深度という点では、やはり直接お客さまとお会いして話すことが最も効果的です。継続性を持って定期的にお客さまにお会いすることで、より一層深度が深まります。また、声という人間の特徴もお客さまの記憶に深く残りますので、電話をかけて声もお客さまに覚えてもらいましょう。さらに人間の伝達機能の一つである文字を使い、ハガキやDMで名前を覚えてもらいます。その際、直筆で書かれ、切手を貼って真心がこめられた葉書やDMが有用であることは間違いありません。直接的なコンタクトを続けたお客さまは、担当者の名前を目で見ても、きっと頭の中で担当者の顔や声を思い浮かべるはずです。

次に考えるべきは、定期的なコンタクトをとるタイミングです。私は、前回述べたとおり誕生日が最適と考えています。人は年に一度必ず誕生日を迎えます。この日にバースデーカードを届ける、この日にバースデーコールをすることによって、お客さまと一年に一回忘れずにコンタクトすることができ、習慣化することができるのです。

人は誕生日を迎えると、少しエモーショナルな感覚になるのではないでしょうか？　他の日とはちょっと違う特別な感情が湧きやすい日なのだと思います。一年を振り返ったり、昔を振り返ったり、小さい頃からの思い出に浸って感慨が湧き上がってくることもあるでしょう。そんな時にお祝いの言葉を貰うと、嬉しくなって喜びで胸がいっぱいになったりするものです。この、人の感情が動くタイミングを使って、名前と顔と声を覚えてもらったり、思い出してもらったりするのです。

中でもバースデーコールは保全ビジネスの活動においてとても有用ですので活用していただきたいと思います。すべてのお客さまに、契約を継続していただいていることへの感謝の気持ちをこめて、誕生日の当日または、その前に電話をかけます。不在の場合は、留守電に「本日はお誕生日ですね。おめでとうございます」とメッセージを残します。よく、「誕生日なんて来てほしくないよ」と言う方もいますが、誰でも、どんな年齢であっても、誕生日をお祝いしてもらうことはうれしいものなのです。

ちなみに、女性にバースデーコールを行うときは、必ず誕生日当日にかけた方がよいようです。誕生日前に電話をかけると「まだなっていません」と怒られる場合があります。

また、配偶者やお子さまの誕生日に電話をかけて、「今日は奥さま（だんなさま）のお誕生日ですね。おめでとうございます」とお知らせすることで、「よく教えてくれました、すっかり忘れてました」といって感謝されることもあります。

このように、毎年、バースデーコールを続けることで、お客さまとの関係性を強くすることができます。実際に保全ビジネスを実践している組織では、1年目、2年目の反応はそれほどでもありませんが、3年目になるとお客さまの反応が劇的に変わる、という経験をしています。お客さまがバースデーコールを楽しみに待つようになり、その日にあわせて相談ごとをもちかけられたり、別のお客さまを紹介していただけたりするようになるのです。

## 顧客と家族にバースデーカード

### 送付後に必ずフォローのコールを 一方通行ではない双方向のやりとり

一方、バースデーカードを活用することで顧客基盤をしっかりと固めて顧客数を広げてきた保険代理店があります。その代理店は、顧客数ゼロから損保商品の販売を始めた代理店で、今では総合金融商品販売代理店として、自動車保険、火災保険、傷害保険、生命保険、医療・がん保険、資産形成金融商品（NISA、iDeCo、投資信託）、株式、債券に至るまでさまざまな金融商品を取り扱っています。

この代理店は50年の歳月にわたって、顧客とその家族にバースデーカードを送り続けて顧客数を着実に伸ばしてきました。バースデーカードには真心のこもった一言が添えられ、お客さまの嗜好に合わせた素敵な絵葉書を送付しています。お客さまによっては、その絵葉書やそのシリーズを大切に取って置かれ、部屋に飾っていただいているそうです。

絵葉書は電話と違って物として残り、違った有用性を発揮します。しかし、大切なことはバースデーカードを送付した後に必ずフォローのコールをし、一方通行ではない双方向のやりとりにすることです。

バースデーコールとバースデーカードのどちらを選択するのか、または両方を選択するかはそれぞれにお任せしますが、大切なポイントは継続性を持たせることだと考えます。

今の時代は効率性やコストを抑えることを優先させる傾向があります。この考え方は大切なことではありますが、お客さまとの関係をドライにさせすぎているのではないでしょうか？　今までは保険会社から年に1回「生命保険料控除証明書」や「契約内容のお知らせ」が送付されていました。こうした郵送物はお客さまも機械的に受け取り、必ず中身を読んでいただけるとは限りません。そのため、コスト削減のために、電子帳票に変えたり、顧客がホームページに自らアクセスして情報を取得してもらう方向に変わりつつあります。つまり、これらの郵送物は、お客さまの状況についての情報収集や、給付金・保険金の未請求状況についての確認などを、目的として重視していないといえるのかもしれません。

一方、心を込めたバースデーコールやバースデーカードはウエットで温かいものです。生命保険の販売についてはこのウエット感が必要だと考えます。そして、お客さまとの双方向のやり取りが大切なのです。

最前線で顧客との接点を持つ金融機関のフロントランナーとして、最も顧客の家族情報や重要な情報を収集することができるのは生命保険の営業社員であることは間違いありません。保険契約に登場する保険契約者、被保険者、保険金給付金受取人、指定代理請求人、ご家族登録制度で登録する家族、などの家族情報をはじめ、被保険者の健康状態までも知り得ることができるのです。

これらの情報を継続してしっかりと蓄積していくこと、そしてその情報から必要ニードを探し当てることが、『クロスセル／アップセル』につながる保全ビジネスなのです。

****