

保険代理店の持続的成長モデルに挑む～「標準営業活動」について～（第3回）

岡武 和暁

前回、『保険のOSS』の新規契約の経路を調べたところ、それまでは紹介、相談、追加のご依頼という言わば「偶然の新規」ウエイトが高いことが分かったとお伝えしました。このまま偶然の新規に頼った経営を続けていては、安定した持続的な成長が見込めないと危機感を強めました。そこで、損保代理店の最大の強みである「更新活動」を見直すことになりました。

2014年当時、『OSS』の毎月の更新件数は60～70件ほどでした。その内、20件ほどはオフィスメンバーが電話更新で対応していました。また、経営者の私自身の担当件数は10件ほど。残りの30～40件程度を営業スタッフ1名で担当していました。

私と支援をお願いしていた尾籠さんが注目したのは、営業スタッフが担当する30～40件の更新契約でした。損害保険の更新での訪問は、お客様も当然のことと考えておられているので、抵抗なくお会い下さいます。その機会を徹底的に活用しようと考えたのです。尾籠さんからのアドバイスは、更新の訪問の際に「お客様に自分自身やご家族のリスクを確認して頂くように」とのことでした。実は『OSS』では、2000年頃からお客様に対して「生活リスクチェックシート」という独自のリスク一覧を作成し、お客様に確認して頂く活動を行っていました。ただし残念ながら、その活動は全てのお客様に対してではありませんでした。正直に申し上げると、営業スタッフがどのお客様に対して「生活リスクチェックシート」をしているかという事すら、私自身は把握していませんでした。

アドバイスを受けて、こちらで保有している情報（顧客情報、契約情報）を元に、訪問する全てのお客様に対して「生活リスクチェックシート」を作成することにしました。全件の作成を終えると私と営業スタッフが打ち合わせをして、お客様ごとに「何を提案するか」を話し合いました。打ち合わせを効率的に進めるために「案件シート」という代物も“開発”しました。

「生活リスクチェックシート」の作成は、オフィススタッフを中心に行ってもらいました。活動開始当初は、私が最終的なチェック・修正を行っていましたが、6年経過した今では精度も大きく向上しましたので、私の修正はほとんど必要なくなりました。

（保険のOSS所長 <https://www.oss-ins.jp>）