

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9回、最終回）

岡武 和暁

昨年8月から続けてきた「標準営業活動」についての連載も今回が最終回です。ここで、その成果と実際に活動したスタッフの感想を見てみましょう。

まず、昨年度（2020年4月～2021年3月）の生保の実績です。ちなみに『OSS』の営業は私と女性スタッフの2名です。昨年度のOSSの生保販売件数は153件（自動更新契約を除く）でした。ANP（新契約年換算保険料）は2696万円。この内、女性スタッフの「標準営業活動（更新活動）」から派生した契約は86件です。私自身の67件よりも多いのです。

次にスタッフの感想です。昨年度の振り返りを行った際、スタッフに「どうして生命保険の新契約をお申し込み頂けると思う？」と聞いてみました。彼女の答えは以下の通りでした。「毎年の更新活動を通じてお客様との関係はできていると思います。お客様が私の訪問を待って下さっています。毎年、『生活リスクチェックシート』を通じてお客様のリスクを確認していただいていますし、必要だと思う保障・補償は必ずご案内します。ご契約頂くことを目的化していませんので、無理をせずにお申し込み頂いている感覚です。」

スタッフの言葉を裏付けるような成果が出ています。生命保険契約の継続率です。『OSS』の代申生保会社におけるIQA60ヶ月継続率は直近で98.7%。継続率や還流率は「顧客本位の業務運営」の一番のKPIだと認識していますので、この結果は誇らしく思います。この7年間、「標準営業活動」を愚直に実践し続けてきたことが、高い継続率という成果に表れた、この活動は間違っていなかったと確信できました。

連載の最後になりましたが、こうして活動を振り返るきっかけを作って下さった inswatch 編集部の方々と、拙い記事をお読み下さった読者の皆さまに改めて感謝申し上げます。

（保険のOSS所長 www.oss-ins.jp okatake@oss-ins.jp）

【予告とお願い】

次回からは「わが社の顧客本位の代理店運営」について連載を開始します。その目的は、オープン・シェアです。先週のNHKクロズアップ現代で取り上げられていた面白い考え方です。

<https://www.nhk.jp/p/gendai/ts/WV5PLY8R43/blog/bl/pkEldmVQ6R/bp/pZeXkvq0EJ/>

今号までの記事を読まれて、私と情報交換（オープン・シェア）をしたい思われた方は、代理店の方、保険会社の社員さんを問わず大歓迎です。まずは上記のメールでお申し出願います。