

コンサルティングセールスを実現する生保営業支援システム

営業部門の生産性向上を目指すSFA（Sales Force Automation）が注目を集めている。生保業A社では、コンサルティングセールスの実践により新規契約取得件数を順調に伸ばしてきたが、生損保の相互参入、損保料率の自由化、直販チャネルの拡大など、金融ビッグバンを契機に、その事業環境は激変している。本稿では、既存の保険販売ツールに統合する形で、A社と当社が共同開発した営業支援システムについて述べる。

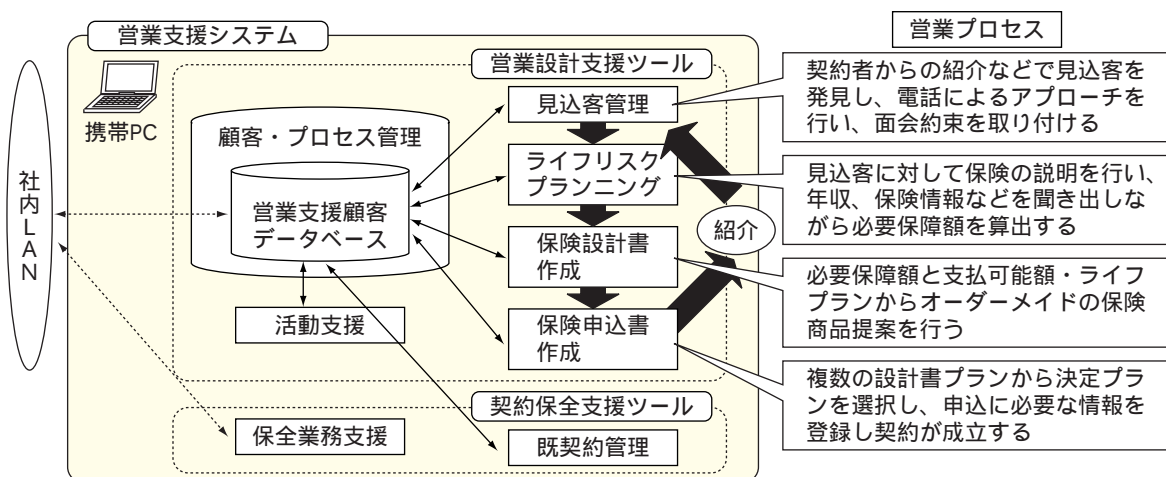
生保業でのコンサルティングセールスとSFA
コンサルティングセールスとは、現在から将来にわたる顧客のライフサイクルを、あらゆる角度から分析・検討し、幅広い商品知識に基づいた的確なアドバイスを行う販売手法である。

たとえばA社の場合には、携帯PC（パソコン）を活用し、年齢、家族構成、職業、年収、資産、負債、保険加入状況、進学プランなどの顧客属性から、生存時、万一時の必要保障額を算出し、顧客ニーズに合致したオーダーメイドの保険設計を行うのである。

今回開発したシステムには、以下の機能がパッケージングされている（図1参照）。

プロセス管理・活動分析機能

顧客に対して営業プロセスごとに用意されたシステムを利用する都度、いつ、誰に対してどのプロセスを実行したかが登録される。営業管理職は、登録データを見るだけで、営業活動の全体量と成約の割合や同じプロセスでの足踏み状況などを一目瞭然で知ることができる。そして、このような情報を優良成績者のそれと比較すれば、改善点などのアドバイスが可能となる。



LAN=構内情報通信網、PC=パソコン、SFA=Sales Force Automation

図1 SFAを活用した生保営業支援システムの構成と営業プロセスの流れ

顧客管理機能

個人別の顧客情報管理にとどまらず、世帯ごとの管理を実現している。プロセス管理機能との連動により顧客が自動的に分類され、営業を傾注すべき顧客が明確になる。また顧客ごとの商談情報の履歴を管理することにより、過去の商談を漏れなく把握することができる。

アクションプラン機能

過去に蓄積された顧客情報や契約情報からアプローチすべき顧客を自動的に提示する。月別、日別に表示することで、計画的な営業活動をサポートできる。これにより、営業機会の創出による営業活動量の増大と、既契約者の満足度向上による他社保険への転換防止、追加契約の獲得などを図る。

当システムが目標とするところは、システムのユーザーである営業職員のニーズを実現するべく、顧客との接点を一連の流れとして把握するのをサポートすることにある。すなわち、得られるデータから営業活動の定量分析を行い、商品トレンドや営業プロセス改善点などを発見し、個人レベルではなく、組織全体の生産性を向上するというものである。

営業支援システムの機能拡張の方向性

今後の方向として、より進化した営業支援モデルを実現するために、次のような、戦略的な視点を持ったいくつかの新機能の拡張が考えられる。

営業成功パターンの全社レベルでの浸透

顧客データと販売データを、データマイニングの手法で分析することにより営業成功パターンを導き出し、ネットワークを通じて営業職員にフィードバックする。

ライフプランを組み合わせた契約診断

加入保険金額の過不足、必要な保障がカバーされているかなどを分析し、生涯保障アドバイスをを行う。これを定期的に行うことで、顧客指向を強めたサービスを実現する。

資産のファイナンシャルプランニング

全金融商品を対象に、顧客の保有資産を増やすためのプランニングをトータルにサポートする。営業職員のスキルアップを行いながら、顧客により高い付加価値を提供する。

顧客管理は収益源という発想が重要

すべての商品が、時間とともに急速にコモディティ（一般品）化する現代では、賢い顧客は断片的なサービスよりも、安定的で長期的なサービスを望める企業との取引を選択する傾向にある。先進的な企業では、もはや個々の商品レベルよりも、顧客との関係のあり方に着目した営業戦略を採用している。

今後は、CRM（対顧客関係管理）こそが収益源（＝財産）という発想が重要となろう。今回のような、対顧客関係の創造と育成を目的としたシステムを構築・整備した企業こそが、大競争時代の勝者になるのである。

（野村総合研究所 多田寿徳）