



コロナ禍の中、改めて生保営業における 営業職員の役割を考える

～お客さまの心を動かす「大事なもの」とは?～

生保労連は4月23日に開催した営業職員セミナーに兵庫県立大学教授の田中隆氏をお招きし、「生命保険営業における営業職員の役割 ～消費者の心を動かす『大事なもの』～」と題するご講演をいただきました。

そこで今回は、田中氏の講演内容をご紹介します。コロナ禍の中、改めて生保営業における営業職員の役割について、組合員のみなさんと考えたいと思います。



▲「心のかもつたおもてなし」の重要性を語る田中氏

お客さまが営業職員に求めるもの //

生命保険に加入する際、お客さまは営業職員に何を求めているのでしょうか。田中氏は「お客さまの多くは生命保険に関する知識や情報に乏しく、不安を抱えながら加入する。だからこそお客さまは『信頼できる営業職員』を求めている」と言います。

また、「『信頼』という言葉は、大きく①能力への信頼、②道徳的義務と責任・意図への信頼、③慣れ親しみ(知り合いであることなど)の意味を含んでいるが、中でも②が重要である。お客さまは『裏切らない存在』を求めている」と言うのです。

生保営業における長期的な信頼関係構築の重要性 //

お客さまの不安に対応しつつ、生命保険という弱必要性、無形性の商品を販売し、契約を維持し続けるためには、お客さまとの長期的な信頼関係(リレーションシップ)が欠かせません。

田中氏は、長期的な信頼関係を構築していくうえで、「非打算の姿勢や誠実さ、真心を贈ること(純粋贈与)が重要である」と指摘します。本物の信頼関係は元々あるのではなく、お客さまへの誠実さを通じて、長期的に形成されるということでしょう。

■「リレーションシップ・マーケティング」とは

消費者との間に友好的で持続的かつ安定的な結びつきを構築することによって、長期的に好ましい成果を実現しようとする売り手の活動のこと

お客さまの心の扉を開くには //

田中氏は、生保営業における「マナー」の重要性についても言及します。マナーには、相手に対する気遣いや配慮も含まれます。同氏は、「生保営業においてマナーが重要と

なるのは、その対面販売の割合の大きさにある。対面による接触が大きいだけに、お客さまは、商品面だけでなく、営業職員のマナーも重視する」と指摘します。

そのうえで、「昨今、マナーの形骸化が進んでいるが、お客さまの心の扉を開くのは、形式化されたマナーではなく、『純粋贈与』や『歓待(心のかもつたおもてなし)』のマナーである。これらなくして、お客さまの心からの信頼は得られない」と言うのです。

コロナ禍の今だからこそ増す「対面機会」の重要性 //

コロナ禍でお客さまや社会全体の生活様式が変化する中でも、どうすれば営業職員の強みを発揮し続けていけるのでしょうか。田中氏は、「オンラインでの活動が日常化し対面が非日常化することで、対面の重要性は増す。オンラインでお客さまとの接触機会を増やしネットワークを強化する一方、対面の重みを最大限活用することが重要だ」と提言します。

いつの時代も、お客さまは「信頼できる営業職員」を求めています。生保労連としても、営業職員のみなさんが自らの強みを一層発揮していけるよう、各組合の取組みを後押ししていきたいと考えています。

■ 移動等に使っていた時間を何に活用するか

田中氏の提言

- ①生命保険・金融に関する知識を増大させる(自分への仕込み)
- ②コロナ禍時代に必要な技術の習得(時代への適応)
- ③メール・オンラインツールや自筆の手紙等を活用して、加入者とこまめに連絡する(ネットワークの強化)

