第3回単位組合委員長会議・講演

「地域の結節点」となりうる営業職員の「顧客ケア」

組合

◀金井教授

生保労連は、6月23日の第3回単位組合委員長会議に、労働経済論、ジェンダー論を専門分野とし、生命保険の営業職員に関する研究も行っている、埼玉大学経済学部の金井 郁教授をお招きし、講演いただきました。「営業職員の仕事の『核心』と労働組合に求められるもの」というテーマでお話いただいた当日の講演内容を、一部ご紹介します。

日本の生命保険会社の営業モデルは大きく二つに分類される

日本の生命保険会社の営業モデルは、全国に広がる営業拠点によって見込み客との接触範囲を最大限に拡張する経営戦略で、地域の女性を主に採用・育成してきた「伝統型生保」と、男性営業職員が顧客との面談を通じて保障ニーズを顕在化させ、コンサルティング営業を行う「後発型生保」の二つに大きく分類される。どちらにおいても、一社専属の営業職員体制が中核となっている。

「顧客ケア」を通じた「地域の結節点」としての役割

見込み客の発見からニーズ喚起、生命保険の成約、顧客管理と、手法は違えど、営業プロセスは伝統型生保も後発型生保も共通している。また、生命保険は販売して終了ではなく、長期的に信頼関係を築き、顧客の様々な相談や要望に応える総合的なケア、つまり「顧客ケア」が重要となっている。

毎日コツコツと担当する会社や地区をまわって人間関係を築いていく「伝統型生保」の営業職員は、その活動が「顧客ケア」に直結しており、また、信頼関係を構築したネットワークをもつ「地域の結節点」となりうる存在であると言える。

「顧客ケアのコスト」を営業職員だけに負担させない

会社側も「顧客ケア」の重要性に気付き、アフターフォローを促す仕組み等を導入しているが、信頼関係を築くための「顧客ケア」の内実は、年に1回機械的に顧客を訪問するというものではなく、顧客と信頼関係を結ぶために手間暇をかける際限のない仕事である。

適切な「顧客ケア」が提供されなければ、見込み客の発見や、生命保険契約の維持が困難となることから、これまで営業職員の「やりがい」や「自発性」に委ねてきた「顧客ケアのコスト」について、会社側がどのように負担し、どのように営業職員の労働を評価していくのか、労働組合も一緒になって考えていく必要があると考える。

金井先生のお話にあった「地域の結節点」に関連して、生保労連でも「地域の安全を見守る運動(見守り運動)」を推進していますので、ぜひご覧ください。