

保全ビジネス®への挑戦

S.H. PLUS 株式会社 代表取締役 太田 俊司

HP : <https://www.shplus.co.jp/>

14

顧客満足度は加入時点が最も高い

保全活動をしないと満足度は徐々に下降
誠実な保全活動で、満足度と契約が継続

今月は、人が一般消費財を購買する際の心の動きと生命保険に加入する際の購買心理を比較しながら、生命保険の販売プロセスでお客さまの満足度がどう変化するのか、さらに保全活動を行ったときと行わないときとで

満足度にとのようない違いが生じるのかについて述べていきたいと思います。

人は多様な動機でモノやサービスを購入しますが、食料や衣料品といった一般消費財については、生きるためという基本的なニーズから自己実現といった高次の欲求まで、様々なニーズを満たすために購入します。抱えている不便や不足、不満を解消するための解決策として購入することもあるでしょう。また、喜び、楽しみ、不安の解消、自己肯定感の向上、人々

のつながりの実感といった感情に突き動かされて購入するケースも多く、特に、衝動買いはこの感情の側面の強い表れであるといえます。さらには、限定性、緊急性、流行キャンペーン、季節といった外部要因が購入の意思決定を後押しすることもあります。これらの要因は単独で作用するだけでなく、複合的に絡み合つて購買行動へとつながります。合理的な判断だけでなく、感情や状況に左右されるのが人間の購買心理の特性といえるでしょう。

それでは、生命保険における購買心理はどうで

しょう。一般消費財の購買心理と比較すると顕著な違いが見られます。生命保険は目に見えず、その効果は将来の不確実な事態が発生して初めて実感されるのに対して、一般消費財は有形であり、購入後すぐに利用価値を享受することができます。

また、生命保険は一般的に長期間にわたる高額の支払いを伴い購入頻度も低いという特徴があるのに対し、一般消費財の支払いは割賦方式だとしても生命保険に比べて短期で終了します。こうした違いによって、生命保険の購買については意思決定がより慎重になる傾

向があります。それでもなお、人はどうして生命保険を買うのでしょうか？

生命保険購買の最大の動機は、自身の万一の事態や老後の生活、医療費といった将来への漠然とした不安を解消し、経済的リスクを回避することにあります。扶養家族の生活維持、子どもの教育資金、配偶者への配慮など、愛する家族を守りたいという強い責任感と愛情が、一般的な消費財には見られない生命保険固有の購買動機であり、さらに、老後資金や介護費用など、将来を見据えた計画的な備えとしての側面もあります。

また、生命保険は高額かつ長期的な契約であるため、保障内容と保険料のバランス、税制、資産形成機能などについて、合理的に比較検討することも必要です。つまり、生命保険は感情的な「不安の解消」と「家族への責任」という強い動機が根底にあり、そこに合理的な費用対効果」の検討が加わるという、より複雑な購買心理が働くのです。したがって、生命保険は、一般消費財を販売するのとは大きく異なり、「論理を用いて感情に訴える」とことなくして販売することはできないということがお分かりでしょう。

最近は、社会情勢や経済情勢の変化により、老後資金、医療資金、介護資金など顕在的なニーズの商品が生命保険会社の売上の多くを占めています。これらの顕在化した商品は、合理性を主軸として比較的容易に販売する見込客を発見してから、オープニングインタビュー（OI）、ファクトファイndenク（F）、プレゼンテーション（P）、クロージング（C）、申込手続（N）、証券確認（PR）というセールスプロセスを経て

加入されたお客さまの満足度は、加入時点が最も高くなります。その後、お客さまの要望は、時間の経過にあわせて質の高い保障、ライフステージの変化に応じた最適な保障を持ち続けたいというものに変化していきます。

す。このとき、何も保全活動をしないうままだと、お客さまの満足度は図1のように徐々に下降していく、やがて不満足の状態になって解約に至ります。

に保全プロセスに移行して、定期的にお客さまとコンタクトをとって情報提供や保障の見直し、保全手続き等を誠実にを行い、お客さまの加入目的の変化を先取りして対応すると、お客さまの満足度は維持されて契約も継続

また、しばらくお客さまとコンタクトをとらず、お客さまの満足度が低くなってから保全プロセスを開始した場合は、図3のようにお客さまの信頼を取り戻すまでに時間がかかります。さらに、

対面によるセールスプロセスを経ないお客さまであっても、ご自分の判断で加入された保険契約については満足されているものです。ただし、加入時は複数の保険の内容を比較しながら最適なプランを選択したとして

ることもできる。つまり、生命保険の販売プロセスも少し変わってきていますが、ここではオードックスな生命保険を販売する際の販売プロセスと、保全活動を行った場合の顧客満足度の変化についてお話ししたいと思います。

図1.保全活動をしない場合の顧客満足度

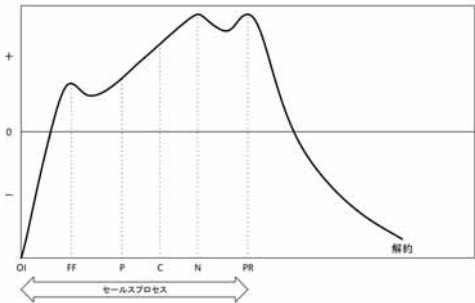


図2.セールスプロセス後に保全プロセスを開始した場合の顧客満足度

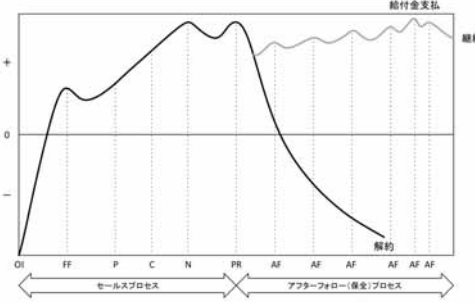
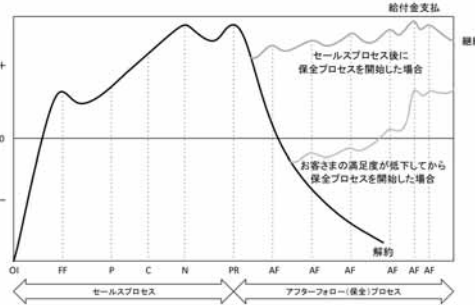


図3.保全活動開始タイミングと顧客満足度



保全活動と顧客満足度について

なお、通販等で加入し、

です。
