



2014年 5月15日 OLISセミナー

営業社員チャネルと顧客保護

----- *Customer Focused* -----

プルデンシャル生命保険株式会社

執行役員常務

マーケティング&イノベーション推進本部長

阪本 浩明



1992年 4月 プルデンシャル生命保険(株) 入社
(五反田支社のライフプランナーとして)

1997年 4月 五反田支社 第1営業所長就任

2002年 4月 品川第一支社 支社長就任

2010年 4月 執行役員 戦略担当本部長

2011年 4月 執行役員常務 戦略担当本部長

2013年 4月 執行役員常務 マーケティング&イノベーション推進本部長



「保障」とは・・・ ある状態が、そこなわれることのないように、「保護し守る」こと

特に生命保険は・・・

顧客に安心を提供し、長きにわたりそれを維持することが使命

そのためには・・・

顧客が気付いていない問題点を顕在化することが最も重要（困難な仕事）

ライフプランナーの仕事の目的は・・・

「生命保険を販売する」 こと・・・？ = ✕

○ 「問題点を明確にして、解決策を提供する」



1. ライフプランナーモデル



Vision

我々は、日本の生命保険事業の在り方に変革をもたらし、日本の生命保険市場において顧客から最も信頼される会社となります。

Mission

我々は、顧客の一人一人が経済的な保障と心の平和を得ることができるように、最高のサービスを提供することを使命とします。

Strategy

我々は、生命保険の真のプロフェッショナルである ライフプランナーを育成し、一人一人の顧客に対してニードセールスを行い、保険金をお届けするまで一生涯に亘りパーソナルなサービスを提供します。



(1) プルデンシャル生命のコーポレート・フィロソフィー



Core Values

- Worthy of Trust
- Customer Focused
- Respect for Each Other
- Winning



Vision Mission Strategy

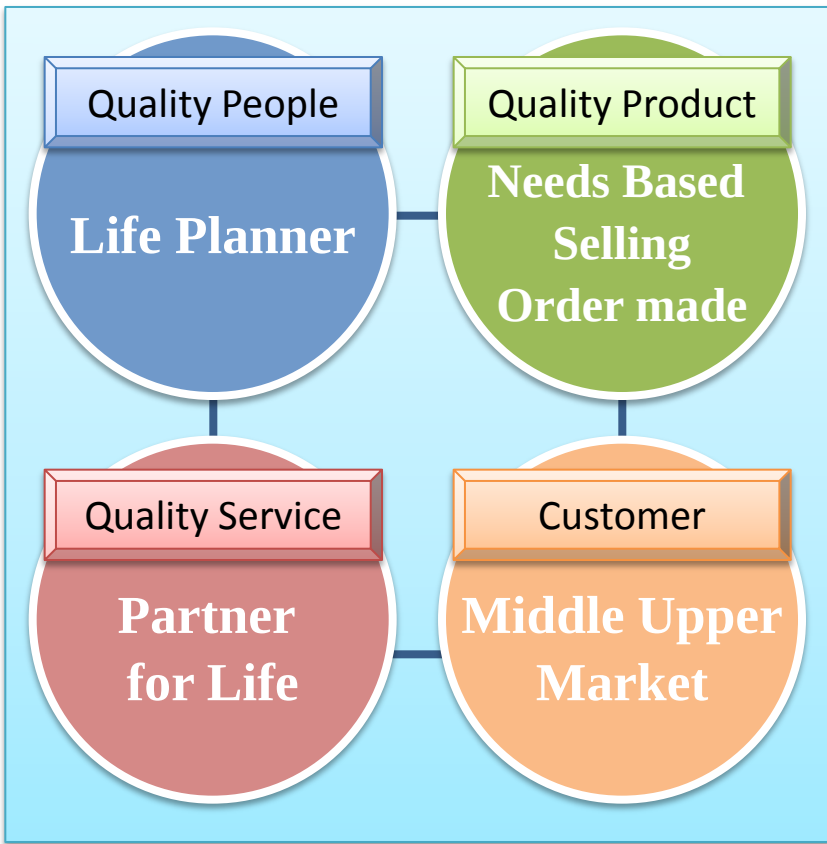
社会におけるセーフティネットを堅持する使命

この使命を誠実に遂行することが...

「ライフプランナー(営業パーソン)の成功」につながる



(1) プルデンシャル生命の営業社員チャネル(LPモデル)の特徴



	LPモデルの本質
Quality People	高資質のLPが・・・
Customer	(主に)ミドル・アッパーマーケットのお客様の・・・
Quality Product	潜在的なニードを喚起(NBS)し、ニーズに合わせたオーダーメイドの生命保険を提案し・・・
Quality Service	保険金をお届けするまで一生涯に亘りパーソナルなサービスを提供する



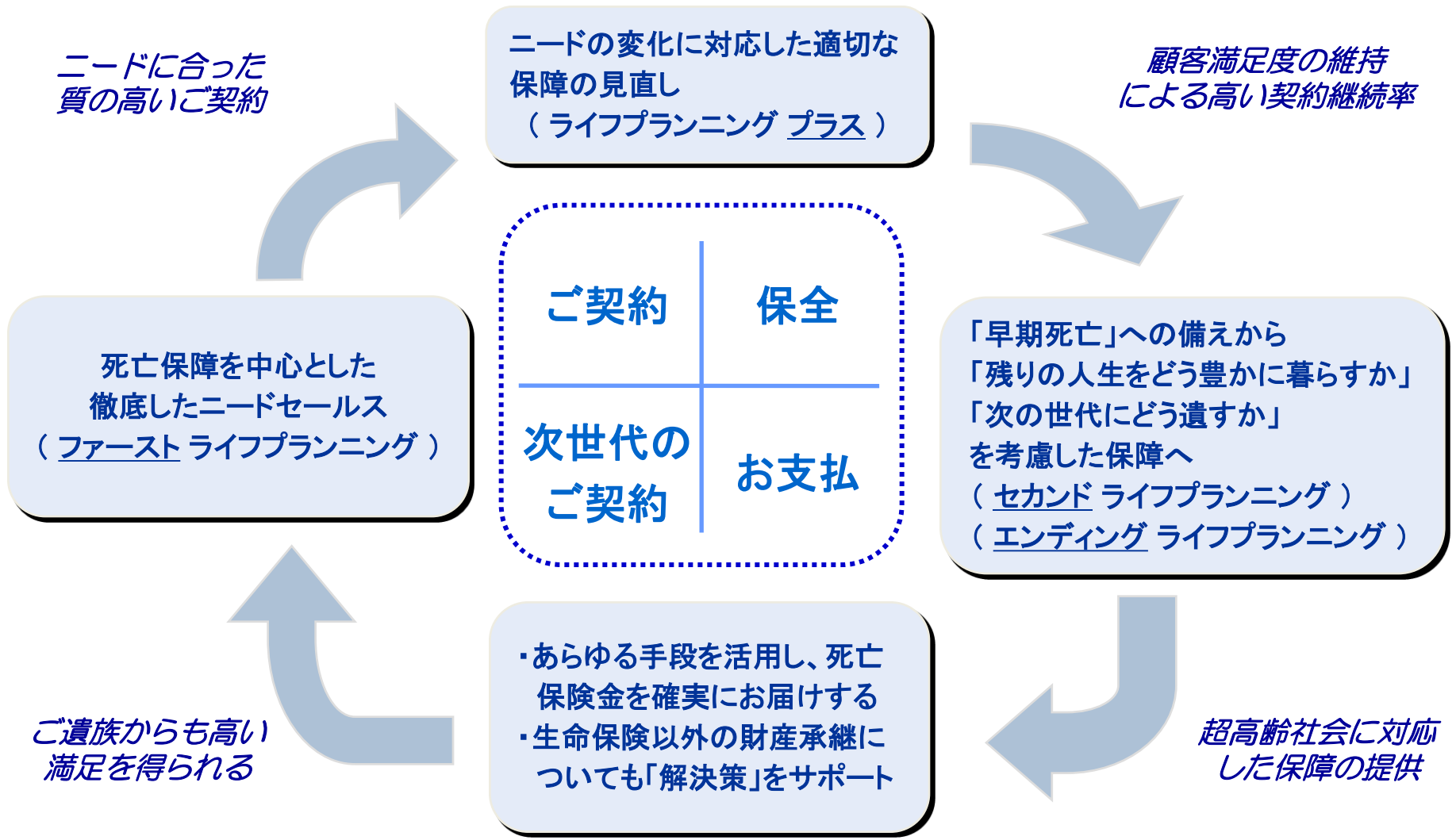


ライフプランナーとは

- プルデンシャル・ジャパンの戦略の中核
- ライフプランナーの採用条件
 - － (原則として)大卒
 - － 少なくとも2～3年、営業職または営業管理職を経験していること
 - － ただし、生命保険営業経験者については除外する
 - － 当社の「Career Information Program(CIP)」を修了すること
- 「一生の仕事」とするだけの強い使命感
- 使命感に裏打ちされた仕事に対する心の充足（≡幸福感）
- 日本における新しい職業 (Profession)



(2) 「LPモデル」の下での顧客との長期的な関係性

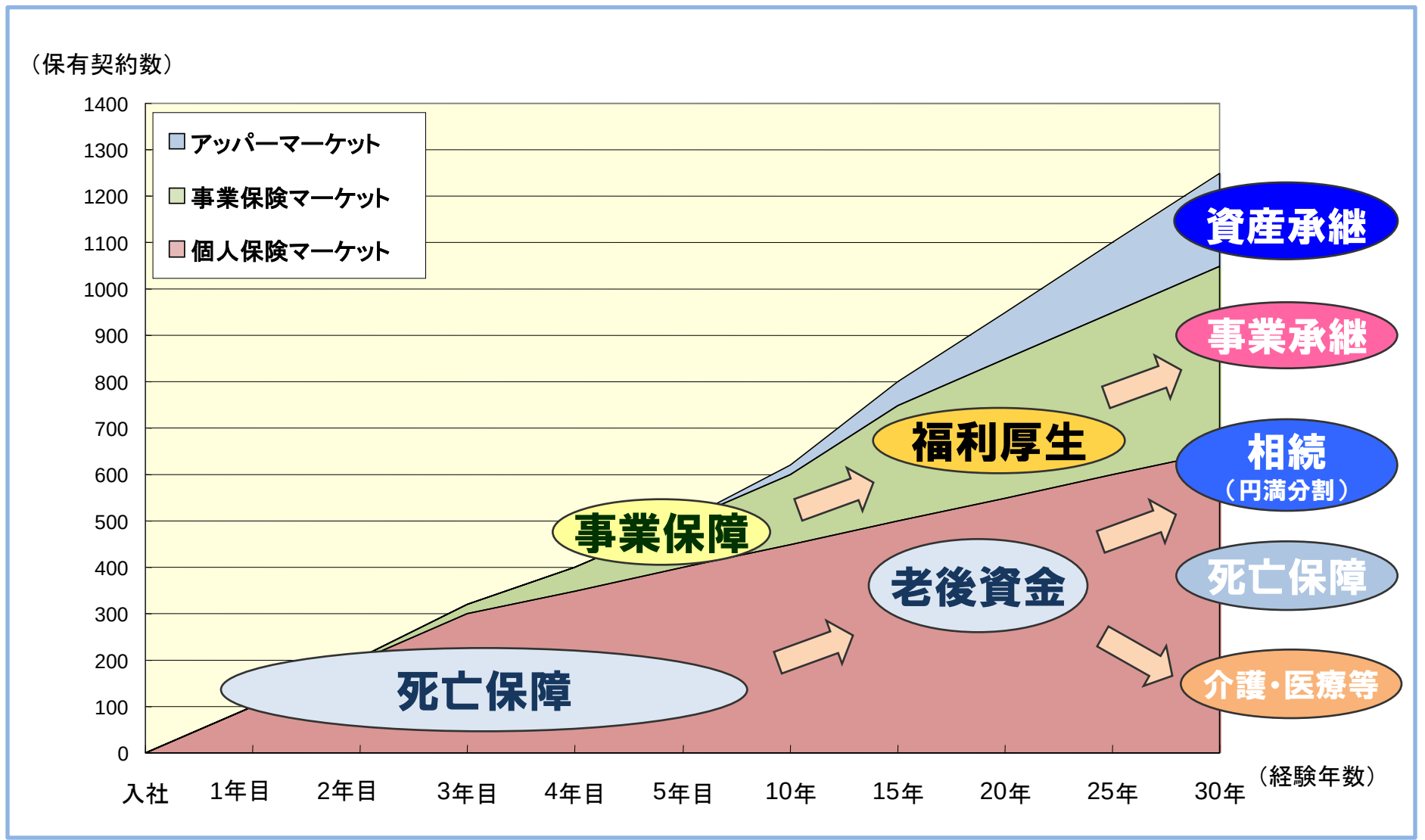


顧客の「ライフイベント」に寄り添う形で、長期に亘り「世帯」をサポート



(2) 「LPモデル」の下での顧客との長期的な関係性

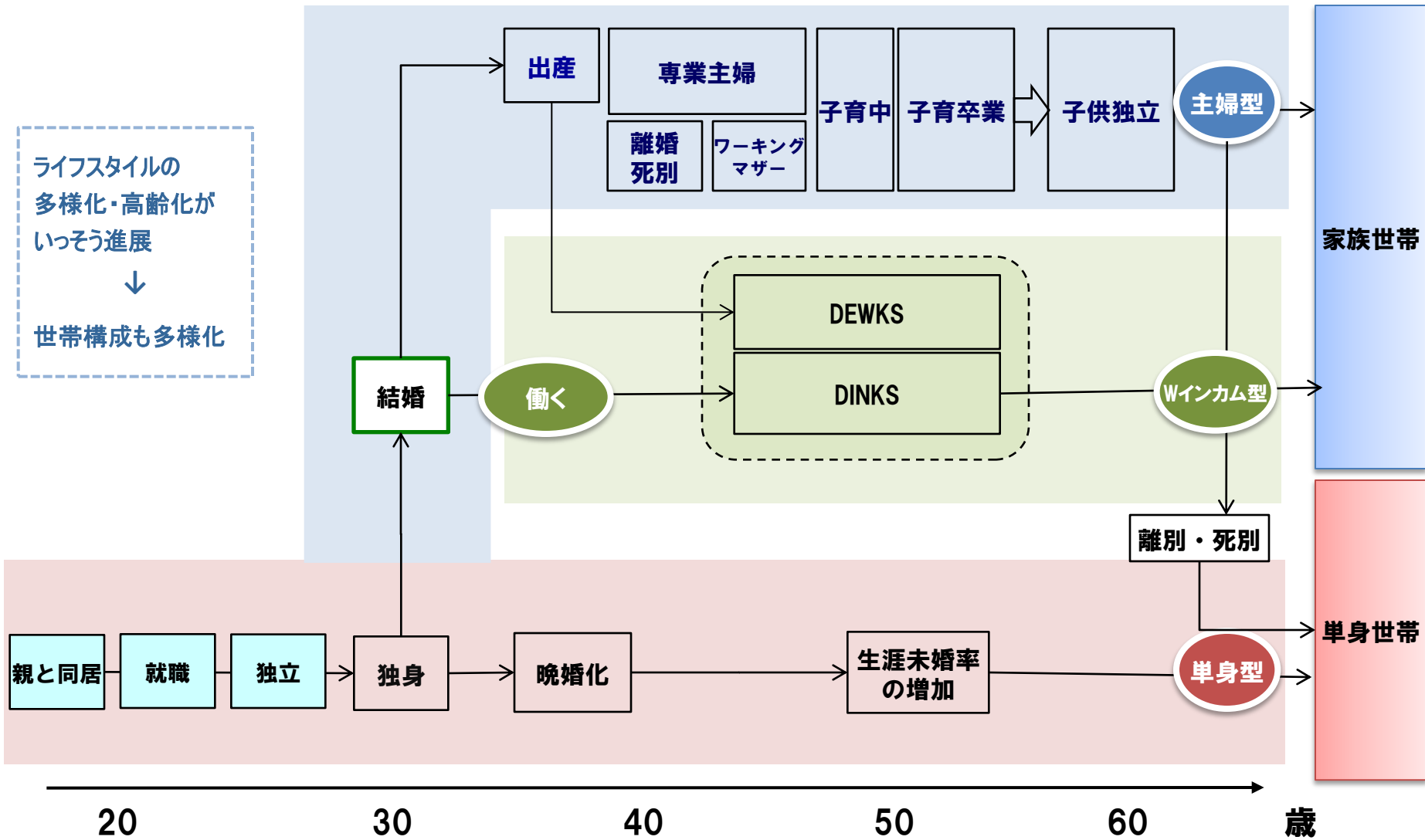
保有件数・保有世帯の増加に伴い、LPによるニードセールスは、
死亡保障⇒事業保障⇒介護・医療、相続、事業承継・資産承継へと発展





(3) 多様化する世帯構成へのLPモデルの適応

世帯構造は、主婦型・Wインカム型・単身型に三分化⇒Wインカム型・単身型が増加

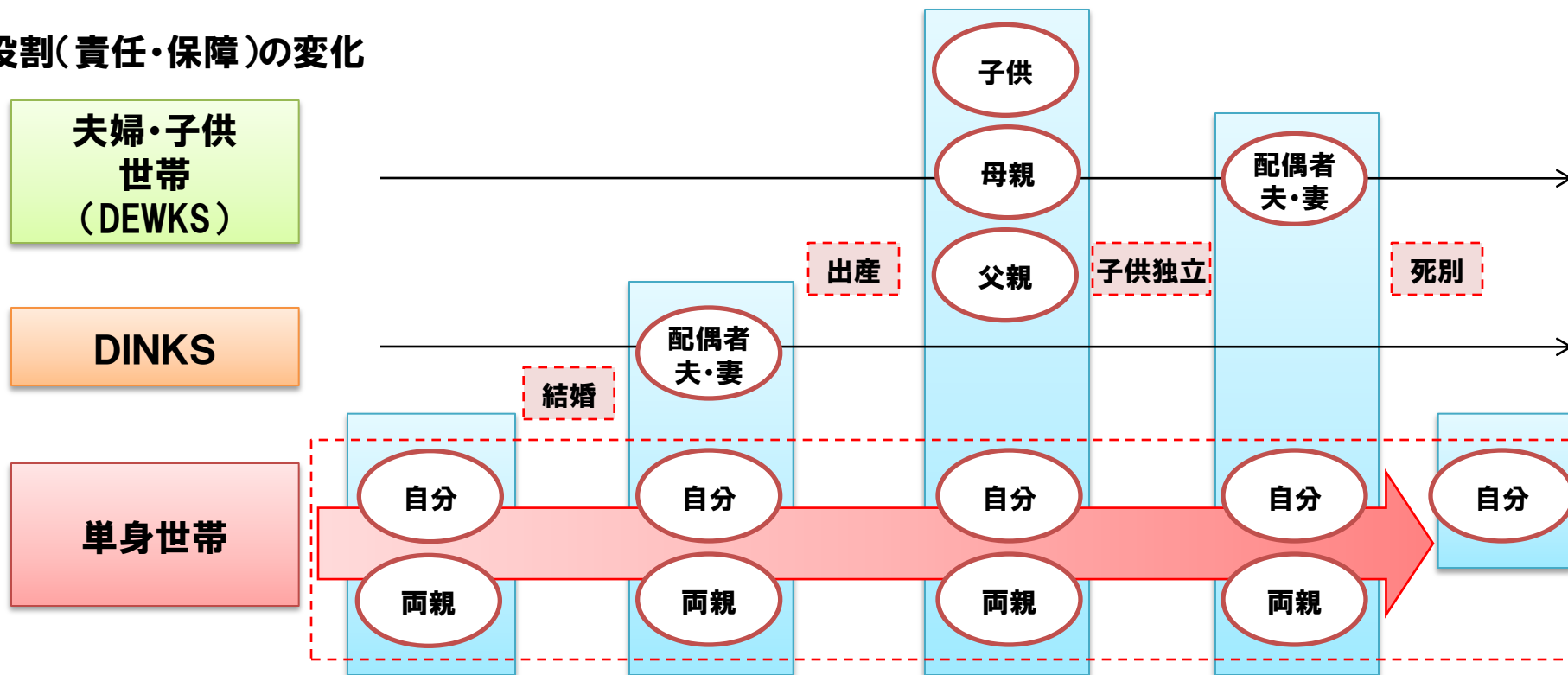




(3) 多様化する世帯構成へのLPモデルの適応

- 単身世帯のニーズは、自分と両親を守る保障（パーソナルニーズ）
- 配偶者・家族の有無で役割・責任が変化し、保障の「優先順位」も変化する
⇒ 第一優先は家族の保障（死亡保障）
- ベーシックなニーズである「パーソナルニーズ」は、すべての人が持ち続けるもの

役割(責任・保障)の変化



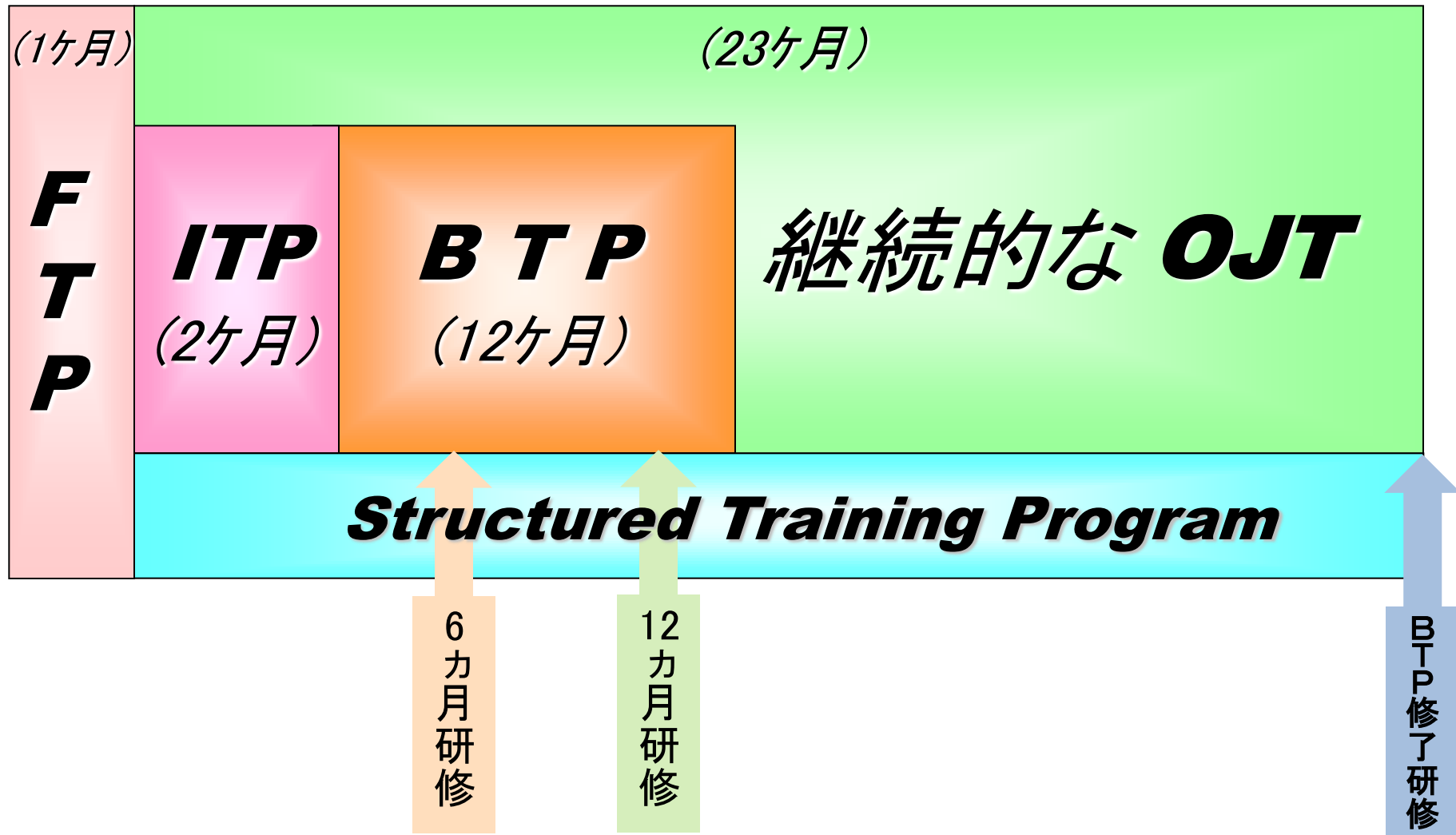


2. ライフプランナーの トレーニングプログラム



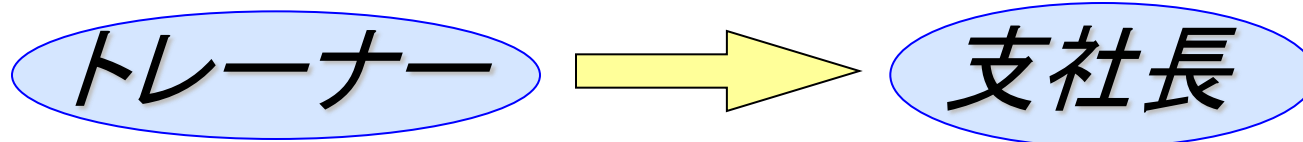
(1) トレーニングプログラムの全体像

入社後、24ヶ月にわたり、LPとして成功するための基礎的トレーニングを実施





FTP (入社後 1ヵ月研修)



●生命保険の必要性

●商品知識

1週間目

●セールスプロセス

●目標設定

2～3週間目

●事務処理・保全事務・取扱規程

4週間目



ITP (FTP後 2ヵ月)

17単元

●セールスプロセス

- ・ ロールプレイ、ジョイントワーク
- ・ PC活用

BTP (ITP後 12ヵ月)

24単元

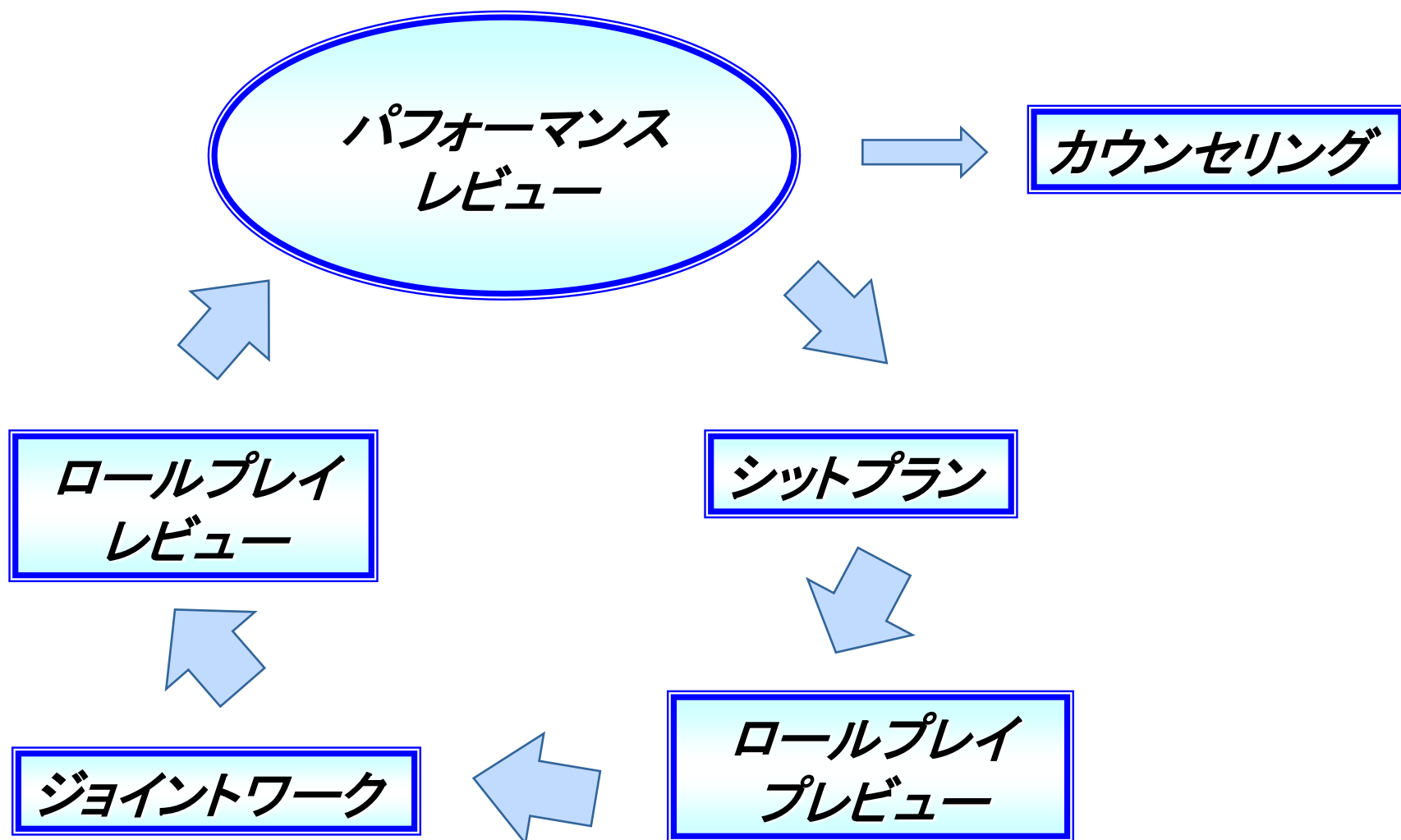
●セールスプロセス

- ・ 見込客発見の意識、要点
- ・ 電話によるアポイント／アプローチ
- ・ 退職者・女性・子供・青少年市場
- ・ セールスプロセス

●生命保険に関する法律



Training Cycle





3. ライフプランナーの 報酬制度・キャリアパス



保険販売ではなく、「お金に関わる人生の多くの問題を解決する」仕事

プロフェッショナルとしての自覚のために…

$$C = C$$

(Contribution)

貢献度

(Compensation)

報酬

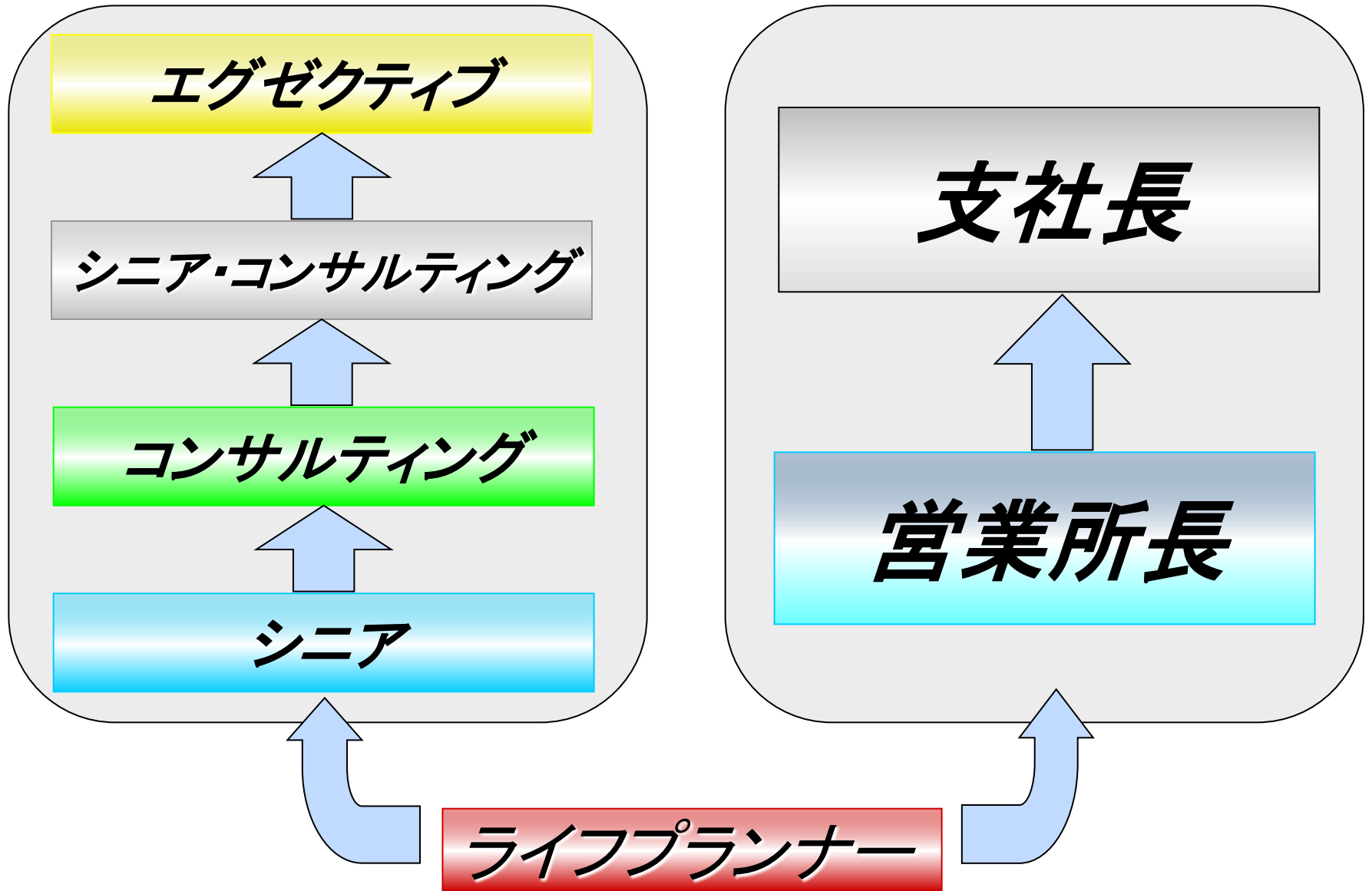
— 貢献度に応じた公正な報酬 —



(2) ライフプランナーのキャリアパス

ライフプランナー専門職

営業管理職コース





(3) ライフプランナーの資格制度

相対評価ではなく、客観的な基準に基づく資格制度を構築（C=Cの徹底）

エグゼクティブ



シニア・コンサルティング



コンサルティング



シニア



ライフプランナー

- 換算保有初年度コミッション:10,000万円
- 保有契約:1,000件
- 生保大学6科目以上合格・MDRT
- 換算保有初年度コミッション:7,000万円
- 保有契約:700件
- 生保大学4科目以上合格・MDRT
- 換算保有初年度コミッション:4,000万円
- 保有契約:400件
- 生保大学2科目以上合格
- 換算保有初年度コミッション:2,000万円
- 保有契約:200件

4. LPモデルを前提とした 顧客サービス



(1) 顧客にフォーカスすることで誕生したサービス

ライフプランナーの仕事の目的は…

顧客の「問題点を明確にして、解決策を提供する」こと

「解決策」を広げるべく、ユニークなサービスを他社に先駆けて導入

1992年 「リビング・ニーズ特約」リリース

1997年 「保険金即日支払サービス」取扱開始

2005年 「骨髄ドナー給付」リリース

2010年 「生命保険信託」共同開発



(2) 「リビング・ニーズ特約」の意義

- リビング・ニーズ特約(LNB)とは、被保険者が、「余命6ヵ月」と判断される場合、ご存命中に死亡保険金をお支払いするサービス
- 特約保険料は無料
- 病気やけがの種類を問わず請求することができる

人生の最期を迎えるにあたり・・・

- ◆ 家族との貴重な思い出を作りたい
- ◆ 夢を実現したい
- ◆ 十分に満足のいく治療を受けたい

そうした思いを叶えることで、

「最期まで尊厳ある人生」をお送りいただくためのサービス



(3) 「保険金即日支払サービス」の意義

- 保険金即日支払サービス(FNB)とは、被保険者死亡後、ご遺族に対し、死亡診断書のコピーと簡単な請求書だけで、死亡保険金の一部をすぐにお支払いするサービス
- 最短では即日、最高500万円をお支払い

家族が人生の最期を迎えた場合・・・

- ◆ 死亡直前の医療費の清算
- ◆ お葬式代

といった多額の現金が必要となるケースがあり、ご家族を亡くされた悲しみの中で、お客様のご負担を少しでも軽くするために考えられたサービス

(4) 「骨髄ドナー給付」の意義

■「骨髄ドナー給付サービス」(DNB)とは、血液難病患者への骨髄提供のための手術を受けられたドナー(提供者)に対して、疾病入院一時金をお支払いするサービス

- ◆ 骨髄ドナーとなる方たちの経済的な負担を軽減したい
- ◆ 骨髄ドナー登録を少しでも推進したい

こうした観点から、

骨髄ドナーとして手術を受けた方々の負担軽減のため、生命保険契約に基づいて給付金をお支払いできないかと考えられたサービス



(5)-1 「生命保険信託」の意義

生命保険の機能・・・受取人の固有の財産を作り出す、「創出」機能
信託の機能・・・財産の使われ方をあらかじめ決めておける、「管理」機能

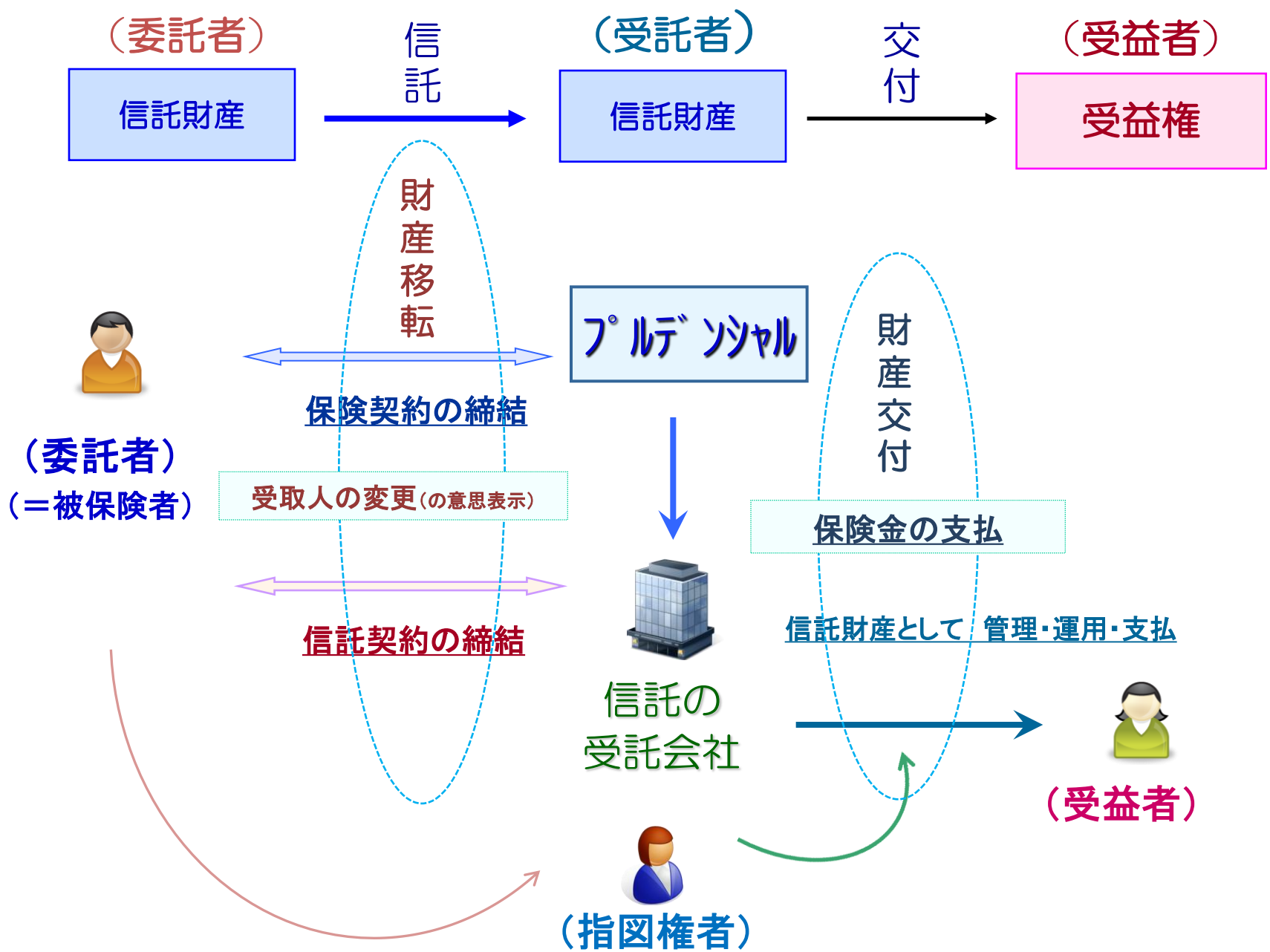
生命保険信託は・・・

「財産創出機能」と「財産管理機能」の両方を活用することで、生命保険によって作り出された財産の着地点まで、お客様に「安心」をお届けするためのサービス

- ◆ 幼い子供や心身の障がいにより財産管理に不安のある家族のために、死亡保険金を安全・確実に残したい
 - ◆ 自分が亡くなった後も、一定期間、社会・公益のために財産を分割して寄付できるようにしたい
- そうした思いを叶えることで、
「生命保険の出口の先まで安心」をお届けするためのサービス



(5)-2「生命保険信託」の仕組み（契約の設定～財産管理のプロセス）

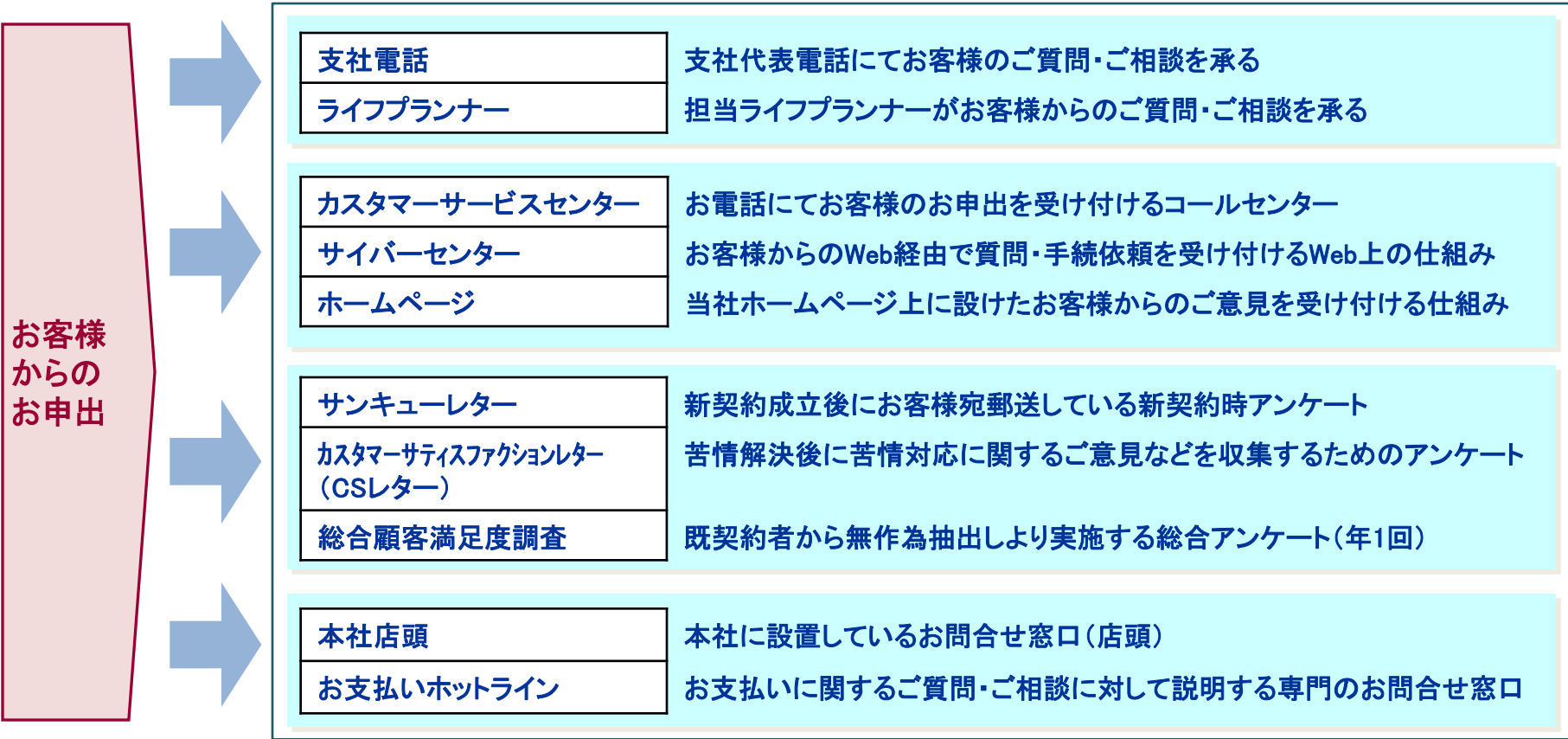




(6) LPモデルとの相乗効果を目指した顧客サポートの仕組み

お客様の声を受ける態勢（窓口の充実）

- 顧客からの声を受ける態勢を整備するため、主な窓口として以下を設置
- カスタマーサービスセンターのフリーダイヤルについては、各種通知に記載し、顧客への周知を徹底
- 苦情・個別のご要望については、「お客様の声・苦情管理システム」に登録し、一元管理を実施





(7) LPモデルが持続的に顧客に信頼されるために

社会・経済 動向	➤人口動態の変化（人口の減少・「超高齢社会」の進展） ➤「夫婦と子」世帯が減少する一方、単身世帯が増加 ➤人口の都市部集中 ➤家計の金融資産（1,500兆円） ⇒家計が「二極化」し、購買行動が多様化
業界動向	➤ インターネット生保の誕生 ➤「来店型店舗」を構える代理店の増加 ➤医療保険などの第三分野商品のシェア拡大

対応策は・・・

不変（死亡保障を中心とした対面営業に重点）

〔LP価値向上〕
顧客の問題解決に繋がる
サービスの拡充

+

〔既契約の深耕〕
顧客のライフイベントに
合わせた最適な提案





ライフプランナーとして、最も幸福を感じる時

**マイナスから始まる顧客との関係性を乗り越えて
信頼を得られ、ご契約をお預かりできた時**



**多くのお客様と長期間にわたり関係を維持し、人生
の良きパートナーとしてお付き合いいただけた時
(お客様が亡くなり、当時小学1年生のお嬢様が成人され・・・)**