

Topic

独自開発のコンタクトセンター使った保険販売 流通コストを削った低額保険商品を提供

Case Study フィナンシャル・エージェンシー (業界流通アウトソーシング)

保険業界の「コストカット」手法として、独自のコンタクトセンターを用いた営業販売を行なっているのはフィナンシャル・エージェンシー(東京都渋谷区)だ。同社は保険会社が提供する保険商品の流通コストを下げ、より適正価格に近い価格で保険商品を提供することを目的に設立された。

同社が目を付けた部分は保険の「付加保険料」。通常、保険商品は実際のコストである「純保険料」と販売人件費や流通コストである「付加保険料」に分類されるが、同社はこの付加保険部分を下げするために、保険会社特有の対面式販売だけではない、電話での後方支援を行っている。

「当社のビジネス形態は大きく3つ。複数の保険会社の代理店として自社で保険の販売を行う

ことと、既存保険会社のアウトソーサーとして保険会社の営業部門そのものを運営する形。そして3つ目はその他代理店である銀行などとタイアップして、彼らのバックヤードを請け負うというものです。従来の対面販売の場合、販売員の移動コストもかかりますし、一軒一軒の営業時間もかかるため、その分のコストをどうしても付加保険料へ含まざるを得ませんが、それではいつまで経っても消費者へ適正な価格の保険商品が提供されません」(同社 齋藤正秀社長)

一般的に保険販売員の間では、「3件の壁」という月々の成約件数の境目があり、その壁を乗り越えるためには成約率の高さを上げるほか、訪問回数を増やさなければならぬ。だが同社の場合だと入社半年レベルの人材でも月々に10件程度の契約を得ることも可能だという。

「業務効率化のためにコールセンターへ作業を移管したとしても、それはお客様からの受電対応だけで、自ら商品を買うということはなかなかできません。当社は保険商品を買うノウハウを持っているため、アウトソーサーでありながらその会社の営業パーツをすべて担うことができるのです」(齋藤社長)

また現在では、保険加入者の知識レベルも向上してきており、事前に平均して2社以上の保険会社を比較した上で加入を決めるケースが多い。そのため、以前のような1社の販売員が訪問して売り込むケースもそこまで求められておらず、「必要な情報だけを相談したい」という流れになってきているのだという。

「インターネットや電話での契約が主流となり、また少額の単品保険も多数出てきたことから、当社への需要はますます増えています。今後も当社の提供する販路の仕組みが一般化することで、保険商品の低額流通に寄与していければと思います」(齋藤社長)



フィナンシャル
・エージェンシー
齋藤正秀社長

所在地: 東京都渋谷区
設立年: 2007年
業種: 保険流通のアウト
ソーシング事業