

OLIS 2010 Spring 講義レポート

6月22日(火)

「今後の営業戦略」(プルデンシャル生命 副会長 三森裕氏)

講師は、生保マーケットの現況を概観した後、プルデンシャル生命の営業戦略、業績、ライフプランナー制度等について説明された。経営者としての経験が言葉に裏打ちされているので、参加者も熱心に聞き入っていた。

プルデンシャル生命は死亡保険に注力しているが、業界全体は年金、医療保険に傾倒している。環境は変化しているがビジネスのやり方を変える必要はないと確信している。死亡保険は保険の原点であり、購入した本人には直接の利益をもたらさない。この原点をぶらせることはできない。

プルデンシャル生命の販売チャネルは、ライフプランナーだけである。ニーズセールスが大切になる。顧客に満足していただければ紹介が期待できる。顧客にとっても会社にとっても重要な指標が継続率である。ライフプランナーの報酬体系には、継続率も入っている。

ライフプランナーは、高収入で、満足度も高いので在籍率も高くなる。MDRTの会員数は658人で、13年連続で第一位である。

リーマンショックの後も、プルデンシャル生命の件数は増えた。死亡保障は、経済動向に左右されない。

この後、プルデンシャル生命の営業戦略、ライフプランナー制度等について沢山の質問があった。