更改業務のプロセスを演出

【えんしゅつしませんか?】

皆さんは、「更新業務を演出（Ｄｉｒｅｃｔ）する」…と意識を持って業務プロセスを組み立てたことはありますか?

更新率（継続率）の高い代理店さんは独自の演出でお客様への更新業務をプロデュースしています。自らは演出をしている意識はなくとも、実はその業務プロセスや考え方などを聞いてみると、多分に独自の手法として演出が見受けられます。

「演出」とは、映画や舞台などで演技や照明・音響などの表現方法に統一と調和を与える作業を言います。

代理店の更新業務に置き換えて表現するならば、お客様に一つの物語（ショートストーリー）として更新の手続きを行ってもらえるよう、手続きの案内方法に工夫（アイデア）を取り入れて表現することでしょうか。お客様の担当者は役者で、事務所は脚本と道具（ツール）を提供します。大切なのはその物語の表現に企業イメージとして統一を持たせることです。

こと営業活動においては常にこの演出でお客様と接しているものです。お客様とのシチュエーションを考え、どのような切り口で話題を提供し、商品のどのようなメリットをお客様に理解していただくかを、お客様に合わせてさまざまに演出をしています。時には道具も工夫します（ある営業マンは、お客様に会う場所と時間を考慮して、ネクタイを替える演出をしています）。営業能力とはこの演出の良し悪しにも大きく影響します。

ところが、更新業務に至っては代理店として無頓着なケースも見受けられます。各担当に任せて、各担当の演出（能力と処理方法）に依存しているケースです。その結果、会社としての表現や調和を提供できず、お客様は「どのように手続きをすればよいのか」を理解できず、更新業務と言うイベントに参加をしてくれません。代理店の業務は更新作業が大半を占めています。これではいつまでたっても毎年の更新が混沌としたままです。

ルールを取り決める
ツール・目的・行動を統一

【えんしゅつのメソッド】

弊社の業務システムであるＩＣＨＩＧＯ ＳＹＳＴＥＭのメソッド（構築の方法）をご紹介させていただきます。演出を構築するステップは次の4つです。

①ツール（帳票や道具）を統一する

これが最も簡単な演出のカギとなり実行するための近道とも言えます。

お客様へ提供するものを「物理的に統一」します。例えば、更新案内レターの内容や同封する資料、便箋（フォーマット）や封筒などの道具の統一がそれにあたります。場合によっては、社内連絡などのメモや付箋紙などの備品、管理リストなどの統一も有効でしょう。

担当ごとにお客様へ送付する帳票や封筒がバラバラでは困ります。ましてや案内方法やレターのコンテンツに会社として表現の統一がないなどはもっての外となります。

②更新手続きの方法をセグメントし、目的を統一する

更新の対象となる契約のカテゴリーをセグメントし、どのような目的でお客様に提供するかを統一します。

例えば、「キャッシュレスが可能な契約かどうか」また「電話募集が可能な契約かどうか」など、事務作業の客観的な工程数のみでセグメントします。そして、処理の目的を全員が統一します。

注意点は、このステップでは営業担当者の顧客とのつながり（親密度）や、それぞれの担当判断は無視してセグメントすることです。後記のステップ④「ルールの統一」で別途に取り決める方が整理しやすくなります。

③更新のスケジュールを統一する

更新の行動スケジュールを統一します。いつ案内を送付するか。いつ実務を開始して、いつまでに完了するかなど、タスク（業務）を一単位ごとに一か月のアクションを取り決めます。スタートとゴールを明確にして、全員の足並みをそろえることが重要です。

④ルール（規則）を統一する

前記ステップの実行に際してのルール（規則）を取り決めます。このステップでは、各代理店さんの実態に即して自由に取り決めて結構です。処理上に問題が発生する都度に修正したり、会社の施策や意向を取り入れたりします。上記ステップの①②③が整理されていれば、容易に問題点の解決（修正）や、施策の遂行ルール策定が可能です。その修正や施策に至った経緯がルールとして確立される訳です。

いかがでしょう。弊社のメソッドが何かしらの参考になれば幸いです。

地域密着代理店の

一期一会〔8〕

株式会社ライフデザイン
代表取締役　福井 雅人
■ライフデザインＨＰ　http://hoken-f.com/
■福井ＦＰブログ　http://ameblo.jp/life5565/

こんにちは。ライフデザインの福井です。

4月からＦａｃｅｂｏｏｋ（フェイスブック）を始めています。知人からの勧めで全く訳もわからずのスタートでしたが、パソコン、ｉｐｈｏｎｅとも簡単に登録できました。

フェイスブックはＳＮＳ（ソーシャル・ネット・サービス）の1つで、全世界での利用者は5億人を超えているようです。原則として実名で登録しますので、匿名性を好む日本では未だ多くの登録はないようですが、私はプロフも実名を公表していますので、あまり違和感がありませんでした。

フェイスブックを始めてみると、すぐにお客様や知人、県外から保険代理店の仲間などとお友達になりました。また旧友達からもいくつか連絡があり、中でも25年間消息不明だった高校時代の同級生から連絡があったことに感動しました。帰省の際には一杯やろうとすぐに話がまとまりました。これらのつながりはフェイスブックをしていなければ、おそらく再会できなかった友人です。

もちろん再会だけではなく新たなつながりも日々増えています。お客様

フェイスブックを始める
代理店の情報交換の場に

イスブックをしていなければ、おそらく再会できなかった友人です。

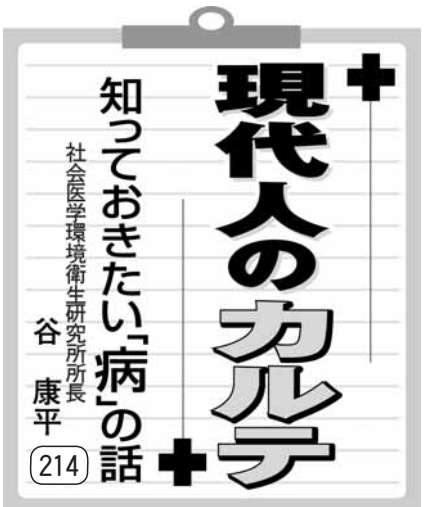
もちろん再会だけではなく新たなつながりも日々増えています。お客様の保険代理店の情報交換の場にもなるのではないかと考えます。

・・・ん。

≪5≫

「ほけん」「あんしん」「50音締了の“ん”」

株式会社一期(いちご)保険事務所
代表取締役　石井 裕二
ＨＰ▶http://homepage2.nifty.com/ichigo/



毎日同じテーマの繰り返し

氾濫する情報から真実を見出す
情緒的な報道に惑わされることなく

日本でマスメディア（大手新聞）とその系列のテレビ局などから情報を得ている人も、インターネットやその他のメディア（週刊誌などの出版物ーこの記事も含めて）に焦点を当てている人も、現在起こっている原発事故に関して、政府・関係省庁や東京電力の発表を信じている人はほとんどいないと思われます。

ただ前者の情報に重きを置いている人は比較的楽観的にこの大災害を見ているようです。災害など突発的な出来事に対しては「最悪を想定してできるかぎり最善を尽くす」のが鉄則なのですが、今回の政府や東電の対応は「最善を想定させて、できるかぎり隠蔽」しているようです。

悲しいことですが、彼らは私たち国民の知性を侮っているとしか思えません。政治は三流かつてラリアの砂漠に終結したことを忘れてはなりません。

原子力発電所のブラックボックスを日本が開けることが出来るのであれば、今次の不祥事（あえてこう呼びたいと思います）はもっと早く、多くの被害や影響を与えずに決着していたでしょう。

広島で12万人が死亡した原爆のメーカーＧＥが直接、間接的に関与している福島第一原子力発電所の大災害に、現在米国から名前も身分も一切明らかにされていない人物が総理官邸で記者の立ち入りが禁止されている一室で指揮を執っていると、先日発売された週刊誌で伝えられています。

即ち原発事故対策統合本部長の菅総理ではなく、この人物が「決裁権」を握っているのです。

また、3月31日、フランスのニコラ・サルコジ大統領、そして4月17日にはアメリカの次期大統領といわれるヒラリー・クリントン国務長官が「福島復興ビジネス」のトップセールスマンとして相次いで来日したのです。

さらに3月末、年間1880億円の在日米軍に対する「思いやり予算」を5年間負担する「在日米軍駐留経費負担特別協定」を国会承認しました。いささか余談ですが4月28日には日本政策金融公庫から国際部門である国際協力銀行（ＪＢＩＣ）を独立させる法案を成立させ、途上国向けに限定されていたインフラ輸出への融資を拡大して先進国、すなわちアメリカも対象にできるようにさせられたのです。アメリカの新幹線資金を日本が出さされることになったのです。

放射能がいかに健康に影響を与えるかさまざまな議論、解説がテレビや新聞で毎日のように行われています。非常に楽観的なコメントを述べる専門家もいれば、悲観的な主張をされる方もいます。毎日のように同じテーマの話が繰り返されるため、食傷気味に思っておられる人が多いのではないでしょうか。氾濫する情報の中から真実を見出すのは至難の業です。

本当に必要な情報を報道せず、むやみに情緒的な報道が多いと思われるマスメディアに国難を正しく伝えてほしいと思うのは筆者だけでしょうか。私たちは本当の意味で「独立」する必要があります。

最悪を想定して最善を尽くす