東京都

代理店登場

テレマーケティングと訪問販売を連動

㈱ヒューネル　代表取締役　長谷部 周平氏

㈱ヒューネルは首都圏2拠点と大阪市にコールセンターを持ち、テレマーケティングを主体としたビジネスモデルで全国の個人宅向けに保険販売を展開する生損保総合代理店。同業の大手保険代理店から独立した代表の長谷部周平氏が06年9月に立ち上げた。わずか4名で立ち上げた同社は、テレマーケティングによる非対面販売と訪問による対面販売を組み合わせた事業スキームが軌道に乗り、現在の従業員数は正社員とアルバイトスタッフを合わせて270名に拡大。昨年12月には訪問型保険販売専門の㈱ヒューネルF・E・Aを設立。ヒューネルがこれまでに築いてきたテレマーケティング手法を最大限に生かした新たなユーザー視点での訪問型保険販売スタイルを構築。累計年換算保険料は20億円を突破した。

ダイレクトで第三分野開拓

対面希望者に訪販でフォロー

同社の急成長を支えてきたのは、テレマーケティングを主体とした第三分野商品の販売を行うダイレクトマーケティング部門だ。募集エリア内の電話帳データベースをもとに個人宅に対してコールスタッフがアプローチし、商品資料を送付するなどの顧客開拓を進める。

電話による顧客開拓や保険募集、対面での商品説明や契約締結を希望する顧客のもとへの訪問といった一連の業務については、スタッフ10名で1ユニットを組むチーム制がとられ、チーム内での役割分担も明確に決まっている。新規開拓担当者がコール先に対して資料請求を促すなどの見込客開拓を行い、保険商品に関する詳細説明が必要になると、フォローコール担当者へと電話を変わる。後日の訪問による商品説明および契約手続きを求められたときは対面募集担当者が対応する。

現在は東京本社、首都圏第一支社、大阪支社で計15チームが組まれ、各チームの責任者として若手社員中心のマネージャーが活躍する。

「テレマーケティングと訪問販売を組み合わせた理由はコストパフォーマンスが最も高いと考えているからです。当社独自に積み重ねたアウトバウンドテレマーケティングのノウハウと、高いスキルを持つコンサルタントが融合することで新規開拓の効率が飛躍的に向上し、ユーザー満足度も高まります」

募集エリア内のアプローチ先に対し、各チームの新規開拓担当者が1名あたり1日500～600件のアプローチを行う。顧客データはシステムに登録され、通話記録データを蓄積し、さらに短期間で複数のスタッフが同じ世帯に電話をかけてしまわないよう、自動的に次にかけるコール先を振り分けるソフトウエアも導入してある。これら新規開拓アプローチから成約となる月次獲得年換算保険料は、1人あたり70万円前後と業界でも高い水準となっている。

業容の拡大に伴い、3年ほど前からは採用にも注力するようになり、この数年は新卒者20名前後を安定的に採用。2011年度はこれまでで最大となる50名ほどの内定者を抱えている。

コールセンターの様子

「若い力を育て、どこででも活躍できるビジネスパーソンになって欲しいという思いがあります。実力主義、成果主義の評価制度ですので、若い力を引き出せる環境にあります」

内定者の研修に注力

コミュニケーションスキル向上へ

テレマーケティングという募集手法を最大限に生かすために同社が最も力を注いでいるのがスタッフ育成だ。特に、同社では新卒者の採用に力を入れており、彼らを対象とした独自の内定者研修プログラム「ヒューネルカレッジ」の実施に取り組んでいる。

ヒューネルカレッジは新卒内定者のための研修プログラムで、社会人として必要とされるスキルや知識を学ぶビジネストレーニングや実務同等の実践研修を経ることで入社直後から即戦力として第一線での活躍を実現。

さらに入社前から先輩社員との親睦を深めてもらうといった狙いもある。

内定者には内定後から翌年4月の入社までの間に、ヒューネルカレッジへの参加を義務づけており、各種研修の修了基準を満たした者については、4月入社時の研修期間や試用期間を免除。さらに一定水準以上での成績を収めて研修を終えれば、役職者として入社することも可能だという。

主な研修内容は「コミュニケーション研修」「ビジネスマナー研修」「業界知識研修」「実践研修」の4つ。グループワークやディスカッション、座学を中心に、新入社員に求めるスキルで最も多くの企業が1番に挙げる「コミュニケーションスキル」を徹底的に磨いていく。営業職として成果をあげる源泉として最も重要なコミュニケーションスキルの向上は、新卒社員の成長に欠かすことができない最重要課題であると考える同社の育成方針の表れだ。

ビジネスマナーや仕事の進め方などのビジネス基礎力は、一般的に入社直前や直後から始める企業が多いが、同社の内定者は内定期間中に自らの成長を実感し、より高みを目指すマインドが醸成されている。入社時までにより高いビジネススキルを身につけたいという、思いを叶えるには最適な環境といえる。

業界知識研修では業務に就くために必要な商品知識、コンプライアンス、営業基礎力を学ぶ。同社では生保各社の第三分野商品を販売することから、各社の第三分野商品の知識の習得にはとくに時間を割くという。

実践研修では実際の業務を体験。それにより会社の方針や業務内容への理解を深め、入社後のキャリアデザインを早い段階で描いてもらうことができる。

また、研修期間中はこれらの受講に加え、生損保の募集人一般資格の取得にも努めてもらうなど、入社と同時に募集人登録をし、文字通り即戦力になってもらいたい考えだ。

「資格の取得やビジネスマナー研修、OJTを通じて入社するまでの不安が解消され、4月には業務をスムーズに開始できます。また、多くの企業が抱える問題のひとつで新卒社員の早期離職の主な要因となっている入社後のミスマッチを限りなくゼロへ近づける効果もあります」

入社後には、アルバイトスタッフを含めた同社の全従業員に対するフォローアップ研修の実施はもとより、通常業務での品質向上を図るためのチェック機能も設けている。それが「クオリティ・アシュアランス（QA）」の取り組みだ。業務内でのコールスタッフと顧客との通話記録は膨大な量におよぶが、これらの音声履歴はすべて録音されており、専任スタッフがすべてのやりとりを聞き直すことで不適切な接客話法がないかなどをチェックしている。チェック項目は多岐にわたるが、最も注視するのは類似商品の説明と混同していないか、説明もれがないかなどだという。ほかにも、電話でのやりとり全体を通して顧客が困惑したり不快感を覚えたりしていないかといった点もチェックをかけるポイントだ。

ヒューネルカレッジは発展の源泉

専任スタッフにより違反トークや是正を要するトークが見受けられた場合は社内のコンプライアンス委員会に報告し、委員会から営業部の責任者に通知される。

こうした一連の流れにより社内での業務品質向上に向けた意識の共有を図っていく。一方、同様の仕組みを用いて、模範トークの共有にも努めており、専任スタッフから営業部の責任者に報告がなされ、そこから各チームに情報として提供されることになる。

各スタッフの通話対応力は人事評価制度に連動しており、正社員は昇降格基準やインセンティブの対象、アルバイトスタッフであれば時給の査定に反映される。

このような社内研修を積み重ねることで各スタッフの力量は当然高まる。この人材という経営資源が同社の最大の強みとなっているが、昨春からは銀行や他業種企業と業務提携し、同社のスタッフを提携先に派遣するといった保険募集に関するアライアンス事業も軌道に乗り出した。提携企業は大手通販会社2社で、その他にも銀行1行とは今年4月から業務提携を開始し、同行の口座開設者に対してヒューネル社からの派遣スタッフがテレマーケティングでの保険募集を行う。募集に際しては当然、タイミング規制や融資先販売規制の順守および非公開金融情報の同意の取り付けなども徹底している。

また、オリックス生命との総代理店制度委託契約により、育成代理店として、複数のパートナー代理店の育成・管理・指導を行っている。現在、パートナー代理店は26社で、全代理店合わせての月次獲得年換算保険料は6000万円前後となっており、今後も拡大していく予定となっている。

今後は自社の保険代理店事業を主軸事業に置きつつ、企業等への人材派遣事業、コールセンターソリューション事業などを展開し、同社の人材をフル活用していく考えだ。

「当社のミッションは流通のイノベーションにより新しい業界を創ることです。保険に関わる企業・代理店などから成る大連合を構築し、業界で1番影響力を持つ存在を目指す。また、当社のテレマーケティングと訪問販売、更にはヒューネルF・E・Aとを融合し、10年後には売上2000億円達成を目指している。流通革命によって保険業界を変えていきたい」