

トラブルは防げる！

お客様のニーズを起点に 提案を行うことが大切

2 007年に銀行等で保険窓販が全面解禁されて以降、金融機関にとって保険はリテール分野の重要な商品となっている。その背景には「解約返戻金を年利回りに換算すると定期預金より利率が高い」「死亡保険金には非課税枠がある」といった保険商品ならではの特徴があるほか、保険会社から金融機関に支払われるインセンティブ（報酬）が高いことも少なからず影響しているだろう。

そのためか、保険は無理な提案によるトラブルも多い。生命保険協会によると、20年度の外貨建て保険に対する苦情は1866件にのぼる。「預金商品と勘違いして契約を結ぶ」「定期預金より有利と聞いていたのに中途解約したら元本割れした」などのトラブルが高齢者層を中心に見られるという。

また21年10月には地方銀行

金融機関は、お客様のニーズ・課題に適した商品を案内するべきだ。

もちろん「預金ではないこと」「早期の解約では元本割れすること」などのリスク説明も大事だが、それ以上に保険提案では「ニーズ把握」が大切になる。ニーズを適切に把握し、それに見合った金融商品の1つとして保険を案内すれば、お客様にも喜ばれ、トラブルも防げる。

課題解決方法としての 保険提案であるべき

が一時払い終身保険の販売に際し預金者の情報をリスト化しアプローチに使用したという不祥事が報じられた。

個人成績でも保険窓販の実績はウエイトが高いこともあり、現場ではしばしばお客様の意向を無視した強引な保険販売が見られ、トラブルになる事例が報告されている。

ではどのようにニーズを把握すればよいか。答えは「丁寧なヒアリング」だ。これは何も保険提案に限った話ではない。お客様の将来的なライフプランや資金面での不安をくみ取り、そこで生じる課題を解決する手段として保険が当てはまる場合に、はじめて保険を提案するという流れであるべきだ。

最初から保険を売るつもりで話を進めてしまうから、お客様の本来のニーズに寄り添えず、「契約するつもりはなかった」という不満や苦情につながってしまう。

本特集ではそうしたお客様のニーズの引き出し方や、トラブルを未然に防ぐ販売方法について解説していく。お客様の課題に合わせて提案すれば、保険は非常に有用な金融商品となる。その重要性をしっかり理解してまずはお客様のニーズ発掘に努めよう。●



特集

お客様と真摯に向き合う！

正しい 保険窓販

必要性とリスクを
理解してもらうための工夫

