努力と勇気でチャンスをつかむ

競争を生き抜く代理店

◀4▶

㈱日本シンクタンク　代表取締役　那須顯一

TEL06-6282-6488（代）
http://www.j-thinktank.com/

ホームページ活用した営業戦略

対象をどこにするのか

問い合わせたいと思わせる仕掛けを

イオン銀行が誕生しました。我々にとっての大きなライバルが誕生したのです！！

イオン銀行自体は、まだ店舗数こそ少ないものの、数年もすればほとんどのイオングループ店舗内に銀行店舗が配置されるでしょう。

イオングループにとって『ワンストップ』で顧客を囲い込み、顧客の預金残高や、毎月の支払状況、カード利用額＆利用内容までわかるのですから、顧客を選別し、顧客の購買力に合わせ、顧客ごとの販売戦略を練ることが可能になります。

そこで全店舗で通常業務に加え、金融商品＋保険商品の販売を開始されると…？？

イオングループ内で保険ショップを出店されている会社との棲み分けは？？？

ますます大競争時代です。先日、新日本保険新聞読者の代理店さんから連絡いただき、

『マーケット戦略について考えてみたのですが、インターネットでの販売に特化しようと思いついたのですが、どう思われますか？』

とご質問がありました。

小売業など、物販を中心に、消費者の購買の導線は急速にインターネットにシフトしているのは確かです。

数年前より保険会社も、これを導入、インターネットで申込が完結する、『海外旅行保険』などが見られるのは皆さん周知の事実です。

それに伴い、保険代理店も、規模の大小に関係なく、ホームページを開設している数が急速に増えました。

ところが、ほとんどのホームページは、生活や事業に対するリスクの羅列と、商品の紹介だけですから、エンドユーザーが、そのホームページを見て、『問い合わせしよう』と思わせる仕掛けが皆無です。

また、ご存じの方もいらっしゃるでしょうが、ホームページからの問い合わせが成約に結びつくのは、数％あるかないか？

また『保険料比較サイト』や、複数社の保険料『一括見積』サイト等も複数存在しますし、全国の『代理店・FP』紹介のサイトも複数存在します。

さらに、SEO対策（サーチエンジン対策＝Yahoo等、各検索エンジンで、特定の文言で自社がヒット上位に来るようにする対策）が、重要で、これさえ完璧なら、アクセス数がアップして、問い合わせがバンバン！と、売り手（作成業者等）側の論理なのにもかかわらず、これが『グローバルスタンダード』のように言われています。

し・か・し、現実は、そんなに簡単ではありません。だから、ほとんどの代理店のホームページは、存在することに意義があって、中身の濃い問い合わせを得よう！と、考えて作り込んではいないのです。

緻密なマーケット戦略必要

周辺知識やわかりやすさも

ここまで来ると、結局インターネットでの保険の営業＆販売戦略も、普通の販売戦略と一緒で、

◎マーケットはどこ？

◎どの商品を？

◎ネット申込で完結するのか？　最終対面販売なのか？

って、緻密な戦略が必要ということがわかりますよね。

私の知る代理店さんで、実際ホームページで、年間数千万円の営業成績を挙げている会社は、特定のマーケットに対して、まず保険の説明ではなく、業界の手続き関係をフローチャートにしてわかり易く説明し、関係官庁のホームページにもリンクするようになって、最後に保険の内容を詳しく説明しており、申込がネットで完結するのです。

この会社の場合、ホームページ自体にも、そこそこのお金はかけておられると思いますが、一番光るのは、その周辺知識の多さと、その内容のわかり易さ！です。そこまで作り込みができてこそ、数千万円の営業成績になるのです。

ですから、インターネットで『一過性で』でなく、成績を挙げようと思えば、緻密なマーケット戦略と、膨大な周辺知識の習得が必要なのです。

弊社も最近までご多分にもれず、手作りのホームページでした。

しかしたまたまの縁で、ウェブプロデューサーで㈱快的空間の社長でもある、藤井壮太郎氏に弊社取締役就任をお願いし、それを機に、

①保険代理店の既存ホームページにない概念で。

②特殊マーケットにアピールして行く仕掛けの第一歩を。

③最終的にホームページは、顧客の導線で起承転結の【転】の部分に位置づけて。

を、念頭に藤井氏に製作を依頼し、ひとまず完成しました！！

【転】を活かすには、起と承が、どれだけうまく機能するかです。

また、起と承からの流れ具合によっては、大胆に【転】を変更する必要もあるでしょう。

今は、《起》と《承》の仕掛け作りをしている段階。後日その内容は、この紙面で発表したいと思っています。

やはりこれからは〝顔の見える営業〟も〝インターネット〟でも、結局は、緻密な『マーケット戦略』がないと、生き残るだけの十分な売上は挙げられないのです！！

次号からはますます、『マーケット戦略』『特殊マーケット』について深掘りして書いていきます。

争奪 保険マーケット

生保営業第一線㉕

<155>

「私…きっと…元気になるから…少しだけ待っててくれますか？」

「前略、お変わりございませんか？　年賀状以外で青空君に手紙を出すなんて大学を卒業して初めてですね。少し恥ずかしいような気もしますが思い切ってあなたにお便りします。実は私、…」

彼女に初めて出会ったのは昭和54年春。K大のキャンパスだった。偶然同じクラブで席を隣にした時、「お名前なんておっしゃるの？」と声をかけられた。

「珍しいお名前ですね？　どちらのご出身ですか？」と尋ねられ、照れながらその質問に答えた。以来、大学を卒業しても旧交を温めていた。というのもほとんどが私の悩みや愚痴を聞いてもらうためだった。

「私っていつも青空君の愚痴を聞いてばかりやけど…私にかて悩みあるんだけどな～…それって誰が聞いてくれるの？」

1999年冬、〝保険の話聞いてもらえないかなあ…実は保険業界に転職したんだ〟。「珍しく電話してきたと思ったら…何それ！　私入ってるよ！　覚えてるでしょ、Sさんのこと。彼女卒業して保険会社に就職したのよ。それで友達だから〝良いよ〟って入ってあげたの。だからこれ以上は無理よ！　知ってるでしょ…年老いた両親を養わなくちゃいけないんだから…。まあ良いよ、久しぶりに電話かけてきてくれたんだから会うだけ会うよ」

彼女の話を聞けば聞くほど、「良い保険に入っているねえ、現状では手直しする所ないみたいだね。大事にしいやとの保険は…」

会うだけ、と言っていた彼女であったが、保険証券だけは自宅から持ち出して来てくれていた。

別れ際、「また会ってくれる？」という私の投げかけに、「良いよ！　だけど保険は諦めてね！　無理ってわかったでしょ！」と笑いながら改札口に消えてしまった。

2002年夏3年ぶりに彼女に会った。

「あの時、青空君が〝せめてガン保険に入ってよ〟って言ってたよね…入っとけば良かったって後悔してるんだよ私」「なんで？　何かあったの？」って言う私の問いかけに、予期せぬ答えが返ってきた。

「大したことじゃないんだけどね…私、乳がんなの！…でも大丈夫よ…ほら、胸ちゃんとあるでしょ！」

「いつ判ったの？　大したことあるやんか！」

「大丈夫よ、ほらビール呑んでも平気だし、仕事にも行ってるし…今の悩みは前の服が着れなくなってることだけかな…」

薬の影響で3年前より随分ふっくらとしていた。

それ以降、半年に一回程度会うようになった僕たち二人の会話はいつもこうだった。

「体調どないや？」「普通」「そっちこそ仕事うまくいってんのかいな？」「まあまあ…」

2007年秋「久しぶりにどう？」って送った私のメールに、「今週は無理かな」とか「ちょっと風邪気味みたい」とか「微熱がこんとこ続いてて…」

そして、「実は、最近ず～っと体調が悪くて…薬変えてみたりしてるんだけどね…」

「仕事休んでちゃんと病院にいかなあかんよ！」って言う私の言葉に、「その内行ってみるから…心配かけてごめんね」

そんなメールのやりとりの後、彼女からの手紙が配達されてきた。

「年老いた両親をおいて私が先にいくわけにも行かないから…先生の言うことを聞いて治療に専念します。万が一は万に一つもないと思うけど…何かあったら、家の両親のこと宜しくね。家の両親昔のこと良く覚えてるんよ。学生時代に皆で呑んだ後、酔っ払ってトイレの扉壊したの青空君て…貸しがあるんだからちゃんと返してもらわなくっちゃね（冗談だよ）。元気になったら歌聞かせてよね。近い内に青空君に元気な姿見せられるよう頑張るから…青空君も頑張ってよ！」

（CFP　瀬戸内　青空）