情報提供型営業実践セミナーを開催

保険と保険営業の社会的価値研究会が主催

保険と保険営業の社会的価値研究会が主催する「保険代理店が顧客に選ばれるための〝情報提供型営業〟の実践セミナー」が11月5日、東京・千代田区の東京倶楽部ビルディング6階・ベクトルセミナールームで開催された。当日は約20社の保険代理店が参加、経営レポートや小冊子、個人向けニュースレター、無料相談会DMなど各種の情報提供ツールを活用した営業手法を取り入れている代理店の取組み事例研究など、具体的で実践的な取組みについて発表された。

クローズアップ

お客さまに喜んでもらう仕掛けづくり

3つの発想の転換が必要

セミナーの冒頭、講師の㈱ブレインマークスの安東邦彦社長が自己紹介とセミナー開催の趣旨について次のとおり語った。

「当社は01年に設立し、これまで9年間で約300回のマーケティングセミナーを開催してきた。情報提供型営業や、士業との提携ビジネスの成功例、失敗例など熟知している。今日は自社の経営課題解決のヒントを探している保険代理店の人に参加いただいているが、情報提供型営業の土台の組みを作動させること」だと語った。

第1部「なぜ今、保険営業に発想転換が必要なのか？」では、顧客の変化、時代の変化、業界の変化を改めて再確認するところからスタート。まず顧客の変化では、「積極的にアプローチしても相手にしてもらえない」「クロージング直前で他社に取られた」「顔を出すのは売り込みのときだけと言われた」など、ブレインマークス社へ寄せられた相談事例が紹介された。

一方、同社が経営者の声をヒアリングした結果では「軽い気持ちで資料請求しただけなのに、しつこく勧誘された」「会社の業績には全く関心を持たず保険の話しかしない」「契約時は毎日電話してきても、契約したとたんに連絡しなくなる」などの厳しい意見が寄せられている。

時代の変化をみると、インターネットの普及により、消費者が購入情報を得る手段はインターネットが最重視されていて、販売プロセスが「売り手がお客を探す」状態から「お客さまが専門家集団を探して選ぶ」時代になった。

保険業界の変化でも、保険比較サイト、FP紹介サイト、銀行窓販、来店型ショップ、ネット専業保険会社などの登場により、「お客さまが売り手を選ぶ時代」「売り手目線の販売スタイルの終焉（しゅうえん）」を迎えようとしている。

こうした中、生き残るための強い代理店となるためには、①売り込まず、顧客を育てる仕組みづくり、②プッシュ型でなくプル型の営業設計、③マーケティング戦略を備えた代理店経営、という3つの発想の転換が代理店に求められる。

その着手に必要なこととして、①強みとミッションを明確化し、情報提供の基礎を築くこと、②顧客との関係を段階的に分類し、顧客情報とマーケットを把握すること、③情報提供型営業で自分のマーケットを活性化し、土台形成とマーケット創造をすること、の3点を指摘した。

第2部「発想転換を実現する3つの視点とは？」では、まず具体的な行動として「なぜあの人はあなたから保険に入ったのか？」「なぜあなたは保険代理店を経営しているのか？」「現状、顧客管理をマーケティングに活用していますか？」といった問いについて、参加者1人ひとりが自問自答し、自社の課題を考察する時間が設けられた。

その後、顧客との関係を、①一般市場（活動エリア内の個人・法人）、②潜在顧客（リスト・名簿はあるが未接触）、③見込客（興味ありや面識ありの顧客候補）、④提案顧客（提案中の顧客、紹介予定）、⑤既存顧客（契約顧客、紹介者など）の5段階に分類、「保険代理店の共通課題は、見込み先件数であるが、実際は④や⑤のところまでしか管理できていないことが多い。②から④の顧客にしっかりと情報提供していくことが大切だ」と説いた。

さらに、リスクマネジメント（以下、RM）全般をテーマに顧客向けセミナーを展開しているある保険代理店の実例を紹介した。

この代理店が既契約法人に対し、セミナー案内をしたところ、参加率は24％だった。これに対し、顔見知りの経営者（見込み先リスト）あてに案内を送付した場合の参加率は11％、全く関わりのない地元企業あてに送付した場合の参加率は0・2％となった。

代理店経営者は「この見込み先リストが自社にとって発展の宝であることを認識できただけでも、セミナー開催にチャレンジした意味があった」と語った。

安東社長は「情報提供していくことで信頼を重ね、お客さまが階段を上がっていき、見込客や、提案顧客に育つ。情報提供はすべての活動の土台になるものだが、その際、お客さまの目線に立った情報提供ができていないと、効果があがらないので注意しなければならない」と訴えた。

無料プレゼンツールで見込みを自動的に発見

定期・継続的に配布し信頼高める

第3部「情報提供型営業の実践事例」では、実際に取り組んでいる4つの代理店の事例が紹介された。

まずRMレポートを定期的に配布している代理店のケースでは、「既契約先だけでなく、相談や異業種交流会で知り合った経営者にも定期的に配布を続けることで、お客さまの反応が変わってくる。以前は再訪問できなかったところでも、先方から逆に相談を持ちかけられるなど、その効果は想像以上だ。現在は信頼関係が構築できた見込み先には、個別相談会や、経営者セミナー・交流会などの案内を送り、顧客基盤強化につなげている」との報告がされた。

続いての事例では、無料プレゼント企画で新規顧客を開拓している代理店のケースが報告された。

ここでプレゼントとして活用されているツールは「無料相談会案内」「RMレポート」「小冊子」など。そこで反応のあった人に対しては代理店独自のハウスリスト「見込み先リスト」に登録、RMレポートやニュースレターを1か月に1回送付したり、3か月に1回程度DMを送付したりしている。その結果、2年余りでリスト登録は1000件を超え、年間30～40件の相談が寄せられるようになった。

代理店の社長は「お客さまに喜ばれるプレゼント企画による見込み発掘は非常に成果があった。情報提供で信頼関係を構築して作り上げた『自分のマーケット』は環境変化に関わらず競合が少ない」と成果を強調した。

3番目の事例は損保系代理店の取組み。既存顧客向けに「保険を売り込まないニュースレター」を郵送し、生保の見込客つくりを進めている。関心を持ってもらった人には無料の小冊子プレゼントのDMを郵送し、提案、契約につなげている。安東社長は「こちらの代理店では、既存顧客との信頼構築を情報提供で行い、プレゼント型の情報提供で見込み発掘、クロージングと営業活動の効率化と仕組み化を実現した」と成果を強調した。

最後の事例では、士業との提携を見込んで地元の税理士・社労士事務所向けに経営レポートを送付する活動を行っている代理店が紹介された。

当初、全く反応がなかった要因について、安東社長は「全く知らない人のところに送り続けていて、読んでもらえなかった。まずは、集まりに参加して顔なじみになり、そこから継続的にツールを送付することで、紹介につながっていく」と指摘した。現在では、紹介者がストレスを感じにくいように経営レポートに紹介依頼の一文を載せ、レポートを見せた後は、紹介された人が判断できるような「紹介者のストレスを軽減する工夫」も行っている。安東社長は「活用するツールは、継続性・保存性・公開性を意識したものにすることで紹介者が安心して気軽に紹介できる仕組みを構築することが大切だ」と述べた。

講演終了時に、「今回のセミナーで感じた疑問や、やってみようと思ったこと」を参加者で話し合う時間があり、講演内容に関する質疑応答が行われた。安東社長は「最初は件数を絞って50件くらいからスタートしてもいい。法人はFAXのレポートでも読んでもらえる。小さなコストで始めても、訪問件数が減り、空いた時間を勉強や、戦略的なことに使うことができ、営業が効率的に行える。今年すぐに成果がでないかもしれないが、やり続けることで他の保険代理店と差別化し、自分マーケット、自分ブランドが構築できるようになる」と語った。

4つの取組み事例を詳細に研究