

顧客のことである。誰でも、日頃、電話や訪問による営業攻勢を受け、売り込みが逆効果であることは感じたことがあるはずだ。保険も例外ではない。パイが増えない保険市場においては、潜在的な顧客の中から、いかに「保険のミカタ」を増やすかが課題であろう。

同氏は、自分の強みやコンセプトを繰り返してアピールすることで、自分をブランド化でき、そこに共感した顧客が集まると述べている。保険の場合、売って終わりではなく、万が一の時に機能を発揮する商品であるため、保険会社の業務品質に裏打ちされた「ブランドイメージ」も重要となってくる。

先の損保労連の全国大会の中で「劣化した産業のブランドイメージをどう回復すべきか」と問う組合員に、執行部は「社会性・公共性の発揮が我々のやりがい・働きがいであることを再認識していくべきだ」と答えた。社会性・公共性というキーワードは保険のイメージに直結している。その意味で、各社および損保協会が行っている社会貢献活動には大きな意義があり、結果、「保険のミカタ」を増やすことに寄与していると評価できる。

同書が強調しているのは、「顧客は信用できる相手から買いたい」という当たり前の顧客心理にどう応えていくかという点である。順序は「信用・信頼」→「購入」であり、売り込むほど顧客はガードを堅くする時代である。この時代、信頼から入る営業スタイルは、「保険のミカタ」を増やし、業績増につながる手堅い道だと考える。

(吉野)

## 主 張

## 保 険 の ミ カ タ

情報提供型営業を提案する安東邦彦氏(株ブレインマークス・代表)は、著書「営業のミカタ」(WAVE出版)の中で、現代は消費者主導の「購買の時代」であり、売り込むほど顧客はガードを堅くするとし、①飛び込み営業、②売り込みの電話、③顔を売ること、④笑顔の練習、⑤会話力のトレーニング、⑥粘り強さはムダな活動として即やめて、その分の時間や資金を「ブレスセル(ブレ・セールス)」に充てることをアドバイスしている。

ブレスセルとは、商品の売り込みはせず、顧客が興味を持ち、自分の仕事の専門性から提供できる情報をメルマガやFAX、小冊子等で発信する取り組みである。保険を売おうとしている顕在的な顧客は氷山の一角に過ぎないため、「問題認識」「情報収集」「供給者探し」の段階にいる「潜在的な顧客」を対象に、月1〜2回ほど定期的な情報提供に取り組み、継続するうちに、売り込まないのに売れる瞬間が来るという。問い合わせに対しては、商品が顧客ニーズを満たせるかを再確認する等、誠実に対応し、自分の都合で売り急がぬよう戒めている。こうした姿勢で情報提供を続けることで、新たな顧客の紹介にもつながるとしている。

著者は、「押さない」「粘らない」「売り急がない」ことを新たな営業スタイルとして提示している。同氏が言う「営業のミカタ」とは