ブランド化で生き残れ

保険価値研究会　安東 邦彦氏

ネットを武器に

「生保損保に限らず、最近はホームページでの問い合わせから対面販売につながるケースが増えている」と安東氏は言う。ネットユーザーが増えている現状に加え、保険比較サイトの影響もあり、ユーザーがネット上を一度経て保険を成約することに慣れてきたと考えられる。一方で、こうした社会的変化があるにもかかわらず、ホームページをしっかりと構築している代理店はまだ少ない。

安東氏は「ネット上で見込み客が訪れる時代だけに、今後の代理店はホームページづくりに真剣に取り組んだ方がよい」と強調する。

例えば、最近の例では、来店型保険ショップではない代理店に顧客が訪れたり、ビジネス街の代理店に会社の昼休みを利用して相談や資料を取りにくる顧客もいる。安東氏の友人の一人で、ネットでの無料相談サイトを展開しているFPによると、ホームページを立ち上げて1年半で月の相談は30件に上るという。

ホームページでは代理店の姿勢や歴史、取扱保険商品、営業社員の紹介ができるため、顧客にとっては安心材料になる。代理店が訪問時などに説明する会社の案内をユーザー側が能動的に調べてくれることで人間関係が築きやすいメリットもある。

ブログを活用して契約に結び付けている代理店もいる。ブロガー同士が気軽に会話し合う環境が出来上がっており、保険の見直しの方法、ライフプランの仕方などを載せることで、保険に悩むユーザーがそのコミュニティーに集まる。さらに、見直したことをブログで再度紹介することで、次第にコミュニティーの輪が広がっていくという。

ただ、ホームページを作れば顧客が訪れるかというとそう簡単ではない。ホームページづくりの工夫も必要となる。ユーザーは検索を掛けて代理店のホームページを探し当てる。そうしたユーザーに効果的にヒットさせるためには、自社の「地域」「保険」「保険相談」「見直し」「保険相談」などのキーワードをトップ画面に効果的に配することがポイントとなる。ビジュアル面では事務所の相談スペースや応接室などを載せることにより、相談するシーンがイメージされ、安心感が生まれるという。

ホームページを見た顧客は、電話で問い合わせるケースが多い。ネットとはいえ、対面相談との融合も大切な要素だ。「ネットだけでは完結せず、リアルの世界でのしっかりとした対応を忘れてはならない」とも付け加える。

オリジナルのホームページを持つには手間と費用が掛かる。しかし、自分の武器を増やすイメージで最初の一歩を踏み出すことが、可能性を広げるポイントになる。