

# 多様な見込客開拓ルートで月45件

「保険と保険営業の社会的価値研究会」が主催した「お客さまを味方にする『生命保険の販売強化』セミナー」が開かれた。第1部は「消費者の変化から見る生命保険セールスの発想転換」保険代理店のブランド化とマーケティング発想」と題し、ブレインマークスの代表取締役である安東邦彦氏が講演。第2部は「ひとり月45件の生命保険契約を獲得するための仕組み」見込客が自然に集まる仕掛け」をテーマにロムルスの代表取締役・佐々木昭人氏が講演。ここでは佐々木氏の講演の一部を抜粋して紹介する。

## Web活用した仕組み作り

保険業界10年の経験で私が感じていることは、保険営業手法の特殊性です。保険会社のマネジャーは部下に「断られてからが勝負だ」とか「縁があったらすぐにアプローチしろ」とか「保険の必要性を強調して、その後で紹介を迫れ」と指導しているのではないだろうか。

冷静に考えれば「なぜお客さまが紹介などの協力をしなければならないのか」と思うはず。ずっと長く保険営業の仕事を続けるためには、営業プロセスにおいて営業パートナーやお客さまが極端にストレスを感じるような行為を排除していただくことも重要な要素です。私が挑戦し実践してきたのは、どうしたら根性を努力で売らずに成果を出していけるか。

たとえば紹介依頼ですが、私も以前は紹介シートなどを見せながら「このように役に立つ生命保険のお話を聞いてくれる方を3人ご紹介してください」とお願いしていました。



**佐々木 昭人** (株)ロムルス代表取締役  
生命保険代理店 代表取締役  
2001年損保ジャパンに  
入社。07年独立、同社設立。MDRT  
5回。

しかし、短期間で数字を求められる仕事であり、こんな取り組みでストレスなく仕事は続けられない。目標達成は期待できないかもしれない。それに長く仕事を続けるためには、やはり収入が伴わなくてはなりません。

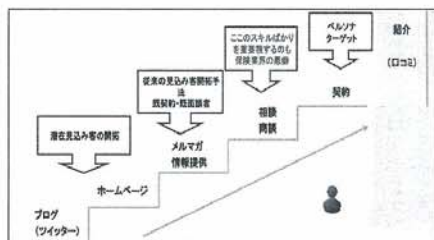
そんなストレスを感じず、見込客開拓ができ高い成果が期待できる手法はないのかと工夫したところ、次のWebを活用した見込客開拓です。

①保険営業を楽しく長く続けるための仕組み  
私が実践しているwebでの見込客開拓は、①ブログ、②HP、③メルマガです。ブログの留意点は、実名と顔写真を必ず入れること。これらを入れないと効果がありません。HPやメルマガのコンテンツなどの営業ツールを自分で作るの大変ならば、できる限り外注します。自分で行うこと以外外注した方がいいと思います。

## キャッシュフロー改善も助言

②紹介(口コミ)の営業力に勝るものはない  
口コミによる紹介が、コストもかからず紹介者の影響力もプラスに作用してくれるため、保険営業においては最もよい顧客拡大方法だと思っています。小規模企業のマーケティング手法の中でも注目されています。

そこで、前述のようなブログやメルマガを活用したプロセスで、口コミによる紹介がやすくなるように工夫しています。お客さまにプロ



自分でやっているのはブログだけで、HPとメルマガは外注です。しかし、それらは連動しているため、メルマガを読んでくれたお客さまがブログやHPも見てください。それが繰り返され契約までの段階を上っていくイメージです。

（下図）  
自分の営業パートナーは、それまで見知らぬ人だったお客さまにいきなり相談や商談に向かうから売れないし、気持ちが沈んでしまうので、険しい崖をよじ登るような営業手法からの脱却を考えると、いまはWeb抜きには考えることができないと思います。

その結果、それによって経営者から信頼され、選ばれる営業パートナーになれるでしょう。

私が毎日ブログを更新するのは、やればできることだから、更新しない人が97%もいるということと私にとってチャンス。

もプロとはいえません。生命保険には「払済」「転換」「短縮」「延長」などの付随機能があります。お客さまから「払い済みてなんですか」と聞かれた時に、プロとしてわかりやすく明確に答えられることです。

たとえば30歳のときに60歳払済の1000万円、60歳の終身保険に加入されたお客さまが45歳でガンに罹患して保険料が払えなくなるとして、もともと死亡保険金1000万円を払い済みにすることで約570万円に減額されますが、保険料を支払う必要がなく何歳で亡くなっても570万円を受け取れます。

また「延長」とは、たとえば45歳でガンに罹患して保険料が払えなくなってしまうものの1000万円の死亡保障が必要だと言った場合に選択するもの（定期保険）。45歳以降、保険料を支払わず45歳から79歳まで1000万円の保障を得られます。（貯まった原資による。）

これは特に基本的ですが、非常に付加価値の高い機能だと思えますが、お客さまに図を描きながら説明すると「こんな話初めて聞いた」と言われます。丁寧な説明で信頼を得ることができそうです。

また、保険以外の社会保障制度や住宅ローンなどの周辺知識も保持していること。それによってプレゼンテーションに活かされます。たとえば35年の住宅ローンを組んだ直後に、100万円を繰り上げ返済すると、どれくらい利息低減効果があるのかなどを説明します。仮に多額の住宅ローンを抱えながら、老後の蓄えを目的に終身保険や個人年金に加入している

お客さまがいたとしたら、その保険を止めて保険料相当額を繰り上げ返済の原資に活用した場合は、実質的な投資効果ともいえる利息軽減効果の方も高い場合もあり、生涯のキャッシュフローが数百万円単位で改善できるケースもあるのです。

一方、メルマガに返信してくれたお客さまには情報提供の電話をかけた後、HPには法人向けに小冊子プレゼントを載せて保険相談の申込みです。

以上のように、新たにWebを活用した活動で多いときには月間45契約を挙げられるようになりました。その内訳はHP2件、税理士からの紹介3件、住宅メーカーからの紹介5件、既契約の追加8件、既契約者からの紹介19件、紹介サイトから8件、既契約者からの紹介はメルマガがきっかけで、現在では軽視できない重要な見込客開拓のためのツールです。

この仕事で最も大切なことは「お客さまと生涯のお付き合いをし、安心を提供し続けること」です。そのためには、根性営業から脱却して多少の知恵を使った見込客開拓手法も取り入れるべきで、それが結局はこの仕事を楽しく長く続けられるお客さまのためにもなると思います。

## 生命保険の販売強化セミナー

生命保険の販売強化セミナー