

アイブライト(有)

ポッドキャストで「保険営業成功ノウハウ」
人気番組ランキングの上位に

アイブライト(有)では、2009年7月からインターネットの「iTunes Store」の中のポッドキャストで「保険営業成功ノウハウ」を無料の音声番組として提供。毎月平均1万6000人が聴いており、常にポッドキャスト人気番組ランキングの上位にランクインしている。番組の放送時間は3〜10分程度で、内容は同社がこれまでに製作したCDの内容をピックアップしたもので、講義形式のものなど。番組は週に1〜2回更新しており、iPodなどのデジタルプレイヤーにダウンロードしておけば、外出時にも気軽に聞くことが可能だ。

簡単に利用可能

番組を制作・提供しているのは、アイブライト代表取締役の内田拓男氏。保険代理店経営に携わった後、募集人資格を返上し、保険業界向けの教育事業に取り組んでいる。

ポッドキャストの番組「保険営業成功ノウハウ」の聴き方は①iTunesを無料ダウンロードする(Url: http://www.apple.com/jp/itunes) ②iTunes Storeを表示させる ③検索窓に「保険営業」と入力し検索すれば同番組が表示される。ポッドキャストはインターネットのラジオの位置付け。複数のカテゴリーの中に「ビジネス」があり、同番組はその中の「経営/マーケティング」内に位置している。

これまで放送された番組のタイトルは、①弱者の保険営業戦略②レコーディング保険営業③FP資格は収入減になる④もし所得は減る⑤退職金コンサルで1億稼ぐ方法⑥脳科学と心理学を活用した保険営業の10年後も生き残る保険営業ノウハウ⑧毎月7件のがん保険を確実に獲得する方法⑨100%獲れる! 相続

職金コンサルで1億稼ぐ方法⑥脳科学と心理学を活用した保険営業の10年後も生き残る保険営業ノウハウ⑧毎月7件のがん保険を確実に獲得する方法⑨100%獲れる! 相続対策保険⑩ニードセールスで競争を勝ち抜く⑪生保企業開拓のヒントなど。内田氏は「これまで、保険営業パートナーは、自分で本を読む、セミナーに参加するなど営業力を磨いてきた。音声による講座はまだ少ないが、短時間で効果が大きい。無料で提供しているが、当社の認知度アップにつながればよいと考えている。PC上でも聴けるが、iPodなどで持ち運べるため、「気軽に聞けてあり

がたい」との声も数多く寄せられているという。現在、ビジネス番組の中で、保険関連でほかにあるのは「ソニー損保の自動車保険の解説」のみ。内田氏は「録音は無料で行え、上位にランクインすれば1日1000人くらいの集客が可能。また、利用者が「番組登録」の機能を利用すれば、更新のたびにお知らせがくる仕組み。ポッドキャストは代理店や保険営業パートナーが自身の営業にも使えると思う」と保険営業担当者への提案もしている。

同社の主な事業は、①経営者向け教育・サポート、②インターネット時代の保険営業、③消費者への情報収集、④来店促進、⑤来店しやすさの場所への設置を推進中だ。また、他代理店との連携による対面への誘導強化の動きも目立つ。9月25日には、全国に約140店舗を展開するライフプラザホールディングスの業務提供を発表。既に複数の保険会社(太陽、富国、東京海上日動あんしん、明治安田など)と提携しており、営業職員へつなぐ仕組みも構築。

「インターネット+都市型店舗のアドバンスクリエイト、営業職員チャネルで地方に強い保険会社は補充しあえる。サイト訪問者はコンスタントなので、他代理店の来店型店舗へ誘導するビジネスモデルも有効に機能している(村上氏)」。また、村上氏は「資料請求の15〜20%が携帯電話から。ドコモ、au、ソフトバンクの3キャリアの公式サイトになっており、iPhone専用サイトを設けているのもポイント。今後は、携帯電話(モバイル)でもパソコン以上の存在感を出していきたい」と考えた。

(株)アドバンスクリエイト

「保険市場」が統一ブランド

保険サイト⑧



(株)アドバンスクリエイトでは、「保険市場」を統一ブランドとしており、ウェブサイトに「保険市場」で集客し、来店型ショップの「保険市場」やテレマーケティングなどへ消費者を導く「Web to Real」の販売システムを構築している。サイトの特長は、①掲載商品と取り扱い保

険会社が多い(国内最大級) ②「保険比較サイト」と銘打っている ③コンテンツが豊富(保険関連のすべてがわかるサイトが目標) ④「保険比較サイト」と銘打っている ⑤「保険比較サイト」は専門部署「ダイレクタマーケティング部」を設け、約20人のプログラマーやデザイナーで「消費者の反応を見ながら毎日変化させている」のも大きな特長だ。

同社では、「お客さまが一番良い方法で、一番適した保険を見つけ、契約できる環境(インフラ)を提供」しており、「コアターゲットは30歳代の女性。サイトへの訪問で最も

多いルーツは、グーグルやヤフーなどのキーワード検索。月間総ページビュー(PV)数は約450万超で、月間ユニークユーザー数は約100万人超(いずれも2009年7月末日時点)。掲載商品数は172商品で、取り扱い保険会社は60社(いずれも、09年8月1日現在)。資料請求リストは150万人以上、既契約者は60万人以上、メルマガ「保険道場」の会員は

30万人以上になっている。取締役常務執行役員経営管理本部長の村上浩一氏は「利用者は順調に増えており、1日の訪問者数は3〜5万人、電話は300〜400件、資料請求は700〜1000人、店舗への予約は50〜60人くらいになる。利用者の特長は、「保険を見直したい」が7割、「保険には未加入」が3割。アプローチの多い30歳代の女性は、営業職員との接点は

「保険には未加入」が3割。アプローチの多い30歳代の女性は、営業職員との接点は少ない層ではないかと分析。資料請求で最も多いのは学資保険で、次いで医療・がん保険。「最近では、サイトの情報をよく読み込んでいる人が多く、2商品・3商品などと絞って請求する人が増えている」という。

またサイトでは、共済(県民共済、コープ共済)や少額短期保険会社の広告を掲載しているのも特長で、消費者は商品情報を見て資料請求をしている。一方、同社の来店型店舗「保険市場」の数は現在36店。東京・名古屋・大阪・札幌・仙台・広島・福岡などに

「インターネット+都市型店舗のアドバンスクリエイト、営業職員チャネルで地方に強い保険会社は補充しあえる。サイト訪問者はコンスタントなので、他代理店の来店型店舗へ誘導するビジネスモデルも有効に機能している(村上氏)」。また、村上氏は「資料請求の15〜20%が携帯電話から。ドコモ、au、ソフトバンクの3キャリアの公式サイトになっており、iPhone専用サイトを設けているのもポイント。今後は、携帯電話(モバイル)でもパソコン以上の存在感を出していきたい」と考えた。

Web to Realの戦略

サイト専門部署で毎日改良

「インターネット+都市型店舗のアドバンスクリエイト、営業職員チャネルで地方に強い保険会社は補充しあえる。サイト訪問者はコンスタントなので、他代理店の来店型店舗へ誘導するビジネスモデルも有効に機能している(村上氏)」。また、村上氏は「資料請求の15〜20%が携帯電話から。ドコモ、au、ソフトバンクの3キャリアの公式サイトになっており、iPhone専用サイトを設けているのもポイント。今後は、携帯電話(モバイル)でもパソコン以上の存在感を出していきたい」と考えた。

インターネット時代に生きる保険業界人必携の書
e-ビジネス時代と保険システム
日本アイ・ビー・エム株式会社 尾籠 裕之 著
A5判 159頁 (2000年10月刊行)
定価1,785円(本体1,700円+税) 送料290円
発行所: 保険毎日新聞社
〒101-0032 千代田区岩本町1-4-7
TEL 03(3865)1401 FAX 03(3865)1431