

を繰り返しお客さま自身にベストプランを見つけてもらうのが、売り手最大ノウハウでもある。

インターネットを紹介した保険募集を4年ほど前から続けた保険代理店「ロコハウス」の角倉健一朗さんは「とにかくお客さまに考えていただくこと」が、この募集スタイルのポイントだと言いつける。

相談に来るお客さま(30〜40代の女性が7割)は、ネットを巡回し情報を集め勉強もしているが、調べれば調べるほど分らなくなってしまうケースが多いそうだ。角倉さんはこうした行動パターンを熟知した上で、掲示板からメールでの個別案件に移ると「考える

きっかけを作っていく。

例えば、掛け捨ての保険とキャッシュバリューがある保険に話が及べば、保険料の払い済み年齢ごとに、経過年数・払込保険料・解約返戻金の推移を示した一覧表を添付資料で送る。

最初は表の見方を教える程度で細かい説明はしない。バイアスを掛けないようにする配慮と、自立心の強いお客さまへの心配りでもある。

「60歳まで保険料を払い込むと、保険料はいくらで、解約返戻金はいくらになって、65歳なら……といった具合に、1枚の紙に刷られた数字と向き合いながら、自分のライフプランを重ねていくようになります」



角倉 健一朗さん

果たして、面談のセールスで同じことが可能だろうか。それを説明する

役割を、目の前にいるセールスパークソンが担っているのだから不可能に違いない。せいぜいがクイズ形式で質問を投げ掛け、顧客の答えに対して解説といったパターンだろう。むしろ、考える時間を与えないように誘導していつているといつてもいいのだ。

資料を受け取って検討する人も多いが、当

のセールスパークソンに疑問をどぶぶつけていけばいいの。他の意見も聞きたいと思っていれば、契約を前提としたようなり

張ってきた。もちろんプロ同士がぶつかれば百家争鳴状態だが、そのやり取りを傍観者である将来のお客さまもじっと見ている。

「ホームページや掲示板などの発言を読んで、徐々にお客さまが指名してきてくれるようになりました。自分の生き様として訴えてきた保険加入のあり方に共鳴してくださる方との出会いは、ネットでなければ実現できなかつたでしょう」

それだけに、角倉さんは、コンタクトを取ってきたお客さまに責任を人一倍感じる。メールでの応酬は記録にも残るため慎重に、しかも的確な表現を心掛け、できるかぎり24時間以内に返信する。メールは最低でも5〜6回のやり取りがある。相談件数と契約件数は相関関係にあるが、1カ月に5件が物理的に限界だという。無理をしない姿勢が、お客さまへの品質保証にもなっている。

前述の中田成雄さんがネットでは保険募集を始めたころすでに角倉さんは有名人で、少なくとも公開されている掲示板のやりとりは非常に参考になったと述懐する。

メールのやり取りは個別案件なので比べようもないが、相談者として、お客さまとじっくり向き合う姿勢には共通のものがあり、「ネット+面談募集」の一つの完成形といえそうだ。