

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。



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件のが資格を収入減になる④も⑤説得はする⑥退

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: 千代田区岩本町1-4-7  
TEL 03(3865)1401 FAX 03(3865)1431  
101-0032  
千代田区岩本町1-4-7  
TEL 03(3865)1401  
FAX 03(3865)1431

(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」と銘打っている

多いルーツは、グループ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

が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することが可能だ。

ウェブからの資料請求者へは近隣の店舗から電話して来店を促す仕組みも構築。資料請求後、お礼の電話を入り「ほかにご希望の商品があれば送ります」「近くの店に寄ってください」などのフォローアップを行う流れが出来上がっている。

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・福岡などに集約されており、「都市型大型店舗」への転換を図っている。インターネットから情報収集した消費者が、対面コンサルを望む際に、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)。

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もので、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)。