

はじめに

2

## 第1章

現代のマーケティングにおける「売れる仕組み」とは 9

インターネットの普及により「買ひ物」の仕方が大きく変化した  
 現代のマーケティングに不可欠な「二つのS」 10  
 「紹介されたのに会えない?」 15  
 二つのSに対しては担当者の差別化が重要 19  
 お客様の満足度は、常に真ん中(基準)より上に保つようにする 22  
 この仕事の醍醐味は、お客様から「感謝」されたとき 25  
 保険を売りっぱなしにしませんか 27  
 満足していることについて、人は進んでそのことを周囲に広めたくなる 29

## 第2章

紹介営業における「購買心理」の基本 33

消費者が購入を決める三大要素のうち、生命保険は「担当者」が重要  
 「シルバールール」が守れる人でなければ安心して紹介できない 34  
 紹介していただけない原因を探り、紹介(追加)に必要な三つの要素を発見 36  
 生保営業を続けていくうえで、一定以上のスキルは不可欠 40  
 「紹介いただけたら嬉しいー」ということを、お客様に伝えますか 44  
 紹介したただけには、お客様とコミュニケーションが取れていることが前提 46

## 第3章

既契約マーケティングのすすめ 55

契約をお預かりしたお客様をマーケットとする仕組み  
 アフターフォローを継続する効果 56  
 直販時代の十年間を振り返って 62  
 既契約のお客様に助けていただいた日々 65

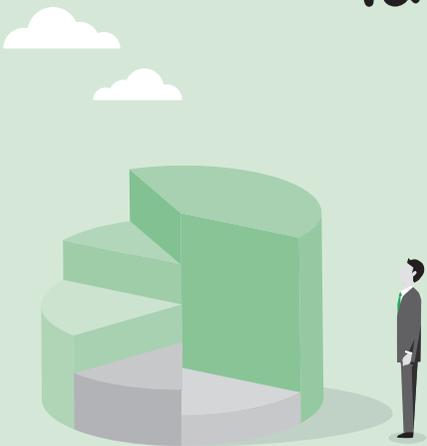
## 第4章

既契約マーケティング導入のための手順 67

ルーティン活動(会わずにやること、日々の活動) 68  
 ご紹介をたくさんいただける「退院一カ月後コール」 71  
 定期訪問のための準備①「訪問リストを作る」 76  
 定期訪問のための準備②「情報提供の中身を決める」 78  
 アポ取りの電話を断られないための「ワンクッション」を挟む 80  
 定期訪問のための準備③「ハガキを出す」 82  
 定期訪問のための準備④「テレアポをする」 87  
 既契約マーケティングはどのくらい効果があるのか 89  
 損保系代理店の場合、定期訪問はここが違う 93

# 第1章

## 現代のマーケティングにおける「売れる仕組み」とは



### 第5章

#### 既契約マーケティングの要は「定期訪問」にあり

95

訪問して行うことは、順番も含めすべて決まっている

96

①のステップでは、お客さま心理を考えてお礼から入る  
多くの方が見落としがちだが、重要な②のステップ

97

②のステップで得た情報が③のステップで役立つ

101

④のステップで爪痕を残す

105

①から④までのステップはすべて⑤のステップのためにある

108

「既契約マーケティング」は新規契約から始まる

111

お客さまが契約内容に満足しているか、勇気を持ってお尋ねする

115

五つのステップの構成には論理的裏付けがある

117

各ステップで相手の感情を少しずつ動かし、合わせ技一本をねらう

122

### 第6章

#### 私たちがめざすべきマーケットステージと、

126

#### 十年後私たちを取り巻く環境について

129

この業界で生き残っていくために

130

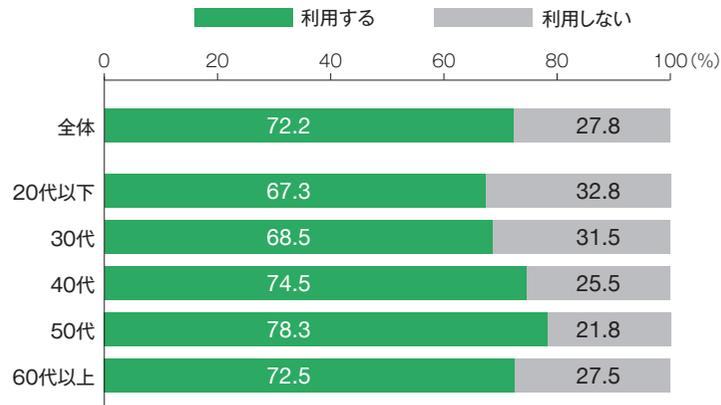
今後、生保業界も大きく変わる

134

### おわりに

140

● ネットショッピングの利用率



出典：総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

インターネットの普及により  
「買い物」の仕方が大きく変化した

皆さんはモノを買うとき、どこで買い物をしますか？

『平成二十七年版 情報通信白書』（総務省）の調査データ（次ページの図参照）によると、「インターネットで買い物をする」と答えた方が、どの世代も七割前後<sup>※</sup>を占めていることがわかります。

※ただし、この調査自体インターネットで行っているため、ネットショッピング利用者の回答が多くなる傾向はあると想定されます。

同白書でインターネットで買い物をする理由を見てみると、そこには私たちの仕事とともに関係のある「ある理由」が入っていることに気づきました。

それは、次に挙げる「ネットで買い物をする理由ベスト10」のうち、どれだと思えますか？

- ・「実店舗に出向かなくても買い物ができるから」
- ・「二十四時間いつでも買い物ができるから」
- ・「実店舗よりも安く買えるから」
- ・「買いたいものが検索でき、時間の節約になるから」
- ・「実店舗よりも品揃えが豊富だから」
- ・「重い荷物でも配送してくれるから」
- ・「購入時にポイントが付くから」
- ・「ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを参照して購入できるから」
- ・「実店舗に行く時間がないから」

## お客様さまの満足度は、常に真ん中（基準）より上に保つようにする

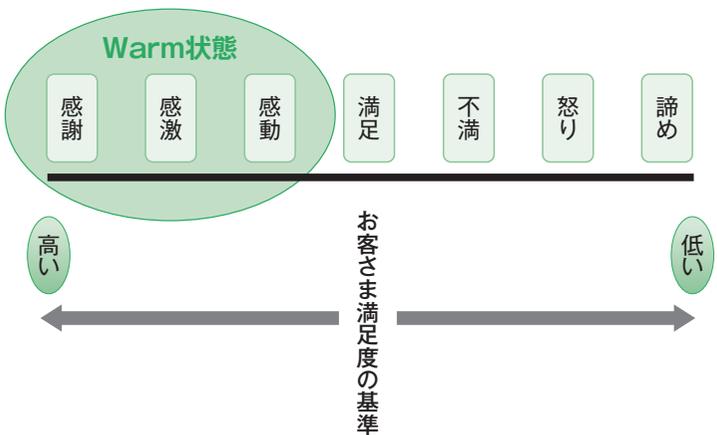
インターネットが普及している現代の営業では、SearchとShareを意識した対策が不可欠であり、お客様さまの満足度を一定以上の状態に保つことが重要です。

私はこれを「Warm（ウォーム）状態」と呼んでいます。

Warm状態とは、お客様さまが常に暖まった状態（冷え込んだ状態ではない）であって、お客様さまは私のプチファンであり、私のことをShareしたい（紹介してもよい）と思っている状態のことです。

最近、ネットや小売店店頭で、「お客様さま満足度第一位」というような表現をよく目にしますね。そもそもお客様さま満足度とはなんのでしょうか。

ベストセラー『ツキを呼ぶ魔法の言葉』の著者で工学博士の五日市剛先生の講演を十五年ほど前に聴いたことがあります。「嫌なことがあったら、ありがとう。良いことがあったら、感謝します」というように、言葉のチカラによって人生がよりよくなるという話に非常に感

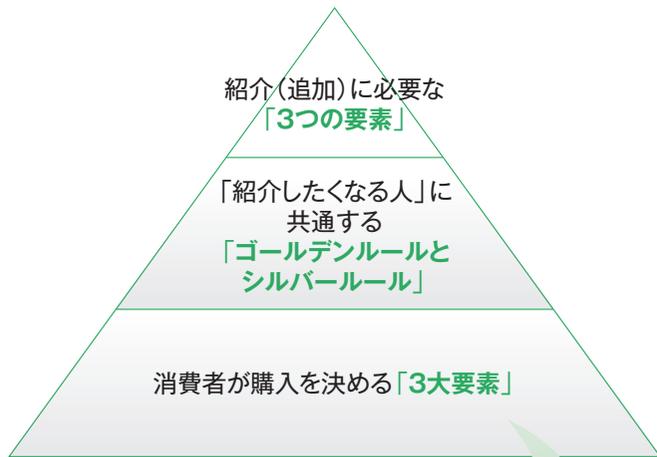


銘を受けました。その講演のなかで五日市先生は「お客様さまの満足度というのは、七段階あるんですよ」ということを教えてくれました。それを受けて私は、お客様さま満足度を次のように考えるようになりました。

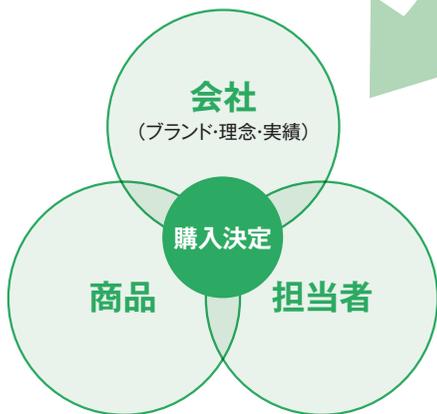
お客様さま満足度を測るうえで、皆さんは「満足」という言葉はどの位置だと捉えていますか？

最上位と考える人もいるかもしれませんが、私は「ニュートラル＝真ん中」の状態だと捉えています。わかりやすく保険営業の世界でいうと、契約（申し込み）をお預かりしたときの状態のことだと認識してください。「満足してないけれど保険に入ります」というお客様さまはいませんか。保険に加入していただいたという

● 紹介営業における「購買心理」の基本



● 消費者が購入を決める「3大要素」



○ 消費者が購入を決める三大要素のうち、  
生命保険は「担当者」が重要

紹介してもらえらる人には一定の法則(ルール)があることを、ここでは紐解いていきます。

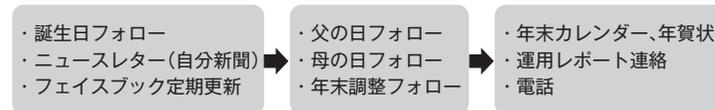
次ページの上の図は、紹介営業における「購買心理」の基本を表したものです。

ピラミッドの一番下、ベースとなる部分は、消費者が購入を決める三大要素で、「会社」「商品」「担当者」で構成されています(次ページの下の図参照)。これは保険に限らず一般的なマーケティングにおける基本的な話です。人が何かモノを買う(サービスを受ける)ときには、これら三つの要素がいずれもOKのときに決定するといわれています(会社は、製造者あるいはサービス提供者と読み替えてもいいでしょう)。つまり、「会社」「商品」「担当者」のいずれもよいと思わなければ消費者は購入を決定しません。

さらに会社の判定には、「ブランド」「理念」「実績」の要素があります。高額な商品においてはブランド力の強さが大きく影響します。興味深いことに、形のある商品では、会社と

## ● 既契約マーケティング導入のための手順

### I ルーティン(会わずにやること、日々の活動)を決める!



### II 会う(年に一度の定期訪問)



**POINT** 「忘れられない」「いつも身近な存在」だと感じていただくための仕掛けづくり！  
無理をしない。継続できることをやる。  
「好き(得意)」は長続きする！

りやらなかったりするのが一番いけません。何年も続けていたのに急にやらなくなるとお客さまからクレームがついたり、口にはされなくても内心では担当者の評価を下げたりすることになります。

ということから、**自分が得意な分野、好きなこと**でお客さまに対して継続してできることを考えてみましょう。

当社の社員の例を挙げると、お客さまに手書きのメッセージをしたためてバースデーカードを送っている人、経済レポートにメッセージを添えて毎月配信している

人、一年を振り返る自分新聞を作って年末に発送している人などがいます。

お客さまから直に「ありがとう」とお礼を述べられたり、訪問したお客さまのお宅に自分が見送ったカードが飾ってあったのを目にしたりとすると、それが励みになりモチベーションも上がります。

## ○ 「ご紹介をたくさんいただける「退院一カ月後コール」」

日々の業務のなかではお客さまに何かを送る(贈る)以外にも、例えば契約成立の連絡、書類のやり取りに関する連絡、お誕生日などのお祝いを申し上げるなど、さまざまなシーンで電話をかけることがあるでしょう。逆に未入金電話をしなければならぬこともありません。このように必要に応じてお客さまに電話をかけることがあるかと思えます。

私が既契約のお客さまにかけている電話のなかで、**多くのご紹介に結びついた電話の話法**がありますので、ご紹介いたします。

それは「退院一カ月後コール」というものです。皆さんは、医療保険や医療特約などの契