# 営業職員のネットワーク作りをサポート

## イーエフピー（株）

「イーエフピー株式会社」（東京都中央区）は、元ソニー生命のエグゼクティブプランナーであった花田敬さんが、1999年12月に設立した。一般消費者向けの保険無料比較ポータルサイトの運営を始め、保険営業マン対象の販売スキルアップをサポートするセミナーやメール・ウェブを活用した販売支援ツールの提供など、幅広い事業展開をしてきた。メールツールを活用する「e-hokenpro」はこの7月末に首都圏で1000名を突破。設立して1年半、社員も20名になり、今後はさらなる会員増強に努めていきたいと言う。

## インターネット活用で幅広い支援
## 販売スキルも指導

イーエフピー（株）では、大別すると以下の3つの事業を行っている。

①保険比較情報提供（無料ポータル・サイト「e-hoken.com」の運営）

②保険販売戦略コンサルティング（各種セミナーの開催や講演など）

③保険販売支援ツール提供業（メールツールe-hokenpro ウェブツール@FP2.OEの提供）

①の「e-hoken.com」のサイトでは、一般消費者向けに、生命保険や損害保険商品に関する比較情報、保険会社の格付け情報等を提供している。同サイトのコンテンツは12からなる。

「自動車保険」や「がん保険」のコーナーでは、3段階のステップを踏み、一括見積もりを無料でサービスする。3段階のステップの中で、現在加入している保険でリスクをどこまでカバーできるのかのシミュレーションも体験できる。そして各社の商品を比較し、その結果を会員専用の「マイページ」に保存。それによって、会員は繰り返し比較検討することも可能となる。

また、「@保険相談」のコーナーでは、保険に関する疑問や質問に日本全国の「e-hoken.com」のアドバイザーが回答する。

この「e-hoken.com」の総会員数は現在、2万5000人で、1日平均アクセス数は3万／pvとなっている。

②では、営業職員や保険代理店や保険会社に対し、企画立案やアドバイスやセミナーを行って営業支援している。

営業職員や代理店向けには、毎週各種セミナーを開催。内容は、「見込客獲得のためのe-メール活用講座」や「マネーセミナー」や「経営者の生命保険活用術」など。

一方、保険会社・銀行・企業代理店向けのコンサルティングでは、多彩な講師陣に加え、花田さん自らもトップセールスマンの経験を生かし、販売スキルや営業ノウハウの提供をテーマに行っている。

具体的な内容は、国内生保会社の教育担当のスタッフが営業職員に販売ノウハウを指導しても効果が薄い。

そこで、例えば、新商品のどこが販売のポイントになるかなどをかみ砕いて教えている」

③では、メールツール（e-hokenpro）やウェブツール（@FP2.OE）の提供で、インターネットやiモードなどを活用し営業職員と顧客とのコミュニケーション作りを支援するサービスを行っている。

花田さんは言う。

「つまりインターネット（ASPシステム）を活用したネットワーク作り、ファンクラブ作りだ。そのファンクラブは二つにあり、一つが個人の営業職員対象の『e-hokenpro』で1万人まで顧客管理が可能。そしてデータベースを元に、バースディメッセージやクリスマスカードなど営業職員に代わって個人名で顧客にメールを送信する。

もう一つが次世代コンサルティングツールとしての『@FP2.OE』で、『e-hokenpro』のサポートに加えて、営業職員個人専用のホームページとデータベースを開設し、かつキーマン専用のマイページ（最大500まで）を開設して、ネット上で保険相談やその回答の送信、あるいは書き込みによる交流も図られ、ファイナンシャルプランナー業務ができるようにした。今年7月現在で『hokenpro会員は1000名を突破し、6月から本格的に販売した『@FP2.OE』は、2ヵ月で30名になった」

好評の保険比較ポータルサイト

そこで、「インターネットを保険営業の道具と考えて活用し、比較情報を提供すれば分かりやすいし、保険営業に使ってもらえる顧客フォローツールを作れば顧客満足度はアップするはずだと、顧客ロイヤリティの向上を第一に考え、イーエフピーを設立した」

営業職員にとって、既契約者や見込客に対する継続的なフォロー活動は重要なウエートを占める。しかし、昨今の厳しい募集環境の中で、新規開拓の比重も高くなっている。

優績な営業職員であればあるほど、活動時間の効率化が求められてくる。そこで顧客とのコミュニケーションを継続するためにメールのメリットに着眼した。

「営業職員にとって、既契約者や見込客が何時心変わりしてしまうのか不安だという危機がいつもある。だから定期的に顧客とコミュニケーションを取っておくことが不可欠だ。

しかし、限られた活動時間内に全軒訪問できるのか、ハガキによる方法では一方通行のコミュニケーションとなるし、悪筆では体裁が悪い。

そこでメールなら互いの都合の良い時に目を通せるし、いつでも顧客のことを気に掛けているというメッセージにもなる。何よりメールの低コストと気軽さが互いの負担にもならない」

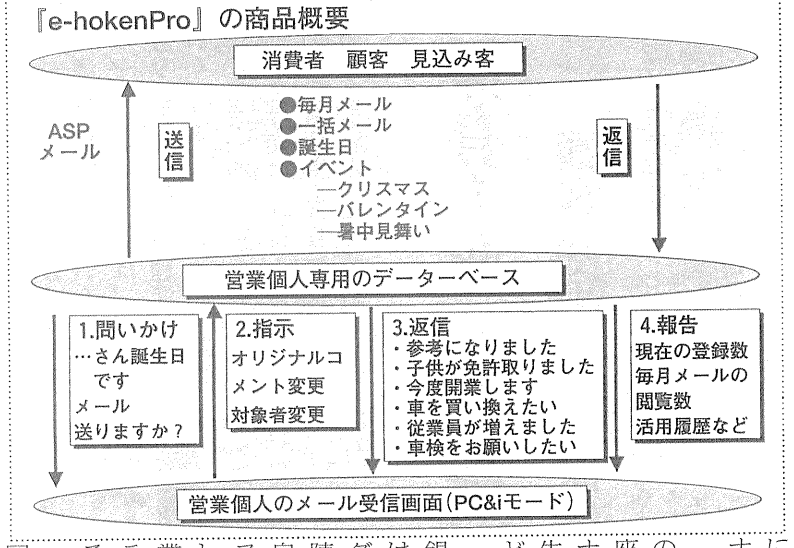
加えて、顧客の裾野を広げる必要性と、そのための最適な武器になることも語る。

「確率論から言えば、顧客が1万人いれば、10年更新に当たる人が毎年約1000人いることになる。その1000人に対して、一番声を掛けてくれたと思ってくれた顧客が1割いたとしたら100人だ。そう考えれば毎月10人ずつの契約が取れることになる。そう考えていけば、メールやウェブで顧客とのコミュニケーションを継続しておくことで顧客の裾野が広がり、多件数販売が可能になる。

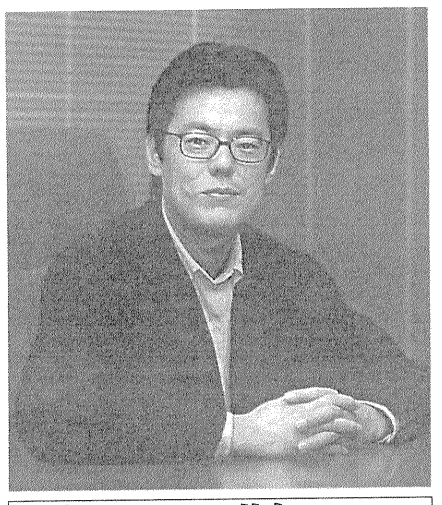
会って断られてそれがプレッシャーになって潰れていく営業職員の多くは、顧客の裾野が狭いから。メールやウェブを活用すればいくらでも裾野を広げていける。

今後も当社の存在をアピールして、優績者や志の高い職員たちがより効率的な活動ができるよう支援していきたい」と結んだ。（樋口）

『e-hokenPro』の商品概要




## 顧客の裾野を拡大
## 多件数販売に導く


花田　敬　代表取締役

はなだ・たかし　1984年熊本学園大学経済学部卒業。93年ソニー生命入社。3年後にエグゼクティブプランナーになり、代理店移行資格を取得。AFP取得。96年ソニー生命を退職し保険代理店ソネット九州株式会社を設立、代表取締役に就任。97年エフピーステージ株式会社設立に参画、ソネットを合併。同社取締役副社長に就任。97年CFP取得。99年イーエフピー株式会社設立。同社代表取締役に就任。趣味はスポーツジムに通うこと。60年大分県生まれ

「イーエフピー株式会社」の代表取締役である花田敬さんから、会社設立までの経緯を聞いた。

彼は1993年ソニー生命熊本支社に入社し、3年という最短距離でライフプランナーの最高峰であるエグゼクティブプランナーに上り詰めた。

その間、3年連続九州地区NO1セールスを記録し、94年95年と連続社長賞を受賞するなど数々の栄誉を掌中にしてきた逸材。

そんなトップセールスマンであった花田さんの優績のコツは何なのだろうか。

彼が行ってきた営業スタイルは、法人企業を対象としたセミナー営業だと言う。

「2ヵ月に1度の割合で、時には税理士とタイアップして保険セミナーを開催した。そのセミナーによって顧客の囲い込みができた。

しかし、セミナーに出席してくれた人は私のファンクラブのメンバーであり、保険販売の対象にはなりえない。

保険販売の対象となる顧客とは、セミナーの開催を連絡しても出席しない人。大勢の出席者の1人という位置づけではなく、後日アポを入れて1対1でコンサルティングセールスをした。そうすることで、ファーストアプローチ段階で『講師にわざわざ来ていただいた』と私を迎える態度や気持ちが大きく変化し、その後のプレゼンテーションがやりやすくなった」

こうして、エグゼクティブプランナーに昇格した花田さんは、代理店移行資格を取得し、保険代理店「ソネット（株）」を設立。さらにその1年後には、保険乗合代理店「エフピーステージ(株)」の設立に参画し、ソネット（株）を合併し副社長に就任する。「エフピーステージ（株）」では、生損保34社を取り扱い、トップ代理店としての名を馳せた。さらに、彼はソニー生命時代から代理店時代まで6年連続でMDRT会員を維持してきた。

### メールで顧客満足度高める

そのように保険分野において常にフロントランナーとして走り続けてきた花田さんは、連続して起こった保険会社の経営破綻を憂慮した。

保険は営業職員から一方的に売り込まれること、商品内容が分かりにくいこと、売る時は熱心だが契約後のフォローがない――ことから、顧客の満足度が大変低くなっていると思った。