インシュアテックイノベーション 5

ショップ運営からエコシステム構築まで

アイリックコーポレーション
エージェントソリューション部部長　畔柳　主税

弊社のシステム販売事業の営業は、FCとの兼務からスタート。保険クリニックは知っているが、アイリックはわからない。そこで、プロ代理店、企業代理店、銀行などマーケットの特性に合わせた口コミ作戦を展開。導入企業数の増加や展示会への出店を通して、システム販売事業の知名度を高めていった。

システム販売は、当初営業担当が全国のFC営業と兼務しながら個別営業で伸ばしてきた。さらなる売上拡大には、いよいよマーケティングの力が必要だったが、その人材・知見はいなかった。保険クリニックは保険ショップ業界大手として一定の規模もあり集客の専門部門があった。しかし、システム販売事業は営業も10人未満で、そこまでの規模はない。営業担当が自力で、マーケティングに臨むことになる。

まずは、主力マーケットのプロ代理店向けの展示会であるRINGの会への出店からスタートした。プロ代理店向けのシステムの主力はCRMのゲートウェイで保険契約データが取得できるのが売りになっていた。保険会社と並んで展示コーナーの大きさ・洗練されたディスプレイなどが目立っていた。弊社は片隅の小さなブースに、ポスターとタブレットのみでの初登場だった。営業力の強みを生かして、ブースでの声掛けで、プレゼン商談を熱心に行うしかない。そんな熱意も伝わった。売上アップになるとともに、AS−BOX・アイリックコーポレーションという商品名・会社名の知名度アップの必要性も実感した。

Fit展でのブース

RINGの会出店時の様子

口コミ作戦で「アイリック」の知名度アップ

たのか「保険商品の検索・比較ができるの?」「募集文書付き!」「こういうのを探していたんだ」「保険クリニックがシステムも売っているんだ」などの声もいただいた。早速、青山が企業内代理店交流会を、私がメルマガを企画した。交流会では「保険証券の見方セミナー」など好事例、役立つ効果的だ」となった。

一方で企業内代理店マーケットには展示会はない。そこで、競合しない職域マーケットの特性を生かして「口コミ作戦が最新ツールの紹介、企業同士の情報交換の三つが柱となった。保険会社では業界別の代理店会は役員向けが主力だったようで、現場を預かる責任者には好評だった。「実践的な好事例だ。帰ってすぐにでも使いたいので資料が欲しい」「ぜひ、○○会社と更改センターについて個別に情報交換したい」「生保コンサル研修はできないか」など、彼らのニーズの把握と新たなソリューションの提供にもつながっていく。銀行マーケットの知名度はさらに厳しかった。ここは時流に乗る作戦に出た。2016年頃は、FINTECH・AIがバズっていた。そこで、弊社のシステムにAI−OCRを搭載する構想を打ち出し、富士通のFintech Forum、Fit展で、出展やセミナーへの登壇で保険販売×AIで訴求した。その後、Salesforceのパートナー企業にも加えていただき、保険業界のITソリューション企業としての認知度を高めていった。

営業担当も、展示会・セミナーなどのマーケティング活動は最初素人だったが、長年の取り組みで、知見もスキルも上がってきた。20年、交流会・展示会は6回開催、セミナーも20回を超えるようになった。企業内代理店交流会は40社・80人を超える規模に成長した。もう「アイリックってどこの会社?」ではなく「アイリックのセミナーなら参加しよう!」というように変化してきた。顧客のために役立つ情報を届けることの重要性がよく分かった。そして、セミナーもオンラインに切り替えたこともありメルマガを出すだけで、安定的に40〜100人程度が参加していただける。次回は新型コロナでリアルの開催が難しい中、新たなAI−OCRソリューションをどうマーケティングするのかをお届けする。

◇

【畔柳主税（あぜやなぎ・ちから）氏のプロフィル】静岡県富士市生まれ・東工大卒。石油会社のIT部門・企業代理店を経て、2013年から、保険業界向けのITソリューションの企画・営業に携わる。持ち味は、企業コラボ。