

週刊

<http://dw.diamond.ne.jp/>

特大号

土壇場逆転も!?  
平成の市町村合併  
締切間際の大騒動

# ダイヤモンド

2005

特別定価670円

4 | 2

丸ごと一冊

# 営業入門

## 初級編

プロに学ぶ  
営業の基本

交渉/プレゼン/  
クレーム対応など

知らないで大損!  
営業マナーの基礎

営業心理学  
26の法則

## 中級編

営業の達人  
10人の手法

ホンダ/資生堂/  
三井ホームなど

営業マン  
1000人に聞いた  
不安・悩み・ホンネ



春の  
超大型特集  
第1弾

生保

アリスコーポレーション  
（アフラック専属代理店）  
安藤好明 社長

伝統的な保険営業から脱却し  
業績伸ばす「サービスショップ」

◆売相相手  
個人  
◆売り方  
コンサル営業

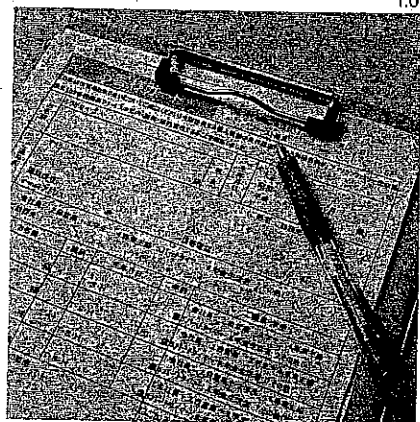
が病院に行くのと  
同じように、保険  
について知りたい  
人がいつでも頼れ  
る相談所にした  
い」という同社の  
営業理念は、「押  
し付け販売」に辟  
易していた顧客の  
心をとらえた。今では買い物帰  
りの主婦など、相談に訪れる顧客は  
一日平均で六、七人に上る。

詳細な顧客カルテで  
社員が情報を共有

好業績の要因は立地条件のよさ  
による来客数の多さだけではない。  
むしろ、接客とフォローアップに  
同社の営業の真骨頂がある。

たとえば、医療保険のパネル  
ットをもらいに来ただけの顧客に、  
「万が一の備えは大丈夫ですか」と  
問いかける。たいしては「もう保  
険に入ってるから」と答える。そ  
こで、「その保障で安心ですか」と  
聞く。と答えに詰まる。そして、「ち  
よつと保障内容を見てもらおう  
か」となる。

こうして一見客がリピーターと  
なり、相談を繰り返すうちに、最  
後には自分で保障を組み立てるよ  
うになるという。押し付けをせず、  
あくまで保険選びの手伝いに徹す



社員の  
教材とし  
て発  
揮し  
てい  
る。社  
員が  
効果  
的な  
顧客  
情報  
共有  
スキル  
も絶  
える

さらに顧客カルテは、社員教育  
にも利用されている。カルテの内  
容を基につぶさに検討し議論し合  
うことで、接客スキルを磨く役割  
も果たしているのだ。  
明確な理念、それを実現するス  
キル、スキルを磨く仕組み。三拍  
子揃っているところにアリスコー  
ポレーションの強さがある。

「当社は販売店ではなくサ  
ービスショップ」という安  
藤社長（中央）と息子の大  
介氏（右）



一日の平均通行者数二万五〇〇  
〇人。東京でいちばん客が多  
い商店街ともいわれる板橋区大山  
の「ハッピーロード」。その一角に  
店を構えるアメリカンファミリー  
生命保険（アフラック）の専属代  
理店、アリスコーポレーションは、  
訪問営業による保険の勧誘をいっ  
さいしない、「サービスショップ」  
と呼ばれる来店型代理店だ。

万が一の保障である保険は、顧  
客のニーズが顕在化していない場  
合が多い。それゆえに、訪問営業  
による勧誘が常道とされてきた。  
だが同社は、その常道をあえて否  
定することで、逆に業績を上げて  
いる。年換算保険料一億一五〇〇  
万円。業績は、池袋や埼玉、宇都  
宮地区を統括する首都圏第三営業  
本部でトップクラスを誇る。

安

藤好明社長と息子の安藤大  
介・営業統括マネジャーは、

共にアフラック出身。保険業界に  
身を置いてきた二人は、地縁や血  
縁を頼りに半ば押し付けで契約を  
取る伝統的な保険営業に疑問を感  
じていた。「付き合  
いで入るのではな  
く、顧客が自分で  
保険を選ぶお手伝  
いをしたい」。そう  
考え独立した二人  
がたどり着いた答  
えが、来店型のサ  
ービスショップの  
開設だった。  
「風邪をひいた人

T.U.

T.U.