

熱狂的ファンのつくり方を仕組み化

ファンツリー・マーケティング(株) 代表取締役 砂田 全士(すなだ・まさし)氏

クローズアップ



既存顧客と人脈に特化したマーケティング手法

保険営業の世界は新規契約を預かり続けたいと収入が維持できない報酬体系の会社がほとんどのため、いかに新たな見込客を発掘するかが最大の悩みだと考える保険募集人は多い。見込客発掘という悩みを解決したい保険募集人が門を叩き、売上倍増を当り前に実現している勉強会があると聞き取材した。再現性の高い熱狂的ファンづくりの方法を仕組み化して安定した売上を挙げ続けるための、既存顧客と人脈に特化したマーケティング手法「ファンツリー・マーケティング」を実践するファンツリー実践会だ。

実践会は主宰者である砂田全士氏が2019年に開講した相互研鑽の場で、2021年は会員100名中50名を超えるメンバーがMDRT基準を達成した。「ファンからの紹介の広がりを見るに、ファンとの親密度(心の距離感)を戦略的に上げていくことで業績は飛躍的に高まる」と砂田氏は言う。

砂田氏は大学卒業後、カード会社に勤務。その後、転勤先の熊本でアリコジャパン(現メットライフ生命)に転職した。フルコミッションの生命保険業界に飛び込んだものの、すぐに見込客開拓に行き詰まり、途中、大手保険代理店に移籍するものの業績はほとんど改善しなかった。その後も苦悩は続いたが、34歳の

時に「顧客管理」を独自ルールに基づいて実践することで、1年でたった1人の契約者から100名を超える契約を獲得することができた。2018年にはMDRT世界大会で「戦略的顧客管理術」というテーマで講演を務めた。砂田氏は、仕事において最も大切なのは応援者にきちんと感謝の気持ち

を伝えること、そして、ストレスのない顧客からの自然な紹介の連鎖を生み出すためには、親密度を見える化することが重要だという。自身のこうした成功体験を仕組み化した成功体験を仕組み化し、他の保険募集人でも実行できるように再現性を持たせたプログラムを共有するための場がファンツリー実践会だ。

ファンツリー実践会では、再現性の高いファン(紹介者)づくりのプロセスを仕組み化し、売上アップを実現させるための手法を参加者間で実践する。ここでの取り組みの第一歩は、自身の理想とする顧客と自身の強みの

明確化および言語化、次客の正しいリスト作成」だ。

近年金融庁の保険業界に対する強い要請の中、「アフターフォロー」についての強化が明文化

されたこともあり、各保険会社でも既存顧客のフォローを点数化したり、そこに評価基準をつくるような会社が出てきたりしているが、最初に挙げたように、新規契約を預からないと収入が維持できない会社が多く、保険募集人にとって会社が求める既存顧客へのアフターフォローの負担感は強い。

顧客の広がりを繰り返しつくる再現性の高いオンリーワンの仕組み

そして、この現象を二過性ではなく再現性を持たせて引き起こすために具体的にすべき取り組みが、既存顧客のリスト化だ。通常、顧客リストは、契約の保険料等や見込客の紹介数などの売上面を重視してランク付けをすることが多い。しかし、それだけではなく再現性を高めるために紹介者のためのリストを作るために顧客との親密度をランク付けすることが重要だ

と砂田氏は強調する。

親密度は「接触頻度」という定量化と「特別感(顧客との心の距離感)」という定性面から成り、それぞれをファンツリー実践会で定めた基準に基づき、

「ファンツリーをつくる」として、自身にとってオリジナルのランクをつくることで、どの顧客を大切にすべきかを見える化することができ、その結果、業績は飛躍的に高まるという。

リスト作成ではファン(キーマン)から広がる人脈を見える化していく(図参照)、その際は時系列順に紹介が広がった人脈を書き込んでいく。人のつながりを見える化することの最大のメリットは、誰と親密度を上げればファンツリーが広がるかが一目瞭然になること、そして再現性の高い人脈構築スキルが身に付くことだという。

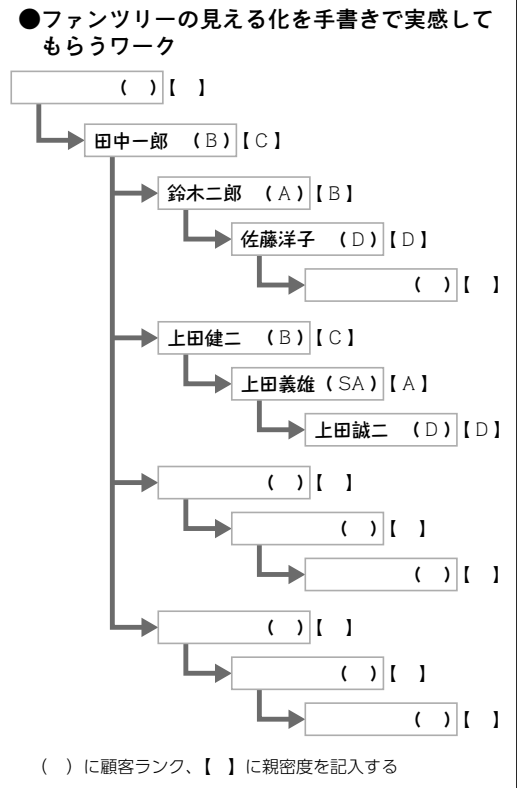
「ファンツリーをつくる」として、自身にとってオリジナルのランクをつくることで、どの顧客を大切にすべきかを見える化することができ、その結果、業績は飛躍的に高まるという。

理由で入会するケースが多いと砂田氏は言う。理想とする顧客のことを砂田氏は「ワクワク客」と称する。自身にとってのワクワク客を決めるためのポイントは、今まで一番ワクワクした商談を思い出すこと、その商談を思い出しながらその顧客に感謝を伝えて、なじるようになる」と砂田氏は話す。

「あの人からも(紹介の輪が)これだけ広がったらどうしよう!」など高アンションでワクワクしながら妄想して記入することです。そうすると不思議なことにいろいろな方の顔や名前が思い浮かび、人的な引き寄せも必ず生じてきます」

新規開拓よりも既存顧客を大切にすることがファンツリー・マーケティングの本質だと砂田氏は繰り返し強調する。

「保険の営業は社会的意義が強く、一生を通じて関わることができる素晴らしい仕事ですが、新規を追い続ける狩猟型営業で精神的にも苦しみ続



ファンツリー・マーケティングの書籍を發行

砂田全士

「あなたいかに買いたい!」と熱狂的ファンをつくりたい! 新規客は追う必要なし!

砂田氏はこのほかに「あなたいかに買いたい!」と熱狂的ファンをつくりたい!という期間限定の特別企画について詳しく解説している。新日本保険新聞購読者限定の特別企画について詳しくは左記QRコードをチェック。