



佐々木社長

特集

特定分野に強い代理店

(株)インフォランス

企業の税務対策ニーズに照準

(株)インフォランスの佐々木雅士社長は「攻めの営業は一切行わない」と断言する。多くの経営者が頭を悩ませる税務対策や経営面でのアドバイス、融資の相談など、企業特有のニーズに合ったコンサルティングに保険提案を組み合わせる手法で、顧客に高い付加価値を提供し、日本全国にまたがる顧客ネットワークを築き上げた。幅広い企業の悩みに向き合うための工夫と、今後のビジョンについて聞いた。

顧客を引き付ける「待ち」の手法

佐々木社長は2000年にコンサルティング重視の保険代理店を設立するまで、銀行の保険部門で企業に対する保険の提案を担当していた。当時は金融機関としての立場で顧客企業を訪問し、積極的に提案することができたが、独立したことで企業へのアプローチが難

しかった。そこでアウトバンド重視の「攻める」営業から、インバンド重視の「待ち」の営業に方針を切り替えた。創業当時から意識しているのは、税理士との提携や既存顧客を通じて紹介を引き出すことだ。税理士との提携では、いたずらに提携数を増やすのではなく、リスクを正しく理解し、自ら積極的に顧客に提案する優秀な税理士事務所のみと提携すること、安定的に保険提案の機会を作り出している。

また、顧客の新規開拓にその多くの時間を取られてしまうことの多い保険代理店にあって、同社では社員のほとんどが既存顧客に対するアフターフォローに時間を割くことで、既存顧客からの紹介や新規提案の機会が生まれている、というのが佐々木社長の見解だ。同社の顧客には、売り

法人保険にもある情報の非対称性

独立当初、企業をターゲットに提案を行う中で佐々木社長が認識したのは、「保険マーケット、とりわけ法人分野では、保険加入者と保険会社のあいだに大きな情報格差が存在する」という点だった。佐々木社長は「企業が保険に加入する際、十数社の保険会社から最適な商品と比較・選択することは少なく、ほとんどが顧問税理士や保険担

個人技より組織力で社内分業

佐々木社長は「足しげく通う営業活動は行わず、短時間だが密度の高い提案やきめ細かい相談

攻めから「待ち」の営業に転換

当者の提案をそのまま受け入れているのではないかと懸念する。企業の経営者はその立場や付き合いの関係で保険に加入せざるを得ないことがあり、全く無駄のない保険ポートフォリオを作るのは難しい。「しかし、それを踏まえた上でも無駄が多い」と相談を受けた企業の保険証券を整理する過程で感じる

佐々木社長は、できる限り情報の非対称性をなくしていくよう努力したいとしている。

この直接面談を担当する社員は、初対面から2時間程度の相談で経営者の信頼を勝ち取るだけの情報を提供し、法人保険を経営戦略に生かすアドバイスを行う。同時に、顧客担当の社員が顧客対応

こうした組織体制の構築は、設立当初に味わった「個人プレー頼り」の体制の問題点を克服するために編み出したものだという。社員個人の力に頼った経営では業績のぶれも大きく、実力のある社員を失った場合の影響が大きいからだ。そうした経験から、誰がやっても会社が回る組織と、社員全員の協力による目標達成を目指す体制を構築した。

佐々木社長は「一人で達成できない大きな目標も、皆で力を合わせることで達成できる。会社全体の力を結集した結果、契約率が改善したところが社員の満足につながり、業績も向上した」と語る。約20人の社員が顧客のアプローチを受けるところから、提案、契約



法人向けウェブサイト「法人保険ナビ」

成長市場での海外進出も視野

同社では現在、タイからの留学生を研修生として受け入れている。1年ほど前からタイでのプロカー業開始の準備を進めているからだ。

「日本の保険市場の規模は大きい、これから新興国の市場にも積極的に参入していく必要がある」というのが佐々木社長の考えだ。中でも保険市場はまだ完全に成熟していない一方で、プロカー制度の存在するタイで、現地の中・高所得者層をターゲットに、インターネットと店舗営業を活用した生保営業を行っていく計画だ。

これからはコンサルティング重視の保険提案と、そのほかの企業支援活動、海外進出など経営の多角化によって安定性を高めながら、中小企業の経営者の悩みに答えて経営支援を行っていくという。佐々木社長は「社員にとって、お客さまに感謝されることが何よりの喜びだ。法人に特化した代理店としての経験と体制を生かし、経営者の気持ちを理解したアドバイスを行うことで、お客さまの満足と自社の成長を両立させていきたい」と意欲的だ。