

特集 営業力 実践トレーニング



フィジー留学(上)、漢方商品(中)に関するブログの募集広告。個人によるブログが口コミ効果を生む(下)。(写真はイメージ)

指定したキーワードや商品にまつわる動画を公募すると、秀作が多数ネット上にアップされると、永久的に放映されるテレビCMのようなものだが、決定的な違いは視聴者のほうから能動的に見に来てくれるという点だ。

BSラジオでは、ネコがラジオを聴いているように組み合わせた動画が、折からのネコブームと相まって人気急騰。ネットではすでに三九万回も視聴され、東京ドームや渋谷の交差点などでも放映されるまでになった。

プロクや動画共有サイトに比べ、一方的に送りつけるなど、古典に仲間入りしつつあるのがメールマガジン(メルマガ)。

だが、その効果は捨てたものじゃない。プルデンシャル生命保険は昨夏、営業マンの独自作成から、組織的にバックアップする体制に変えた。各営業マンは会社が用意したクイズやお役立ち情報などのコンテンツを選び、独自のメルマガを作成する。

同社の営業マンで毎月約九〇〇通のメルマガを送付している竹前健太郎氏は「会社の格付け情報や商品の宣伝の効果は不明だが、顧客との連絡がつきやすくなった」と語る。住所変更願いや、子どもの誕生などで保険を増額したいなどのリクエス

トが、メルマガへの返信というかたちで寄せられる。契約書や名刺を探して電話する手間を省くだけでなく、顧客との関係が密になる。



動画共有サイトで人気化したネコがラジオを聴いている動画も、個人クリエイターによる投稿作品