

リアル[対面]とWeb融合を強化

代理店 登場

(株)ライズコンサルティング 代表取締役社長 沢田 龍氏



沢田社長(左)と安藤取締役

【ライズコンサルティング(本社:東京都中央区日本橋筋越前町)沢田龍代表取締役社長】では、リアル(対面)とWebを融合し、相乗効果を生み出し収益構造を大幅に改革、強化する新しい取組みを展開している。オリジナルHPの充実(もとより、ツイッター(Twitter)、フェイスブック(Facebook))による情報発信、保険見直しサイト「ライズ保険大学」およびネットで契約完了する「保険ベストセレクト」の開設、さらには水道光熱費削減サービスの提供など、時代の潮流を読み、一歩先の複数の戦略を打ち出している。沢田社長と、安藤元取締役(現ライズ保険大学)に話を聞いた。

対面はコンサル営業に特化

安藤元社長の構想を本格稼働

同社は従業員数22名、大分、長崎、東京・上野(株)に支店を擁する。生損保の取扱は約5億円。もともと昭和52年に横浜で個人損保代理店として創業し、14年に損保会社出身の安藤氏が取締役として参画、17年合併を機に(株)ライズコンサルティングを開業、このとき、安藤氏が社長に就任した。20年1月株式会社化し本社を移転。その後1年半で3支店開設。なお、安藤氏は少額短期保険会社を設立するため社長を退き、現在は同社の取締役、また同フロアに本社がある。

「従来型の損保代理店もとの昭和52年に横浜で個人損保代理店として創業し、14年に損保会社出身の安藤氏が取締役として参画、17年合併を機に(株)ライズコンサルティングを開業、このとき、安藤氏が社長に就任した。20年1月株式会社化し本社を移転。その後1年半で3支店開設。なお、安藤氏は少額短期保険会社を設立するため社長を退き、現在は同社の取締役、また同フロアに本社がある。」

「ライズ保険大学」の開設、さらには水道光熱費削減サービスの提供など、時代の潮流を読み、一歩先の複数の戦略を打ち出している。沢田社長と、安藤元取締役(現ライズ保険大学)に話を聞いた。

「私は保険業界出身ではありませんが、前職時代に安藤さんと知り合い、各々の得意分野から大きな相乗効果が生まれるのではというところになりました。今後の生き残りをかけて大型化がフォーカスされていますが、それ以外の戦略も必要だと考えています。」(沢田社長)。



HPのトップ画面

た、わかりやすく、直しを中心とした各種相談を受け付けるスキームPとし、会社・サービス等の情報提供に加え、保険相談等へと誘導。トップページにツイッター、フェイスブックの同社公式ページのリンクボタンを大きく掲載しているのも特徴だ。

②見直しサイトは、他社の保険見直しサイトとは違い、保有法人顧客の従業員、および通販会社など会員を有する企業を対象としている。

顧客法人では、企業内ネットワーク(イントラネット)に保険のみならず資産運用、税金、住宅など金融情報等を発信するサイトを無償提供する。そこで生命保険の見直しを中心とした各種相談を受け付けるスキームPとし、会社・サービス等の情報提供に加え、保険相談等へと誘導。トップページにツイッター、フェイスブックの同社公式ページのリンクボタンを大きく掲載しているのも特徴だ。

③見直しサイトは、他社の保険見直しサイトとは違い、保有法人顧客の従業員、および通販会社など会員を有する企業を対象としている。

顧客法人では、企業内ネットワーク(イントラネット)に保険のみならず資産運用、税金、住宅など金融情報等を発信するサイトを無償提供する。そこで生命保険の見直しを中心とした各種相談を受け付けるスキームPとし、会社・サービス等の情報提供に加え、保険相談等へと誘導。トップページにツイッター、フェイスブックの同社公式ページのリンクボタンを大きく掲載しているのも特徴だ。

「ライズ保険大学」の開設、さらには水道光熱費削減サービスの提供など、時代の潮流を読み、一歩先の複数の戦略を打ち出している。沢田社長と、安藤元取締役(現ライズ保険大学)に話を聞いた。

「ライズ保険大学」の開設、さらには水道光熱費削減サービスの提供など、時代の潮流を読み、一歩先の複数の戦略を打ち出している。沢田社長と、安藤元取締役(現ライズ保険大学)に話を聞いた。

「ライズ保険大学」の開設、さらには水道光熱費削減サービスの提供など、時代の潮流を読み、一歩先の複数の戦略を打ち出している。沢田社長と、安藤元取締役(現ライズ保険大学)に話を聞いた。

SNSを積極的に活用

保険から広がる事業で他収益化を図る

④地域特性にあった商品別LP(ライディングページ)の開設は、まずライディングページと

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を

「商品紹介のページは、検索エンジンやネット広告等から訪れたユーザーが最初に到達するページのことである。訪問者アップとともに離脱率を低くし、コンバージョン(成約)率を上げる重要なページだ。そして、本来ウェブは全国をターゲットとしているが、それを逆の発想で、地域を