

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

前回のコラムでは、「販売の時代」から「購買の時代」にシフトし、今や保険代理店も顧客に選ばれる時代に突入していることをお伝えしました。その上で、これからの保険代理店は、様々な販売チャネルに対抗して、比較市場で勝つための努力をするのではなく、「顧客に選ばれるためのブランドづくり」が必要であることを提言させていただきました。今回はそのブランドづくりの意味やその基礎となるポイントについてご紹介してまいります。

「顧客に選ばれるブランドが必要な時代」

保険を販売する効率的な手法

皆さんは、「ブランド」って、自分には関係ないと思いませんか？「自分がブランドになる」という意識を持つている保険代理店の方は、意外と少ないようです。しかし、私はこれらの保険代理店経営には、重要な3つの変化があるのです。

見逃せない3つの変化

損保大手が「3メガトレンド」となり、当然ながら同じ商品を扱う代理店同士のおつかり合いも増えるでしょう。そして、保

「ブランド」の定義とは？

では具体的に「ブランド」とは何なのでしょう。「ブランド」というと、その「ネーミング」、「ロゴマーク」、「デザイン」を思い浮かべるかも知れませんが、もちろんそれらも重要な要素です。しかしながら、その本質は、そのブランドが伝えるメッセージであり、

保険商品での差別化や保険会社ブランドでの差別化が難しくなっていくことは容易に想像できます。保険会社の看板に頼っているだけではダメなのです。その上、一部の保険営業者が売り手目線の販売活動を続けてきたことで、保険営業に対するイメージは低下し、売り込みを嫌う顧客が増えています。ここで、2009年12月に発表された「生活者1万人アンケート」をみると日本人の価値観・消費行動の変化(株式会社野村総合研究所)を確認しておきます。その中でアンケートで「無名な

「顧客との約束」だと定義できます。たとえば、「ホルボ」をイメージしますし、「ホルシェ」と聞くとデザイン性の高いスポーツカーを思い浮かべるでしょう。このことを保険代理店に当てはめてみると、たとえば、「○○○保険代理店」のようなイメージを抱いて欲しいのか、を改めて考えることがあります

か？私のセミナーでも代理店の皆様にお聞きしていますが、明確に言語化されている方は少数派です。他の代理店には負けないもの、もしくは他の販売チャネルではなく、皆さんを選んだ理由です。多くの顧客が皆さんと契約しているわけですから、「なぜ、その顧客が皆さんを選んだのか」を是非、思い返してみてください。自身の強みや個性が見つかるはずです。

保険代理店のブランド浸透に必要なこと

そしてその強みや個性が、結果的に他のチャネルや代理店との差別化につながるのです。特にこれから規模拡大やM&Aで企業化、組織化を真剣に考えている皆様にとっては、組織全体で意思統一を図ることも重要な取り組みです。是非、じっくりと時間をとってみてはいかがでしょうか。

「一貫性のあるメッセージ」

ではここで皆さんに質問です。「皆さんの強みは何なのか」「顧客にとってどのようなイメージを抱いて欲しいのか」を改めて詳しくご紹介いたします。

「マーケット開拓」の基本的な考え方

「マーケット開拓の発想転換」で代理店経営が変わる

株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦



【プロフィール】
保険代理店に対して「情報提供型」営業を支援するマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組みづくりを提唱している。
運営組織：保険と保険営業の社会的価値研究会

http://www.hoken-kachi.com/