

代理店の『利益拡大の法則』

保険と保険営業の〈社会的価値〉研究会

保険と保険営業の〈社会的価値〉研究会は4月21日、特別セミナー「保険代理店の『利益拡大の法則』」を東京・虎ノ門のベクトルセミナールームで開催した。

講師は、同研究会の主宰である(株)ブレインマークス代表取締役の安東邦彦、(株)船井総合研究所・第一経営支援部の乗原敏彰、(株)カプト代表取締役の行木 隆の3氏が務め、初めに安東氏が「顧客に選ばれる情報提



(講演する行木氏)

供型営業の成功法則」と題して講演した。

安東氏は、顧客から選ばれる時代、選ばれる代理店になるための仕組み作りが必要として、代理店のブランド化を提言した。

具体的には、①顧客がその代理店を選ぶ理由が必要であるから、代理店としての強味を明確化する、②売込みが嫌われる時代、事前の信頼関係や告知が不可欠であり、強味を伝えるレポートやニュースレター等のプレスル(事前販売)を行うことを説明した。

続いて、乗原氏は「地域密着型保険代理店の経営法」をテーマに、地域密着型代理店が取るべき集客法等について講演した。

同氏は、代理店の集客法として、「今すぐ客」を狙う訪問販売や、「見込客」

をターゲットとする店舗販売、フリーペーパー、ホームページ等の手法は「他でもやっており、伸び悩みに直面する」とし、保険加入を特に考えていない「そのうち客」を取り込むべく、「顧客参加型のイベントやセミナーに取り組むこと」をアドバイスした。

その方法は、「まずショッピングセンター内にブースを借りイベントを開催し、来場者から保険に関するアンケートをとる。ショッピングセンターにもよるが、1日50件以上のアンケートは可能で、そのうち1割は商談につながる。コストは場所代と人件費で1回5万円程度だから費用対効果は良い」と述べた。

また、アポが取れない場合でも、アンケートにメールアドレスを記入してもらい、継続的にセミナーや保険相談の案内をメールで送り続けるというアプローチ方法を紹介し、実際に成果を上

げている代理店があると語った。

行木氏は、「顧客育成型営業で業績を上げる方法」と題し、システム活用による顧客育成法についてレクチャーした。

同氏は、「システムとは目的を達成するためのツールである」とし、顧客情報の「収集・蓄積・共有・活用」という対応が重要であると強調した。

こうした対応の下、業績アップのためには、他のチャネルや代理店と差をつける「差別化価値」の提供が必要であり、具体的には顧客が期待するニーズにプラスして、潜在的ニーズを掘り下げることを推奨した。

潜在的ニーズとは「こうしたら顧客が喜ぶのではないか」「顧客はこういうことを望んでいるのではないか」という仮説を立て、検証し見つけ出すもので、同氏は実際に活用した仮説・検証の事例を紹介した。

手数料収入3億3000万円の乗合代理店(生保6社・損保7社)のケースでは、「A商品に加入している消費者は医療保障ニーズがあるのではないか」との仮説を立て、保険契約の有無と年齢条件により約6000件のデータを抽出し、さらにエリア等の条件で約1900件を絞り込み、2度に分けて案内を送付、全件フォローコールした結果74件を契約、手数料で約280万円増額したと説明した。