代理店経営情報

シンニチ代理店版

「マーケット開拓の発想転換」で代理店経営が変わる 4

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/

前回のコラムでは、保険代理店がブランドとなるためには、いきなり保険を売り込むのではなく、プレセル（事前告知）の活動が必要であり、情報提供の継続が顧客との関係強化に繋がることを提唱いたしました。今回はこれからの保険代理店が他の販売チャネルとの差別化を行い、地域で存在感を保つために必要な情報提供の活動について、もう少し掘り下げてみたいと思います。

「プレセル（事前告知）の必要性　他の販売チャネルとの差別化」

地域密着で差別化するということ

インターネットやテレビCMによる通信販売が、着実にシェアを伸ばし、代理店の顧客を奪っているという現実があります。

その状況を打破するため、「地域密着」のきめ細かなサービスを掲げるプロ代理店は増えていますが。確かにこれからの保険代理店が向かうべき方向は、地域密着であることに間違いはありません。

しかしながら、電話での契約更改や複数年契約が増え、顧客との接点が減少しているのも事実です。これでは、通信販売との差別化を明確に打ち出すことがますます難しくなるばかりです。

最初にやるべき顧客選択

では、代理店の皆様が地域での存在感を保つためにやるべきことは何なのでしょうか。それは、「お客を選ぶ」という意識を持つことです。傲慢なイメージを受けるかもしれませんが、「顧客を選ぶ」ということは非常に大切なことです。

どのようなビジネスにおいても、顧客との関係構築が事業の発展を左右しますし、実際にはほとんどのビジネスが、顧客との二人三脚で成立していると言っても過言ではありません。その顧客が「保険を買ってやっている」と思っているのか、「代理店のサービスに満足して購入している」のかでは、事業に大きな違いを生み出します。後者のような顧客を増やすことが出来れば、代理店経営が大きく変わっていくことは言うまでもありません。顧客を選ぶというのは、「顧客は神様ではなく、皆様のファンである」という考え方に基づいています。だからこそ、どんな方に顧客になっていただくかということが非常に大事なのです。

誰もが好むサービスの落とし穴

そんな都合のいいことが出来るのかと思われるかもしれません。もちろん待っているだけでは実現はしません。そのためにやらなければならないことが2つあります。まず一つ目は、「理想の顧客を決める」ことです。皆様がどんな顧客とつき合いたいのか、その顧客との二人三脚で成立していると言っても過言ではありません。その顧客が「保険を買ってやっている」と思っているのか、を返せば、誰にとっても魅力的ではないケースが多いものです。「自分たちが提供するサービスを喜ぶ顧客」を徹底的に分析し、明確に定義するのです。そうしなければ、様々な販売チャネルと価格だけの比較で悔しい思いをし続けなければならないのです。

ファンを増やすために必要不可欠なこと

そして2つ目は、その顧客をファンにする取り組みを意識的に行うことです。皆様には、どれくらいのファンがいるのでしょう。思い浮かべてみてください。既存顧客というだけでは、ただの購入者リストに過ぎません。名刺交換をしただけの人を、「この人は私の友人です」と言っているのと同じことなのです。

既存顧客リストの中には、既に皆様との信頼関係が薄まっている人が多く含まれているのではないでしょうか。契約時に良い信頼関係があったから、それが今でも継続しているはず、というのはおごりに他なりません。

人は毎日のように新しい情報に触れ、古い情報は忘れていきます。いくら過去に皆様から商品を購入していたからといっても、継続的にコミュニケーションを図っていなければ、その人との信頼関係は希薄になっていくのです。

目指すべき保険代理店像

皆様のファンを増やしていくためには、まず、「理想の顧客像」を明確にし、継続的な情報提供、つまり顧客へのプレセルが必要なのです。そうした努力を積み重ねることでブランドをつくり、定着させることが出来るのです。つまり、プレセルの最大の効果は、“顧客の記憶から消えないこと”ということがご理解いただけるのではないでしょうか。

人と人との関係はコミュニケーションの頻度によって大きく変わります。よくメールをくれる人、定期的にお会いする人、こういった方とは自然と良い関係が、保てるでしょう。皆様がどんなに誠実で、どんなに顧客のために仕事をしていたとしても、それを伝えることをせず、信頼関係が途切れてしまっては、継続して商品を販売することは出来ないのです。これから目指すべき保険代理店像を「地域密着」から「顧客密着」に言い換えてみてはいかがでしょう。自ずと、やるべきことが明確になるのではないでしょうか。

「マーケット開拓」の基本的な考え方