

# ブランド化で生き残れ

## 保険価値研究会 安東邦彦氏



損保代理店の場合、契約更改は多種目販売の絶好の機会だといわれる。果たして、本当に好機なのだろうか。安東氏は、そうした常識をまず疑ってみるこ

とを勧める。確かに損保代理店の契約更改の継続率は一般的に90%を超える。顧客と信頼関係ができていれば、契約もスムーズに運ぶだろう。しかし、すべての契約が信頼関係に基づいて継続できていると思っるのは早計だ。顧客の一部は代理店主との信頼関係は深い

品特性で継続している可能性もある。確かに1年に1度、顧客と面談できるのはよい機会だが、契約更改した直後に次の商品を販売することはそう簡単ではないと指摘する。

安東氏は「売り手の論理だけで重ね売りすることが、顧客の満足につながるだろうか。しかも、毎年、契約更改ごとに売り込まれることになる。かえって難しい営業にチャレン

目販売が容易になる」と主張する。それには、普段から顧客に対してリスクを意識させる努力が欠かせない。例えば、契約更改時から逆算し、四半期ごとに案内を送る年間計画を作成する。暮らしの

具体的には生保商品の場合は、「入院リスク」「年金問題」「就業保障」などの切り口で定期的な情報提供を行うことで、年間を通じた営業のストーリー展開が可能となる。キ

り組みを実践し成功している少数精鋭の代理店もある。そこでは、月に1日、定期的に案内を出す作業に費やすことは決めている。まずは1年間、実施してみるからだ。

# 営業の常識を疑え

安東氏は「顧客と会っていないときにこそ良い情報を送ること

定期的な提供すれば、更改時に顧客側から問い合わせやすい仕組みが構築できる。

人手や時間がないという問題は常につきま

1日、駆けずり回りながら5人と会うより、ツールを活用して数百人に案内する方が、効率的なはず。さまざまな販売チャネルが鎗を削る時代、生き残るためには、代理店の特長を生かした闘いがますます求められていく。