

# 代理店経営情報

シンニチ  
代理店版

前回のコラムでは、見込み客を見つけていくことがますます難しくなっている現状から、「営業の設計図」を変えていくことの重要性についてお伝えしました。「保険のニーズが顕在化したお客さま」だけをターゲットにするのではなく、「将来的に保険を検討するお客さま」を囲い込み、育てていくという考えです。今回は、「営業の設計図」を変えていくために必要な具体的な流れについてご紹介してまいります。

## 「営業の設計図」を変えなければならぬ

営業プロセスを細分化する！

既にお伝えしている通り、「営業の設計図」を

変更する上で最も重要なことは、「将来的に保険を検討するお客さまを囲い込む」ということです。そのために必要なのが、営業のプロセスを細分化するという事です。それぞれが違う役割を担

す。具体的な細分化の流れと各プロセスの目的を【図1】でご紹介いたします。

細分化のメリットとは？

従来の「営業の設計図」であれば、見込み客の発

では、この一連のプロセスを保険販売に当てはめてみて下さい。皆様ならどのような形で見込み客を集め、育て、契約に結びつけますか。営業のプロセスを細分化することで、アプローチが色々と湧いてくるのではないのでしょうか。

保険業界に当てはめると？

通信販売の業界を見習え！

健康食品の通信販売で、「無料のサンプルを差し上げます」というフレーズのテレビCMをご覧になったことが一度ぐらいはあるのではないのでしょうか。

このテレビCMは、「見込み客を集めること」だけを目的にした典型的なものですね。知名度の高い健康食品を、テレビCMでいきなり「素晴らしい商品ですから是非買ってください」。注文は「チャラ」と宣伝したとしても、それほど多くの販売には結びつきません。このことを理解している通信販売会社は、いきなり商品売り込むのではなく、「商品に興味があり、将来的に購入の可能性があるお客さま」へのアプローチを最初に行うわけですね。

この見込み客リストは、たとえその商品を購入しなかったとしても、新商品などを継続的に案内していくことにより、新たなお客さまになる可能性を秘めています。



## 「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/

このように見込み客の発掘に特化することによって、通常の販売活動では考えられない多くの問い合わせを得ることができるようになります。そして、無料のサンプル

でも申し込んだ見込み客に対して、継続的にフォローし、契約を獲得していきます。もちろん、その見込み客のすべてが購入するわけではないかもしれませんが、直接的な売り込みでは集めることのできない「将来的に商品購入を検討するお客さま」を囲い込むことで、結果的に販売数が多くなるのです。

この見込み客リストは、たとえその商品を購入しなかったとしても、新商品などを継続的に案内していくことにより、新たなお客さまになる可能性を秘めています。