

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回は、セミナーや勉強会を通じて、効果的に情報提供を行う方法についてお伝えしました。今回はニュースレターやメルマガで情報提供する意味と価値を確認しながら、その効果を考えてみたいと思います。

保険代理店に必要な「事前告知」とは？

意外に少ない
情報提供代理店

保険の営業環境が大きく変化する中、既存のお客様や見込み先に対するフォロワーの必要性は誰もが理解していることで、しかしながら、郵送やメルマガを活用した「オロー」や情報提供を実施している代理店は意外に少ないのではないのでしょうか。

「情報提供型の営業」でマーケットを開拓する方法

シリーズ2

10

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】

“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・営業の仕組み化を提唱している。著書：「営業のミカタ」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/

【図1】情報提供方法の活用分類

| | | |
|-----|------------------------------|------------------------------------|
| 無人型 | ・タイプ① 書籍 小冊子 お試しセット | ・タイプ② メルマガ 経営レポート ニュースレター |
| | ・タイプ④ 電話フォロー 面談 相談会 | ・タイプ③ 勉強会 交流会 セミナー |
| 有人型 | 単発型 | 継続型 |

なぜ今、保険代理店に
情報提供が必要なのか？

「専門サービス業」
保険代理店は「専門サービス業」

しかし私は、情報提供をうまく活用できない根本的な理由は、「保険の販売特性を誤解していること」にあると考えています。ここからその誤解について解説しておきます。保険商品は、専門性が高く、商品に形がなく、

「事前告知」
必要なのは「事前告知」

無料の卵を求めて、スーパーに訪れるでしょう。たとえ、その日の晩御飯に卵を使う予定がなくても、そのうち卵は使うからです。そして、卵をもらいにきたついでに、晩御飯のおかずを買って帰るのです。このように日常的にニーズのある商品やサービスの場合は、宣伝をシンプルに販売に結びつけることができるのです。

「保険業界では
どうなのか？」
この事例を保険業界に当てはめてみて下さい。保険代理店も同じだとは思いませんか？

しかし、あなたがオープンしたのが、スーパーではなく、外科医院ならどうでしょう。スーパーと同じように、地域にチラシを撒いて、「先着100名限り、卵をワンパック無料！」と告知しても、果たして何人の方が訪れるでしょうか。偶然に外科手術を必要とする人はいるかも知れませんが、かなり低い確率でしょう。

この外科医院がより多くの患者を集めるためにやるべきことは、今すぐ「患者を呼び寄せる告知」ではありません。今後、体調が悪いとき、病気でしんどいとき、気になることがあるとき、「まずはお医者さんに行くか？」がますます重要になっていくのです。

「何かあったときに、あなたのことを思い出す環境をつくる情報提供」の意味と価値を理解できるのではないのでしょうか。「どうやって保険を売るか」ではなく、「どうやってお客様との絆をつくるか」がますます重要になっていくのです。