

代理店経営情報

シンニチ代理店版

今回は、あなたの会社がマーケットに対して、どのような印象を与えているか、を逆算して考えることの大切さについて、ご紹介しました。今回は、その印象が与える影響と「ブランドづくりの本質」について一緒に考えてみたいと思います。

ブランドづくりとは、顧客に対する「体験の提供」

体験が重要

自由があるのです。これ売り込んでいくにつれ、それがビジネスにおける、潜在的顧客は「体験」を積み重ねていくので、基本的な真実です。顧客をはじめのうちは単なる商品、およびそのビジネスから得られる総合的「体験」なのです。事実よりか、どの代理店から加入も、「顧客がそれをどう感じるか」が重要なのです。顧客には、自分にとって「最高の体験」を提供してくれる商品、サービス、企業を選択する

あなたが、地域マーケットに向けて自社のビジネスや商品、サービスを

誰も教えなかった! 46

保険代理店が「家業」から「企業」になる方法 シリーズ3

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】

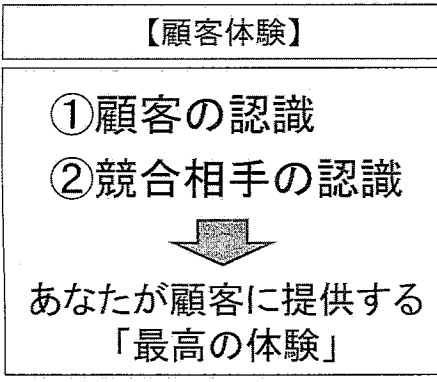
「情報提供型」営業を支援するマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組み化を提唱している。著書：「営業のミカタ」
運営組織：保険と保険営業の社会的価値研究会

<http://www.hoken-kachi.com/>

顧客の認識

しかし、「体験」とはつかみどころのない概念です。顧客によってそれは異なりますし、あなたと何度も接していくうちに変化していくでしょう。あなたが「顧客体験」

社長が3か月不在でも 持続成長する代理店を目指す!



常に比較される

次にあなたが意識すべきは、「競合相手」です。もちろん、「競合は意識していない」と独自のサービス向上に努力することも大切です。しかし、競争相手が存在しない、というビジネスでもない限り、顧客は常に、あなたの商品やサービスを競争相手のそれと比較し、選択を続けているのです。顧客は意識しようとしまいと、毎日のようにその選択をしています。

もっと正確に言うならば、自分のお金を時間、注意をあなたに注ぐか、別のものに注ぐかという選択をしているのです。あなたが顧客から選ばれるのです。ブランドとは、個人、そして組織全体による「小さな顧客体験の積み重ね」によって創られるのです。

会の保険代理店を経営しているなら、顧客があなたやあなたの事務所に関して何の知識も持っていないなかつたとしても、これまで培ってきた傾向から、好ましくない印象を抱かせてしまう可能性があるのです。出会う前から、すでに減点されてしまっているのです。逆に、地元の中堅企業の保険担当者、個人の保険代理店に対して好ましくない印象を抱いているかもしれない。あなたは顧客の認識を意識しながら、「顧客体験」を設計する必要があります。

小さな顧客体験の積み重ね

顧客体験は、一時的なものではないため、肯定的な印象を作り出し続ける必要があるのです。あなたの会社と顧客との接点を洗い出して見ましょう。たとえば、「あなたの会社のウェブサイトに訪れた顧客はどのような体験をするのでしょうか?」「あなたの会社にお問い合わせしてきた顧客の体験は?」「既契約者が会社に電話してきた場合は?」。