

# ブランド化で生き残れ

## 保険価値研究会 安東 邦彦



代理店の理念や強みを明確化することだが、いまだ保険会社のブランドにぶら下がっている代理店も多い。これからは顧客が売り手やチャネルを選ぶ時代。そうなる保険会社のブランドだけでは成り立っていかなくなる。代理店の特長や強み

などの明確化は法人マーケットでも生きてくる。法人マーケットでは単に商品を代理店から購入するというよりも、長期的に「取引」を行うビジネスイメージがある。それだけに強みのある代理店や自

社にメリットのある代理店が重宝される。法人マーケットを開拓する場合は、リスクマネジメントや、長期的な取引関係を築く仕組みづくりが必要となるが、そこでチャレンジャーだ。セミナーとい

とするコンテンツなどの経営資源があれば開催が可能だ。テーマ選びは慎重に行う必要があるが、人数にこだわる必要はない。3人以上集まれば十分だという意識で、数よりも質を優先することを考えるべきだ。

分のオフィスの会議室などでも構わない。まずは小さなセミナーから行い、実績をホームページなどに載せて拡散していけばよい。そのときに大切なのは、保険を売り込むのではなく、経営全体から見たりリスクマネジメントや保険の役割を伝えることだ。

関と連携して定期的なセミナーを行っている代理店もいる。次に、セミナーの対象者だが、既存の顧客を中心に、契約にならなかった顧客などにも案内を行う。売り込みでなく、経営に役立つ情報ならば喜ばれる可能性も高い。セミナー終了後は定期的な情報提供を行うことも忘れてはならない。そうすることで、参加者が参加者を呼び、その中から保険の契約者が出てくることを期待できる。

の理念を経営者に伝えることで、代理店のブランドの構築につながる。経営者もセミナーに参加した意義が出る。代理店は地域密着型ビジネスだけに、地域の中小企業などに「法人に強い代理店」というイメージを定着できれば、ブランド化の道は確実に開けてくる。セミナーが定着すると、保険募集人からセミナー講師というポジションにシフトしていき、保険募集の際にも強力な切り札となる。

# セミナーでポジションエンジン

セミナーのことだ。

最近では代理店のブランド化が求められているが、ブランドとは形として存在するわけではなく、顧客のブランドの中に育っていくものだ。その大前提は

うと、大掛かりで自分には無理と決めつけないでほしい。セミナーは代理店が現在持っている既存顧客や、得意

逆に入数の少ない方が、将来、保険の話になった場合に決定率は高くなる。会場も既存の顧客が中心ならば自

のやり方はさまざまだが、税理士や社労士などコラボレーションで成功したケースも報告されている。金融機

セミナーでは、自

の理念を経営者に伝えることで、代理店のブランドの構築につながる。経営者もセミナーに参加した意義が出る。代理店は地域密着型ビジネスだけに、地域の中小企業などに「法人に強い代理店」というイメージを定着できれば、ブランド化の道は確実に開けてくる。セミナーが定着すると、保険募集人からセミナー講師というポジションにシフトしていき、保険募集の際にも強力な切り札となる。