

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回のコラムでは、「販売の時代」から「購買の時代」にシフトし、今や保険代理店も顧客に選ばれる時代に突入していることをお伝えしました。その上で、これからの保険代理店は、様々な販売チャネルに対抗して、比較市場で勝つための努力をするのではなく、「顧客に選ばれるためのブランドづくり」が必要であることを提言させていただきました。今回はそのブランドづくりの意味やその基礎となるポイントについてご紹介してまいります。

「顧客に選ばれるブランドが必要な時代」

保険を販売する効率的な手法

皆さんは、「ブランド」って何ですか？「ブランド」は、自分には関係ないと思っていませんか？「自分がブランドになる」という意識を持つには、なぜブランドづくりが営業成果を高めるのかわかるでしょうか。そこには見逃す、意外と少ないポイントがあります。それは、3つの変化があるのです。

見逃せない3つの変化

損保大手が「3メガトレンド」となり、当然ながら同じ商品を扱う代理店同士のおつかり合いも増えるでしょう。そして、保

「ブランド」の定義とは？

では具体的に「ブランド」とは何なのでしょう。「ブランド」というと、「ロゴマーク」、「サイ」を思い浮かべるかも知れませんが、もちろんそれらも重要な要素です。しかしながら、その本質は、そのブランドが伝えるメッセージであり、

保険商品での差別化や保険会社ブランドでの差別化が難しくなっていくことは容易に想像できます。保険会社の看板に頼っているだけではダメなのです。

誰から保険に加入するのか？

その上、一部の保険営業者が売り手目線の販売活動を続けてきたことで、保険営業に対するイメージは低下し、売り込みを嫌う顧客が増えています。ここで、2009年12月に発表された「生活者1万人アンケート」をみると日本人の価値観・消費行動の変化(株式会社野村総合研究所)を確

認しておきます。その中でアンケートで「無名な」であり、「代理店として最も信頼できる存在である」という認識を顧客のマインドの中につくり出すのです。

保険代理店のブランド浸透に必要なこと

そしてその強みや個性が、結果的に他のチャネルや代理店との差別化につながるのです。特にこれから規模拡大やM&Aで企業化、組織化を真剣に考えている皆様にとっては、組織全体で意思統一を図ることも重要な取り組みです。是非、じっくりと時間をとってみてはいかがでしょうか。

一貫性のあるメッセージ

ではここで皆さんに質問です。「皆さんの強みは何なのか」「顧客にとってどのようなイメージを抱いて欲しいのか」を改めて考えることがありますが、詳しくご紹介いたします。

「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/

「マーケット開拓」の基本的な考え方

「マーケット開拓」の基本的な考え方