

ブランド化で生き残れ

保険価値研究会 安東邦彦氏



なご「士業」との提携を挙げる。顧客のさまざまな相談に対して、代理店一人

前回は、代理店がブランド力を高める方法としてセミナー活用が有効だとの話を聞いた。今回、安東氏も

う一つの効果的な方法として税理士や社労士

ではなく、バックの対応が構築できているか否かで顧客の信頼感や満足感が違ってくるという。

代理店の中でも、既に「士業」との協力ができている代理店と、

士業とのパートナーを武器に

なご「士業」との提携を挙げる。顧客のさまざまな相談に対して、代理店一人

前回は、代理店がブランド力を高める方法としてセミナー活用が有効だとの話を聞いた。今回、安東氏も

う一つの効果的な方法として税理士や社労士

文化を知らなすぎること。税理士や社労士が

重んじているかの理解ができていないという

提携を図る方法は、保険の売り込みでなく、リスクマネジメントなど

の情報が効果的だ

だ。知り合った後は、ニューズレターやメールのやり取りなど定期的

スレターで紹介する案

現在、税理士や社労士の業界も顧客獲得に躍起になっている。顧客をしっかりとクリップ

マーケットになるはずだ。

紹介先としか見ていないという点だった。

安東氏は、すぐに紹介を期待する代理店には三つの特長があると

いう。一つは、税理士や社労士の仕事の

をあまり知らないこと。二つ目は、彼らの

のだ。三つ目は、尊敬する姿勢が不足して

ること。保険の営業で顧客を大切に思

同様に、税理士や社労士への尊敬がなければ

パートナーとなり得ない。

次に、税理士や社労士とどこで知り合

だが、まずは異業種交流がある。

自社の法人顧客に紹介を受けるのも一案

けるのも一案だ。知り合った後は、

ニューズレターやメールのやり取りなど定期的

的に通信する。彼ら自身の顧客へのニュー

スレターで紹介する案

も効果的だ。税理士は一般的に、10人程度

事務所で150から200社、個人の社労士

でも20社から40社の顧問先を抱えているケ

スが多い。お互いに信頼関係を結ぶことで、

彼らの顧問先の企業とも良好な関係を築きやすくなる。

現在、税理士や社労士の業界も顧客獲得に躍起になっている。顧客をしっかりとクリップ

マーケットになるはずだ。