

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回のコラムでは、保険代理店がブランドとなるためには、いきなり保険を売り込むのではなく、プレセル(事前告知)の活動が必要であり、情報提供の継続が顧客との関係強化に繋がることを提唱いたしました。今回はこれからの保険代理店が他の販売チャネルとの差別化を行い、地域で存在感を保つために必要な情報提供の活動について、もう少し掘り下げてみたいと思います。

「プレセル(事前告知)の必要性 他の販売チャネルとの差別化」

地域密着で差別化
するということ

インターネットやテレビCMによる通信販売が、着実にシェアを伸ばし、代理店の顧客を奪っているという現実があります。

その状況を打破するため、「地域密着」のきめ細かなサービスを掲げるプロ代理店は増えていくことになるはずです。

最初にやるべき
顧客選択

す。確かにこれらの保険代理店が向かうべき方向は、地域密着であることに間違いはありません。

しかしながら、電話での契約更改や複数年契約が増え、顧客との接点が増えているのも事実です。ここでは、通信販売との差別化を明確に打ち出すことができます。難しいことではありますが、

「お客さんを選ぶ」という意識を持つことです。傲慢なイメージを受けるかも知れませんが、「顧客をこちら側の都合で差別する」ということは非常に大切なことです。

おいても、顧客との関係構築が事業の発展を左右しますし、実際にはほとんどのビジネスが、顧客との二人三脚で成立していると言っても過言ではありません。その顧客が「保険を買った」と思っているのか、

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店のサービスに満足して購入している」のかでは、事業に大きな違いを生み出します。後者のような顧客を増やすことが出来れば、代理店経営が大きく変わっていくことは言うまでもありません。顧客を選ぶというのは、「顧客は神様ではない」という考えに基づいて、非常に大事なことです。

誰もが好む
サービスの落とし穴

そんな都合のいいことが出来るかと思われるかも知れません。もちろん待っているだけでは実現はできません。そのため

「お客さんを選ぶ」という意識を持つことです。傲慢なイメージを受けるかも知れませんが、「顧客をこちら側の都合で差別する」ということは非常に大切なことです。

おいても、顧客との関係構築が事業の発展を左右しますし、実際にはほとんどのビジネスが、顧客との二人三脚で成立していると言っても過言ではありません。その顧客が「保険を買った」と思っているのか、

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方

を返せば、誰にとっても魅力的ではないケースが多いものです。「自分たちが提供するサービスを喜ぶ顧客」を徹底的に分析し、明確に定義する必要があります。そしてなければ、様々な販売チャネルと価格だけの比較で悔しい思いをし続けなければならぬのです。

「ファンを増やすために必要不可欠なこと」
そしてその目的は、その顧客をファンにする取り組みを意識的に行うことです。皆様には、とれくらのファンがいるのだという、思い浮かべてみてください。既存顧客と入者リストに過ぎません。名刺交換をしただけの人を、「この人は私の友人です」と言っているのと同じことなのです。

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「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・コンサルティング/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

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方

「代理店経営情報」の基本的な考え方