

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になるためには、「理想のお客さま」を決めて、「お客さまを選挙」ことの大切さについてお伝えしました。皆さまがお客さまを選ぶことにより、結果として、「個性が明確になり、お客さまに選ばれる」のです。今回は、より多くのお客さまに選ばれるためにこれからの保険代理店の皆さまが取り組むべき、「営業の設計図」についてご紹介をしたいと思います。

「お客さまに選ばれるブランドが必要な時代」

保険代理店の経営課題は？

皆さまは、保険代理店経営でどのような課題を感じておられますか？

「お客さまと出会うのが難しい」「お客さまのニーズがわからない」「お客さまのニーズが変化している」「お客さまのニーズが多岐にわたる」「お客さまのニーズが複雑化している」

皆さまも承知の通り、日本は人口減少社会を迎え、マーケットの単一の確保や教育、代理店の意識統一など、様々な課題はあるでしょう。ただし、その根底にあるのは、やはり、営業成果を安定

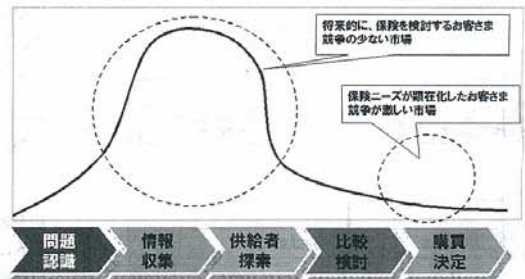
的に確保するために、「どのようにして良質な見込み客と出会うのか？」という問題ではないでしょうか。

皆さまも承知の通り、日本は人口減少社会を迎え、マーケットの単一の確保や教育、代理店の意識統一など、様々な課題はあるでしょう。ただし、その根底にあるのは、やはり、営業成果を安定

「お客さまに選ばれるブランドが必要な時代」

により、規模拡大のメリットを活かすべきではないか？というものです。皆さまが、同じ課題に直面しながら、明確な答えをもてないでいるというのが、現状ではないでしょうか。そして解決策が見つからないまま、従来と同じ方法で、営業力強化に取り組んでいるのです。

保険代理店に求められるマーケットづくり



もしくは「マーケットを創る」というふうな考え方をすべきではないかと思うのです。【右図】を正確に読めなければならぬのです。

営業の設計図を見直す

将来のお客さまを囲い込む

解決策がないまま従来通り

この問題を解決するためには、今までは違う方法で見込み客を確保する方法を工夫し、改善していく必要があるわけ

「マーケットを創る」という考え方

では、実際何をすべきなのか。私はマーケティングという視点から、保険業界を見たときに、これからの保険代理店がやるべきことは、新しく保険に加入する「お客さまを囲い込む」という考え方か、「お客さまを育てる」か？もしくは、「合併

【右図】は、お客さまが、保険の検討を始めて購入するまでのプロセスを概念化したものです。今までの保険営業は、右側の「保険のニーズが顕在化したお客さま」と紹介を中心に出会い、保険を販売するというものでした。しかし、この考え方は、見込み客を見つけてくるのがますます難しくなっています。今までは、根本的な解決には

「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

今すぐには契約にはならなくても、将来のお客さまを囲い込み、信頼を蓄積しながら保険の重要性を教育していく、というプロセスを日常の営業活動に取り入れていかなければなりません。こうした考え方も一つで、他の販売チャネルや代理店との違いは明確になり、またまた皆さまのマーケットは広がっていくのではないのでしょうか。