

# ブランド化で生き残れ

## 保険価値研究会 安東邦彦氏



しっかりとした顧客管理は代理店経営の基本といえる。だが、募集人が多くいる代理店の中には、いまだ担当者だけが管理し、経営者が把握できていない

ところもある。安東氏は「先日、ある代理店で募集人の一人が長期入院した。会社でフォローしようとしたが、顧客情報が分からず、契約更改できないままクレームになったケースがある」と指摘する。

顧客管理ができていない代理店でも、既存顧客のフォローは売り上げに結び付かないとの

中、安東氏は既存客を含めた攻めの顧客管理を実践する必要があると強調する。

安東氏が一つの例を挙げた。ある代理店で

は、顧客の会員制システムをつくり、税理士、弁護士などといった特典のある会員登録を勧めた方が、顧客

の特典も用意している。既存の顧客はもちろん、新規顧客にも積極的に入会を勧めている。

「情報提供のためにメールアドレスを教えたら、メールが届かなくなり、問い合わせが来なくなった」と言う。

顧客が保険のことを普段あまり意識していないのと同様に、多くの代理店も顧客を更改時にしか考えない。会員特典を付けたら、勉強会を行うなど会員顧客へのサポートを意識すると、常に顧客に対して、どのようなことを行えば満足してもらえるかを考えるようになる。

# 攻めの顧客管理を

理を売り上げ向上に生かそうと試みている代理店もある。新規顧客との出会いが難しくな

構築している。経営に関する情報提供も毎月行う。入会金や会費は無料だ。会員割引など

に帰属意識が生まれる。この代理店は現在、個人1000人、法人300社が会員と

なり、拡大を続けている」と言う。

会員システムで特典を付け、帰属意識を持った集団として囲い込むことで、売り上げのための顧客アプローチが可能となる。会員交流会、家計簿勉強会、ライフプランの勉強会、学資保険の勉強会などテーマを決めて地域でコミュニケーション化を図ることも可能だ。勉強会の場所は公民館などを利用して費用を抑える。このように、顧客管理を売り上げにつなげている

代理店もいる。顧客が保険のことを普段あまり意識していないのと同様に、多くの代理店も顧客を更改時にしか考えない。会員特典を付けたら、勉強会を行うなど会員顧客へのサポートを意識すると、常に顧客に対して、どのようなことを行えば満足してもらえるかを考えるようになる。