

誰も教えなかった! 69

保険代理店が「家業」から「企業」になる方法

シリーズ3

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】

「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・営業の仕組み化を提唱している。著書：「営業のミカタ」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/>

「商品に独自性がある」
プロ代理店が選ばれる時代

前回は、生産性の低い代理店の持つ美学をひもとくことで、高収益を実現する代理店のあり方についてお伝えしました。今回は、顧客と交わる独自の「約束」が代理店のビジネスモデルの変革にもたらす大きな影響について、ご一緒に考えたいと思います。

「商品力」が
求められる

あなたの会社は

「商品の力」とは、
代理業であり、商
りには保険会社の管轄
という意識が強いもの
ちの代理店は、商品に独
自性がある、商品力が優
れている」と自信をもっ
て言えるでしょうか。経

て言えるでしょうか。経営する上で、「商品力」は非常に重要な要因です。にも関わらず、保険代理店の「商品力」が話

「商品力」とは「約束」

「商品力」とは顧客

「商品力」とは
「約束」

約束

「商品力」とは顧客と
 交わした独自性のある

題になることは、ほとんどありません。代理店とは、「保険募集の販売代理業であり、商品づくりは保険会社の管轄だ」という意識が強いのでし
よう。もちろん離を否定するつもりません。しかし「商品力」に必要があります

「独自の約束」
が必要

競合他社より優れたサービスを期待するでしょう。それらすべてが、あなたが見込み顧客と交わ

健康な体をつくるフィ
ットネス産業において
も、スポーツツムのよう
な長期・低価格スタイル

「約束」と言い換えることができません。あなたは、

す。それぞれのスタイルで顧客と「約束」をしているのです。

代理店をスタートすると同時に、たくさんの「約束」をしてははずです。銀行融資のような契約の形をとる場合もありますが、それだけではありません。顧客の心の中に、期待をつくり出すことも、約束のひとつです。

顧客は、自分好みのサービスを期待し、かつ彼らが過去に関わりをもった。

「約束」をつくり上げていくことができるので

例えば、保険の活用方法をわかりやすく紹介する専門知識を提供することで、顧客は自分が必要とする独自の「約束」として、その専門性が高いかがでしょう。

した「約束」だと言えるのです。この「約束」に他社との違いがなければ、競合が激しくなり、この「約束」に独自性があれば、競争することなく、顧客から選ばれるのです。この独自性のある「約束」を果たせる代理店が、商品力のある代理店、だと云えるのです。

ければ高いほど、「約束」に独自性生まれ、です。社労士資格や中小企業診断士の資格を持つ代理店がわかりやすい例です。

私たちは、「顧客に優れた価値を提供するため」に、商品サービスをやう変えればよいのだらう」と落白問し続け

例えば、保険の活用法
をわかりやすく紹介する

あなたが、顧客と交わす独自の「約束」とはどのようなものでしょう。一度、考え直してみたいかがでしょう。

商品力が問われる時代

商品力とは？

11

顧客と交わす独自の“約束”

11

「商品力」 ≥ 「營業力」

社長が3か月不在でも
持続成長する代理店を目指す！