

誰も教えなかった！ 70

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/>

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

あなたの会社の価値は正しく伝わっていますか？

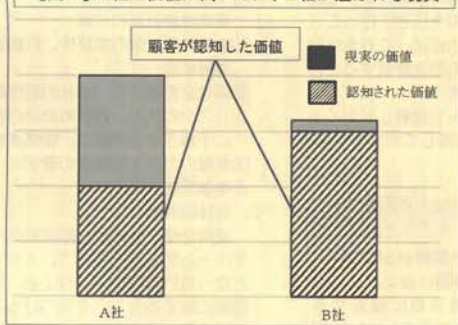
伝わる価値が必要

あなたの会社が、「会社の強み」「会社の独自性」について深く考え、明確にすることができたなら、「売れない」「価値競争に巻き込まれる」という悩みから解放されることできる。反対に、それがないと、それ

は、簡単なことではありませんが、取り組む価値があるものです。

しかし、その強み、独自の価値は「顧客に伝わって初めて意味を成す」。多くの人がA社を選んでいる。図のような状況では、多くの人がA社を選んでいる。図のような状況では、多くの人がA社を選んでいる。

【図1】A社の価値が高いのに、B社が選ばれる現実



社長が3か月不在でも
持続成長する代理店を目指す！

本当に優れているのは？

しょう。当然ですが、A社の価値が見えていない

なら、認知した価値にお金を支払うことを忘れてはならないのです。

理店だけなら、それで問題ありません。しかしながら、既に他業界で独自のブランドを確立した、ドコモ、ニトリ、楽天、LINEといった企業が保険業界に参入し、ALSOCKやセコムが事故現場に24時間体制で駆けつける時代です。だからこそ、誠実な対応にプラスして、あなたの価値を正しく伝える努力をする必要があるのです。

価値を伝える方法

そこで、あなたの顧客に、価値を正しく伝える手段として、USP(ユニーク・セリング・プロポジション)について考えてみていただきたいのです。USPとは、「顧客に対する独自の強力な提案」であり、強みを正しく伝えるキャッチコピーそのものです。このキャッチコピーを明確にすることで、現実の価値と認知される価値を一致させることができます。

当てはめてみる

ダイソンの掃除機のUSPをどのように感じたでしょう。紹介した例の①④は、①は商品名、②は、強み・セールスポイント、③は②によってお客様が手に入れたときに感じるメリット、④は②を実現できるあなたの会社独自の理由です。

例: ①ダイソンの掃除機 ②お買いなさい。 ③部屋の見えないゴミまでちゃんと取り除く ④ダイソン独自のサイクロン技術(特許)にあります。ですから、他社は真似できません。