

ブランド化で生き残れ

保険価値研究会 安東 邦彦



今後の代理店経営はテクニク論ではなく、顧客がファンになるようなブランド化が求められる。ブランドの定義はさまざまだが、代理店の場合、どれだけ多くのファンを獲得し維持できるかが

基本的な指標になる。一般的に保険代理業の場合、経営環境は顧客との関係次第で180度変わる。商品を購入する場合、「この人から買いたい」と思われた方が、仕事は格段にやりやすくなるからだ。

そこで、ファンをどのようにして増やしていくか。それには代理店が持っている最大の武器である情報を定期的

的に伝えればよい。保険商品を売り込む必要

期的に発信すれば代理店の価値は高まり、ブランド化が可能となる。

これまでの代理店経営は、顧客などから紹介をもらい、クロージングに結び付けていく。仮に、クロージン

中で、契約はおのずとやってくるはずだ。

実際にブランド化に成功している代理店は、既にニュースレターやメール、ブログ、小冊子、セミナーなど、さまざまな形の情報発信により自社の強

構築できたにもかかわらず、半年も放っておくと信頼関係はゼロになる。しっかりとした

関係を築くには、顧客にファンになってもらう設計図を描くことが重要となる。ファンができれば、

だ。限定された地域の中で密なコミュニケーションができれば、新しい販売チャネルや競

合が出てきても代理店の地位は揺るがない。しかも、個人ではなく、組織として顧客の信頼を勝ち取る代理店が増えれば、優秀な人材も集まるようになるだろう。代理店の承継

力となる。

◇ 【安東邦彦氏プロフィール】
(株)ブレインマークス 代表取締役。保険価値研究会主宰。「士業」でのコンサルティング経験を生かし、保険会社や保険代理店に対してマーケティング支援を行っている。「売ら込むことなく、顧客を増やす手法」をテーマに指導した保険代理店は150社以上。また、保険会社での講演実績も多数。保険代理店経営革新アカデミーの発起人の一人。

ファンがファンを呼ぶ方程式

はまったくない。顧客のために知識や情報を提供するだけではない。

顧客がほしがっているのは、代理店が持っている知識や経験、ノウハウだ。話せば無料の情報でも、それを定

グに失敗すると2度と接点を持たないことも多い。これではマーケットの損失である。今は多くの顧客と出会い、信頼をじっくりと積み上げ、顧客を育てていくアプローチが欠かせない。その流れの

みを伝えている。いかに定期的にアプローチを続けるかが難しいところだが、逆に言うと、続けられた代理店がブランドになるともいえる。

実感はわき、自信につながる。年何回、定期的な情報提供を行うかなどを決めて、会社の仕組みとして取り組んでいく。

保険代理店は地域密着で、顧客と密な関係をつくるのが重要

た。限られた地域の中で密なコミュニケーションができれば、新しい販売チャネルや競合が出てきても代理店の地位は揺るがない。しかも、個人ではなく、組織として顧客の信頼を勝ち取る代理店が増えれば、優秀な人材も集まるようになるだろう。代理店の承継問題が騒がれている。今だが、次の世代が憧れる職業になるために、早期にブランド化に取り組みが必要がある。

ブランド化を達成した際には、ファンがファンを呼ぶ。ブランド化は代理店の大きな引