代理店経営情報

シンニチ代理店版

「マーケット開拓の発想転換」で代理店経営が変わる 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】
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/

前回のコラムでは、これからの保険代理店は、「顧客に選ばれるためのブランドづくり」が必要であり、ブランドとは顧客のマインドに記憶されたイメージであるということをお伝えしました。そして、保険代理店がブランドを形成していくためには、「個性」や「強み」を明確化し、顧客に浸透させていくことが必要であると提言させていただきました。今回は、そのための代表的な手法である「プレセル（事前販売）」のポイントをご紹介してまいります。

「個性」や「強み」を明確にする必要性

プレセル（事前販売）とは？

皆さんはプレセルという言葉を聞いたことがあるでしょうか。簡単に言ってしまえば、商品販売を行う前に、事前告知を行う活動です。顧客に事前に情報提供することで、ニーズを喚起しながら、見込み先を育成していくことが主な目的です。

例えば、皆さんがビールを選ぶ時のことを思い浮かべていただきたいのです。もちろん、毎回選ぶ銘柄を決めている方もいらっしゃるでしょうが、コマーシャル、雑誌広告、インターネットなどで自然と目にする商品を購入することも多いのではないでしょうか。店頭で初めて見る商品と比べて、認知している商品を購入する確率は自然と高まります。これが、プレセルの効果です。

保険代理店のプレセルとは？

では、保険代理店は、何をプレセルしていくべきなのでしょうか。保険商品についてプレセルをしたとしても、専門性が高く、その詳細を顧客が理解することは難しいでしょう。ですから、保険代理店においてプレセルすべきは保険商品ではなく、皆さんの「保険販売に対する姿勢」「代理店の強み」なのです。

顧客は、自分と同じ目線で、問題を解決してくれる支援者を求めています。それが、銀行窓販なのか、通信販売なのか、FP紹介サイトなのか、それともプロ代理店なのかを無意識で探しているのです。売りたい商品を売り込んでくる営業者など不要なのです。皆さんは、プレセルを継続していくことで、「よき支援者」であることを伝えなければならないのです。

プレセルと「ファン」づくり

プレセルの具体的な方法は？

保険代理店がプレセルする際にも、大企業が行うようなコマーシャルや広告が必要なのでしょうか。もちろん、そうではありません。地域密着型の保険代理店の皆さんが活用する代表的な方法としては、ニュースレター、メルマガ、セミナー、ブログ、ホームページなどがあげられます。コストを抑えながら、ピンポイントでプレセルを行う手法が中心的です。

プレセルの目的は、既出のとおり、「見込み先を育成する」ことにあります。つまり、皆さんとの信頼関係を蓄積した「ファン」を増やしていくことなのです。短期的な売り込みをしたところでファンが増えるはずもありません。

誰に対してプレセルしていくのか？

いったい誰を「ファン」にしていけばいいのでしょうか。それは、「今すぐではなくても、将来的に保険契約につながる可能性がある方々」です。具体的には、既存の損保・生保契約の顧客はもちろん、相談を受けたが契約にならなかった方、異業種交流会で知り合った経営者、ホームページから問い合わせがあった方などです。

しかし、驚くことに、既契約者や今までの関係先をしっかりとフォローしている方はかなりの少数派です。いくら、信頼に値する仕事をしていたとしても、それを伝える努力をしなければ、その価値は伝わりません。皆さんも「あんなに信頼してくれていたはずなのに、いつの間にか関係が冷え切ってしまった」という顧客がいるのではないでしょうか。

地域密着型プロ代理店の存在意義

今までに出会った顧客や関係先のすべてが皆さんのマーケットです。この自分マーケットの中にいる顧客との信頼関係を積み上げ、ファンづくりに取り組むことが驚くほど大きな成果を生むことになるのです。この宝の山に気付くことなく代理店経営をされていることが残念でなりません。

さらに、プレセルの活動は、地域密着型の保険代理店の存在意義を明確にするために、大きな役割を果たしてくれます。次回は、プレセルを活用した地域密着型のプロ代理店の差別化についてご紹介したいと思います。

「マーケット開拓」の基本的な考え方