

ブランド化で生き残れ

保険価値研究会 安東邦彦氏



は顧客をセグメントした経営戦略も一つの道といえる。

安東氏は「代理店がターゲットに特化することで、結果的に顧客満足の引き上げにつながる」と言う。

「これからは代理店が顧客を選ぶことも大切だ」と言う安東氏。通販やネットなど安さを強調する販売チャネルが増える中で、地域の代理店が生き残るに

りスムーズに行える。実際に介護事業に特化したある代理店が地域

での保険ビジネスを拡大しているケースもある。介護事業者が何に

ついて悩んでいるかがよく理解でき、顧客の心をつかむ提案ができ

るからだ。介護業界は横のつながりが強く、介護事業に特化したこの代理店は、紹介が増えたことに加え、飛び込みによる保険提案もしやすくなったという。

ている募集人はよくいるが、ほかにもさまざまな業種で可能性は広がる。個人での特化について安東氏は「保険を契約するに当たって、顧客の年収や住まいなど最低条件を決めるのも

保険設計が提案できる。ライフプランを行わずに契約すると、低価格の保険が登場した場合に解約につながる可能性を指摘する。

アップにもつながる。顧客が手放せないブランド代理店と、顧客に振り回される代理店。安東氏は「お客さまは自分の鏡。顧客を見れば自分が見えてくる。手数料ポイントが下がり、経営的に厳しくなる中、現状を打開するには意識を変え、行動を変えていく努力も必要だ」と言う。

顧客を選ぶ代理店

が飽和している保険ではなかなか業績拡大が難しいが、伸びている業種と付き合うことで顧客獲得も容易になる。医師などに特化し

一つの方法。将来設計を見極められる顧客をターゲットにするべきだ」と言う。この層は、持ち家や、子どもの将来を考えた上で保

く、専門分野に特化した販売方法も成功への一つのルートだ。そうした専門分野に特化した代理店が増えることで、業界全体のレベル

自分がどのような代理店を目指すのか、まずは顧客の分析から始めることによって、今後の進むべき道も見えてくる。