

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回のコラムでは、保険代理店がブランドになるためには、「理想のお客さま」を決めて、「お客さまを選ぶ」ことの大切さについてお伝えしました。皆さまがお客さまを選ぶことにより、結果として、「個性が明確になり、お客さまに選ばれる」のです。今回は、より多くのお客さまに選ばれるためにこれからの保険代理店の皆さまが取り組むべき、「営業の設計図」についてご紹介をしたいと思います。

「お客さまに選ばれるブランドが必要な時代」

保険代理店の経営課題は？

皆さまは、保険代理店経営でどのような課題を感じていますか？

「このようにして良質な見込み客と出会うのが難しい」という声が多いです。

「競争が激しくなり、営業力強化が必要」という声も聞かれます。また、「優秀な人材を育てる」という課題も挙げられています。

「マーケット開拓の発想転換」で代理店経営が変わる



株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦

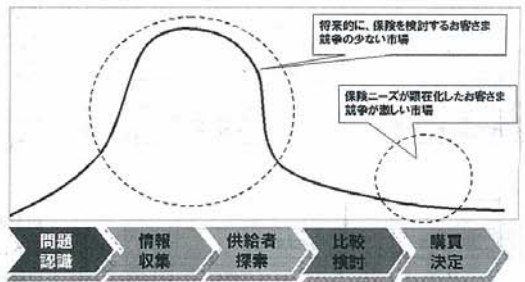
【プロフィール】
保険代理店に対して「情報提供型」営業を支援するマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組みづくりを提唱している。
運営組織：保険と保険営業の社会的価値研究会

http://www.hoken-kachi.com/

により、規模拡大のメリットを活かすべきではないか？というものです。皆さまが、同じ課題に直面しながら、明確な答えをもてないでいるというのが、現状ではないでしょうか。そして解決策が見つからないまま、従来と同じ方法で、営業力強化に取り組んでいるのです。

「マーケットを開拓する」という考え方は、従来の「お客さまを育てる」という考えとは、根本的に異なるのです。実際何をすべきなのか。私はマーケティングという視点から、保険業界を見たときに、これからの保険代理店がやるべきことは、新しく保険に加入する「お客さまを育てる」という考え方が、「お客さまを育てる」から、「お客さまを育てる」

保険代理店に求められるマーケットづくり



はならな
いはかり
か、年々
苦しくな
るばかり
です。
私が提
案してい
るのは、
左の将来
的には保
険を購買
う可能性
があるお
客さまを
囲い込
み、育て
ていく、

もしくは「マーケットを創る」というふうに考えるべきではないかと思うのです。【右図】を正確に読み取らなければならぬのです。

【右図】は、お客さまが、保険の検討を始めて購入するまでのプロセスを概念化したものです。今までの保険営業は、右側の「保険のニーズが顕在化したお客さま」と紹介を中心に出会い、保険を販売するというものでした。しかし、この考え方は、見込み客を見つけてくるのがますます難しくなっています。今までは、根本的な解決には

【右図】は、お客さまが、保険の検討を始めて購入するまでのプロセスを概念化したものです。今までの保険営業は、右側の「保険のニーズが顕在化したお客さま」と紹介を中心に出会い、保険を販売するというものでした。しかし、この考え方は、見込み客を見つけてくるのがますます難しくなっています。今までは、根本的な解決には

「マーケット開拓」の基本的な考え方

「マーケットを開拓する」という考え方は、従来の「お客さまを育てる」という考えとは、根本的に異なるのです。