

# ブランド化で生き残れ

## 保険価値研究会 安東邦彦氏



しっかりとした顧客管理は代理店経営の基本といえる。だが、募集人が多くいる代理店の中には、いまだ担当者だけが管理し、経営者が把握できていない

ところもある。安東氏は「先日、ある代理店で募集人の一人が長期入院した。会社でフォローしようとしたが、顧客情報が分からず、契約更改できないままクレームになったケースがある」と指摘する。

顧客管理ができていない代理店でも、既存顧客のフォローは売り上げに結び付かないとの

中、安東氏は既存客を含めた攻めの顧客管理を実践する必要があると強調する。

安東氏が一つの例を挙げた。ある代理店で「情報提供のために、顧客の会員制システムをつくり、税理士、弁護士などといった特典のある会員登録でも相談できる体制を

の特典も用意している。既存の顧客はもちろん、新規顧客にも積極的に入会を勧めている。

「情報提供のためにメールアドレスを教えたら、メールで問い合わせが来る。これをきっかけに、新規顧客にも積極的に入会を勧めている。また、既存顧客にも定期的にメールを送り、関係性を維持している。このように、顧客管理を売

# 攻めの顧客管理を

理を売り上げ向上に生かそうと試みている代理店もある。新規顧客との出会いが難しくな

構築している。経営に関する情報提供も毎月行う。入会金や会費は無料だ。会員割引など

に帰属意識が生まれる。この代理店は現在、個人1000人、法人300社が会員となり、拡大を続けている」と言う。

代理店もある。顧客が保険のことを普段あまり意識していないのと同様に、多くの代理店も顧客を更改時にしか考えない。会員特典を付けたら、勉強会を行うなど会員顧客へのサポートを意識すると、常に顧客に対して、どのようなことを行えば満足してもらえるかを考えるようになる。

代理店には数多くの既存顧客というマーケットがある。それをどう生かすかで代理店の未来が変わる。