

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

前回のコラムでは、保険営業のプロセスの中から、見込み先を「集める」ための具体的な方法や考え方を伝えました。そこで今回は、2つ目のステップであり、営業仕組み化の「要」ともいえる「育てる」というプロセスについてご紹介していきます。

「育てる」が、営業仕組み化の要!

誰を「育てる」のか?

まずは、「育てる」という営業プロセスの対象者について整理しておきたいと思います。

見込み先を見つけたことが難しい現状では、「保険のニーズが顕在化したお客さま」だけにターゲットを絞るのではなく、「将来的に保険を検討するお客さま」を囲い込むことが必要です。当然、「集める」プロセスで出会った「将来のお客さま」すべてが、育てる対象になります。あなたと面識のある経営者、職域営業での名刺交換者、そして、一度提案を断られた先などです。もし、あなたが既契約者に対してのクロスセルを考えているなら、既存のお客さ

何を「育てる」のか?

この「将来のお客さま」に対して、「育てる」活動を行う上で、私は常に2つの目的を持つべきだ

私が考える「育てる」活動とは、売り込みをするのではなく、「専門性は何なのか/強みは何なのか」/「どのような姿勢

と考えています。それは、お客さまとの「信頼を育てる」ということと、「保険に対するニーズを育てる」ということです。

その取り組みの具体的な方法について紹介しているのが、「図1」です。〇〇〇代理店通信、ニュースレター、メルマガ、RMレポートなど、各代理店の考え方によって、取り組みは様々です。

セミナーと同等の効果をもたらす?

では情報提供を通じて、見込み先を「育てる」活動が、どのような効果を生むのかについて、ご紹介いたします。例えば、あなたがセミナーを開催したと考えると、セミナーでは、「あなたがどんな思いで保険販売をされているのか、なぜか」について、情報提供を通じて浸透させることです。この誠実で継続的な活動が皆様の信頼とお客さまのニーズを育てていくのです。

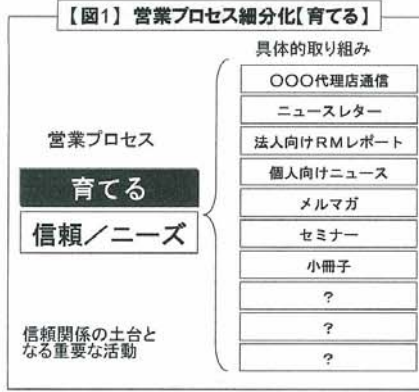
そして、このような定期的な情報提供の仕組みが、あなたの営業の幅を大きく広げます。

情報提供の活動は、セミナーを開催することと同等の効果があると考えられています。しかもセミナーの継続開催は、集客、講師スキル、投資コストなどを考えると、少しハードルが高めですが、情報提供は、手間もコストも最小限で済むため、継続的に続けることも難しくありません。

継続的な効果を実感するために

での反響率の差が、50倍以上になることも珍しくありません。

それでも、将来のお客さまを「育てる」という活動は、「必要だと分かっているが取り組めない」という方が多いようです。また、「やってみたら長続きしない」、取り組み方を間違えていることで、「成果につながらなかった」というお話を聞きます。



「マーケット開拓」の基本的な考え方

「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】

“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。著書:「営業のミカタ」

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/>

特にダイレクトメールなどを活用する場合には、「白地のマーケット」と「育てたマーケット」

「育てたマーケット」は、先生としてのポジションですから、説得力があり、思いも伝わりやす。当然、信頼関係が蓄積され、契約確率も高まるでしょう。

情報提供の活動は、セミナーを開催することと同等の効果があると考えられています。しかもセミナーの継続開催は、集客、講師スキル、投資コストなどを考えると、少しハードルが高めですが、情報提供は、手間もコストも最小限で済むため、継続的に続けることも難しくありません。