

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回のコラムでは、保険営業の見込み先を「育てる」というプロセスについてお伝えいたしました。そこで今回は、そのプロセスを効果的に実行するためのポイントとなる「情報提供」の考え方についてご紹介していきます。

「育てる」を営業成果につなげるために！

情報提供型の営業で最も多い質問とは？

代理店の皆さまから、最も多く質問を受けるのは、「P」のような情報を送れば、成果につながるか？」というものです。

皆さまがその答えを聞きたい気持ちは分かりませんが、その答えを支援してきて分かったこと求め、誰のためとがあります。それは、

「何のために情報提供を行うのか？」ということを考えてみて頂きたいのです。

「本当の意味で情報提供を望んでいるのは、お客さま」なのだということです。

TVCMでは保険の安売り台戦、インターネットでも比較サイトが乱立し、銀行に行けばパンフ

だからこそ、専業代理店の皆さまが行うべき情報提供は、「お客さまのため」であるべきなのです。お客さまは、毎月届

情報が配られ、どの販売チャネルも自分たちの素晴らしばかりをアピールしてきます。そんな消費者不在のアピール合戦の中で、誰を信じていいのか？誰から「自分のための情報」を受け取れるのか？を見分けることができなくなっているのです。

どのような情報を送ればいいのか？

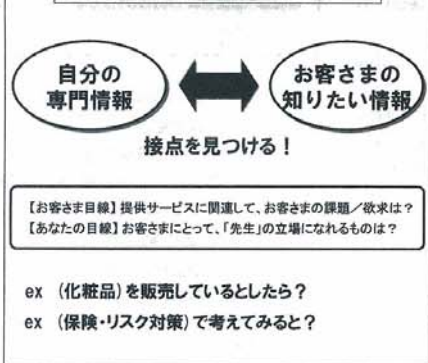
保険募集での情報提供とは？

く情報を見ながら、あなたへの信頼を深め、自分のライフプランや保険について検討し、頭を整理するのです。この認識がないままに、営業テクニクの一つとして、情報提供をスタートしても、その姿勢はお客さまに伝わりません。反対にあなたの情報提供が、「お客さまのために」という姿勢で行われているならば、その情報は自然と好意的に受け取られるでしょう。

す。お客さまは、化粧品を利用することでより美しくなることを望んでいるはず。そう考えるなら、あなたが提供する情報は商品情報に限らず、若く見えるファンデーションの活用法や美肌情報、化粧品を離れて、若さを保つ美顔マッサーなどの情報でも良いのかも知れません。

このようなお客さま視点での情報提供こそが、信頼を獲得しながら、あなたのファンを増やすことになるのです。

【図1】 どのような情報が効果的か？



「マーケット開拓」の基本的な考え方

紹介していますが、「自分のお客さまが知りたい情報」の接点を探すということです。

例えば、あなたが化粧品を販売していると考え、その化粧品を売るために、新製品や安売りの情報はかりを提示していただくのは、お客さまがあなたを信頼するとは思えません。だからこそ、あなたの専門分野とお客さまが知りたい情報との接点を探すので

このような考え方を置き換えてみると、保険募集をされている皆さまが提供するべき情報も見えてくるのではないのでしょうか。

あなたが保険の専門家として情報提供できる分野を探すのです。「お客さまが知りたい情報は何か？」と考えるならば、

保険の売り込みや商品詳細ではなく、老後の生活資金、生活習慣病、先進医療など、いろいろな情報提供の内容が思い浮かぶはず。是非、あなたらしい「育てる」活動にチャレンジし、お客さまにとっての「先生」のポジションを獲得してみてください。

「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/