

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回は、情報提供を行うためのコンテンツの作り方についてお伝えしました。今回は、情報提供を行う具体的な種類と方法、そして、その特長について詳しくご紹介したいと思います。

情報提供の種類と特長を把握する

情報提供の特長と役割とは？

私が情報提供の方法を考えるときに、大きく二つの視点でその特長をとらえるようにしています。まずは、人が関わるのか、関わらないのか。そして、継続しての情報提供なのか、単発なのかという視点です。この2つの視点で、情報提供を分類してみると、その役割が明確になります。そ

「情報提供型の営業」でマーケットを開拓する方法

シリーズ2

7

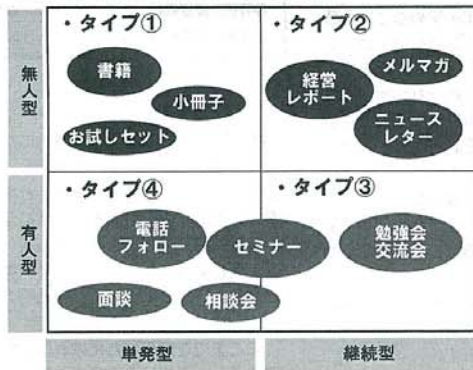
株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦



【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・営業の仕組み化を提唱している。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/

【図1】情報提供方法の活用分類



なぜ今、保険代理店に情報提供が必要なのか？

ツトは現実的ではありませんので、無料小冊子やレポートなどがよいでしょう。つまり、このタイプ①に属する方法やツールは、見込み先の発掘に最も適しているのです。**誰を思い出すか？が重要**

続いてタイプ②は、無人型継続型の情報提供のスタイルです。おもにメ

ですから、情報提供による継続フォローは欠かせないのです。**人にしか出来ない仕事がある**

役割を知り、組み合わせる

ルマガ、経営レポート、ニュースレターといったツールが代表的です。主な役割としては、無人でありながら接触回数を増やすことで、親近感を高め、信頼関係を蓄積する効果があります。保険業界でも既に多くの方が実践している方法です。いきなり契約になることは少ないと言え、保険のようにニースが顕在化していない専門商品の場合、いざという時に「あな

ななを思い出すか、どうか」が重要になります。

継続してタイプ③は、有人型継続型で、勉強会、交流会、セミナー等の方法が代表的です。情報提供を通じて、顧客の課題解決を手助けすることを目的としています。見込み先フォローをしていく中で、直接顔を合わせて信頼関係を深めたい、という場合に効果的な方法です。

セミナーに参加した方は、セミナーの情報を自分に当てはめながら必要な知識を習得します。その知識によって行動を起こした顧客を支援することで信頼が深まり、結果として契約につながることも多いのです。

継続してタイプ④は、有人型単発型です。これは一般的な面談営業のスタイルのように思われますが、あくまでも情報提供のための面談を基本としています。面談の際には売り込みをするのではなく、一対一で、顧客にとって価値があると思われる情報提供を行うのです。顧客の個別事情にも対応した話や相談を受けられることから、高い効果を得られるでしょう。