代理店経営情報

シンニチ代理店版

誰も教えなかった！ 9

保険代理店が「家業」から「企業」になる方法

シリーズ3

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/

前回は、リーダーシップという視点から「経営者に求められる仕事」について考えました。今回は、保険代理店が持続的な増収を実現するために必要な「商品」に対する考え方をご紹介したいと思います。

持続的な増収に必要なことは〝営業力〟ではない?!

全国共通の悩みは「増収」

規模や地域は違っても、多くの代理店が共通して抱えている悩みがあります。それは、「増収できない」つまり、「売上が上がらない」というものです。

すべての保険会社が増収を望み、手数料ポイントを大きく左右します。当然、増収をするための営業方法やスキルについての研修も盛んに行われています。しかし、販売チャネルが多様化し、競争が激しくなる中で、いくら営業スキルを高めたとしても、この悩みが解消されることはありません。なぜなら、本当の問題はもっと根本的なものであり、そもそも売上を上げるためのアプローチが間違っているのです。その典型的なものが、「商品」の捉え方です。

あなたの「商品」とは何なのか?

私はコンサルティングの中で、社長に対して、「あなたの会社の商品とは何ですか?」と質問することがあります。この質問に「何を今さら」とあなたは呆れるかもしれません。

たとえば、あなたがパン屋を営んでいる方であれば、「我が社の商品はパンです」と即座に答えるでしょう。同様に、電子機器、建築資材、おもちゃ、生花、ハンバーガー……、保険代理店であれば、「保険」と答えます。無数の答えがあるに違いありませんが、それらにはすべて「NO」と言わざるを得ません。

気づいていないかもしれませんが、あなたの会社の商品は、「事業そのもの」なのです。これが家業代理店を「企業」に変えるために、決定的に重要な「考え方」です。

保険代理業＝商品という「考え方」

たとえば、あなたが代理店の増収の対策を考えたとき、商品は「保険」だと認識しているなら、その対策は、「どうすればもっと保険を売ることができるか?」です。

しかし、あなたが商品は「事業そのもの」だと認識しているなら、その対策は、「どうすれば顧客が保険の検討を始めてから、接客、加入決定、そしてメンテナンスやアフターフォローなど、保険を手放すまでの全ての業務をどうすれば、他と差別化できるか?」です。

事業＝商品とする考え方にピンとこなければ、このように想像してみてください。フロアがいくつもあるような大型書店には背の高い書棚がズラリと並んでいます。書棚は無数とも思える大量の本で埋まっています。実は、これらの本の一冊一冊が会社なのです。あなたの代理店も大量にある本の中の一冊です。書店には毎日たくさんの人がやってきますが、どうしてその人はその一冊を選んだのでしょうか。他の本にはなくてその一冊でしか得られない価値がそこにあったからです。

あなたの会社も同じことです。無数に並ぶ本の中から選ばれる一冊になるために、他にはない価値を備えた代理店でなければならないのです。

売り方ではなく「事業を磨くこと」

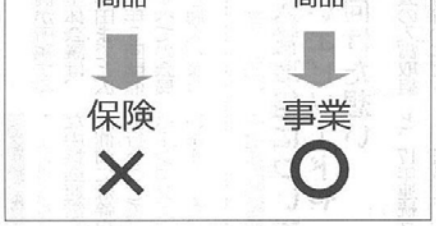
損害保険の代理店で「事故処理が強い」ことを売りにして業績を伸ばした人が多くいました。それは、単に「売り方」がうまかったわけではありません。事故処理を含めた代理店としての商品価値が高かったのです。

売上に悩む社長は「どうやって売るか」ばかりにとらわれていて、選ばれるための自社の価値を考えることをしません。売上が上がらないのは、売り方がうまい下手の問題ではなく、選ばれるだけの価値がないのです。

ですから、増収を望む代理店が本当にやるべきことは、売り方を磨くことではなく、商品＝事業を磨くこと、つまり選ばれるだけの価値を創り出すことなのです。

事業そのものを商品と見る視点は、自分の会社を客観視することを助けてくれます。そして、客観視ができて初めて、自分たちしか提供できない価値が見えてくるのです。保険代理店が家業から抜け出し、社会に価値を提供する「企業」に変革するヒントがここにあります。

【図】保険代理店の『商品』とは?



社長が3か月不在でも持続成長する代理店を目指す！