

# 代理店経営情報

シンニチ  
代理店版

前回は、増収を望む代理店が本当にやるべきことは何なのか、という視点から、保険代理店の提供する「商品」事業について考えました。今回は、その「商品」事業を磨き、差別化していく具体的な方法についてご紹介したいと思います。

## 顧客満足の追求が、代理店を潰す!?

「持続的な増収」に必要な視点

販売チャネルが多様化し、ライバルが増える中で多くの代理店が付加価値を提供し、差別化をしようと考えているでしょう。しかし、その「差別化」がそう簡単ではありません。同じ商品を取り扱い、価格に対しても自由に変更できないわけでは、

「顧客満足」を追求しては、差別化されたサービスと顧客満足には限界がない

「顧客満足」を追求しては、差別化されたサービスと顧客満足には限界がない。顧客満足は高めるのではなく、お客さまが潜在的に抱えている不満や問題を解消するためのものでなければなりません。なぜなら、顧客満足には限界がないからです。価格ひとつとっても、同じ補償内容なら一円万の保険料より、八千円を望みます。願わくば、タダのほうがうれしいでしょう。サポート時間もできるだけ24時間対応を望みます。お客さまは、事業の採算性のことを

顧客満足を潰す代理店を潰す

差別化の第一歩

考えることなく自分を満足させて欲しいと考えるのです。顧客満足を追求するということは、永遠にエスカレーターし続ける欲求にとことん付き合うということなのです。その先にあるのは、お客さまに振り回され、あごで使われる代理店です。

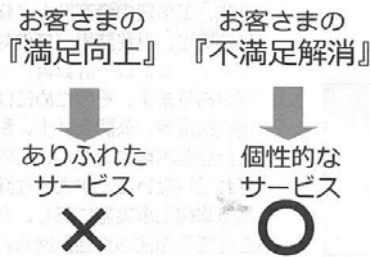
たとえば、私の友人はマクドナルドでハンバーガーを買っています。味はほかのチェーンのほうが美味しいといっています。でも、それでもマクドナルドで買うのは、安くて、どの街にもあるからです。コンビニは、商品が少く、折角が少なく、すべて定価です。しかし、誰も人が集まるのは、「欲しいものがある」ときに開いている店がない。

満足」で、「そこそこの採算性」のある、ありふれた代理店になってしまふのです。だからこそ、「顧客満足」という概念を捨て、「顧客不満の解消」を目指して欲しいのです。

顧客不満の解消は、お客さまが不満に感じていることを見つけ出し、そこを一点突破するということです。これは保険代理店という事業をインベションするといつてもいいでしょう。

たとえば、私の友人はマクドナルドでハンバーガーを買っています。味はほかのチェーンのほうが美味しいといっています。でも、それでもマクドナルドで買うのは、安くて、どの街にもあるからです。コンビニは、商品が少く、折角が少なく、すべて定価です。しかし、誰も人が集まるのは、「欲しいものがある」ときに開いている店がない。

【図】『持続的な増収』に必要な視点



## 誰も教えなかった! 10 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/

### 社長が3か月不在でも 持続成長する代理店を目指す!