代理店経営情報

シンニチ代理店版

誰も教えなかった！ 29

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、プロ代理店が、組織全体でお客様に選ばれるための『マネジメント力の必要性』についてご紹介しました。今回は、「顧客の求める結果」にフォーカスすることの大切さと難しさについて、ご一緒に考えてみたいと思います。

保険代理店の生み出す「結果」とは何だろう？

ビジネスの重要事項

ビジネスの現場では「結果」が重要です。この言葉に反論の余地はないでしょう。もちろん、「精一杯やったけど不景気で…」そんな言葉はすべて言い訳でしかなく、「結果」を出せる人がほしい。これが大半の経営者の本音だと思います。

つまり、プロ代理店の社長が考える「結果」は「どれだけ売ったか」であり、自社の求める「結果」を示します。

これを達成できない人間は、なんだかんだ言っても給料泥棒だと考えています。確かにこれはどうもわかりやすい価値基準です。基準の1つとしては間違ってはいません。

しかし、成長を続けるプロ代理店の社長が重視するのは、この「結果」とは全く違う意味を持ちます。例えば、顧客が「安心で安全な暮らしをしたい」と望むなら、その実現に必要なことを考え尽くし、それを実現できる第一線のビジネスを作ろうとするのです。つまり、重要視するのは、自社の求める「結果」ではなく、顧客が求める「結果」なのです。

常に点検が必要

顧客が求める「結果」にフォーカスすることの重要性に多くの代理店経営者は気づいていません。ですから、多くのプロ代理店は、自社の求める「結果」を得るために、保険会社の求める「結果」に振り回されるのです。

キャンペーンで優秀な成績を挙げることも短期的には大切なときもありますが、そのキャンペーンが顧客の求める「結果」を実現しているかどうかは常に点検する必要があるのではないでしょうか。

同じような例では、合併や統廃合による大型化モデルも点検の必要があります。合併や統廃合による大型化の目的が、手数料の増加や維持なのであれば、まさに自社の求める「結果」の産物でしょう。

顧客の求める「結果」以外のものに基づいて構築されたビジネスは、伸び悩み、成長できません。例え一時的に持て囃されたとしても、持続的に成長することはできません。顧客の求める「結果」を置き去りにするならば、遅かれ早かれ失敗するのです。

「結果」が幅を広げる

顧客が求める「結果」を始点にビジネスを考え直すことには、さまざまなメリットがあります。

以前の私は、自分が顧客に提供できる商品は、「経営コンサルティング」「セミナー・研修」「講演」「経営相談」などだと以前は考えていました。

しかし、顧客が望む「結果」は何か？

そのことを徹底的に考え直してみたのです。

すると、顧客が望んでいるのは、コンサルティングを受けることではなく、「自社ビジネスの未来を変えてくれること、自分（オーナー）の人生を変革してくれること」だと改めて気がついたのです。

そこを始点に考え直してみると、思考の幅が広がります。それ以降、海外の成長企業を視察したり、得意分野の違う人とコラボしたり、書籍を書いて思いを伝えたり、様々なことをやるようになりました。視点が変わったことで、やれることの発想が広がったのです。

顧客が求めているのは、あくまでも顧客から見た「結果」です。

あなたは、「将来の不安を知り、備えをしたい」という顧客に何ができるのでしょう？「豊かで幸せな暮らしをしたい」という顧客の願いを叶える効果的な方法はあるのでしょうか？　その実現のために、あなたはどのように力になれるのでしょうか？　あなたのビジネスは、顧客にどんな「結果」を提供するのでしょう。

いつの間にか、自社の「結果」を求めていないか、今一度見直してみる必要があるのではないでしょうか？

【図】「結果」の定義

あなたが求める「結果」	顧客が求める「結果」
『短期的』	『長期的』
増収増益	信頼関係
×	○

社長が3か月不在でも持続成長する代理店を目指す！