代理店経営情報

シンニチ代理店版

誰も教えなかった！ 30

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、「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、ご紹介しました。今回は、プロ代理店の「商品とその価値の高め方」について深く掘り下げて、ご一緒に考えてみたいと思います。

プロ代理店の「商品価値」の高め方

プロ代理店の「商品」とは？

プロ代理店の社長のほとんどが「商品」を単に顧客に手渡すもの、つまり、「保険」だと考えています。それに対し、成長を続けるプロ代理店の社長は、事業（ビジネス）そのものを「商品」とみなしています。このことは、以前にも紹介いたしました。今回のこの視点を深く掘り下げてみたいのです。この違いを知ることがプロ代理店経営に大きな違いをもたらすからです。

「商品」は保険

例えば、「商品」を保険だと思い込んでいるプロ代理店の社長は、「保険会社がもっといい商品をつくればこんなに苦労しない」、「通販との価格差が脅威だ」、「乗り合いができればもっと売れるはず」、「保険会社のキャンペーン施策は限界」と考えるのです。確かに、すべてが間違っているワケではありません。しかし、一理あります。しかし、このようなことは、自身の努力ですぐに解決できる問題ではありません。文句を言っても改善はないのです。商品を「保険」だと思い込んでいると、経営の工夫に思い至ることなく、保険商品の価格や有利性ばかりに目が行ってしまうのです。

プロ代理店がこの状況に陥ると、保険会社に対する不平不満が先行し、本来やらなければならないビジネスを差別化するための取り組みが後回しになってしまうのです。実際に全国の代理店がこのジレンマに陥っているのではないでしょうか。

「商品」は事業

それに対して、事業（ビジネス）を「商品」だと捉えているプロ代理店の社長は、こんな考え方をしています。「私たちから保険に加入したお客様には、将来の不安に目を奪われるのではなく、より安心で安全に幸せな暮らしをしてほしい。そのためにも、私たちはお客様の不安を取り除く専門性を持つ『身近な人生の伴走者』と感じてもらわなければならない」。すると、保険商品の補償内容や価格はもちろんですが、スタッフの営業姿勢、立ち居振る舞い、電話対応、事故処理、服装、車、会社案内、封筒、名刺、ホームページ、事務所の立地、看板、店舗のレイアウト、すべてで『身近な人生の伴走者』を表現し、顧客にその安心感を与える"アイテム"をそろえなければならないはずです。

「身近な人生の伴走者」となるための行動、販売方法、アフターフォロー、スタッフの教育、会社のアイテム、すべてに対してです。事業（ビジネス）そのものを全体的な視野でとらえることができれば、その価値を高める方法を様々な角度から考えることができるようになるのです。

あなたが選ばれる理由

確かに最初からすべてを手に入れることは無理でしょう。しかし、将来の姿を思い浮かべながら、目標に一歩一歩近づいていくとはできるはずです。自身の事業（ビジネス）で顧客に与えたい価値を熟考して、それにあうアイテムが見つかるまで探し、すぐではなくても、いつか手に入れるのです。電話の対応はどうあるべきか、そのための教育はどうあるべきか、ホームページのデザインはどうかなど、基準を設けるべきことはいくらでもあります。

立場を変えて考えると分かります。顧客がプロ代理店に求められているのは、「保険をうまく売る技術」ではありません。自分（顧客）の暮らしを「豊かにする支援」に他なりません。「有利でお得な保険」を提供する以上のことを考えていないと、保険商品や売り方ばかりに目がいって、それ以外のことはおざなりになってしまうのです。

あなたが顧客に与えたい価値は何でしょうか？

その問いの答えを見つける必要があるのです。そのために顧客があなたの店（会社）を選んだ理由を考えてみてはいかがでしょう？　実はそこには重大なヒントが隠れているのです。顧客がなんらかの「価値」を感じたゆえにあなたの会社が選ばれたのですから。

【図】「商品」の定義

悩み多き代理店の思考法	成長している代理店の思考法
商品は保険 ×	商品は事業 ○

社長が3か月不在でも持続成長する代理店を目指す！