

代理店経営情報

シンニチ代理店版

コロナは一時的な脅威ではなく、「共存していかねばいけない」と捉えれば、「ウィズコロナ(コロナと共に)」を前提とした営業戦略を今まさに考える必要があります。そこで今回は、「対面の営業」と「非対面の営業」の両方を考えながら「これからの時代の保険営業スタイル」を探ってみたいと思います。

【コロナ対策特別企画】

「対面」VS「非対面」の

議論に意味はない！

オンライン 保険相談

コロナ感染拡大に伴い、世の中が「オンライン」でのコミュニケーションに向けて大きく舵を切りました。保険業界でも、オンライン営業の可能性が叫ばれ、オンライン、成果をあげた代理店

対面営業VS 非対面営業

そんな中、プロ代理店で話題になるのが「非対面営業の有効性」です。「やはり、オレは古い人間だから対面でないとな！」、「やはり、対面してみたいとわからないことがあるよな」という話になる訳です。「ちょっと待って下さい！」

誰も教えなかった！ 90
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】
『収保10億円を実現する代理店づくり』をコンセプトに代理店を支援するコンサルタント。代理店の組織化、ブランド化を得意とし、保険代理店経営アカデミーを主宰。運営組織：プロ代理店経営アカデミー
<http://www.hoken.brain-marks.com/>

**社長が3か月不在でも
持続成長する代理店を目指す！**

「保険営業」の特徴とは？

- ✓ 「商品に形がない」
- ✓ 「商品がわかりにくい」
- ✓ 「比較しにくい」

売り手の信頼性と専門性

今まさに人に価値観が変わり、時代がかわろうとしています。新しい時代の保険代理業、保険営業について考えるべき時ではないでしょうか。

専門性と信頼性 の保険営業

私は、「これからの時代の保険営業」を考える上で、改めて保険商品の特性に注目すべきだと考えています。保険商品の特性とは、「無形性(形がなく)」「専門性(商品がわかりにくく)」「不可分性(売り手と商品を分けにくい)」ことあります。そのため、営業活動に独特の勘所があるから、販売者の「専門性」と信頼性が購買決定を大きく左右します。つまり、信頼した専門家から

ウィズコロナ時代の 営業戦略

「ウィズコロナの時代における保険営業」とは、

「ウィズコロナの時代における営業戦略の本質」なのではないでしょうか。

そんなことは誰でも知っています。まるで15年前の「インターネットで保険は売れないよ!」「やっぱりフェイス-toフェイスが必要」という議論を繰り返しているように感じます。そんな議論には意味がありません。もちろん、対面できない今の環境は苦しいものですが、今を受け入れ「これからの時代の保険営業」を模索する必要があります。

保険に加入したいという心理が働くのです。その「専門性と信頼性」は、販売者が発信する情報から購買者が読み取るものです。この構造は、芸能人のそれと良く似ています。例えば、芸能人は、テレビ、ラジオ、YouTubeなどの「非対面」な媒体を活用して、自分の「専門性と信頼性」を発信します。その「非対面」で発信される情報を受け取り、好意を寄せたり、嫌になつたりしているのではないのでしょうか。このことは保険ビジネスの世界でも同様です。

単にZoomやWebexといった今話題のオンライン会議ツールで営業するものでもなければ、「対面」と「非対面」を比較するものでもないといふことです。今の時代は、芸能人でなくても活用できる「非対面」の媒体が数多くあります。Facebook, YouTube, Instagram, ブログ、メルマガ等がそれに当たります。保険営業の本質を再認識し、お客さまとの接点を強化する。有益な情報提供を通じて、信頼関係を積み重ねる。そのために、「対面」と「非対面」両方の優れた点を組み合わせる。これこそが「ウィズコロナの時代における営業戦略の本質」なのではないでしょうか。