

代理店経営情報

シンニチ代理店版

今回は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、企画を変更して、対面営業に変わるオンライン化の可能性についてご紹介したいと思います。もちろん、対面での保険募集が最も効果的であることは間違いありません。しかしながら、緊急事態には過去の常識をひっくり返すだけの力があるのです。

【コロナ対策特別企画】

法人開拓における オンライン営業の可能性！

今、問われる
その姿勢

緊急事態宣言が出され、日に日に感染者が増加しています。こんな時に我々ができることは、まず感染しない、感染させないということに変わりはありませんが、同時に経済活動については、お客様に何をすべきか、と行動を止めないということではないでしょうか。刻々と状況が変化し、交錯する情報を仕入れ、あやふやな状況で意思決定していくのは本当にストレスです。誰にも正解が分かりません。だからこそ、緊急事態宣言下の「プロ代理店」としてお客様に何をすべきか、

くことを想定して、オンライン営業の可能性についても考えます。

法人営業の オンライン化

弊社では、法人営業の100%をオンライン化する取組みを約1年前から、始めています。その結果、営業活動の約80%はオンライン化に成功しました。オンライン化に

できない理由の20%は、「来て欲しい」という要望が約15%、「オンラインで営業を受ける体制(カード付きパソコン・iPad)がない」が約5%というところでした。

「成約率は下がらないのか？」

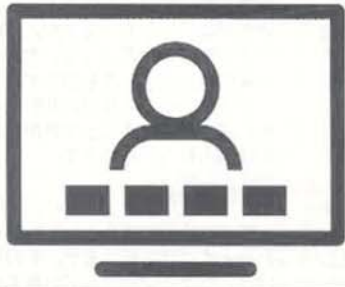
オンライン営業の話をする際に必ず出るのが、「成約率」の問題です。実際に1年にわたり成約率を測定してきた結論は、「対面とほぼ同じ成約率を実現できました。ここで、「ほぼ」と書いて

ただ、この2つの理由は、今回の新型コロナウイルス感染拡大と共にかなり減少するでしょう。つまり、オンライン営業の可能性は更に広がることになり、もちろん、保険業法の関係がありますから、すべてがオンライン化できるとは申しませんが、保全活動や既存顧客のフォロー、既存顧客へのクロスセル提案などの活動には大きな効果があることは容易に予想ができます。

たのは、相手の通信環境が劣悪な場合、1中に対する不信感がある場合は、その限りではないからです。そういう場合は、第一回目のヒアリングや軽い提案にオンラインを組み合わせ、成約確率を見極めてから、訪問のアポイントにするようにしていました。ただ、このような場合を含めても、往復の移動時間や準備時間を考えれば、オンライン営業の方が効果的だと私は判断しています。

ここで対面営業とオンライン営業の違いについてご紹介しておきます。オンラインで飲み会が開かれるぐらいですから、電話などの声だけのコミュニケーションに比べれば格段に信頼関係を構築しやすいです。しかし、お客様はパソコン画面上でこちらを見ているので、対面営業に比べると、プレゼンテーションスキルが求められるのは確かです。お客様は、人柄よりも「自分の課題が解決できる商品か否か」を判断します。そのため、提案スキルや課題解決スキルが求められるのです。今回のことで、営業環境は大きく変化します。当然、営業に対する価値観も変わって来よう。時代を見据え、営業の取組みも変えてみてはいかがでしょうか。

オンライン営業の可能性とは？



社長が3か月不在でも
持続成長する代理店を目指す！

また「経営者として何をすべきか？」の両方に対する姿勢が問われています。今、保険会社も新型コロナウイルス感染の脅威が続いています。そのため、自社にあった対応策や情報が簡単に集まらず、不安に思いつつも、変わらない日常を送ってしまっている代理店の経営者も多いでしょう。そこで、情報を整理し、前を見据え、お客様のために行動する、そして、アフターコロナに向けての準備をすることが必要です。そこで、これから数か月間は、訪問による営業ができない状況が続

誰も教えなかった！ 88 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/