

特集

代理店にみる 集客作戦

主体的に保険を選ぼうとする人々が増えている今日、
これまでにないユニークな発想で顧客を拡大する代理店が増え、
業界の注目を集めている。
代理店が顧客開拓で抱える悩みや課題、
来店型店舗やITによる集客の可能性などを通し、
見込客拡大に役立つヒントを探っていこう。

Part 1 いま、代理店が集客で
抱える悩みとは

Part 2 来店型・IT型集客の
可能性

Part 3 後進代理店への
アドバイス

Part 1 いま、代理店が集客で抱える悩みとは

保険代理店アイブライト



代表取締役
若林 修

なぜ、顧客開拓に挫折してしまうのか？

新たなチャネルへの 対抗で悩む

銀行窓販全面解禁や郵政民営化によって、金融サービスの選択肢が増えることになる反面、われわれの競争相手も確実に増えていきます。わたしは新進代理店の方から相談を受ける機会が多いのですが、皆、新たな販売チャネルに対抗するために悩んでいます。

その場合、「今後の方向性」を明確にするのもさることながら、まずは「収入アップ」という課題に改めて取り組むことが重要です。そのためには、「見込客開拓」が欠かせません。

わたしの取り組みのほか、ほかの代理店や保険営業担当者の方々が取り組んでいる事例を参考に、つまづきやすいポイントとその背景を考えたいと思います。

集客に挫折してしまう例

以前セミナーによる見込客開拓に取り組んだことがあります。仲間全員でテーマ、会場、宣伝手法、講師などを決めて、200枚ものポスターを貼ったり、数万枚のチラシをポスティングしたりして集客をしました。しかし、200名入場可能な会場に来たのは、わずか5～6名。何とかしなければと、その後、内容も講師も変えたりしましたが、やがて疲れ果てて企画が立ち消えになるという苦い経験をしました。皆さんも似たようなことはありませんか？

もっと単純な見込客開拓法である飛び込み営業にも課題があります。「どんな保険につなげていくか」「ドアノックツールとしてはどんなパンフレットを使うか」「どんなキャッチコピーがいいか」「募集文書登録番号を取り付ける必要性は？」などいろいろと悩んでいるうちに、すっかりやる気が薄れ、「まっ、いいか……。やらなくても」

わかばやし・おさむ

旅行会社を経て、大手保険会社の独立支援コースへ。研修期間を2年間で終え、法人保険代理店を設立。1997年当時最年少で代理店として最高ランクの特級代理店に昇格。2005年より現職。新進代理店への指導も積極的に行っている。<http://www.1eye.co.jp>

なんて心境になってしまうのです。

仮に大量のツールをポスティングできても、いざ面談すると断りの連続で、結局挫折してしまうということをごさんも経験していませんか？

一人で続けてみよう

このような状況を打開するポイントは、「やるぞ！」ではなく、「一人で続けてみよう！」という呼吸です。

わたしの知り合いの代理店では、2カ月ごとに仲間うちの勉強会を開催しています。あくまでもスタッフ向けの勉強会なのですが、「そこにお客さまが参加するのも構わない」というスタンスで、自分たちのペースで無理のないセミナー運営を続けているのです。

また、ある保険営業担当者は、5年以上にわたって毎週5件以上挙績し続けている優績者なのですが、普段の営業は「主婦のお悩み相談のために、巡回訪問している」という感覚で行っているそうです。それと同じような調子で、地元商店街をくまなく訪ね、いつの間にか紹介があふれるほど得られたという人もいます。

肩の力を抜いて「一人で続けてみよう！」と思えば、難しかった「セミナー営業」を「スタッフ勉強会」という気軽な形態に変えることができます。気後れしがちだった「飛び込み営業」も、「お悩み巡回相談」という新鮮な見込客開拓手法に変わるのです。

こうした成功事例などについては、当社のホームページ（上記プロフィール欄参照）にも掲載しています。少しでも参考になれば幸いです。