



2018年度 顧客本位の生産性向上委員会

保険乗合代理店協会主催

テーマ

2018年度生産性向上委員会としては、訪問型・店舗型・通販型など、それぞれのマーケティング、募集プロセス、アフターフォロー、マネジメントなどの相違点を議論のテーマとしたいと考えています。

それぞれのチャネルで様々な立場で意見を出し、協業の模索や他のチャネルの手法を取り入れるなどアクティブな意見交換会にしたいと思います。

結果、チャネル毎の特性やメリット・デメリットを共有し、今後ハイブリッド型の代理店経営を考えている会員の皆様の参考になれば幸いです。

店舗型では収益ラインや、訪問型では各社のビジネスモデルや手数料体系、保険会社が求める質とは？などディープな内容についても切り込んでいければと考えています。

多くの皆様のご参加をお待ちしております。



顧客本位の生産性向上委員会AGENDA案

- ◇9月13日13:00～:第1回予定テーマ:顧客本位のマーケティングとは
 - ・訪問型・店舗型・通販型のマーケティング手法(開拓方法)を理解する
 - ・MARKET獲得手法の違いと協業の可能性を探る
 - ・法人・相続マーケットの開拓手法は？

- ◇11月9日:第2回予定テーマ:顧客本位のセールスとは
 - ・それぞれのセールススキル/募集プロセスを理解する
 - ・募集品質を高め、成約率・単価・紹介率を上げるには
 - ・ペーパーレス対応は

- ◇1月18日:第3回予定テーマ:顧客本位のアフターフォローとは
 - ・それぞれのアフターフォローを理解する
 - ・保全の質を高め、継続率、満足率、紹介率を上げるには

- ◇3月15日:第4回予定テーマ:顧客本位のマネジメントとは
 - ・それぞれのチャネルの経営手法を理解する(収益ラインは?)
 - ・規模の拡大について。量から質とは
 - ・テクノロジーの活用は? インシュアテックへの対応
 - ・ハイブリッド型は生産性向上につながる?
 - ・乗合代理店の理想モデルとは(社員満足度・顧客満足度の向上、高生産性)

※それぞれの場所・時間は保代協HPでご連絡いたします。



事前課題

	来店型	訪問型
① 成功事例	<ul style="list-style-type: none"> ・弊社→協力店へ送客する共同募集スキームがあります 	
② 課題、訊いてみたいこと	<ul style="list-style-type: none"> ・WEB以外の有効な広告手段が見いだせていない →有効な広告は？ ・WEB集客においてサイト成長のスピードアップを図りたい →どうやってサイト成長させてますか？ ・リーズ集客で費用対効果が合わない →費用対効果が合う良質なリーズご存知ですか？ ・集客数が伸びず試行錯誤しているので、他社様がどのようにマーケティングし、集客施策をしているのか伺いたいです <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ・プレゼント目当てという動機が少なからず持っているお客様の成約率をどうやって上げてますか？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSを使ったマーケティング事例についてお聞きしたい ・募集人に帰属しないマーケティング活動で実際に利益が挙げている事例など聞きたい <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ・見直しにより適切な保障を提供し続けること ⇒売ったら売りっぱなしではなく、いつ万が一が起ころんでもお客様に十分な保証をお届けできるよう、タイミングを掴んでアプローチし常に保証を最適な状態に保つ必要がある。同時にこれをビジネスとして確立して続けていくためには、サービスの質を担保しつつ、量も拡大していかなくてはいけない。 -既存顧客からいかに数字に繋げられるか、マーケットを拡げられるか、そのノウハウを会社として蓄積していく -社内で保全活動を標準化させる、マインドを浸透させる <p>具体的に、他の代理店で保全に目を向けている会社があればどういった保全活動をしているのか、また評価や報酬体系などに反映させているのか伺いたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様とのリレーションシップ構築において、募集人個人に帰属しない方法でどのようなアクションをされているか。 ・見込み客の管理、契約者の管理を会社としてどのように行っているか <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ・アポイント費用が有料化の傾向にあるかと思いますが、有料化した場合、募集人に転嫁されておられるのか、あるいは自社で吸収しておられるのか。
④ ジョイント活動、その他	<ul style="list-style-type: none"> ・他代理店→弊社へ送客いただける協業スキームがあれば、ぜひお話を伺いたい 	

第1回：顧客本位のマーケティングとは？

2018/09/13

・訪問型・店舗型・通販型のマーケティング手法(開拓方法)を理解する

◇各チャネル別代理店の工夫

◇課題から：店舗の集客

◇課題から：募集人帰属しないマーケティング活動例

・MARKET獲得手法の違いと協業の可能性を探る

◇課題から：協業の方法について

◇課題から：WEB・SNS・リーズでの創意工夫点

◇訪問・店舗・通販それぞれの協業について

・法人・相続マーケットの開拓手法は？



◇参考資料

前年度生産性向上委員会店舗型での資料 2017年10月12日開催

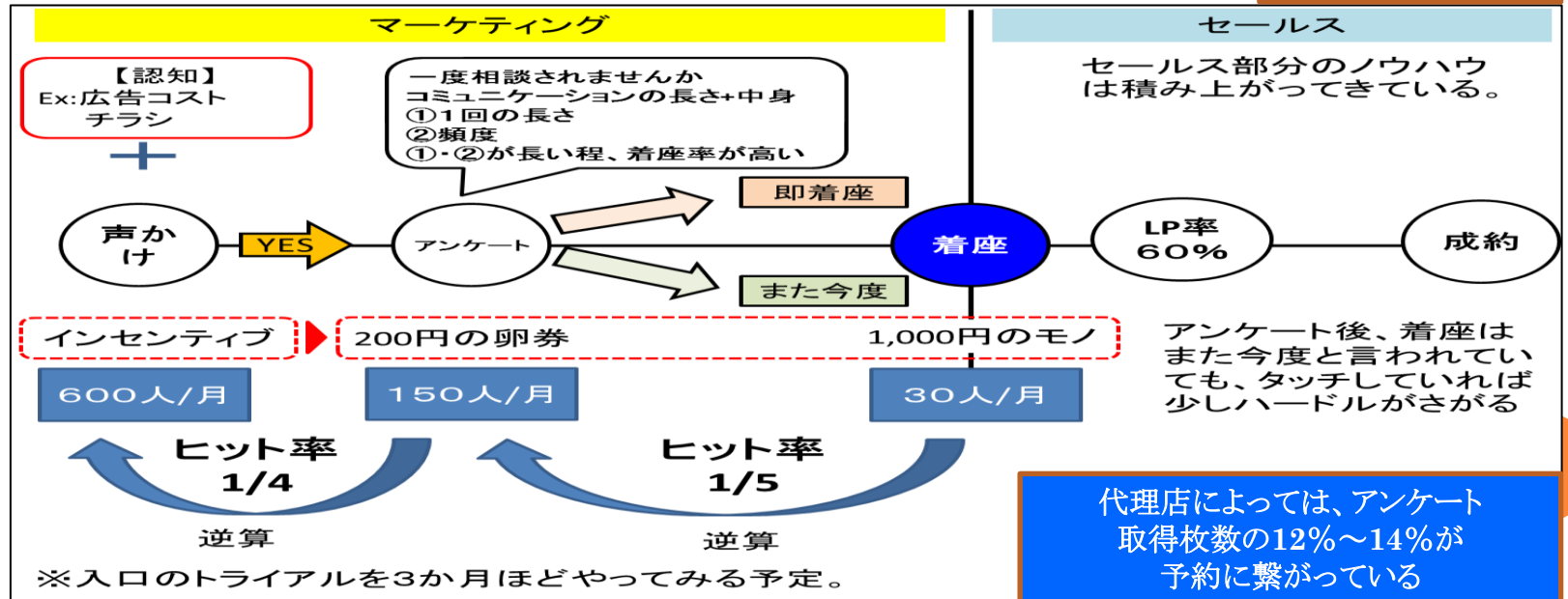
【店舗運営について】

□集客方法

- ・店舗は待っているだけでは集客に繋がらない
- ・想像以上に保険ショップの存在を知らない
毎日利用するSCに保険ショップがある事の認知度は10%程度である
- ・SC利用者へのニード喚起が必要。
- ・WEB集客は元々ニードがある人であり、複数店舗を回るのは当たり前
- ・従業員のキャッチをする事のメンタルブロックが鍵
- ・マーケティング戦略をしっかりと建てて実行する事が大事

既契約者の取り込み
最大手では年1回既契約者に
DMJ発送後、テレポ実施！

関西のSCグランド
OPENで
予約数275件!!



[MEMO]

