努力と勇気でチャンスをつかむ

競争を生き抜く代理店

㈱日本シンクタンク　代表取締役　那須顯一

◀ 65 ▶

TEL06-6282-6488（代）
http://www.j-thinktank.com/

無料情報誌に悩む美容店

安さ求めリピーターになりにくい

新年明けましておめでとうございます！

年末・年始の休暇はゆっくりと過ごせましたでしょうか？

私は年始早々、美容業界の方から、あるクレーム対応についてのご相談を受けました。

損害賠償金は保険金で支払ってもらえるとしても、そのクレーム対応にとられる時間と内容が憂うつとのこと…。

そのクレームは、広告を掲載した無料情報誌から来られた初めてのお客様で、幸いそれに関する賠償金額は少額で終わりそうでした。

その時に、私の周りの飲食業や美容業の方とお話した中では何人か、無料情報誌を

【地獄の一丁目】と

表現する方がいらっしゃったのを思い出しました。

そう呼ぶ理由としては、そこから来る顧客はほぼ、特典としての割引「安さ」だけを求める顧客なので、リピーターにはなりにくいし、その特典を新規顧客にだけ付与していると、それまでの顧客は良い気がしない…。従って、既存顧客にも割引を適用せざるを得なくなり、結局は薄利多売の温床になるにもかかわらず、ほぼ【待ちの営業】のこれらの業界では、そこにしか新規が頼れない店舗もあり、一度広告を出すと止めるに止められない。こういうことから、そう呼ばれているとのこと。

その相談をいただいた美容業界の方には、

「弊社では複数のキャリアの携帯電話を使っておりますが、私自身、最安値キャリアのショップに行く度に感じるのは、他のキャリアでは聞かれない程度のクレームや、しつこいクレームを耳にしますし、あるメーカーさんでは取引金額の少ない個人顧客ほど、普通では考えられないクレームや、しつこいクレームが多いと感じられる。と仰っていらっしゃったこともありました。

従って、御社の技術やサービスを認めてその定価を払ってまで来られるお客様と、割引だけでつられてくるお客様は全く次元が違うと覚悟して下さい。

出来れば、広告掲載を止めて下さい。

もしくは、そちらからの新規顧客には十分注意を払って下さい。

そうすることが、結果的に、御社にかかる、憂うつで後ろ向きな時間を無くす近道になります」

と申し上げました。

そう申し上げながら私自身、安い物には安いなりの理由があるのと同じで、安さを求める顧客にもそれなりの理由があるのかもしれない。と気づかされ、保険料勝負だけで無く、自社の強み・商品内容で選ばれる企業にならなくてはと戒められる、良いスタートとなりました。

そして、この動きを受けるかのように、英国の日系保険仲介業者、ジャパン・イングランド・インシュアランス・ブローカー社（佐野圭作会長）が、日本へ「逆上陸」。

同社では、今後日本で規制緩和が進み、欧米の仕組みに近づく可能性が高いと予測し、日本に保険仲介子会社を設立、日本企業の外国実務に通じていることなど、これまで英国で培ったノウハウを活用し、日本企業の海外ビジネスや外国企業の対日投資に伴う保険業務を日本で獲得していくことを目的に、日本での営業を開始しました。

また、業界の再々編に伴い知識と経験を持ったアレンジャーが社外に流出し、ブローカーやコンサル会社に転職したり自ら独立起業したりしている今の状況から、個人・企業を問わず「ある程度の規模」があり、かつ「一定のリザルト」が見込めるリスク集団に対して、キャプティブを活用した内部留保スキームを積極的に提案する保険ブローカーやリスクコンサルタントが以前よりも増加して来ていますので、今年からブローカー（保険仲介人）が徐々に活躍するのかもしれません。

メーカーである保険会社はますますその収益比率を海外に求める、海外志向のトレンドは続きますが、ことマーケット拡大が望めない国内においては、さらに優良分母の選別と囲い込みが進み、マーケットに特化した受け皿（子会社少短等）・専用の商品や付帯サービスの開発が予想されます。

そのような状況の中、大きな企業や団体を顧客に持つ一般の代理店は、これまでのように、保険会社から供給される一般的な保険商品を組み合わせて、ただ右から左へ流すだけでは契約を維持できなくなってしまう可能性が出てきますし、契約を維持するだけでさらに知恵を絞る必要に迫られます。

量販代理店を中心とする乗合代理店への規制が実施されると、我々プロ代理店も、

【人、モノ、システム、コンプライアンス】

何れかなのか？

はたまた、

全てにおいてなのか？

何れにせよ、少なからずの影響は必ず受け、段階的な規制強化とコストアップは避けられないでしょう。

しかし、それらに悲観的にならず、ますます果敢に知恵を絞り、生き残る代理店となりましょう！　本年もよろしくお願い致します。

金融審WGの乗合代理店への規制

保険量販店とメーカー抑制？

プロ代理店も少なからず影響

さて、年末には衆院選挙で自民党が圧勝。

自民党政権への期待から、早々と株価の上昇＆円安と動きがあった社会状況ですが、我々の業界はどんな一年になるのか考えてみました。

先月もこちらに書きましたが、金融審議会のワーキンググループで検討されている、【複数の保険会社の商品を取り扱う乗合代理店への規制】は、量販を可能し、数の力で台頭して来ている、【金融機関代理店・来客型代理店・WEB代理店など】の量販チャネルの頭を押さえる意味と、メーカー（＝保険会社）と販社（＝量販代理店）の主導権争いに物申す、二つの意味があるような気がします。

保険ショップの現場から…

西田 理恵 ―― 31

店舗の相談ブースは『舞台』と同じ

主役はお客様本人

わくわくする時間を提供

昨年も一年を振り返ると、たくさんのお客様との出会い、エピソードがありました。どんなきっかけであれ、自分の担当したお客様のことは克明に記憶に残っています。

保険を通じてお客様の人生設計に関われるため、ご相談が終わった二時間後には本当にたくさんのお客様の情報が頭に入ります。

私たちのお店ではご予約と次のご予約との間には三十分の間隔を設けています。理由は先ほどまでのご相談内容の反芻をするためと、次にお会いするまでの準備事項を整理し、最適なプランを考えておくためです。次にご来店されたとき、お客様のご要望以上のものをご提案できるようにしておきたいからです。

そんな中、この一年で自分の仕事のスピードとして今までと大きく変化したと感じることがありました。実はこの三十分間にお客様の悩みの対策を考え、次の処方箋プランを作成し、見直し前に比べてご加入後どれくらい保障が手厚くなっているか、保険の支払い事由に該当した場合のリアルなストーリーとしてお話しできるようにシミュレートし、さらに老後の準備資金の作り方の資料や、お客様に質問されそうな社会保障のデータなども準備しておき、いつでも答えが早く出せるように徹底しています。

今までの仕事のペースでは現状の保障内容の分析をし、見直しの処方箋プランを考えるところまでですが、お客様にとっても、時間は大変貴重です。

ゴールまでのお話が早く聞きたくてご来店されているので、その期待にお応えしなければなりません。そしてその時間はお客様にとって有意義な時間だと感じてもらいたいのです。

準備の時間は全精神を集中させ、さらにお客様にライフプランのお話をすることで楽しんでもらいたい。わかりやすく、わくわくする、ショータイムのような気分になってもらいたいと最近意識するようになりました。

まるでお店の相談ブースは舞台のようです。ただ、本物の舞台と違うのはお客様本人が主役でストーリーの中心になっていることです。だからこそ、二時間という時間があっという間に過ぎるのです。

十一月にもお客様が笑顔で帰っていかれる姿を見てこのお店で相談してみようと思ったというお話をしました。

その笑顔にはいろんな笑顔があることに気づきました。『警戒してきてみたけど相談してよかった！』という安堵と満足の笑顔の方もいれば、『このお店で保険に加入しているけれどいつ訊いてもちゃんと応えてくれる、そしてお店が継続している』という安心の笑顔の方もいらっしゃいます。私たちは感謝の気持ちを忘れず、このお店に一歩入店されたお客様は全員が明るい笑顔で帰っていただけるようにしたいと思っています。

昨年、特に印象に残ったのが『がんに罹患されたお客様からの給付請求』が多かったことです。お電話で請求される方もあったのですが、ご来店いただき、詳しく症状を話してくださるお客様もいらっしゃいました。これからの給付手続について店頭で聞くことでとても安心しておられました。じかに保険会社に電話して手続するよりも、お客様自身が聞きたいことや、これからこんな治療をするからその時には保険が使えるかどうか？など、不安の解消にもなったようで、ご来店いただいたことがとてもうれしかったです。

さらにお客様からがん検診のアドバイスをいただいたり、給付金が支払われたときにお電話でお知らせした後で、店頭までお礼を言いに来てくださったこともありました。

保険は入る時の入り口も大切ですが、実際に支払われる時の出口とアフターフォローが一番肝心です。加入していただいている保険がお役に立てたことでお客様が笑顔でお店から出て行かれるとき、この仕事に就いていてよかったと感じます。