

も く じ

独立開業に向けて 研修生時代の顧客開拓

【事例 1】	失敗後の再度の説明会で道開く.....	2
【事例 2】	失敗経験後、50棟の管理組合を開拓.....	2
【事例 3】	保険関連の業界に飛び込み.....	3
【事例 4】	駅周辺の無保険バイク見つけて歩いたものの.....	4
【事例 5】	保険はいかに人間性を売るか.....	4
【事例 6】	10年計画に基づき行動.....	5
【事例 7】	建設関係の会社に飛び込む.....	6
【事例 8】	自動車ディーラー時代の顧客を開拓.....	6
【事例 9】	飛び込み先で1,000万円の契約.....	7
【事例 10】	会社・家庭のリスク分析通して保険販売.....	7
【事例 11】	幸先よく団体扱まとまり軌道に.....	8
【事例 12】	火災保険の適正評価貫く.....	8
【事例 13】	商店や中小・零細企業の工場を対象に.....	9
【事例 14】	私鉄の駅を起点に沿線を開拓.....	9
【事例 15】	バイクに乗ってフットワークよく活動.....	10
【事例 16】	メモ帳ポケットに飛び込み.....	11
【事例 17】	安定した顧客確保に団体開拓.....	12
【事例 18】	契約追うより人間関係作りに.....	12
【事例 19】	上司の一言に目が覚める.....	13
【事例 20】	飛び込みはやり方次第で合理的な営業手法.....	13
【事例 21】	満期把握に努める.....	14
【事例 22】	地域との交流を図る会を結成.....	15
【事例 23】	大手デパートでの営業経験活かす.....	16
【事例 24】	雨の日は土木関係の会社訪問.....	16
【事例 25】	自動車の整備士資格活かして.....	17
【事例 26】	仕掛け作りの大切さ学ぶ.....	17
【事例 27】	(中小建設会社対象に)新種保険を提案.....	18
【事例 28】	中古車販売の店長から女性代理店に.....	18

【事例 2 9】	2～3名の従業員抱える企業を開拓.....	19
【事例 3 0】	生命保険販売で息吹き返す.....	20
【事例 3 1】	(税理士と提携)企業開拓の点で目的は一致.....	20
【事例 3 2】	研修期間経過後に紹介契約が続く.....	21
【事例 3 3】	住公物件の満期をターゲットに活動.....	22
【事例 3 4】	6,000世帯を白地開拓.....	22
【事例 3 5】	事故処理のお手伝いで紹介増える.....	23
【事例 3 6】	担当社員に励まされ飛び込み活動.....	23
【事例 3 7】	(返信用はがきで情報収集)見込客リストは重要な財産.....	24
【事例 3 8】	火災事故報道にヒントを得て民宿開拓.....	24
【事例 3 9】	(雪深い土地での営業)情報収集により見込客リスト作成.....	25
【事例 4 0】	食中毒に備える商品を提案.....	26
【事例 4 1】	研修生の後半では生命保険を中心に販売.....	26
【事例 4 2】	(妻が店主の代理店引き継ぐ)阪神・淡路大震災機に転職.....	27
【事例 4 3】	地道な活動はいつか実を結ぶ.....	28
【事例 4 4】	友人やお得意先への訪問を繰り返す.....	28
【事例 4 5】	ディーラー時代と同じ営業スタイルで.....	29
【事例 4 6】	多発する盗難事故を機に一般家庭訪問.....	30
【事例 4 7】	3年間で300件の傷害保険契約.....	30
【事例 4 8】	保険の種類絞ってアプローチ.....	31
【事例 4 9】	家財保険で顧客数を増やす.....	31
【事例 5 0】	(建設現場)集中して現場まわり.....	32
【事例 5 1】	新種保険を切り口に企業開拓.....	33
【事例 5 2】	独立後、数字に目覚める.....	33
【事例 5 3】	深夜にチラシ作り、朝方にポスティング.....	34
【事例 5 4】	(中小の建設業中心に)傷害保険や賠償責任保険を販売.....	34
【事例 5 5】	新築マンションの家庭を訪問.....	35
【事例 5 6】	3か月間の募集実績ゼロをはね返して.....	36
【事例 5 7】	(損保更改時に生保提案)こまめに顧客情報収集し提案.....	36

顧客グリップ編 こうして経営を軌道に乗せた

【事例 1】	2つの事例で自分のポリシー持つ.....	40
--------	----------------------	----

【事例 2】	任意保険未付保の顧客が事業家に成長.....	42
【事例 3】	大手企業の団体扱で事業に弾みがつく.....	44
【事例 4】	住宅設備機器関連企業から顧客を拡大.....	46
【事例 5】	様々な業態が集まりクライアントプール.....	48
【事例 6】	厚紙の模型を示して生保販売.....	50
【事例 7】	三位一体作戦による建設業集中開拓.....	52
【事例 8】	集中豪雨を契機に営業姿勢見直す.....	54
【事例 9】	昭和56年に3つの代理店が合併.....	56
【事例 10】	徹底した事故処理で絶大な信頼.....	58
【事例 11】	顧客のリスクを様々な角度からチェック.....	60
【事例 12】	委任型募集人とともにオンリーワン代理店に.....	62

【事例16】チラシを工夫し販売

メモ帳ポケットに飛び込み

(広島県)

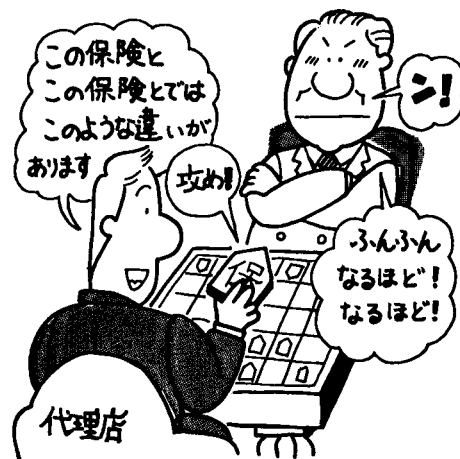
大型車ディーラーに4年、食品会社に3年勤めたが、事業の志が捨てきれずに昭和62年(26歳)に研修生になった。最初の説明で収保が3,000万円あれば食べていけると聞き、単純に一時払100万円を30本契約すればいいのかと考えた。ところが実際に活動を始めて詳しい手数料を聞いてびっくり、予想とまったく違っていった。

前職での知り合いや学生時代の友人に連絡をとって出かける。移動時間の合間を利用して飛び込みを行う。その際、鞆もパンフレットも持たず、メモ帳だけをポケットに入れて訪問するのが私の流儀である。鞆を持っていくと、お客様は何か売り込みに来たなと構えるので壁ができてしまう。そこで、手ぶらで訪問すると警戒心が薄らぎ、会話がスムーズに進む。会話の中で保険のニーズを聞きだし、そのとき初めてメモ帳を取り出すようにした。

新商品が発売されるとお客様の目線で考え、パンフレットをより明確に分かりやすくするため月々の口座振替保険料、補償内容、保険金額、また職業によって保険料が異なるといったことをカラーペンで大きく記入したチラシを作成し販売に使った。

また、契約をいただいたときの礼状は、手元に写しが残るように複写はがきを使った。後々内容の確認ができ次回の礼状も出しやすく、自分の足跡にもなるからだ。昨年12月から販売を始めた生命保険では、見せていただいた証券に基づいてその日の内に証券分析を行い設計書を作成する。ニーズに合うよう貯蓄性の高い終身保険に定期保険か収入保障保険を乗せて販売している。

《損保収保7,600万円、生保挙績ベース800万円 平成9.10》



事例5

様々な業態が集まりクライアントプール

〔契約の特徴〕

企業中心

〔開拓の方法〕

企業をとりまくリスクをどのように取り除くか

企業の場合、保険販売だけではこちらを全然向いてくれない。その企業をとりまくリスクをどのように取り除くか、また、クライアントの事業の持続的発展にいかに関与できるか、そのように代理店自身が変わっていかなければならない。現在、その技術やノウハウがやっと私たちの中にでき、社員にも浸透し対企業と接触しながら、結果として保険にリスクヘッジさせる営業体制を構築することができるようになった。

社内を専門的な3つのセクションに

企業と持続的な取引を行うためには、まず代理店の社内体制が構築されていなければならない。そこで当社では2つの大きな体制を構築した。一つは社内の体制をより専門的セクションに分業する。具体的には次の3つのサポート体制を敷いた。

総合的にリスクマネジメントを行いプランニングするサポートセクション

事故処理にとどまらず事故分析、防災アドバイスを専門的に実践し事故が起きない会社作りを支援するクレームサポートセクション

事務能力を高めてその地域の核となれるような高度な総合事務代行センターができるセクション

これが代理店内の三本柱で三位一体の運営を行っている。

4社のお客様をプール化

もう一つは、クライアントである企業のリスク分析から管理まで総合的に行う会社を設立した。この会社の構成メンバーは、当社と税理士事務所のコンサルタント部門でスタッフが20数名の会社、IT関連会社、弁理士特許事務所の別会社の4社が核となるメンバーで、当社はこの会社の一員として総合的に顧客管理を図っていく。そして、私たちのお客様とそれぞれのメンバーが持っているお客様をクライアントプールとしてプール化して共有化する。

外郭に士業をネットワーク化

上記の会社の外郭に士業のネットワークを作った。弁護士、中小企業診断士、社会保険労務士といった14種類程度の国家資格を持った士業が集まったネットワークである。こ