

はじめに

悩める専業代理店のあなたへ

この本を手になれているとしたら、代理店経営に悩んでおられるかもしれませんね。いや、経営に悩んでいない順風満帆な経営者の方はいないと言っても過言ではありません。

今、日本の損害保険業界は3メガ損保と言われる大手3社で9割を占めるともいわれる寡占状態になって以降、保険業界の方向性や業界内外における競争環境の動向いかなでは、今後あなたの代理店が生き残っていくかどうか、まったく不透明な時代になっているのではないだろうか？

また、日本の人口は、国立社会保障・人口問題研究所によれば、今後40年間で3割減少すると予測されており、主力の自動車保険の市場は、高齢化や若者の車離れ、さ

らには自動運転の普及、そして、自動車を所有からシェアする時代への移行という流れがあることから、間違いなく縮小していきます。

しかし、損害保険業界が変化し市場が縮小するからといって、すべての専業代理店が不要になるわけではありません。消費者から支持され必要とされ、選ばれる存在になればいいのです。

特に保険商品は、一般の消費者から見れば複雑でよくわからない、万一のために加入しているが実際に使うことは滅多にない、しかも商品によっては高額な買い物なのに使い勝手がいかどうか試してみることもできない、という不思議な商品なのです。

このような商品を購入する際には、安心して相談できる専門家がいらっしゃいます。どのような商品を買うかも大切ですが、誰に相談し誰から買うのかは、今もこれからも大切なポイントであると思います。たとえインターネットによる通販が普及しても、AIやIoTの普及によってなくなる職業があつたとしても、保険商品（一部の簡易的な商品を除く）の場合のように、人と人との面談によって購入したいというニーズはなくなるのではないかと思います。

あなたの代理店が30年後にも生き残るために

では、安心して相談できる保険の専門家として、消費者から支持され必要とされる存在になるにはどうしたらいいのでしょうか。つまり、代理店経営の観点から見れば、いかに「売れ続ける仕組みづくり」をするかということです。

実は、それが本書のテーマです。

「売れ続ける仕組みづくり」は、3つの柱から成り立っています。

それは、「地域密着と差別化による販売戦略」「常にお客さまから相談がくる営業手法」「信頼関係を構築する営業スキル」の3つです。この3つが相互にかつ効果的に

融合することにより相乗効果が発揮されます。

あなたの代理店が30年後も生き残るために、この「売れ続ける仕組みづくり」を、これから一緒に考えていきましょう。

売れ続ける 仕組みづくり

目次

はじめに	3
悩める専業代理店のあなたへ	3
あなたの代理店が30年後にも生き残るために	5
第1章 専業代理店を取り巻く環境と経営課題	15
1 代理店を取り巻く環境は劇的に変化している	16
国内マーケットの縮小	16
販売チャネルの多様化と競争の激化	19
消費者意識の変化	22
お客さまから選ばれる代理店へ	24

2 専業代理店の経営課題 25

代理店経営に戦略はあるか? 25

他社との違いがあるのか? 27

営業生産性を高めるにはどうしたらいいのか? 29

第2章 「売れ続ける仕組みづくり」とは 33

1 戦略と戦術 34

保険代理店における戦略・戦術とは何か? 34

戦略と戦術が一体となって成果を生む 37

2 「売れ続ける仕組みづくり」の3本柱 39

「売れ続ける仕組みづくり」の原点 39

地域密着と差別化による【販売戦略】とは 41

常にお客さまから相談がくる【営業手法】とは 42

信頼関係を構築する【営業スキル】とは 44

第3章 地域密着と差別化による【販売戦略】 49

1 販売戦略を立てる前にやること 50

そもそも、自社のめざす姿を明確にする 50

自社の強み・弱みを知る 53

自社の顧客を分析する 57

自社の営業エリアは? 多種目化率は? 年齢別の割合は? 60

経営に関わる数値を把握する 67

2 【販売戦略】の基本となるランチェスター戦略とは何か? 70

ランチェスター戦略とは 70

ランチェスター法則 72

小が大に勝つ3つの原則 78

弱者の戦略、強者の戦略 80

弱者と強者の5大戦法 85

いかに差別化を図るか	97
ナンバーワン主義	101
3 ランチエスター戦略による代理店の【販売戦略】とは	104
経営資源を集中するⅡ一点集中主義	104
地域密着型営業Ⅱ局地戦	111
面談型営業を重視Ⅱ接近戦で差別化を図る（顧客接点の差別化）	113
めざすは地域ナンバーワン	115
第4章 常にお客さまから相談がくる【営業手法】	119
1 人がものを買うときの判断基準は？	120
人はなぜものを買うのでしょうか？	120
人は何を基準にものを買うのか？	122
信頼関係を構築するにはどうしたらいいのか	123
必要だと思ってもうにはどうしたらいいのか？	124
見込客とは何？ この定義が営業活動を大きく変える	128
普通の人が普通にやってできる営業手法が必要	130
2 循環型セールス手法	132
「循環型セールス手法」とは	132
「循環型セールス手法」のプロセス	135
会社案内でお客さまに想いを伝える	140
お客さまの購買心理に基づいた情報提供が気づきをもたらす	145
《場の設定》で聞く耳を持っていたく	150
《終了の宣言》が継続訪問を可能にする	154
情報提供の2つの効果	160
3 「循環型セールス手法」で差別化を図る	165
「循環型セールス手法」で差別化を図る	165
お客さまとの定期的な接触が信頼関係を高める	167
「循環型セールス手法」が紹介の連鎖を生む	168

「循環型セールス手法」が担当替えを可能にする	171
プロセス管理で改善を図る	173
人材育成に効果を発揮する	177
第5章 信頼関係を構築する「営業スキル」	179
1 なぜ、営業スキルが必要なのか	180
軽視されてきたコミュニケーションスキル	180
そもそも人間の特性を知る	181
しゃべる営業から聴く営業へ	185
2 信頼関係を構築する「営業スキル」	187
商談におけるコミュニケーションサイクル	187
質問のスキル	188
ラポールの構築	191
傾聴（共感）のスキル	194
座る位置でコミュニケーションは変わる	199
物理的距離を意識してコミュニケーションを図る	201
聴く営業が成果を上げる	204
第6章 「売れ続ける仕組みづくり」があなたの会社を30年後につなぐ	207
存続させるという強い意志を持つ	208
変化の適応者になるために	209
おわりに	212