

代理店経営情報

シンニチ代理店版

弱者と強者の基本戦略と五大戦法 「広域戦」も時には考慮する

前回も、ランチェスター戦略の基本戦略と五大戦法の活用について、法人営業を担当する保険代理店の営業パーソン(新人)を題材に解説をしました。

前回は、ランチェスター戦略の基本戦略と五大戦法の活用について、法人営業を担当する保険代理店の営業パーソン(新人)を題材に解説をしました。

ここで、あらためて弱者と強者の基本戦略と五大戦法について整理しておきます。(図表1)

弱者と強者の基本戦略と五大戦法を営業担当者から自らの営業戦略として、どのように活用していくのかについて、イメージしやすいように解説します。

前回は弱者の戦法である「局地戦」については「局地戦」については

「広域戦」の場合、自社保険代理店が全国もしくは営業担当地域で強者の立場にあるとすると、地域を細分化する等は考えず、広い範囲で会社のブランド、商品性、サービス

詳細のイメージをお伝えしましたので、まずは局地戦に相對する「広域戦」から紹介します。

しかしながら、一般的な保険代理店の場合、現実的には強者の立場としてのみ、活動すること難しい面もあると思いますが、弱者と強者とは戦略・戦法が全く違うことから、参考にしていただければと思います。

市町村などで営業展開をしていくという発想が必要になると思います。

また、主に取扱う保険会社が強者か、弱者かも考慮する必要があります。強者の立場にある保険会社を中心に取り扱うのであれば、その保険会社の強みや武器となるツール、提携マーケット等を最大限に活用すべきですし、弱者の立場にある保険会社の商品やサービスと競合した場合は徹底的にミート戦略で差別化を封じ込めることが必要になります。

次回も同様に、営業担当者が弱者と強者の基本戦略と五大戦法を活用するイメージについて解説していきます。

選ばれる地域No.1 代理店づくり!

～営業戦略編～

セブンスターコンサルティング株式会社

代表取締役 佐々木 篤史

シニアコンサルタント 平野 芳生

46

ランチェスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の3つの柱を基に保険/共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルタントとして活動中。独立行政法人 中小企業基盤整備機構 実務支援アドバイザー、NPO法人ランチェスター協会認定インストラクター 一般社団法人 地域活性化推進機構登録専門家、NPO法人 リスクマネジャー&コンサルタント協会 シニアコンサルタント、金融内部監査士(IIA会員)。

<https://sevenstars-consulting.com/>

2 氏プロフィール

取扱う保険会社が 強者か弱者かも考慮

(図表1) 弱者と強者の基本戦略と五大戦法

弱者		強者	
局地戦	<ul style="list-style-type: none"> 地域を限定 市場を絞る 勝ちやすい場所で勝つ 地元/地盤を強化 狙い目：点の構造、死角盲点を突く うちの体質を狙う 攻略順：点→線→面 地域担当制が基本 	広域戦	<ul style="list-style-type: none"> 地域を広く展開(全国、グローバル) 広域戦的な地域を重視 市場の規模、成長性、代表性を重視 面の市場を重視
一騎討ち戦	<ul style="list-style-type: none"> 一社独占、または競合数の少ない市場や顧客を攻める 競合会社別に対策をする 	確率戦	<ul style="list-style-type: none"> 規模が大きく、成長性の高い市場や顧客を狙う 自社の力を重複化させる フルライン戦略 販売チャネルの重複化
接近戦	<ul style="list-style-type: none"> 営業担当者の訪問販売 直接販売を重視 間接販売の場合は川下作戦を重視 Aa率を重視 一匹狼的な顧客を重視 	遠隔戦	<ul style="list-style-type: none"> 広告などで指名買いを促進、又は反響営業 間接販売を重視 カバー率を重視 リーダー的な顧客を重視、頂上作戦

弱者		強者	
一点集中主義	<ul style="list-style-type: none"> 事業の集中化、専門化 特定の市場、顧客層、地域、商品に集中 	総合主義	<ul style="list-style-type: none"> 事業の総合化、多角化 市場、顧客層、地域、商品を幅広く展開 物量戦(広告、流通チャネル、営業) 最高立地に最大規模の店・売り場を持つ
陽動戦	<ul style="list-style-type: none"> ゲリラ戦(強者のしたくない、できないことをやる) 情報戦(自社の戦略意図を秘匿する) 	誘導戦	<ul style="list-style-type: none"> 先手を打つ(差別化) 自社に有利な土俵に誘導(低価格競争など) 総需要の喚起