

代理店経営情報

シンニチ代理店版

今回は、プロ代理店の組織力強化を実現する『保険営業の型づくり』についてご紹介しました。今回は、組織全体でお客様に選ばれるために必要な『商品力向上』についてご一緒に考えてみたいと思います。

選ばれる代理店になるために『商品力』を高めていますか？

商品は何ですか？

「あなたの会社の商品は何でしょう？」

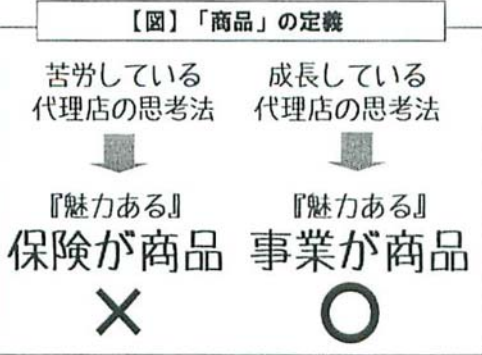
プロ代理店の社長に尋ねると、当然のことながら、「そりゃ、保険でしょ」という答えが帰ってきます。すこしひねって、「安心です」と答える人もいます。しかし、成長を続ける会社の社長は、このように答えます。

「うちの商品は、「この事業（ビジネス）そのもの」です」と。成長している会社の社長は、言葉通り、事業そのものを注深く観察し、判断を下しているのです。

事例で考える

株式会社ホンダクリオ 新神奈川（現Honda Cars中央神奈川）は、ホンダクリオ系列全国販売店中、7年連続CSナインパーを獲得し、業界トップレベルの事業結果を生み出したことで有名です。2004年度日本経営品質賞（中小規模部門）も受賞したことで、マスコミにも取り上げられたので知っている人も多いでしょう。

その好業績の秘訣は、徹底したチームワーク作



りや、好事例の水平展開などの取り組みはもとより、社内すべてのプロセスが「ホンダ車を通してカーライフを楽しんで頂く、良いアドバイサーとして顧客価値を創造する」という目的に向かって展開していたことに尽きると思っています。

つまり、「車」ではなく「カーライフを楽しんで頂くためにできること」を全社で作り、その事業が「お客様を会社に引きつける」こと

社長がそれを徹底的に考え、事業価値を創造し、磨きをかけているからこそ、ただ車を売るだけの会社ではなく、その

自社を振り返る

特にこれからの時代は、事業（プロ代理店）を商品だと見なし、競合チャネル、同業者と二種の棚に並べられていることを意識しなければなりません。そして、「競合チャネル、同業者よりもお客様の目を引きつけるためにはどうすればいいのか？」を常に意識していかなければならないのです。あなたは、お客様から選ばれる魅力ある代理店になるために『商品力』を高める努力をしていますか？

誰も教えなかった！ 27

保険代理店が「家業」から「企業」になる方法 シリーズ3

株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦



【プロフィール】
「情報提供型」営業を支援するマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組み化を提唱している。著書：『営業のミカタ』運営組織：保険と保険営業の社会的価値研究会

<http://www.hoken-kachi.com/>

社長が3か月不在でも
持続成長する代理店を目指す！

の実現に近づけるための商品」となっていたのでこの考え方をプロ代理店に当てはめて考えてみていただきたいのです。事業の捉え方したい商品「車」だと思っていたら、これまでの成長はあったでしょうか？ホンダの車なら、他のディーラーでも売っていますし、車の性能やデザインや金額は、他のメーカーもしのぎを削っています。『なぜウチで買いたいと思うのか』『他の店舗ではなく、なぜウチなのか？』社長がそれを徹底的に考え、事業価値を創造し、磨きをかけているからこそ、ただ車を売るだけの会社ではなく、その価値ゆえ選ばれる会社になったのです。この考え方をプロ代理店に当てはめて考えてみていただきたいのです。例えば、古くから、事故処理が非常に優れている代理店は、多くのお客様から選ばれてきました。これは、単に営業力があるのではなく、事故処理を含めたプロ代理店としての『商品力』が高かったから選ばれてきたのです。最近になって、通販会社も含めて事故処理の対応を速くすることが増え、事故処理だけでは差別化しにくい時代になりましたが、魅力ある代理店づくりを行うための考え方としては間違っていないかと思います。