

代理店経営情報

シンニチ代理店版

前回は、プロ代理店の社長の典型的な思い込みとあり方について、深く掘り下けてご紹介しました。今回は、プロ代理店のビジネスを「発明」することの重要性について、一緒に考えてみたいと思います。

あなたは、社長の仕事をしていますか？

「働く」の意味

「働く」という言葉も、社長と従業員では、捉え方を変えなければなりません。社長の「働く」とは、「会社を形づくること」であり、「保険を売ること」、日々の実務をこなすこと、ではありませ

「働く」という言葉も、社長と従業員では、捉え方を変えなければなりません。社長の「働く」とは、「会社を形づくること」であり、「保険を売ること」、日々の実務をこなすこと、ではありませ

「発明」する？

「働く」という言葉も、社長と従業員では、捉え方を変えなければなりません。社長の「働く」とは、「会社を形づくること」であり、「保険を売ること」、日々の実務をこなすこと、ではありませ

「働く」という言葉も、社長と従業員では、捉え方を変えなければなりません。社長の「働く」とは、「会社を形づくること」であり、「保険を売ること」、日々の実務をこなすこと、ではありませ

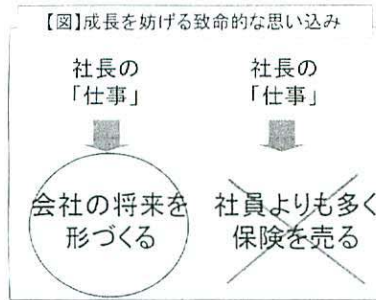


株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦

【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！

「マクドナルドの創始者は起業家だった。たしかに(製品は)何も発明してはいない。その製品(ハンバーガー・フライドポテトなど)は、アメリカのレストランならどこにもあった。しかしマクドナルドは、マネジメントの原理と方法を適用し、製品を標準化し、



資源が知っているのでしょうか？ それを学ぶ機会をすもの探しているのでしょうか？ を高め、その重要性を感じている保険業でしょうか？
これからの保険代理店の社長に求められるの、は、目の前の顧客に保険を売る能力を高めることではなく、保険代理店の未来を形づくる方法(経営の技術)を習得することなのです。

ある「発明」

これと同じようなことが保険業界でも起こりました。来店型ショップは、それを学ばないことにある

あなたの暮らしに当たり前に存在するマクドナルドが、それほどの発明品とは思えないかもしれ

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを

「発明」するプロセスを