

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

前回は、価格以外の独自価値で顧客を魅了するために必要不可欠な「2つの能力」『①コア・コンピタンス』と『②キーバリュー』についてお伝えしました。今回は、生産性の低い代理店の持つ美学を紐解くことで、高収益を実現する代理店のあり方について考えたいと思います。

間違った「美学」が プロ代理店を衰退させる！

間違った美学

あなたは、経営に対して、次のような美学を掲げているだろうか。『間違った美学』を掲げ、安くて良いものを提供することが、企業努力である。『低価格、高品質のサービスを実現することと企業価値が上がる。』このような美学を持つプロ代理店は、非常に多い。『間違った美学』を掲げ、安くて良いものを提供することが、企業努力である。『低価格、高品質のサービスを実現することと企業価値が上がる。』このような美学を持つプロ代理店は、非常に多い。

「もっと安く、良いサービスをして。」この美学によって、いくつもの工程や手間が増えたり、価格以外独自の価値を思いついてほしい。

誰も教えなかった! 68 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!

高収益ビジネスの条件

- ①「良い顧客(一部のマニア)」
- ②「良い商品(マニアックな商品)」
- ③「良い単価(収益の高い単価)」

プロ代理店の美学

多くのプロ代理店は、このバランスの崩壊により、十分な儲けを得られないケースがほとんどではないでしょうか。あなたが「マニアックな顧客」が重要視するのは、プロ代理店には、「マニアックな顧客」に「マニアックなサービス」を「高く売る」という「美学」が必要なのです。あなたが「誰から入っても「誰から入っても「誰から入っても「誰から入っても」

価格以外の価値

スタッフへの還元も少なくなります。このように手間や工程数に見合った利益がないまま、手数料ポイントの減少を回避するため、増収を目指し続ける代理店がたどり着く結果は、誰にでも想像できるのではないのでしょうか。

のです。地域密着のプロ代理店が持つべき美学は、①「良い顧客」②「良い商品・サービス」③「良い単価」で提供することによって、高収益を実現する代理店のあり方について考えたいと思います。

信賴関係で売る」というスタイルでは、競争が激しいマーケットでは、シリシになることが目に見えています。あなたの「マニアックなサービス」を心から欲している「マニアックな顧客」が重要視するのは、プロ代理店には、「マニアックな顧客」に「マニアックなサービス」を「高く売る」という「美学」が必要なのです。あなたが「誰から入っても「誰から入っても」