

# 代理店経営情報

シンニチ  
代理店版

## 担当者個人のお客さまではなく

## 代理店のお客さま

### 顧客サービスを

### 全員で提供できる体制を構築する

前回は、循環型セールスというケースが実態スに關し、「サインス」としては、いまだ多く存の法則」や紹介連鎖について解説しました。

今回も引き続き、循環型セールスについて解説します。

営業パーソンが退職をしたら、そのままお客さまを他社に持っていく

これまで、営業パーソンが担当しているお客さまの担当変更には、サインスにチャレンジをされて、なかなかうまくいかずに途中で頓挫してしまったり保険代理店の経営者は意外と多いのではないのでしょうか。

お客さまの担当変更が

お客さまがいつまで経っても、営業担当者についていて、保険代理店のお客さまになり切れていない場合と、お客さまが

自分の担当が変わる度に、接客の仕方が変わるため、面倒であり、ストレスを感じるか考えている場合の大きく2つが考えられるのではないのでしょうか。

次に後者の理由を払拭するには、顧客接点、つまり、営業プロセスの標準化と品質の均一化を図る必要があります。

営業担当が変わるたびにサービス提供の仕方が違ったり、お客さまからすると、該当の代理店から一定品質以上のサービスを受けられないリスクがあるということになります。

また、営業パーソンが退職する際には、お客さまの固定概念を取り除くことができ、継続してアプローチしていくことで、結果、多種目化が進んでいくのです。

前者の理由を払拭するには、例えば、お客さまをお孫さんの代までお守りするというような顧客へのサービス提供に関する方針を明確にして、全員でサービス提供できる体制を構築する取組みを進める必要があります。

顧客本位の業務運営の原則における顧客利益の最善化の観点から考えても、その営業パーソンでなければ担当できないという体制は決して好ましいものではないと考えます。

代理店という組織として、お客さまや世間の目線からすると、最も低い水準のサービスがその代理店の評価そのものになる可能性があります。

若手層の人材不足が加速している限り担当替えはできません。組織のお客さまをお守りすることができる人事評価・賃金制度の導入も今後極めて重要な経営課題になるものと考えます。

まずは、このように保険代理店という組織として、お客さまをお守りすべきなのについて方針を明確にし、全社員でペクトルを合わ

せたいです。お客さまを営業パーソン個人のお客さまではなく、保険代理店のお客さまにしたいかなければならないと考えます。

要になります。循環型セールスでは、営業パーソン全員が会社案内と情報提供を同じツールを使い、同じ流れで実施します。このように社員全員がどのお客さまに対しても同じ営業プロセスで接する効果は絶大です。

いくつかの地域に分けて営業パーソンを配置することができ、営業パーソン単位で見れば、一定地域で移動時間をかけることなく効率的な営業活動ができることになりま

# 選ばれる地域No.1 代理店づくり!

～営業戦略編～

セブンスターズコンサルティング株式会社

代表取締役 佐々木 篤史

81

執行役員 シニアコンサルタント 平野 芳生

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。NPO法人ランチェスター協会(理事) 認定インストラクター、ランチェスター戦略学会理事、一般社団法人 日本内部監査協会 金融内部監査士(11A会員)、一般社団法人 日本保険代理業認定協会 正会員、全米NLP協会認定マスタープラクティショナー資格、日本NLP協会認定プロフェッショナルセラピスト資格、公益財団法人 日本生産性本部 生産性資金管理士、一般社団法人 日本プロフェッショナル講師協会 認定講師資格。  
https://sevenstars-consulting.com/

2氏プロフィール

## 循環型セールスについて

また、このように保険代理店という組織として、お客さまをお守りすべきなのについて方針を明確にし、全社員でペクトルを合わ

せたいです。お客さまを営業パーソン個人のお客さまではなく、保険代理店のお客さまにしたいかなければならないと考えます。

また、このように保険代理店という組織として、お客さまをお守りすべきなのについて方針を明確にし、全社員でペクトルを合わ

また、このように保険代理店という組織として、お客さまをお守りすべきなのについて方針を明確にし、全社員でペクトルを合わ