

収益を上げている代理店に共通すること

- 競合他社（店）と同じことをしていない
- 自社の商圈を徹底して絞り込んでいる（距離、業種、性別、年齢 等々）
- お客様との距離（近い、接点が多い）
- お客様からの感謝・感動がある（自社・自店の強みを生かす）
- 従業員の教育訓練が行き届いている
- 従業員の笑顔（儲かっているから笑顔？ 笑顔があるから儲かる？）
- サービス（かゆいところに手が届く、「これでもか」というくらいのお客様サービス）
- 徹底したお客様目線（すばやい対応、マナー、身だしなみ）
- 「ニーズ喚起」から「ウォンツ」への営業プロセス

上記から見えてくるのは「お客様目線」「見た目（第一印象）」「おもてなしの心（Hospitality）」といった言葉ではないでしょうか。

人は見た目が9割（著者 竹内 一郎）でも、「会う回数が多いほど好きになる」、「人は0.5秒で判断している」など。

人は理屈では動かないのです。

たったこれだけの行動が収益に大きく影響したのです。

これらのことは事業を組織化してからスタッフ全員に浸透させるため、研修でさらに力を入れましょう。

経済が右肩上がりの成長期には、我流（売る努力）であっても市場で通用した、幸せな時代でした。

しかし、今の環境で今までのやり方を続けることは、羅針盤のない船で大海原を航海

するようなものです。

商売には原理・原則というものがあります。

今、自社（店）のよい点は残し、羅針盤（仕組み）経営を導入することが船（会社）を安全に航海させるための絶対条件です。

多くの経営者が売上げを伸ばすために、経済環境が劇的に変化した今でも「売るための努力」を続け、ただ遮二無二がんばっているだけ。

会社は組織です。自分ひとりでは限界があるから組織化したのです。

せっかくの組織を十二分に活用せず、トップが、がんばればがんばるほど結果は悪くなるのです。

トップが「やる」といったことをやっていたら、業績はいいし、やるべきことをやらず、やらなくていいことをやっているから業績が悪化するのです。

商売に近道はありません。しかし、無駄な努力をしなくても、正しいやり方・努力の仕方はあります。