



代理店募集の基本 ① 見込先発掘

Index

01 すべては見込先の発掘から

02 金脈を見つける

03 具体的な見つけ方と注意点

04 当協会が支援できること

Chapter 01

すべては見込先の発掘から

01 すべては見込先の発掘から

見込先がなくては事業は拡大しない

エンドユーザーを見つけるのと同じように、代理店ビジネスの場合でも代理店の見込先がなくては事業は拡大していきません。どんなに素晴らしい商品・サービス、代理店制度であっても、見込先がなくては絵にかいた餅になってしまいます。

このレポートでは、代理店募集の基本の①として、見込先発掘の考え方と具体的方法についてまとめております。これから代理店ビジネスを始めようとしている企業様はもちろん、すでに始めている企業様にも役立つ内容となっていますのでご覧いただければ幸いです。

代理店は時代の流れとともに新陳代謝が必要です。長年活躍してきた代理店さんも高齢化や業態変更などである日突然売上を生み出さなくなることもあります。現役でもっとも売上に貢献してくれていた代理店が競合に鞍替えしてしまうということも可能性としては捨てきれません。常に新しい見込先を開拓して継続的な成長を目指すことが大切です。



Chapter 02

金脈を見つける

02 金脈を見つける

代理店本部の責任の重さ

代理店を増やしていくという仕事は、見込先（代理店候補）を見つけだし、説明会や面談で事業の可能性を話し、クロージング（契約締結する）という流れになります。多くの人との出会いがあり楽しい反面、成果が出ないと辛い仕事でもあります。

一部の企業では、契約締結の数を増やすことを最優先に行動しているところもあります。しかし、これは相手の状況を考えずにクロージングしている行動であり、結果として契約には至らないケースが殆どです。また契約締結したとしても良好な関係は長続きしません。

見込先が法人、個人事業主、個人を問わず、代理店側には相当な勇気と決断が必要です。その方々が人生の望みをかけて新規事業として貴社と代理店契約を結んでいたとしたら、失敗した際に責任を感じられると思います。代理店事業の失敗は経営に大きなインパクトを与えてしまうことも少なくありません。まずはその責任の重さを認識いただければ幸いです。



02 金脈を見つける

成功する代理店のタイプを知る

勇気と決断を乗り越えたとしても、代理店が成功するか否かは定かではありません。本部側の教育や支援体制にもよりますが、本部側の最初の役割は、そもそも代理店が成功する要素を備えていたかということに着目していたかということです。

それが「成功する代理店のタイプ」です。相手が法人であれば、事業規模や既存事業の内容、既存顧客の数、得意としている営業方法、既存顧客へのアフターフォローの方法、など、成功要因は沢山あります。また、経営者本人の性格で、例えばチャレンジ精神が強いタイプとか、慎重に判断するタイプなどが成功する要因になる場合もあります。

どういう代理店が成功するかという法則を見つけることが「金脈を見つける」ことになります。見込先発掘もこれと同じように、どこに金が埋もれているかを見つけるような仕事です。見つけてさえしまえばそこを深掘りするだけです。素早く代理店網を構築することができるようになります。



02 金脈を見つける

仮説と検証を繰り返す

金脈のを見つけ方ですが、画期的なデータ分析方法はありません。長年、代理店やフランチャイズ本部で代理店・加盟店開発をしていると特殊能力のように鼻が利くようになります。しかし、世の中の変化のスピードは早いため、同じところを掘り続ければ良いというものでもありません。

唯一、本部側が行えること、それは「仮説と検証」です。こういうタイプの代理店が成功するという仮説を立てて、見込先に対してヒアリングを行い、見込先を変更したり深掘りしたりします。金脈とはよく例えたもので、せっかく見つけたと思っても、掘つくしてしまえば次の金脈をすぐさま探し始めなければいけません。

すでに成功している代理店にヒアリングするというのも有効な手段です。成功事例として紹介する材料を集めるというだけでなく、金脈探しのヒントを得られるためです。同じタイプ・同質の考え方や行動を理解しているのは成功した代理店のみですので、まだ行っていない企業様は今すぐ取り組みましょう。





Chapter 03

具体的な見つけ方と注意点

03 具体的な見つけ方と注意点

PUSH型とPULL型を組み合わせる

それでは具体的な見込先の見つけ方を紹介していきましょう。当協会ではPUSH型とPULL型に分けて、それぞれを組み合わせることを推奨しています。

PUSH型とは、仮設に基づき、インターネット上で対象となる企業群をピックアップしてリストを生成、DMや電話をかけて直接アプローチするような方法を指します。展示会出展やセミナー開催も、能動的に行うという意味でPUSH型に分類しています。

PULL型とは、代理店募集サイトのような広告を利用する方法を指します。最も効果的なのは代理店募集サイトですが、自社サイトでの募集やSNS活用もPULL型に分類されます。

PUSH型には成果が出たら大きいという反面、時間とコストがかかるというデメリットがあり
PULL型には先方から代理店になりたいと集まってきてくれる反面、企業規模が小さめであるというデメリットがあります。オススメはこのPUSHとPULLを組み合わせる行うことです。



03 具体的な見つけ方と注意点

見つける際の注意点

PUSH型で先方に代理店提案を行う際、こちらは先方の利益になると思い良かれと思ってアプローチしても門前払いを受けることがあります。これを回避するためには、人脈を活用する、実証実験という提案を持ちかけるなどの手段が有効です。

PULL型の場合も、代理店募集サイトに載せたからといって、全ての本部が成功するとは限りません。代理店制度が魅力的かどうか、営業ツールは準備されているか、など、専門家の意見を聞くなど準備が必要です。

PUSH型の花形である展示会出展においても、出せば成功するというものではなく、リストは集まったけれど上手くクロージングできないなど苦労されているケースを多く見ます。結果、展示会に出展したという写真を2次利用するだけという高い出費にならないよう、こちらも事前に専門家の意見を取りれることをオススメします。



Chapter 04

当協会が支援できること

04 当協会が支援できること

見えていない部分を明らかに

本レポートでは、代理店募集の基本として見込先発掘についてご紹介いたしました。業種・業界により事情は違えど、多くの企業様にご活用いただける内容としてまとめさせていただきました。

レポート中で「金脈」と表現させていただきましたが、この「金脈」を見つけられるかが代理店募集の勝負といっても過言ではありません。当協会では、そのほかにも見込先発掘に関するアドバイスをすることが可能です。すでに代理店展開しているかどうかに関わらず、御社が見えていない部分を明らかにして、次取るべき戦略の選択肢をお示しさせていただきます。

そのほか、会員様向けに無料相談を随時行っておりますので、お気軽にお申し付けください。当協会では、代理店やフランチャイズの仕組みをより効率的に活用できるようにして、新規開業率の向上や日本経済活性化に寄与することを目的に活動しております。

一般社団法人日本代理店協会