



代理店募集のチェックポイント④ 収益モデル

Index

- 01 収益モデルの重要性**
- 02 代理店に提供すべき情報とは**
- 03 初期費用の表示・説明責任**
- 04 当協会が支援できること**

Chapter 01

収益モデルの重要性

01 収益モデルの重要性

代理店募集のミスマッチを防ぐ

代理店を募集する際の手数料はできるだけ分かりやすく表示すべきです。よく1件あたりの成約手数料だけを提示している本部がありますが、殆どの代理店は、その数字の意味を理解が出来ていません。既に取り扱っている商材の切り替えであれば、手数料の高い安いという判断はできるかもしれませんが、しかしより早く、より多く代理店を増やすためには、異業種・未経験からの獲得が必要不可欠です。その際に、手数料だけを表示するやり方で募集をすると、後々ミスマッチが発生してしまいます。

ここで、成約1件あたりの手数料だけを表示した際に起こるミスマッチの例を見てみましょう。

代理店側としては、手数料を納得して代理店契約を締結したとします。

1ヵ月、2ヶ月と活動して、成果が出始め契約通りの条件で手数料が支払われました。

すると代理店は、以下のパターンの判断をします。

- ①成果が出たからもっと活動量を増やそう(営業マンを増やそう)
 - ②このままのペースで少しずつ売ろう
 - ③これだけ活動しても大した売上にならないので、この代理店ビジネスは辞めよう。
- そして、殆どの代理店が③を選ぶことになります。



01 収益モデルの重要性

目標とする代理店像を明らかにする

代理店が活動してみて気づくミスマッチは、募集時に収益モデルを示すことで簡単に防ぐことができます。収益モデルとは、目標とする代理店像のことです。その代理店が30万円の収益を目指す代理店なのか、300万円の収益を目指す代理店なのかで取り組み方が異なってきます。そもそも収益30万円の代理店を100社作るのと、収益300万円の代理店を10社作るのでは募集活動も変わってきます。

とりあえず代理店を増やそうという経営判断がされても、現場としては代理店をひとくりにせず、30万円規模の代理店が何社、300万円規模の代理店が何社と数字を細かく見ていく必要があります。そして、その際に役立つのが収益モデルなのです。収益モデルを作っておけば、社内でも予算を立てられますし、代理店にも契約前にどのモデルを目指したいかを示すことができます。

「収益300万円を目指すなら、毎月こういう活動をしていただく必要があります。もしここを目指すなら、弊社としてはこのような支援をさせていただきます。如何ですか？この内容で契約しますか？」と説明が出来ます。このように事前に収益モデルを示すことができれば、契約後のミスマッチを防ぐことができます。





Chapter 02

代理店に提供すべき情報とは

02 代理店に提供すべき情報とは

営業先と営業方法など具体的な事例

代理店が求める情報は、手数料・報酬額だけではありません。営業先であるターゲットは誰か？どのような条件を持つお客様か？リストはどうやって作ればいいか？どのようにアプローチすればいいか？代理店の業務としてトスアップするだけなのか？デモやプレゼンは必要か？成約に至るまでどれくらいの日数を要するのか？報酬を得られるのは何か月先になるのか？など。特に、営業先と営業方法はイメージができなければ代理店契約は得られません。

営業先と営業方法を明確にするためには、具体的な事例が有効です。最もイメージできるのは、既存代理店（先輩代理店）の事例です。その代理店の元々の事業内容や事業規模を示し、営業先と営業方法を伝えることができれば、成功事例としてエビデンスに近い形での信用情報となります。

多くの本部が商品やサービスの説明に比重を置きがちですが、代理店が知りたいのは、実はこのような営業に関わる情報です。営業活動・代理店展開をしていればこれらの情報は社内には存在しています。日頃から社内の情報を蓄積できるようにしておきましょう。



02 代理店に提供すべき情報とは

活動量と得られる成果

営業先と営業方法には、具体的な数字も求められます。それが活動量と得られる成果です。代理店の視点に立つと必要な項目が見えてきます。「月間販売件数」「平均単価」「平均粗利」「投資回収期間」「営業コスト」などです。自社の場合、どのような項目が代理店から求められるのかを考えておきましょう。既に代理店展開している場合は、現在稼働している代理店に必要な項目をヒアリングしても良いでしょう。

必須で提示すべき項目は、「活動量」「成約率」「収益」の3つです。100件紹介して10件しか成約しない場合と100件紹介して50件成約する場合とでは収益に大きな差が出ます。現実に行っている数字を提示してそこで代理店がどのような反応をするかを見ましょう。営業経験のある代理店であれば、もっと良い方法を提案してくれたり、新しい営業方法を試してもらえるかも知れません。

この活動量と得られる成果はどのような業種でも指標として追求していくべきものです。この数字が高ければ代理店を獲得する際にアピールポイントとして使うことができます。「10件中8件のお客様に話を聞いていただける必殺のセールストークをご紹介します」という訪問販売の代理店事業があれば、誰でも聞いてみたくなるのではないのでしょうか。





Chapter 03

収益モデルの明示

03 収益モデルの明示

ABCパターンにまとめる

代理店に示す数字がまとまってきたらABCパターンにまとめておきましょう。代理店には1パターンではなく、数パターンの収益モデルを用意しておいてどこを目指すかを選択できるようにしておきます。代理店展開をマーケティング活動として捉え、あらゆる可能性を試して、どの方法が最適なのかを判断していくことが大切です。ABCパターンは、松竹梅、大中小と分かりやすく差をつけると良いです。

ABCパターンは、事業によって分け方が異なってきます。訪問販売ならこれくらいの件数、テレマーケティングならこれくらいの件数というような販売手法による違い、販売代理店・紹介代理店という業務範囲の違い、あるいは単純に目標売上の金額に差をつけた活動量による違いなどです。

どの分け方が適正かというのは一概には言えませんが、理想とする代理店像を示すことをお勧めします。本部として「こういう代理店と一緒にビジネスをしたい」と明示することで自然と求める代理店が集まってきます。

既に、成功している代理店を理想とする代理店像としてを明示することも良いでしょう。



03 収益モデルの明示

資料やホームページで公開する

収益モデルは、代理店向け資料・募集サイトやホームページで積極的に公開しましょう。そして、代理店の反応を見ながら都度都度修正していきましょう。特に、代理店との面談時に、この収益モデルを使って、どのモデルを目指すか？そのモデルを目指すにあたって活動量は確保できそうか？いつからできるか？など具体的な話をするすることで、収益モデルの使いやすさを検証していくことができます。

収益モデルがあれば、ミスマッチすることなく代理店を獲得しやすくなり、成功する代理店が誕生していきます。収益モデルの説明として成功事例を代理店の声などで強化していくことで、ABCパターンが確立していきます。このような好循環を生み出すためにも、収益モデルは必ず用意しましょう。まだ、用意していない本部の方は今すぐ取り掛かりましょう。





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

収益モデルのまとめ方、使い方をお教えします

収益モデルの作成には、まず他社の事例を集めるところから始めても良いかも知れません。他社ではどのようなまとめ方をしているのか、数字はどのレベルまで開示しているのか、ビジュアルはどのようにまとめているのか、など成功している本部にはノウハウが詰まっています。

また、当協会では会員様向けに無料相談を行っており、その範囲内であれば収益モデルのまとめ方や使い方などをお教えすることもできます。会員登録はホームページ上から簡単に行えますので、まだご登録されていない企業様はこの機会にご登録ください。

当協会では、日本経済活性化のため、多くの企業様が代理店展開で成功することを応援しております。是非お役立てください。

一般社団法人日本代理店協会