

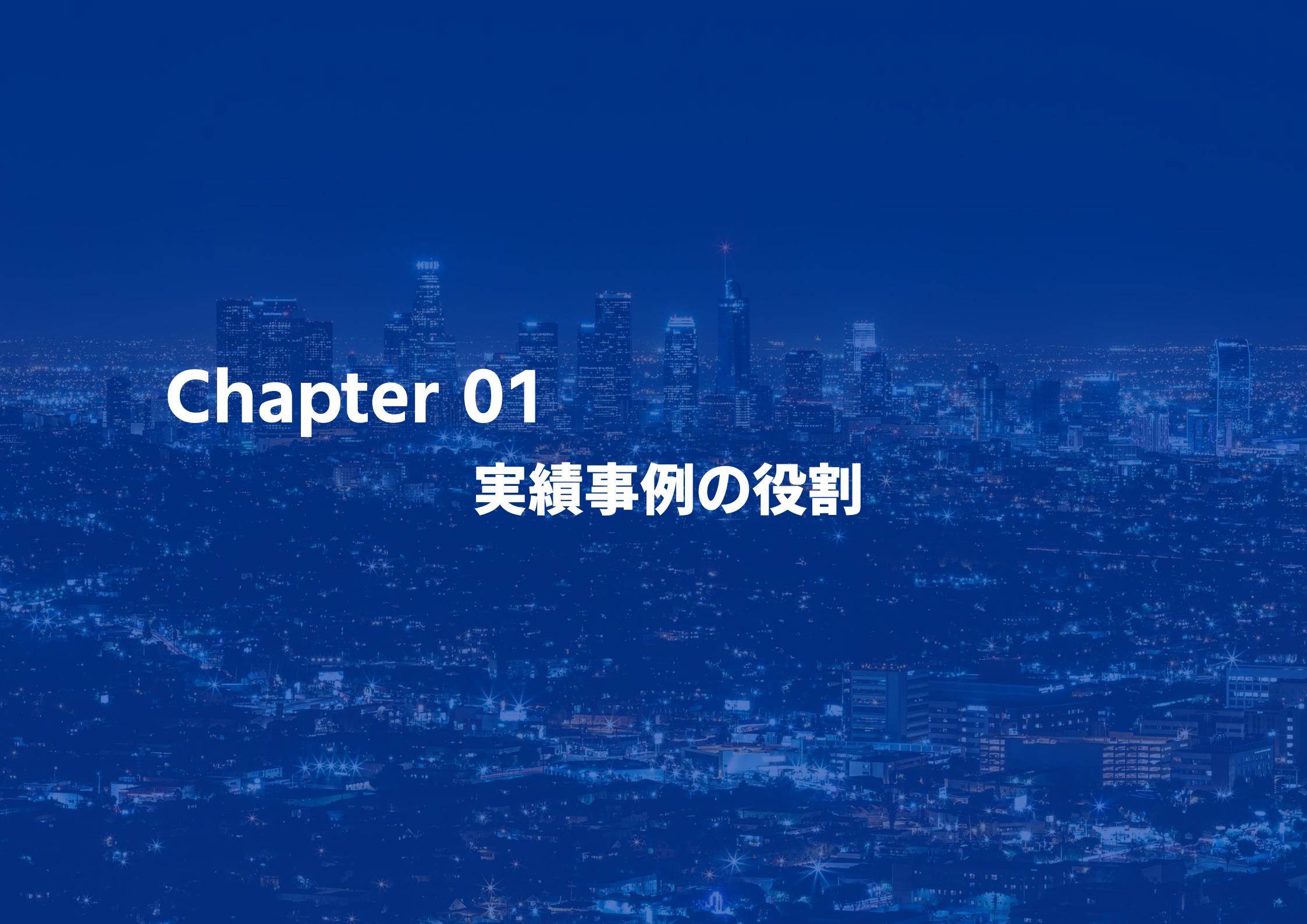
# 代理店募集のチェックポイント⑤ 実績事例



一般社団法人日本代理店協会

# Index

- 01 実績事例の役割
- 02 ユーザーの声の力
- 03 実績事例の作り方・展開方法
- 04 当協会が支援できること



# Chapter 01

## 実績事例の役割

### 01 実績事例の役割

## 実績は顧客からの評価の積み重ね

製品やサービスが売れた時、実績の数が1つ増えます。単位は、顧客数、販売個数、アカウント数、など業種・業態により異なります。実績とは、「顧客から評価された1つひとつの積み重ね」です。導入実績が10社でも100社でも1,000社でも、その数字には重みがあります。

代理店募集において実績の役割はとても重要です。売れている製品・サービスなのかが一目瞭然です。数字が大きければ代理店は安心感を得ることができます。逆に、数字が小さければ未来への可能性を感じることができます。数字とは客観的なものです。その数字が大きいと感じるのか、小さいと感じるかは、代理店によって異なるのです。

もし、御社の資料に実績数の記載がないのであれば、直ぐに数値追加することをオススメします。多くの大手・中堅企業では、新規事業を始める際に、この実績の有無を社内稟議の必須項目にしています。つまり、記載がなければ検討のテーブルに乗ることすらできなくなってしまうのです。なので、実績の数字が少なくて、隠すことなくありのままの数字を表記することにしましょう。



### 01 実績事例の役割

## 事例は誰がお客様かを明らかにする

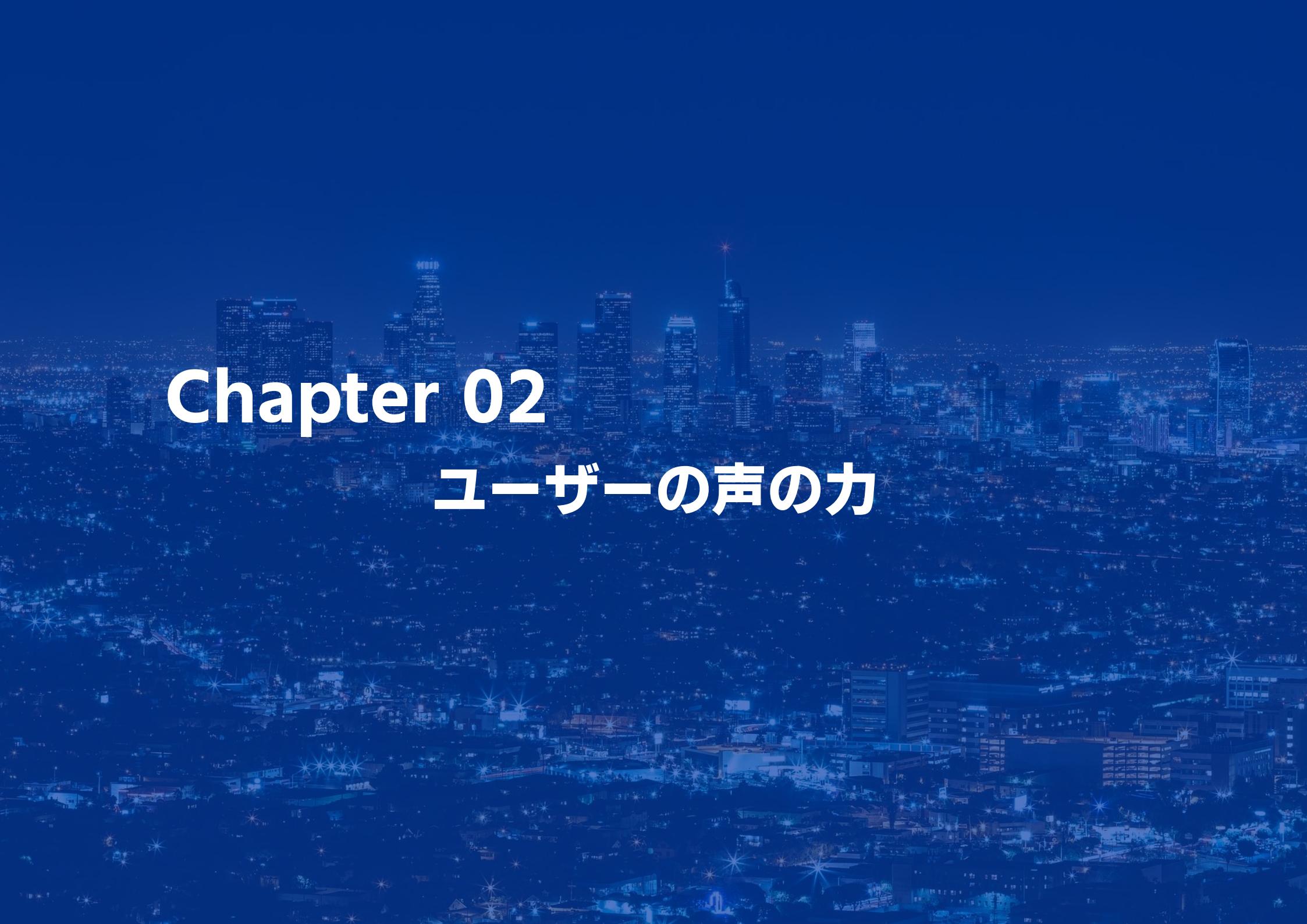
「実績」が、数値を表すのに対して、「事例」は、顧客の存在を表します。(実名、仮名、文書、写真、図式)

その目的は誰がお客様かを明らかにすることです。お客様が明確になれば、同じ属性や同じ課題を持つお客様の興味を引くことができ、営業を有利に進めることができます。代理店募集時には、代理店が誰を対象に営業すればいいのかを明確にすることで代理店契約のミスマッチを無くすことができます。

事例集は、数が多ければ多いほど効果を発揮します。大手企業、中小企業、個人事業主とそれぞれの層に顧客がいるにも関わらず、どれか1つの層の事例しか紹介しなければ、他の2つの層の顧客を持つ代理店は興味を示さなくなります。

顧客の事例をたくさん紹介することで、その顧客層を得意とする代理店の数が増えていきます。販売チャンネルを広げるためにも、ひとつでも多くの顧客事例を紹介することが、代理店の多様性が広がることになり、結果として事業展開が有利に働くことになります。





# Chapter 02

## ユーザーの声の力

## 02 ユーザーの声の力

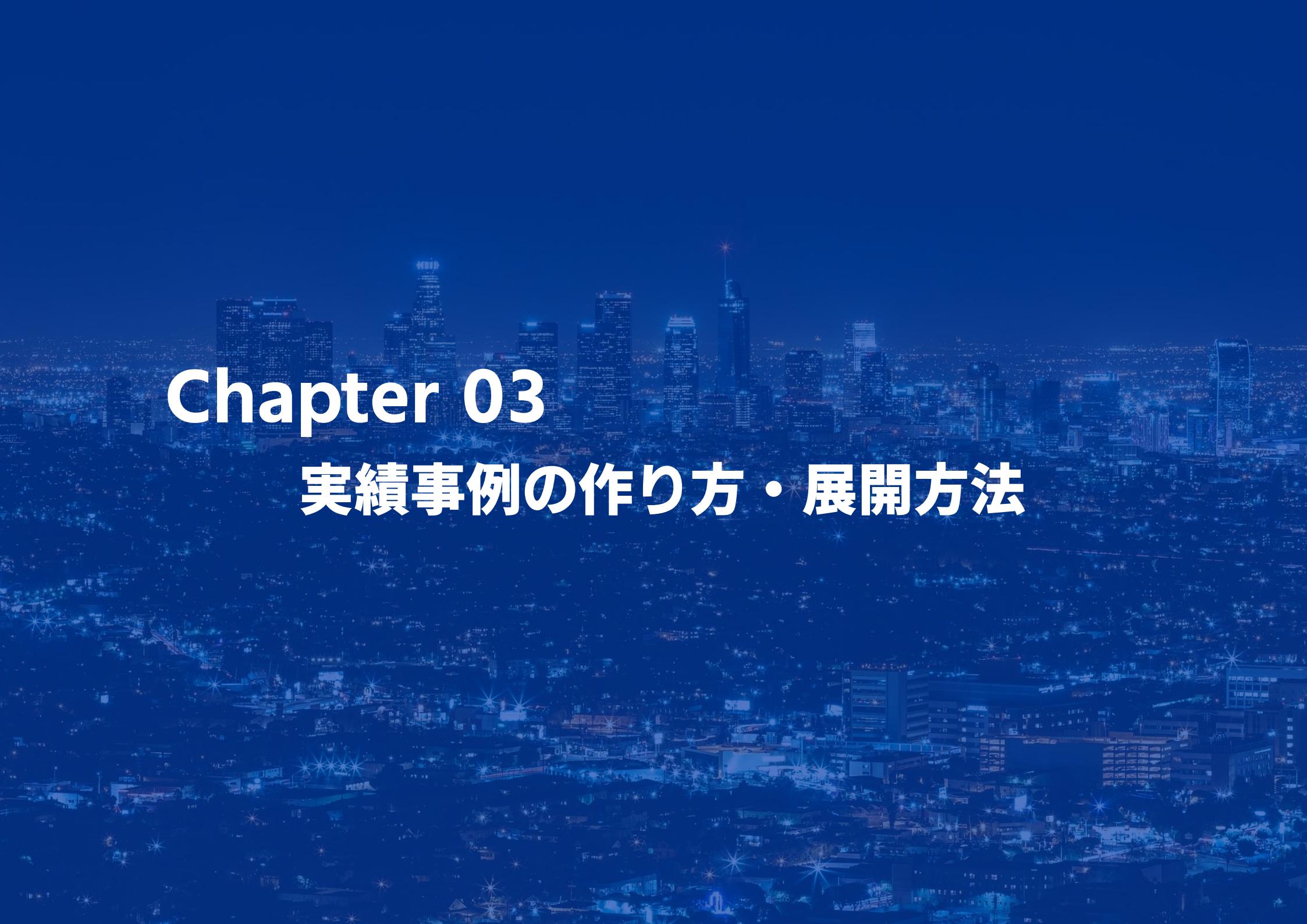
# 社会的証明が事業の成長に役立つ

事例の中でも特に重要なのは、ユーザーの声です。「事例」と「ユーザーの声」は、よく同じように取り扱われがちですが全く異なります。ユーザーの声の方が読みやすく共感を得やすいのです。事例がメーカーや本部側が一方的に表現したものだとするとユーザーの声はユーザーの許可を取らないといけないものということになります。このことで社会的証明という意味合いを持ち、よりパワフルな効果が得られます。

販促ツールに「ユーザーの声」があれば、それを代理店への説明に使うのもよいでしょう。しかし、代理店向け資料が社内裏議に使われる一方、販促ツールは社内裏議では使われないことが大半です。なので、代理店向けの資料にも「ユーザーの声」を記載しておくことをオススメします。

「ユーザーの声」は、代理店を獲得する際、非常に説得力を発揮します。私たちも同様の経験を持つ人の意見を信じやすく、仮に全く異なる客層だとしてもユーザーの声があれば、貴社の製品サービスを好印象に捉えてもらえます。「ユーザーニーズがある」「顧客に好感を持たれている」など瞬時に伝えることができる強力なコンテンツなのです。





# Chapter 03

## 実績事例の作り方・展開方法

### 03 実績事例の作り方・展開方法

## 作るという決断が重要

実績や事例の作り方はいたって簡単です。アウトプットのイメージを作り、そこに当てはめる情報を集めて整理していくだけです。アウトプットイメージの参考になるものは、世の中にたくさんあります。実績などは数字だけで表現するのではなく、グラフなどを利用するとイメージがよくなります。事例はユーザーの声を含めてどのようなテイストをどのレベルの情報まで載せるのかを決定します。

お客様から直接情報を頂く場合でも代理店経由で情報を頂く場合でも、事前に主旨と依頼内容を書面で案内することが重要です。依頼をする場合、アウトプットの事例があると良いでしょう。初めての場合は、普段からコミュニケーションの取れている相手から始めることをオススメします。

実績や事例がまとまったら、代理店向けの資料に必ず追加しましょう。今まで信頼を得る前に取りこぼしてしまっていた代理店が獲得できるようになる筈です。



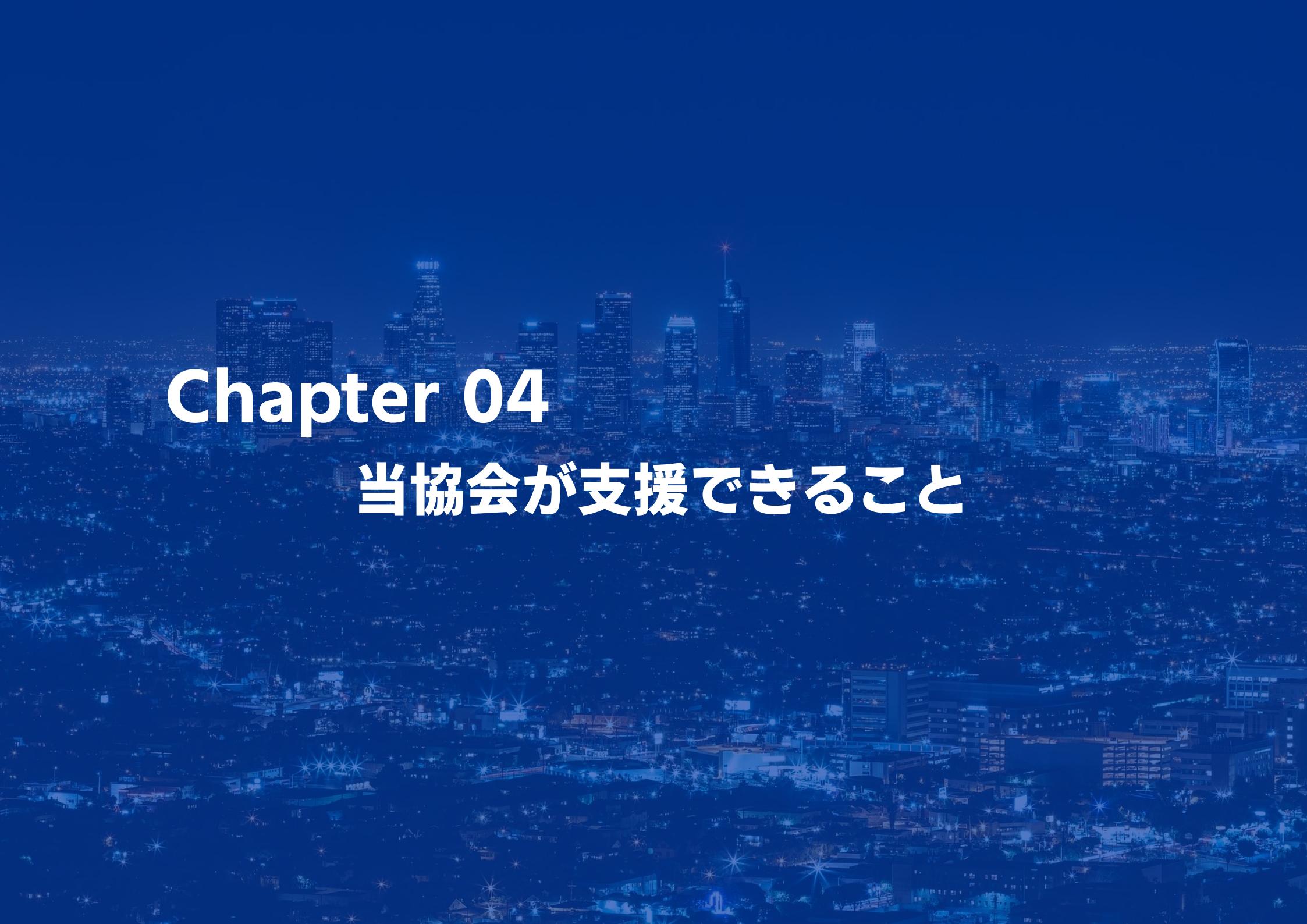
## 03 実績事例の作り方・展開方法

# ルーティンとして業務に組み込む

実績や事例は、一度作ったら終わりではありません。実績は常に最新の数字にアップデートしましょう。事例は次々と増やしていく必要があります。そのため、実績や事例はルーティンとして社内業務に組み込むことをオススメします。

事例は件数が多くなればなるほど、その効果が強く表れてきます。毎月何件追加するという目標数値を設定したり、顧客を獲得したら必ず事例としてまとめるなど、ルーティン化することが大切です。はじめはひとつひとつ作るのに時間がかかりますが、慣れてくれば半分以下の時間で作成できるようになります。専属の担当者を決めて作成するという方法もありますが、後任者に引き継ぐことを考えると複数名で作成するような体制にすることが理想的です。





# 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

# 事例づくりをお手伝いいたします

当協会ではリソースが足りないという本部様に代わって、顧客にインタビューして事例を作成するということも行っております。今回のレポートではユーザーの声にしか触れませんでしたが、代理店をより多く獲得するためには代理店の声も用意することを推奨しており、当協会では代理店へのインタビューもご要望としてお受けしております。

そのほかにもご希望の企業様には顧客事例集のテンプレートも提供しているなど、代理店・フランチャイズ本部様の事業拡大に役立つ支援を行っております。実績事例づくりに関するご相談やご依頼などございましたらお気軽にお申し付けください。

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