

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

前回は、プロ代理店がビジネスを「発明」することの重要性について深く掘り下げてご紹介しました。今回は、業界で横行している「経営ビジョン」に対する勘違いについて、ご一緒考えをみたいと思います。

あなたは、経営ビジョンを勘違いしていませんか？

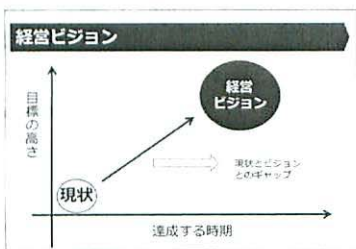
「業界動向」は
何のため？

「経営ビジョン」という言葉を聞いて、あなたはどのように感じるのでしょうか？ 多くの人が直感的に、『代理店の増収と関係のないもの』と感じているように思えます。『持続的な成長に不可欠なもの』と感ずるプロ代理店の社長がどれくらいいるのでしょうか？

「勘違い」は、私感では、全体の5%程度ではないかと思えます。このように明確に感じているのは、1年ほど前です。この5年後については、測し、語るのですが、自社の5年後については、「まったく見えな」と答えたのです。そして、その答えに「ネーローの皆さんが笑いながら頷いていた。『じゃあ、何のために業界の将来予測をしてるのだから？』と感ずるを得ませんでした。

航海しているなら？

例えば、航海しているとして、今、大型の台風がやってきていて、その影響で風速50メートルの横風が吹き、海は大荒れです。さらに地球温暖



化の影響で、海流も以前に経路したものはまったく違つてきます。このような状況で船長が、「厳しい環境の中で、どのように航海すればいいか予測できません」と言ったなら、船員はどう思うでしょう？ 『そりゃ、仕方がない』と思つてくれるのでしょうか？ 私が船員なら、その船に乗ったことを後悔します。船を乗り換えることができればいいのですが、どうせ、どこに行か分からないなら、自分で独立して船長をしてあげようか、と考えるかもしれません。

何せ自分の人生がかかっているのですから。

経営ビジョンとは？

現在の状態から離れ、どのようにして会社を運営していくのか。そこにはビジョンが欠かせません。可能に見えることも、不可能に見えることも、経営者には夢を見ることが欠かせないのです。成長を続けるプロ代理店の社長は、ビジネスが完成したとき(自分でイメージした目的地に到着したとき)に、どのような会社になっているのかを明確に描写しています。その不確かな将来描写こそ、「経営ビジョン」なのです。現状と経営ビジョンのギャップを埋めるために日々の計画やチャレンジがあるのです。

未来のはじまり

あなたが会社をスタートしたばかりならば、経営ビジョンを描くことは、まさに新しい会社を創造することになります。既に何十年も会社を営んでいる場合は、ビジネスを再創造し、ビジネスに新鮮な息吹を吹き込むこととなります。ビジョンはあなたの会社を成長させるための具体的な第一歩なのです。

粗利は、何も特別なことではありません。大変そうに思つかもしれませんが、その答えは既にあなたの内に存在するのです。その内なるものを、どう言語化するかだけがなのです。

社長が3か月不在でも 持続成長する代理店を目指す！

誰も教えなかった! 39

保険代理店が「家業」から「企業」になる方法 シリーズ3

株式会社ブレインマークス
代表取締役 **安東 邦彦**

【プロフィール】
「情報提供型」営業を支えるマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組み化を提唱している。著書:「営業のミカタ」
運営組織: 保険と保険営業の社会的価値研究会
<http://www.hoken-kachi.com/>