

社員の育成に困っている・離職率を下げたい!
損保代理店業界向け

人材育成

損保ジャパン専属茨城トップクラス企業に取り組んでいる、
人材育成の考え方とその方法を、大公開!



株式会社三友企画
代表取締役
水柿 貴之氏

Point
1

生保見込み3倍!最も経験が少ない若手がたったの
3か月でトップ営業に!その驚異的な育成手法とは?

Point
2

損保営業が、生保見込み案件をトスアップできる
ようになるための研修プログラムとは??

Point
3

実証済み!生保契約率70%、契約単価月P3万円の
生保の販売プロセスとその育成方法とは??

Point
4

事務の早期育成!!急な退職や、イレギュラー等にも
対応できる事務の組織作りとは!?

本気で社員を育成したい!、早く自分が楽になりたい!と思っている社長・店主は、次へ進んでください!

開催
日時

2024年
10月16日・28日

14:30~17:30
(受付開始:開始時間30分前~)

会場

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア
TOKYO

主催

損保代理店向け社員早期育成セミナー

お問い合わせNo. S119439



サステナグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

お申し込みは
コチラから



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。)→ 119439

たった3カ月で最も経験の浅い若手がトップ営業に！ 生保新規契約手数料月100万円超！

成功企業 レポート

株式会社三友企画 水柿 貴之 氏 にお話しを伺いました！

本社：茨城県筑西市

株式会社三友企画
代表取締役 水柿 貴之 氏

茨城県下館市(現 筑西市)出身。青山学院大学を卒業後、1995年日本火災海上保険(現:損害保険ジャパン株式会社)に入社し、各営業分野の経験を得て、2007年 三友企画に入社。2014年に取締役部長、2015年には常務取締役を経て、2023年4月に代表取締役に就任。事業承継を実現させ、自社の生産性向上、社員育成に積極的に取り組む。

ゲスト講師

インタビュアー



株式会社船井総合研究所
工業支援部
マネージャー
岩邊 久幸

月生保新規契約が2～3件・10万円前後が

生保新規手数料100万円/月超え！

人材育成成功のカギは『役割分担』と『営業・育成の仕組み化』だった！

茨城県筑西市に本社を置き、茨城県で保険会社トップクラスの業績を誇る三友企画は、

2022年度年商2億2千万円、生命保険手数料も2千4百万円(2021年対比1.4倍)着地と大きく業績を伸ばしています。

どうやって三友企画は人材育成に力を入れ、業績を伸ばしていったのか。ポイントは以下の3点です。

- ① 全社で販売プロセスの統一し、売れるための仕組み作り
- ② 社員の育成体制の仕組み作り
- ③ 生産性を向上させる組織の整備

多くの保険代理店経営者が営業の属人化、生産性の向上に日々頭を悩ませています。

そんな中で三友企画は組織を柔軟に組成し、巧みに人材育成を行い、会社として着実に業績を伸ばしています。今回は、人材育成×業績UPを体現している三友企画がどのように悩み、そのような失敗をしながら、それを解決し挑戦しつづけて業績を伸ばしているのかということについて、これまでのストーリーをお話いただきました。長い歴史を持つ会社の3代目社長に就任し、挑戦を辞めずに業績を伸ばし続ける水柿社長の取組みはどのようなものなのか。ぜひ参考にさせていただければと思います。

水柿 貴之 氏のインタビューは、次のページ

たった3か月で若手をトップ営業まで育成！成功事例インタビュー

Q1 ▶どのように会社を成長させているのですか？

■毎年全社で明確な目標を共有し、仕事に取り組む

私は2014年に取締役部長に就任しました。そして2015年に常務取締役を経て、2023年の4月に代表取締役に就任しました。私が入社した当時は10名の組織でパートが1名という状況でした。私は自社の仕事の領域を拡張させ、そこに人を投入するという経営方針で経営を行っています。その考えに基づき、**現在は社員数29名の組織**になっています。内訳としては役員が5名、相談役が1名、社員が18名、パートが5名という組織です。組織拡大にあたって**必ず課題となってくるのが人材育成です。**弊社では毎年100ページ程の事業計画書を作成し、経営方針発表会を行っています。これは組織を運営、成長させるにあたって全社での目標の統一・周知が不可欠だと考えているからです。かなり骨の折れる作業にはなりますが、毎年必ず行い、会社の方針や、会社の現状、全体の数字目標、そこから逆算した各部門ごとの数字目標、それを実現するための施策、施策をどのように進めていくのか等、細かい内容の周知を徹底し、全社でどのように仕事に取り組むのか定め、周知を行っています。

【年度ごとの経営方針発表会資料】



Q2 ▶多くの損保代理店が生保を伸ばすのに苦労している中、どのように伸ばしているのですか？

■生保を伸ばすための組織構築×販売プロセスの構築

本格的に自社の売上を伸ばそう、生産性をあげようと考えた時に生命保険に力を入れることにしました。というのも弊社はもともと、損保の営業が生保も売るというよくある併売の形を取っていました。もちろんその体制でも生保の売上が0ということはありません。しかし、毎月契約は新規手数料で10万円前後です。しかも安定しません。損保の営業はまず損保の業務があります。それと並行して生保の販売を行うので、ほとんど単品(第三分野中心)の商品紹介でお客様が気になっていけば案内するという状態です。**このまま同じやり方をしてもこれ以上伸びないと感じました。**そして同時に損保の業務も圧迫しているので、メインの業務にも支障が出ていると感じました。**よって、生保の専任化を行い、損保営業と生保営業を完全に分けるという組織に変更しました。**

たった3か月で若手をトップ営業まで育成！**成功事例インタビュー**

次に、会社として売れる仕組みの構築を行いました。保険業界は特に属人的な営業が多く、かなり営業によって売上に差がある業界です。それは育成ができない等の理由が大きいかと思えます。育成ができない結果、離職が増えたり体制整備に悩むという問題も発生します。結果、組織として業績を伸ばすことができず、会社の業績が営業の力量に左右されるということになりかねません。弊社では、生保部隊を構築し、生保売上を伸ばすにあたって、損保部隊と生保部隊のそれぞれの育成が不可欠でした。そこで、**会社で売れる販売プロセスを構築し、そのプロセスに沿って営業活動を行うことによって、育成を行いました。**



Q3 ▶どのように生保部隊の育成を行っているのですか？

■売れる販売プロセス×商談トーク・ツールの統一

前述の通り、弊社では生命保険の販売プロセスが明確に決まっています。営業によって契約率や客単価にばらつきが出ないように、どのような商談の流れで、どのような提案を行い、どのような商品を販売するのか全社で統一しています。まずはこれに基づいて、各過程の目標数字が決まっています。例えば、2回目の商談に移行する確率は0%を目指す、というような形です。しかし、実際はプロセスを決めてもそれをすぐ実行できるわけではありません。販売プロセスの構築もそうですが、生保営業の育成にあたり、船井総合研究所と一緒にどの商談でどのツールを使うのか、またどのようなトークを話すのかということも明確に定めて全社で統一しています。そして、それをより高いレベルで実現するために研修プログラムを作成し、日々研修を行っています。

たった3か月で若手をトップ営業まで育成！成功事例インタビュー

Q4 ▶どのように研修を行っているのですか？

■各商談プロセスごとの研修を実施

生命保険の販売プロセスを商談ごとに分けて、各商談ごとの研修を実施しています。各商談プロセスごとに目的が明確に決まっているため、目的を達成するためのツール、トークを使って、ロープレを行っていきます。例えば、初回商談では次回ライフプランを行うためのアポを取るといった形です。

そしてロープレを全て採点し、数字に起こして見える化していきます。その際の、採点基準も明確に作ります。この取組みで、会社として準備した、販売プロセスや、ツール・トークを実際に営業に落とし込んでいきます。

こうして研修で実施した内容を実際に現場で、アウトプットしてもらっています。

ただ、お客様は必ずしも同じ回答をしてくるわけではなく、営業もお客様に引っ張られることもあり、なかなかうまく数字が上がってこないこともあります。ですので、現場音声も採点し、ロープレ結果と比較通じて、現場では何ができていないのか、課題を明確にします。

そしてそれに対しての改善策を研修で再度実施するという仕組みで研修を行っています。

【生保販売プロセスと各種数字目標】

◆生命保険推進部（推進課、契約点検サービス推進）

- トークスクリプト、サービス提供フローの確立とトレーニング&実施徹底 質の向上と均一化
- お客様軸の提案、すなわち老後の生活資金についての課題提起をし、対策として資産形成提案を行う。
- ライフプランサービスを徹底する。
- 決めたことを、実践する。
 - セールスマンとしてのマインド
- アフターフォローを徹底する。3年後点検の実施
- 損保トスアップを増やすための研修
 - ・セミナーコンテンツ、ロープレ実施
- 損保営業社員のつかみトークトレーニング
- 既契約者への契約点検サービス手法の確立
- 契約内容確認「3年点検サービス」による掘り起こし
- セミナー・スクール形式のイベントの実施

生命保険面談プロセス

- ①初回面談・オープニングインタビューOI
- ②初期コンサル・ファーストコンサルティングFC
- ③実情調査・ファクトファインディングFF
- ④ライフプランLP
- ⑤ライフプランニングのフィードバックLPI
- ⑥マネーセミナーMS
- ⑦申込手続きN
- ⑧最終面談・ポリシーレビューPR
- ⑨マーケット開拓紹介入手MD

◆保険クリニック筑西店

- 集客力アップ
 - ・チラシ、ポスティングによる集客
 - ・クチコミを増やす。
- アフターフォローで既存のお客さまにご案内するノウハウを新規集客にも活用する。
- 単価アップ
 - ・ライフプランサービスの提案を徹底する。
- 各保険会社の特色を活かしたお客様に最適なご提案
- 各社の委託基準を確認する。
- KPI
 - ・初回商談数：月15件/人
 - ・提案率：90%
 - ・契約率：70%
 - ・世帯AC単価：15万円
 - ・ライフプラン実施率：50%

サービス案内アクション数	×	商談率	×	成約率	×	世帯AC単価	=	月AC目標
月30名		50%		70%		150万円		1575万円

Q5 ▶損保部隊の育成についても教えてください。

■行動管理×研修×実践のPDCAサイクルを回す

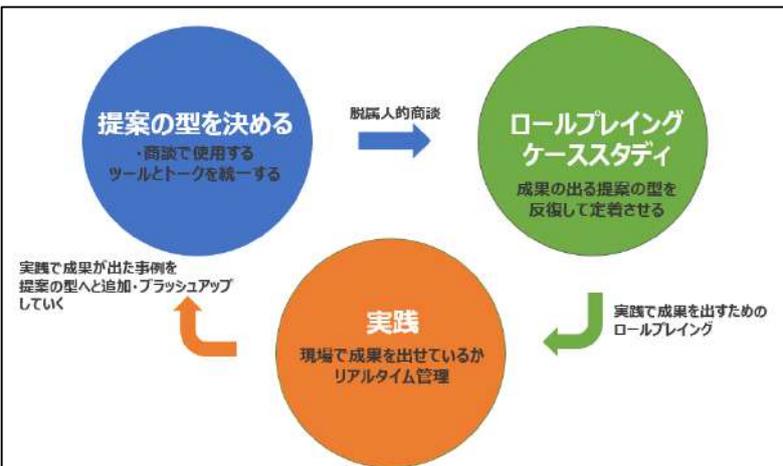
生保部隊同様に、損保部隊に関しても全社で販売プロセスとツール、トークの統一を行っています。損保部隊の目的は、生保商談をいかに作るか、いかにトスアップを行うかということが目的になります。それに対して、場合別にフックとなるツールとトークを統一してロープレを行い、それを現場で実践するという流れです。やはり損保部隊でも思うように数字が上がってこないこともありましたが。

たった3か月で若手をトップ営業まで育成！成功事例インタビュー

損保でも現場音声とロープレの音声の採点をそれぞれ比較し、点数の乖離があるところはどこなのか、なぜ乖離がおこるのか課題を明確にして、それに対して再度研修を行うというのは変わりませ
ん。損保部隊でもう一つ行うのは、行動管理と目標管理です。損保の営業の属人化というのは、行動
 の仕方にも表れます。アポイントの取り方や、スケジュールの組み方です。これに関しても、**全社でア
 ポイントを取るためのトークスクリプトを準備したり、目標に対しての必要な行動量を会社側で管理
 してあげる**ことによって、**属人的にならずより目標を達成しやすい仕組み作り**を行っています。

【損保のアプローチプロセスと行動量数字目標】

【育成の仕組み作り】



◆損害保険推進部

- 各自+5%の意識 質量ともに Utmost
まずはご案内フローを徹底する。事前準備とセールストークを磨くことを怠らない。
- 自動車単価アップ
・平均単価 8 万円 +3, 500 円/件
・人傷無制限 9.5% 個人賠償 2.5% 交通乗用具 3.0% 弁護士（日常）3.0%
代車費用 8.0% ドラレコ 5%
- 継続落ち・解約防止
・早期更改の徹底 目標 前月完了 70%
・1日4有効面談のアポイント（一人でも多くお役に立つことはできないか？）
・もう一人、もう一台を馬鹿にするな。小さな種まき、積み重ねが実を結ぶ。
・自賠責 月5台/1営業社員必達
・属性情報（お客さまカルテ）の入力 継続手続き後 100%
・ぐるり360度（リスクマップ） 保険加入状況の把握 個人情報を入力、顧客カルテに反映
・他の追随を許さない安心感を伝える。カーディーラーの割引攻勢に負けず、通販型保険に
負けず、ネット保険に負けず
- トスアップ 年36件/人
・三友企画のファンづくり
・お客様に小さなアクションを追加していただく積み重ね
・新たなサービスを体験していただく機会をつくる。

損保営業社員の生保クロスセルKPI

月間更改件数	60	月間更改件数 × 有効案件率 × 対面更改率	↑ 損保営の責務
有効案件率	72%		
有効案件数	43	× 生保アプローチ（声掛け）率 × 生保商談率	↑ 生保専任の責務
対面更改率	87%		
対面更改面談数	38	× 生保契約率 = 生保契約件数	
生保アプローチ率	92%		
生保アプローチ数	35		
生保商談率	48%		
生保商談数	17		

*有効案件から外れる定義
支払い状況が悪い、年齢が高齢 契約に問題がある
生保を取り切っている など

*把握していますか？
年齢・性別・職業属性・世帯年収・家族構成・健康状態
支払い状況・契約状況 など
東証エリアー来店誘導アプローチ

- DBM 顧客データベースからの新規案件の掘り起こし（DM発送・フォローコール）
アフターフォロー推進室が活用できるノウハウを構築して共有する。
・車検の古い車ユーザーに対するアプローチ
・車検満了前アプローチ

Q6 ▶生産性を向上させる取り組みを教えてください

■内務スタッフの育成・戦力化×業務領域の拡張

保険業界の属人化問題は、営業にフォーカスされることが多いですが、内務スタッフにも起こること
 だと思っています。ベテランの内務スタッフが辞めてしまったり業務が回らなくなったりすることも実
 際に多々おきます。**弊社では、内務スタッフの研修制度の作り込みや、ノウハウの共有等の取組みも
 行っています**。

たった3か月で若手をトップ営業まで育成！成功事例インタビュー

そして内務の仕事も分業化しています。現在5名の事務員がいますが、2名は出社、3名はリモートワークとなっており、仕事の領域も明確に違います。リモートの方には書類作成を行っており、出社の方には続きやフォローコール、事故受け等も行ってもらいます。これも通常損保営業が行う仕事を事務に行ってもらうことで、より営業分野の仕事に時間をさけるようになり、**結果として全社の生産性が上がるという仕組み作りを行っています。**事務の方にはアポ取を行ってもらい、会社で見込み客との接点を増やす取組みも行っていきます。アポ取に関しては、内務の方でもトークスクリプトを作り、架電ロープレというのを行っています。架電数の管理、アポイント率を管理してPDCAを回していきます。**弊社では、明確に分業を行い、業務領域を増やすことで、通常守りのイメージが強い内務にも、攻めの動きに加わってもらい、営業はより攻めに時間を割ける、商談が増える、業績が上がる、全体の生産性が上がるという仕組みを作っています。**

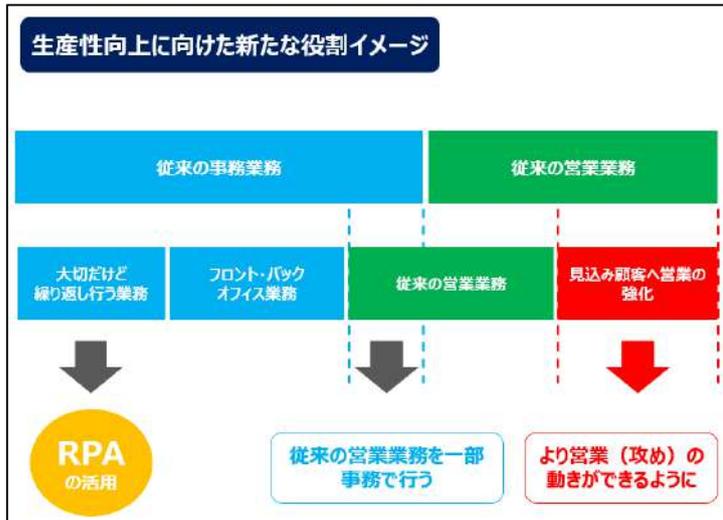
【内務の業務分担表】

内務スタッフの戦力化→業務の洗い出し・業務分担をアップデート

業務洗い出し・業務分担シート

業務名	担当	曜日	時間	備考
1 業務洗い出し・業務分担シート	事務員			
2 見積書作成	事務員			
3 見積書送付	事務員			
4 フォローアップ	事務員			
5 見積書入力	事務員			
6 見積書印刷	事務員			
7 見積書送付	事務員			
8 見積書入力	事務員			
9 見積書印刷	事務員			
10 見積書送付	事務員			
11 見積書入力	事務員			
12 見積書印刷	事務員			
13 見積書送付	事務員			
14 フォローアップ	事務員			
15 見積書入力	事務員			
16 見積書印刷	事務員			
17 見積書送付	事務員			
18 フォローアップ	事務員			
19 見積書入力	事務員			
20 見積書印刷	事務員			
21 見積書送付	事務員			

【業務領域の拡大】



Q7 ▶どのように現在の組織体制を構築したのでしょうか？

■PDCAを回し、常に改善を行う

現在の組織体制になるまでに、全てうまくいったわけではありません。最初の保険ショップもそうですし、人事面についても人が辞めてしまったり、うまくいかないこともたくさんありました。しかし、**常に現状を分析、改善、また分析、改善と今よりもっとよくできるのではないかと挑戦し続けた結果、気が付けば現在の組織体制になっているというのが事実です。**そして今の組織体制も完璧ではありません。まだまだ成長段階だと感じています。

自社で仕組みを作り、それを落とし込み改善を行っていくというサイクルを回していくのが組織をよくしていくことだと考えています。

レポートをお読みいただいた皆様へ **特別のご案内**



損保代理店向け 社員早期育成セミナー

2024年

東京開催

10月16日(水) 10月28日(月)

ここまでお読みいただき、ありがとうございました。

このレポートで紹介した取り組みは、あなた様のような意欲のある経営者であればすぐに実践できるものばかりです。

しかし、取り組みの手順やポイントを間違えると、どんなに素晴らしいチャンスに満ちたビジネスでも成功には至りません。

最短で成果を出すためには、力を掛けるべきポイントに専念してスピード感を持って取り組むことです。そうすれば、超人材難時代に左右されない生き残れる代理店になることができます。また、保険代理店業界全体が盛り上がり、**保険募集人の地位向上**、につながるのです。

今回のセミナーでは、株式会社三友企画 代表取締役 水柿貴之氏をお招きし、地域一番店作り、保険代理店の人材育成をご講演いただきます。

このセミナーは講義を聞いて勉強していただくためのものではなく、翌日から実践し即時生産性向上をしていただくことが一番の目的です。そのため、公開するノウハウは、他では得られない最新かつ超実践的な取り組みばかりです。

1日で「保険代理店の人材育成」の全てがわかるようにプログラムを構成しておりますので一見の価値があることは間違いありません。このセミナーでお伝えする内容の一部をご紹介しますと…

ここまでお読みいただいた皆様へ

大公開!!損保代理店の人材育成 成功ポイントを徹底解説!!



株式会社船井総合研究所
士業支援部
マネージャー
岩邊 久幸

まずはここまでお読みいただき、ありがとうございます。
今一度、損保代理店の人材育成のポイントを整理したいと思います。

ポイント①

損保と生保の機能別組織

損保営業はトスアップに専念!
生保が得意な社員を専任化するか、
生保経験者採用を実施する!
生保専任者を置くことにより、
損保営業の育成も可能になる!



ポイント②

損保と生保の営業の仕組み化

損保営業が生保案件を作るための
ツールとトークを統一!
そして、生保は資産形成コンサル
ティングができるよう、**提案の型を
決め、販売プロセス**をすべて統一!



ポイント③

損保・生保の営業育成のプログラム化

ツールとトークを現場でも活用で
きるよう、**徹底的に研修・ロープ
レ・ケーススタディ**を行い、**数字で
習熟度を測り**ながら、PDCAを回
す!

生保案件管理シート



さらに詳しい話はセミナーで! 詳細は別紙!

過去にセミナーへ参加いただいたお客様から

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

・専任者と商品の準備について検討する。
・今後の事業転換の必要性、現状やと資産形成コンサルを始めたかな？
・単独事業化 → 一点突破。

株式会社イズコーポレーション 三根生様

専任者と商品の準備について検討する

今後の事業転換の必要性、現状やと資産形成のコンサルを始めたかな？

単独事業化 → 一点突破

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

ロジックやロープレがあれば必ずうまくいくと思えました。
一つの単独事業としてとらえるという考え方は全くありませんでした。

株式会社T社 T様

ロジックやロープレがあれば必ずうまくいくと感じました。

一つの単独事業としてとらえるという考え方は全くありませんでした。

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

なぜ組織化できないのか。

ターゲットと商品の選択、そして資産形成コンサルを目標とする。今までは、生保単品売りで終わっていた。当社でも新しいビジネスモデルを構築させる。

株式会社O社 N様

なぜ組織化できないのか

ターゲットと商品の選択、そして資産形成コンサルティングを目指す。今までは生保単品売りで終わっていた。当社でも新しいビジネスモデルを構築させる。

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

・逆組織図の作成
・社員分業化(損保・生保・バックオフィス等)
・損保募集人 → 生保専任チームへのトスアップ管理

株式会社O社 H様

逆組織図の作成

社員分業化(損保・生保・バックオフィス等)

損保募集人 → 生保専任チームへのトスアップ管理

満足いただいたお声を頂戴しております！

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行ってみたいこと」をご記入ください。

生保専任者の採用、今期1名、来期2名。

生保専任者の採用。今期1名、来期2名

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行ってみたいこと」をご記入ください。

生保専任担当の決定、組織に取入れ即実行したいと思いました。

生保専任担当の決定、組織に取入れ即実行したいと思いました。

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行ってみたいこと」をご記入ください。

生保担当者、専任について話す。
更改時必ず生保の話をする。

生保担当者の専任について話す。
更改時必ず生保の話をする。

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行ってみたいこと」をご記入ください。

個人
生保の拡販と営業社員の有効訪問数の確保と把握。

個人生保の拡販と営業社員の有効訪問数の確保と把握

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行ってみたいこと」をご記入ください。

保険業界全般の知識を得られたので、コンサルでしっかり一つ一つ実践していきたいと思っております。

保険業界全般の知識を得られたので、
コンサルでしっかり一つ一つ実践していきたいと思っております。

東京開催

損保代理店向け社員早期育成セミナー

講座内容&スケジュール

※内容は全て同様となります

2024年 10月 16日(水)・28日(月)

※両日同じ講座内容です。ご都合のいい方をお選びください

14:30~17:30
(受付開始:開始時間30分前~)

会場

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア
TOKYO

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

[JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)] ※[2024年4月1日]より八重洲に移転いたしました。ご来場の際はご注意ください。

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料

一般価格 税抜 20,000円(税込22,000円) / 一名様 会員価格 税抜 16,000円(税込17,600円) / 一名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

講座

セミナー内容

第1講座

損保代理店の生産性向上と社員育成のポイント

- ・保険代理店の生産性向上とは？
- ・保険代理店の組織化をするうえで、社長が気を付けないといけないことは？
- ・保険代理店の社員育成で押さえておきたいこと
- ・生産性を向上させ売上(手数料収入)を上げるために必要なステップ

株式会社船井総合研究所 土業支援部 マネージャー 岩邊 久幸

広告業界・印刷業界のコンサルティングを立ち上げ、約200社に対して、経営指導を行なう。2018年より、金融業界のコンサルティングに従事。主に、保険会社・保険代理店のコンサルティング、及び金融機関の営業力アップコンサルティングを行なう。



第2講座

三友企画が茨城県保険会社規模トップクラス企業になるまでに取り組んできた道のりとこれから

- ・三友企画が生産性向上のためにおこなってきたこと
- ・三友企画が社員早期育成のためにおこなっていること
- ・これからの三友企画

株式会社三友企画 代表取締役 水柿 貴之 氏

茨城県下館市(現 筑西市)出身。青山学院大学を卒業後、1995年日本火災海上保険(現:損害保険ジャパン株式会社)に入社し、各営業分野の経験を得て、2007年 三友企画に入社。2014年に取締役部長、2015年には常務取締役を経て、2023年4月に代表取締役に就任。事業承継を実現させ、自社の生産性向上、社員育成に積極的に取り組む。



第3講座

損保代理店社員育成事例大公開

- ・損保代理店が今すぐ生産性を向上させる方法とは？
- ・損保代理店が生保売上(生保手数料収入)を伸ばす方法とは？
- ・保険代理店が社員育成を行うために、今取り組むべきこと

株式会社船井総合研究所 齊藤 侑真

船井総合研究所に中途入社。保険業界のコンサルティングに従事する。前職では10年間保険ショップ(2社)に勤務し、店長として集客、販売、部下育成などに従事。現場の経験を活かし、クライアントに対して効果的な集客施策や営業戦略の構築を提案し、持続的な成長を実現することを得意とする。



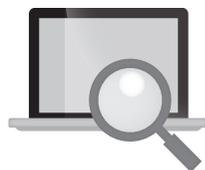
まとめ講座

明日から取り組んでいただきたいこと

- ・本日のまとめ

株式会社船井総合研究所 土業支援部 マネージャー 岩邊 久幸

お申込みはこちらからお願いします



右記のQRコードを読み取りいただきWebページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。
セミナー情報をWebページからもご覧いただけます!
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/119439>



お申込み期限

銀行振込み : 開催日6日前まで
クレジットカード: 開催日4日前まで
※祝日や連休により変動する場合がございます。

お問い合わせ

船井総研セミナー事務局

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp
TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。