

# 地域密着型ビジネスでもネット集客は可能

## “実感”が保険営業の成功のカギ

### 営業パーソンの仕事は説明ではない！

独立する予定の知人からホームページに載せるプロフィールについて相談を受けました。彼は地元では有名な進学校を卒業していますが、大学に行っていない。成績がよくなかったものの探せば合格できる大学もあったはずですが、あえて専門学校を選んだのです。

しかし高卒であること、随分コンプレックスを持っていらっしゃる。プロフィールに学歴の部分をどう書いていいか悩んでいる。彼の職業から考えると確かに高学歴であった方が信用を増すことができるかもしれないが、私は「表現の仕方でもできる」と私には必要はない。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

少しの発想転換で大きな成果

SHARP

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライト株式会社 内田 拓男 12

§ 筆者プロフィール §

立教大学卒。保険会社を経て26歳の時代代理店として独立。その後時代に先駆けて代理店のM&Aを行う傍ら出版マーケティング会社などの新規事業にも関わり合計5社の起業・経営を経験。平成17年保険営業パーソンのノウハウCDの販売やコンサルティングを行うアイブライト(株)を設立。

★無料音声セミナープレゼント中  
「保険営業で勝ち残るための差別化戦略 (58分)」  
→http://www.kokyaku-follow.com/  
[ブログ] http://hoken21.blog70.fc2.com/

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

「実感型保険セールス術」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか。言葉に「片づけ士」を頼むなら別の所に金を掛ける。こんなことを考える方もいます。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員感情をうまく理解してあげてほしいと感じました。

## お客様が望む商品なら必ず売れる？

### 必要なのは真のニーズを満たす提案

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

## 検索キーワードに地名を入れる

### 保障内容や給付金の違いなどで「限定」

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

供しないと成功しないの。一方競争にさらされない、ある意味あなたが一人勝ちできる分野も存在するのです。

既に加入したい、既に検討したいと考えている保険の分野だけを売って勝ち残ろうとしない。それこそが、この分野を売っていかないとはいけません。厳しい競争に勝たなければいけないことに気づいて欲しいのです。

テレビのCMを見てがば、あなたは10年後も必ず生き残れるに違いありません。

自分のニーズに気づいていない理由。答えは簡単です。お客様自身が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

「生命保険が売れない理由」がある自動車。カーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を買おうか？ ドアは？ トランクルームは？ など。お客様は「カー」が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いから。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。