

売り込み、設計書型の営業から脱皮するチャンス

商品ではなく保険・関連制度の背景や過去、現在、未来を語る

「保険ではなく判断材料を伝えよう。少し考えてください。あなたは目の前にいる営業車（ガンリン車）を複数所有する会社の社長にハイブリットカーを売りたいと考えています。どんな話をすれば成功するでしょうか？ ハイブリットカーのメリット。燃費の良さ。乗り換える利点。こんなことをアピールするのが一般的でしょう。間違いないかもしれませんが私なら違う視点で話を進めます。自動車、ハイブリットカーの話を切り口にするのではなくガンリンについて話します。

過去と現在を話してそこにある背景を理解すれば、今後すぐにまたリットル90円の時代が来ることを予想される未来に、逆リットル200円以上の時期が来ることも有り得ると考える社長もいるでしょう。こんな予想される未来に、逆リットル200円以上の時期が来ることも有り得ると考える社長もいるでしょう。こんな予想される未来に、逆リットル200円以上の時期が来ることも有り得ると考える社長もいるでしょう。

紹介参加、提携、新規開拓「シフト」戦略で突破口

感情に軸足を置いた営業を「あいづち」「仕草」が大きな武器に

競争の激しさを来々感じつつも、たくましく生き残る方法がある

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 52

§ 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年保険営業パーソナル向けノウハウ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/

ある成功者は最初から設計書を出すことはまずしません。仮に「医療保険に心がかるから資料を持ってきてほしい」と依頼があったお客様がいたとしても同じく設計書営業はしません。保険商品やプランではなく保険の背景、その過去、現在、未来を語ります。医療保険はここにあります。

紹介参加、提携、新規開拓「シフト」戦略で突破口

感情に軸足を置いた営業を「あいづち」「仕草」が大きな武器に

競争の激しさを来々感じつつも、たくましく生き残る方法がある

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口

感情に軸足を置いた営業を「あいづち」「仕草」が大きな武器に

競争の激しさを来々感じつつも、たくましく生き残る方法がある

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口

感情に軸足を置いた営業を「あいづち」「仕草」が大きな武器に

競争の激しさを来々感じつつも、たくましく生き残る方法がある

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口

感情に軸足を置いた営業を「あいづち」「仕草」が大きな武器に

競争の激しさを来々感じつつも、たくましく生き残る方法がある

「シフト」戦略で突破口

「シフト」戦略で突破口