

社長の心理・感情にスポットを当てて勝つ戦術

「ドーナツ販売、商品以外の要素で選ばれるコンビ」

戦いに勝つのではなく、さっさと。独自の彼女が戦うステージを奪えよ。いつも買うドーナツは1個。ドーナツ店で「持ち帰り1個ください」とオーダーするのは、なんとなく気まずかったそうです。

一方コンビなら気軽に1個買えるというので、ビジネス的な見方をすると「コンビ」は「ドーナツ」よりも上を行かなくなったといえます。

理由はコンビです。理由は「コンビ」ではなく「ドーナツ」で「コンビ」を売ろうとしたのです。コンビは「コンビ」を選ばず、味や値段はどちらもほぼ変わらないと彼女は言います。違いは、買いやすさです。違いは、買いやすさです。

「高校生が企画したツアー」好評な理由は「人ビジネス」

トップセールスは返戻率ではなく、これ差別化する。旅行会社に勤める知人がいます。彼の担当している仕事は日帰りツアーの企画です。ライバル他社に負けないように、他

継続的成功に重要な突破口 興味を引く“きっかけ”作る

このケースは、ツアーの企画自体よりもそのツアーを誰が企画したかが満足するポイントになったと予測できます。旅行社の知人は日帰りツアーを「物ビジネス」として

社長の感情をメモ

本当のニーズや価値観把握

晋也さんから「髭でも男爵でもないじゃない」と突っ込まれたことだとい

「ルネッサンス」というギャグでよく知られているお笑いコンビの「きっかけ」は先輩の何気ない一言…意外な所から数年間は普通の衣装で普通の漫才をしてい

「髭男爵」。彼らは結成から数年間は普通の衣装で普通の漫才をしてい

日本のサッカーの発展に貢献し、「Jリーグ初代」にチェンジして「川淵三郎」氏。彼の「きっかけ」は、実は左遷。当時勤めていた会社からの左遷が大きい。

「保険で稼ごう」といって、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。

工夫のないアプローチでは結果は出ない

「保険で稼ごう」といって、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。

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 73

§ 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㈱を設立。

◆Facebookで毎日「保険営業」に関する情報を提供中です。

「内田拓男」で検索！お気軽に「友達リクエスト」してください。



感情にスポットを当てながら勝つ戦術と表現していかねばなりません。既契約や他社が出す見積もりよりも有利でお得で素晴らしい提案をして契約を獲得するというのが考え方も間違っていない。しかし別の戦いがあることに気づかなければなりません。最初から保険という土俵で真向勝負するのはなく、社長の心理

「保険で稼ごう」といって、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。欠ですが、売れる人はその方に集まってくる。