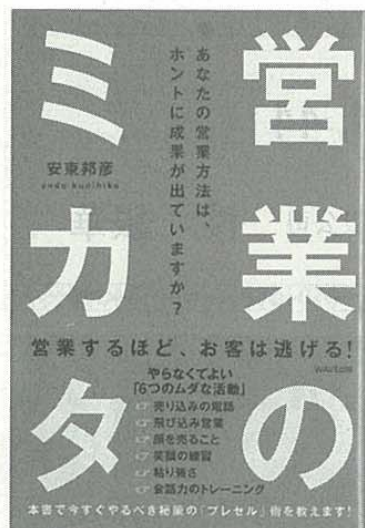


### 〈新刊紹介〉 安東邦彦著 『営業のミカタ』



本書は、従来の「押す」「粘る」という営業スタイルから脱却し、「プレセル」という手法を活かした情報提供型の営業により、顧客を増やしていく方法を5章にわたり伝えている。著者はコンサルティング会社「ブレインマークス」の代表で、保険代理店を支援する「保険と保険営業の『社会的価値』研究会」も主宰している。

第1章では、「売り込めば、売れる」という販売の時代は終わり、顧客を選ぶ「購買の時代」に変わっていることから、①飛び込み営業、②売り込みの電話、③顔を売ること、④笑顔の練習、⑤会話力のトレーニング、⑥粘り強さの「6つのムダな活動」を即座にやめることを勧めている。第2章は、ムダな活動をやめて生まれた余裕を、効率良く営業する仕組み「プレセル(プレ・セールス)」に向けることを提案している。プレセルとは、商品の情報や販売者を探している「潜在的な顧客」を対象に、役立つ情報をメールやFAXで提供する取り組み。これは商品を売るのではなく、情報提供を通じて顧客との信頼関係を築くことが目

的としている。

第3章は、実際に商品を売るに当たって、営業担当者自らがブランドになることの効果を説いている。自分をブランド化し、「保険と言えよ〇〇さん」と認識してもらえれば、顧客の意思決定が単純化できるとし個人のブランド力を高める手法を解説している。

第4章では、名刺で自分をアピールする方法や年賀状や暑中見舞いといった顧客との接点をプレセルと組み合わせるなど、顧客との関係性を深めるアイデアを紹介している。

第5章は、営業には、①集客、②育成、③契約の3つの役割があり、これを自分の中で整理し、場面に応じて切り替えていくことを売するための秘訣としてレクチャーし、また、成約後のフォローの重要性も強調している。

著者は、営業担当者が踏まえておくべきポイントは①顧客のニーズを把握する

②その解決策となる商品やサービスを提供の2点だけと言及している。同書はこのポイントを踏襲した情報提供型営業により、顧客という「ミカタ」をたくさん持つ営業となれるような様々なノウハウを提供している。保険代理店、営業職員はもとより、保険会社の営業社員、担当役員にも読んでほしい1冊だ。

#### 目次

- はじめに 営業マンにとつて最大の「ミカタ」は顧客
  - 第1章 つまらないご用聞きになつてはいないか
  - 第2章 顧客から問い合わせがくる「仕組みづくり」
  - 第3章 自分ブランドをつくらう
  - 第4章 ちょっとした工夫で営業は変わる!
  - 第5章 売れる営業マンの思考法
- (四六判、208ページ、定価(1400円+税) WAVE出版刊)