

# ランチェスター法則による 損害保険会社の経営戦略

<p><b>第1章 経営の構成要因と利益性の原則</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 経営の全体像をはっきりさせる</li> <li>2. 経営を構成する8大要因</li> <li>3. 経営を構成する大事な要因のウエイト付</li> <li>4. 利益性の原則をはっきりさせる</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 特別重要になる初回訪問のやり方             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. ほとんどの人はすぐ売り込みを始める</li> <li>b. 自分から断ると気が楽になる</li> </ol> </li> <li>3. 初回訪問で人間関係を良くする方法             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 社内の備品類から社長の関心事を見つける</li> <li>b. アプローチ用のトークを決めておく</li> <li>c. ニーズがあるかどうかをチェック</li> </ol> </li> <li>4. 社長不在時の応待の仕方</li> <li>5. 2回目の訪問で商品の説明をする</li> <li>6. 売りやすい小口の商品を先に販売</li> <li>7. 新規開拓は実行日を決めておく</li> <li>8. 紹介による新しいお客の作り方</li> <li>9. 販売戦術力の高め方</li> <li>10. 訪問面会件数を多くするには</li> <li>11. 販売担当者の質を高めるには</li> </ol>
<p><b>第2章 戦略と戦術をマスターする</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社長は1位の商品作りや1位の地域作りに強い願望と熱意を持つ             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 消極的な人の脳の使い方</li> <li>b. 積極的な人の脳の使い方</li> </ol> </li> <li>2. 戦術の意味を正しく理解する</li> <li>3. 社長は戦略を理解する             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 社長の経営術4つの要因</li> <li>b. ひどく混乱する戦略の意味</li> <li>c. 実行手順のウエイト付</li> </ol> </li> <li>4. 竹田ビジネスモデル</li> </ol>	<p><b>第7章 1位作りの顧客維持戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. お客の減少率を低くする顧客管理</li> <li>2. 損保代理店をはがきを積極的に活用すべき             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. はがきを出している会社は100社中3社しかない</li> <li>b. はがきを販売力として使うには仕組作りが必要</li> </ol> </li> <li>3. お客が新聞やテレビで紹介されたらすぐFAXを入れる</li> <li>4. 1日30分、はがきかメールの時間を作る</li> </ol>
<p><b>第3章 ランチェスター戦略をマスターする</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ランチェスターの法則</li> <li>2. 優勢企業の戦略と劣勢企業の戦略</li> <li>3. 強者の経営戦略</li> <li>4. 弱者の経営戦略</li> </ol>	<p><b>第8章 1位作りの組織戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 組織を構成している中心的な要因をはっきり押さえる</li> <li>2. 仕事に対する人の配分を決める</li> <li>3. 従業員の教育と訓練に力を入れる</li> <li>4. 従業員教育と賃金の関係</li> </ol>
<p><b>第4章 1位作りの商品戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1位になれる商品に力を入れる</li> <li>2. 保険商品の数は少なくする</li> <li>3. 損保会社が生命保険を売るときの注意点</li> <li>4. 損保会社の生保販売はベンチャー型の会社を中心に</li> <li>5. 事業保険の販売に必要な条件</li> </ol>	<p><b>第9章 1位作りの時間戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 仕事に投入する時間量を多くする</li> <li>2. 番外弱者は圧勝型以上を実行</li> <li>3. 一代で大企業にした人は時間戦略を実行している</li> <li>4. 時間戦略の実行は朝型で             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 朝20分を使って1日の行動計画を立てる</li> <li>b. 従業員に対して仕事の指示をする</li> </ol> </li> <li>5. 従業員にも1日の行動予定をメモに記入してもらう</li> <li>6. 社長は経営戦略の研究に時間を配分</li> <li>7. 時間管理の条件</li> </ol>
<p><b>第5章 1位作りの地域戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 営業地域を広くすると業績が悪くなる             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 販売担当者の3大作業</li> <li>b. 損害保険の販売業にはバタピン社長が多くなる</li> <li>c. 実質上の時給を理解する</li> <li>d. 従業員1人当たりの経常利益は面会件数の2乗に比例</li> </ol> </li> <li>2. 陶山訥庵の究極の地域戦略             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 猪の被害に苦しむ対馬の農民</li> <li>b. 陶山訥庵の計画内容</li> </ol> </li> <li>3. 陶山戦略の応用と実行の仕方</li> <li>4. テリトリー内は全数訪問             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 3年~4年は2正面作戦で苦戦</li> <li>b. 引退する迄の損失を合計すると3600万円以上に</li> </ol> </li> <li>5. 陶山戦略の実行事例</li> </ol>	<p><b>第10章 1位作りのリーダーシップ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. リーダー5つのタイプ</li> <li>2. 仕事遂行能力の高め方</li> <li>3. 人間関係能力の高め方</li> <li>4. リーダーシップ力の高め方</li> </ol>
<p><b>第6章 1位作りの営業戦略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 飛び込み訪問を構成している4つの要因とウエイト付</li> </ol>	

## 損保会社の経営戦略

定価 45,000円(税別)  
CD4巻。4時間50分。テキスト付

### 値引のお知らせ

住宅リフォームの経営戦略のCDと重複部分があるので、これをお買い上げの方には、1万円値引します。

1938年生。久留米市出身。福岡大学経済学部卒。建材メーカーで経理と営業を担当後、28歳のとき企業調査会社に転職。中小企業の信用調査と倒産会社の取材を担当。34歳のときにランチェスター法則と出会い、以来同法則を経営全体に応用、研究する。44歳のときにランチェスター経営を創業。講演は4,300回に。ランチェスター先生の墓参は7回に。

お申し込みはFAXで。①持っている。②持っていない

ご住所	〒	業種		
会社名	TEL	役職	ご氏名	従業員 人 様
TEL	FAX			

ランチェスター経営(株) 〒810-0012 福岡市中央区白金1-1-8-301  
制作 竹田陽一 HPIは <http://www.lanchest.com/>

TEL 092-535-3311  
FAX 092-535-3200