

売り方・アプローチの方法を少し変えてみる!

加えるのではなく削る"勧め方"

違った定義付けでライバルに差を付ける

■理屈だけで失敗する
先月、ある住宅販売会社、必要の存在を知りました。その会社はお客様に出す「見積もり」に大きな特徴があります。普通の住宅の見積もりは標準プランが最初にあり、お客様の希望によりオプションを足していくというものがほとんどです。一方この会社の見積もりは最初の見積もりにもオプションがすべてオプションが付けられています。そしてお客様が不要と考えるものを削っていくのです。理屈だけで考えれば「足していく」か「引いていく」かの違いはありますが、どちらも結果は同じになるはず。お客様の好みや予算、必要か不要かが「足していく」か「引いていく」かで変わる。理屈では考えられませんが、実際にこの住宅会社では見積もりのやり方を変えただけで、お客様一人あたりの契約単価はアップしたといわれています。

お客様の手間を減らして紹介獲得

あらかじめメールを作り許可をもらう

■紹介は依頼ではなく許可
「ご都合はいかがでしょうか」といって、「〇曜日と〇曜日ならどちらがよろしいですか?」と聞くことがアポイントを取る時には有効でしょう。ほんの少しお客様が取捨選択を変えただけで話が進むのです。誰もが知っている実践していることではないでしょうか。

一方、お客様から「紹介をいただく場合はどうでしょうか?」「ご友人・お知り合いをご紹介ください」。私を含め多くの保険営業、パーソナルが

少し考えてください。あなたが自動車販売する立場でしたら、自動車をどのように「定義」して販売するのでしょうか? 自動車を「動く車」として一般的に「移動するための手段」と定義した場合、移動の少ない人には売れにくいでしょう。また同じ移動手段である電車やバスとの競争になります。もちろんこの定義して「車が売れる」ことも悪くありませんが、また少し頭を使えば定義の

別の定義することで大きなチャンスが生まれることに気づいて欲しいです。例えば自動車を「異性にもてるための道具」と定義したらどうでしょうか。いい車でも、もてるか、いい車でも、もてるか。昔前のごときおもしろいかもしれませんが、移動が男性にも売れるチャンスは広がります。バスや電車との競争にはなりません。

仕方はまだまだあります。「キャンプで寝るための施設」「自分がお金持ちであることを誇示する道具」「ドライブでトレスを発散するもの」などいかがでしょうか。おそろいそれぞれの定義のやり方次第で販売するチャンスが生まれるはず

大切なことは自動車移動手段と決めつけないことです。これは法人保険営業でも同じなので

増え続ける無保険者を狙え!
多くの保険営業、パーソナルは個人契約を扱う場を子供がいないご家族として紹介されています。実際に私も保険を販売していた時はそうしていました。子供1人3人、ご夫婦で3〜5人家族の契約が多かったと記憶しています。

このターゲットの保険のニーズが一番高いというのが常識です。もちろんこのターゲットを狙うことは間違いではありませんが、少し前にインターネットを使ったトップセールス、パーソナルはまったく別の層をメインターゲットにしています。それは独

やり方次第でチャンスは生まれる

「保険」が一つの時代の備えとだけ定義したら、とてもない競争に巻き込まれることは間違いないです。この定義の仕方を工夫することが重要です。みんなと同じではダメなものです。

例えば生命保険を「簿外に資産を作る道具」「税制のメリットを受けながら社長の年金の原資を作るもの」「法人から個人に効率的に資産を移動させる手段」こう定義しただけで、販売のチャンスは広がります。「社長様、いままでは思いませんが、お客様のリスクの話をさせていただきます」とアプローチしてみましょう。

1手して「ちょっと、そんな話が聞きたかった」と快諾する社長を見つけるとは天然記念物を見つけてくるくらい難しいと言えなくもありません。

一方定義の仕方をほんの少し変えるだけで、まったく別のアプローチのアイディアが発想できるはず。単なる方が一のもの珍しくないとそのトップセールス、パーソナルは言えます。可処分所得が高く、漠然とした老後の不安も強く抱いている……

無保険者の若者をターゲットに
老後への備えで大きな契約になることも

一方、無保険者つまり生命保険にまったく入っていないお客様は、年齢3000万円の人が入らないか、月10万円以上の生命保険に加入して大満足するといふことも決して珍しくないと言います。また、独身の若者は仲間意識が強いので紹介も出やすく、結婚すれば黙っていても追加の契約になります。子供が生まれればさらに追加も期待できます。

かかっています。それなの時間と手間が生命保険にまったく入っていないお客様の場合、年齢3000万円の人が入らないか、月10万円以上の生命保険に加入して大満足するといふことも決して珍しくないと言います。また、独身の若者は仲間意識が強いので紹介も出やすく、結婚すれば黙っていても追加の契約になります。子供が生まれればさらに追加も期待できます。

個人情報の保護強化などの影響で以前よりも会社チャレンジャーが少なくなっています。当然、必要になります。当然、

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

「このメールを送ってよろしいでしょうか?」こんな些細な言葉の違いでお客様の心は動くものです。依頼より許可……あなたも実践してみてください。

少しの発想転換で大きな成果

SHARP

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライツ株式会社 内田 拓男 21

§ 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ツ(株)を設立。

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

