

10年後保険営業で生き残るコツ

お客様は理屈だけでは判断しない

感情や心理を味方にして勝者に

少し考えてください。1泊朝食付き8800円の料金のビジネスホテルがあったとします。次の3つのパターンで伝えたらお客様はどのように感じるでしょうか？

【パターン1】「1泊朝食付き8800円」と普通

【パターン2】「1泊8800円！しかも朝食無料！」と宣伝する

【パターン3】「お客様に1泊8800円とだけ伝え、後から『ただ今キャンペーンにつき朝食が無料』だと部屋に言いに行く」

個人的な意見ですが、パターン1は周りのホテルや過去の料金にもよりますが普通にそうなんだ...と感じるでしょう。パターン2は何となくお得感を感じるのとは私だけが違うでしょうか？最後のパターン3が一番感銘させると思います。それが正しくて、どれがいいという問題ではありませんが、大切なことは「伝え方次第」で受け取る側・お客様の受ける感情が違って来るといっています。何をしても「かわらない」という警戒感を植え付けることができます。

プロ野球元楽天の野村監督は、シーズンの前半に奇策ともいえる作戦をわざと取ることを守って選手を投手は必要以上にナーバスに

って勝手に自滅してしまったりすることもあるというまじりません。いろいろな作戦をやりますよ」と100回アピルするのと同じようにアウトになっても1回奇策を実行する！これも「伝え方次第」で相手が抱く感情が左右される例と言えるでしょう。

実はこれは保険営業でも同じです。あなたが何気なくお客様に伝えていたプラン、保険料、解約返戻金などを別の伝え方にもしてみませんか？

「お客様は有利不利の理屈だけでは判断しません。いや、これからの保険営業は理屈に加えてお客様の感情や心理をつかめるのが大切です。」

法人新規開拓と税理士・社労士の存在

社長の望む情報は提供されていない！

■社長が本当に欲しい情報は？

先にお店に靴を買いに行き感じてきた靴がありま。店員に売っている靴について質問するといろいろ答えてくれます。もちろん商品知識は店員にとって重要な要素です。側も有難いものではないでしょうか？

先日も靴を買いに行き感じてきた靴がありま。店員に売っている靴について質問するといろいろ答えてくれます。もちろん商品知識は店員にとって重要な要素です。側も有難いものではないでしょうか？

先日も靴を買いに行き感じてきた靴がありま。店員に売っている靴について質問するといろいろ答えてくれます。もちろん商品知識は店員にとって重要な要素です。側も有難いものではないでしょうか？

簡単なセミナーを活用した保険販売

特別なノウハウや裏技は伝えなくていい

と考えたでしょう。結果として全くの無名校から全国優勝を果たしたのです。「遠回りに見えて実は近道！」これは保険営業でも有効な考え方です。戦術になるのではありませんか？

「他の高校の何倍もの厳しい練習！」素質のある選手をスカウトする！「私はこう考えたのですが全員の発想が異なりますか？」

実は山本監督は自分でクラブチームを作り、高校生ではなく中学生などの子供にサッカーを指導し始めました。小さなうちにサッカーの基本やおもしろさを教えてあげば、何年後に自分が監督をする高校のサッカー部に入ってもらえるか...時間ばかりかかりますが最終的にサッカー部が強くなるというメリットがあります。

「どうですか？」とお勧めです。」と保険をストリートに勧めるだけでなく、

「どうですか？」とお勧めです。」と保険をストリートに勧めるだけでなく、

「どうですか？」とお勧めです。」と保険をストリートに勧めるだけでなく、

遠回りこそが実は近道

成功への近道は、遠回りを通ることです。

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 24

§ 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/