お客様の心理に注目すれば新しい突破口が！

ホームの売店でビールを売上を伸ばすには？

商品自体や売り方を変えるより…

■発想のベクトルを変えよう

ある日帰宅する際、駅で電車を待っていると、ホームの売店につなぎを着た作業員がビールを搬入していました。電車が到着するまで、その売店を観察していたのですが飲料水を買う人はノンアルコールのものばかりを選んでいました。仕事中ならアルコールはダメですがホームにいた多くの人はこれから家に帰宅する人ばかりと予想できます。それにもかかわらず私が見ていた限りではビールは1本も売れていませんでした。

ここで考えてください。ビールはジュースやコーヒーよりも単価が高く利益率も悪くないので、できれば売店の人はビールをたくさん売りたいはずです。もしもあなたが売店の経営者で1本でも多くのビールを売ろうとした時、どんなやり方を考えるでしょうか？

「ビールの値段を他の飲料水より安くする」「ビールではなく単価の安い発泡酒や第3のビールを売る」「今までにないおいしいビールを売る」「店員が『ビールはいかがですか！』と声を掛ける」「ビールを一番目立つ棚に並べて売る」

こんな答えが予想できます。もちろんどれも間違いではなく実行すれば

§ 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年保険営業パーソン向けノウハウ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。

★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/

少しの発想転換で大きな成果
一味違う！ SHARP シャープな視点 VIEWPOINTS
アイブライト有限会社　内田 拓男　―29―

■お得なプランの提案を印刷する前に！

枕が自分に合っているかどうかで眠りの質は決まるといいます。先日テレビに出演していた枕の専門医はこんなことを言っていました。

「1日6時間眠るとしてそれが1年で365日、人生で80年つまり6時間×356日×80年で人生の20年は睡眠です。それでも眠る環境を気にしませんか？」

私は思わず「なるほど！その通り」と言ってしまい、自分の枕を見直そうと決めました。もしこの先生がいきなりこんな枕がいいです！オススメです！という話からしていたら私は関心を持たなかったに違いありません。

『人生20年以上も睡眠？！』という驚き、気づきからスタートしたからこそ枕を見直す気になったのです。

子供の頃、親から「勉強しなさい」と注意されて素直に勉強したでしょうか？「うるさいな」「今やろうとしたところなのに」ときっと反発したはずです。人から注意されても強く勧められても子供は普通勉強しません。自分で「勉強しないといけない」と気づくまでは。これは保険営業でも同じなのです。

「この保険が絶対お得です」「このプランがオススメです」「この設計が有利です」

こんなことをいきなり保険営業パーソンに言われてもお客様の心には響きません。「なるほど！」「言われてもみればその通り」「それは絶対必要！」とお客様が気づいて初めて保険の提案を受け入れるのです。多くの保険営業パーソンはこれをする前に売り込むからうまくいきません。あなたが最初にやることは安くてお得なプランの提案書を印刷することではありません。お客様から「なるほど」「そうだったのか！」「それ必要」という言葉をもらうことです。

オススメのプランが売れない理由

売り込むだけではお客様の心に響かない

■『変換力』で保険は売れる

少し想像してください。目の前に入会金・年会費ともに無料の、お金が借りられるローンカードがあります。特にお金に困っていない人にこのカードを作ってもらおうとした場合、あなたはどう言って勧誘するでしょうか？

「使わなければ無料だからとにかく作ってほしい」「お金を借りたい場合の金利が有利だから」「コンビニのＡＴＭで使えて便利だから」

こんな類の意見が多いかもしれません。とにかくメリットやお得で有利な部分をアピールするのが普通でしょう。私ならば全く別の表現をします。「お金に保険をかけましょう！」と勧めます。

「300年に1度の確率でしか起こらないと言われる火災に関しての備えすなわち火災保険に入らない人はいません。一方、お金に関してはどうでしょうか。無駄遣いをしなくてもリストラや事故や病気などで不運にも一時的な出費をせざるを得ないケースは火災よりもむしろ確率は高いのではないでしょうか？ しかも火災保険は事故があってもなくても当然保険料が発生しますがこのカードは万が一のお金の事故が起きなければ保険料の負担つまり年会費は無料…」

このように勧誘するアイデアはどうでしょうか。もちろん正解または不正解はありません。大切なことは〝変換〟することでしょう。カードをただ勧めるか…それとも保険の考え方に〝変換〟するかで相手の感じ方は大きく変わるはずです。これは保険営業でも同じです。パンフレットや設計書を出して、保険をストレートに説明だけしてお客様が喜び契約に至る確率は限りなく低いものです。お客様が普段耳にしているニュースやテレビや新聞で繰り返し報道されていることや今社会で起こっている不安や心配を〝変換〟してお客様に伝え関心を引き、最終的に保険に行き着く流れを作ることが重要ではないでしょうか。

■池上流成功術

保険を販売し始めた頃、先輩のトップセールスの方の営業に何度か同行させてもらったことがあります。コンスタントに契約を獲り続け、羨ましいくらい稼いでいる先輩でしたので、どんな特別なことをお客様に話しているのか期待しましたが実際にお客様にしている話の内容は自分と変わりありませんでした。

実はトップセールスの人も特別なことを伝えていることは少ないのです。お客様に話している内容はみんなと似ています。違うのは伝え方です。多くの保険営業パーソンは「何を」伝えるかばかりを知ろうとします。しかし大切なのは「どう」伝えるかなのです！

少し前までテレビで見ない日はなかった池上彰さん。池上さんしか知り得ないニュースや事実、何かスペシャルなことを話しているわけではありません。誰もが知ってそうで実は詳しく理解していないことをわかりやすく話しているだけではないでしょうか。しかし彼は人気者になり出演する番組は軒並み高視聴率になりました。

保険営業も同じです。プロでないと知り得ない、特別な情報はインターネットの発達で少なくなったといいでしょう。素人でも調べる気になれば検索エンジンや質問サイトでかなりの情報を手に入れることはできます。つまり情報だけで差別化は難しくなりました。伝える情報は同じでも「伝え方」で勝負が決まります。もう一度あなたの「伝え方」を見直してみてください。

ネットの普及で情報だけの差別化は難しく

勝負の行方は〝伝え方〟で決まる！

トークを変換して関心を引く