

# みんなと同じでは厳しい競争には勝てない

## 安くせずとも工夫すること で販売アップは十分可能!

### ■価値のアップを考えよ

大手スーパーなどが激安弁当を販売する中480円の弁当を何とか安く売ることができるとか、経営者がいました。材料費や人件費を削る努力をしたり容器を安いものに変えたり、430円まで価格を下げることに成功したものの思ったような販売アップには繋がっていませんでした。

そこでこの経営者は思い切って弁当を500円に値上げして「ワンコイン弁当」と宣伝したので、500円で売れるから販売する時に10円玉をやり取りするお釣りの手間も少なくなり効率が上がりました。安くする以外に工夫することでお客様に感じる価値や感情を変え、販売アップに繋げることができると気づいてほしいのです。

もう一つ成功例を紹介しましょう。先日、日本語吹き替えのアメリカ系の通販番組でいろいろな料理が簡単にできるホットプレートが売られていました。その商品がどんなに便利で画期的なものかを説明した後、料理のレシピ本や包丁セットなど何でもかといくらいホットプレートに付属のおまけが提供されました。価格は1万円前後だったと記憶しています。そして番組の最後にピックアップとしてホットプレートがもう一つプレゼントされるとい内容で、2つもホットプレートはいらないから一つ5000円で売ってくれ」と考える方もいるか

もありませんが、実は1万円売って、おまけにもう一つプレゼントする方がたくさん売れるのでいいかもしれません。

いかがでしょうか。「自分の扱う商品の保険料が他社より高いから売れない」と嘆く保険営業パーソンは少なくありません。確かに安い保険料は魅力的ではありますが、お客様が価値を感じるのには単純な安さだけでは足りません。その価値をどう演出するか、どう工夫するか、それが保険営業パーソンの役目の一つではないでしょうか。

### ■ギャップが初回訪問の鍵

アナウンサーやマスコット、大手企業に毎年たくさん入社させる就職準備校の代表と話す機会がありました。私は彼らから衝撃的な言葉を聞きまし

た。「就職試験の面接の練習をいざなりしても全く意味はない!」

大学生にまずやらせることは志望動機を考えさせることも適切に自己アピールする訓練でもないそうです。とにかく文章を書く練習をさせるのです。文章が書けるようになれば、面接官の質問に対する受け答えが自然

にできるようになり結果がでます。内定のために面接の練習が必要という一般的な考えとは大きな「ギャップ」があります。この「ギャップ」は法人営業、特に初回訪問での成功の鍵となります。多くの法人は間違いなく業パーソンが言うことと

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

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 32

§ 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(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/

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

## 保険ではなく、問題解決が売れる

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

### ■日常をチャンスに変える方法

以前、居酒屋の売上げアップのコンサルティングをしたことがあります。店主は全く新しい技術をスタートさせることはあり

ませんでした。私は彼らから一番やっていたことは普段やっていた何気ない業務を売アップに繋げること

です。つまり日常をチャンスに変える施策です。

例えばお客様が接待などのビジネスで店を利用した場合、会社の宛名の入った領収証が必要なケースが多いものです。店員は言われた通りに領収証を書いて渡していただけなのに、少し発想を変えればこれを大きな

何らかの保険に既に加入しているお客様に「ギャップ」のある内容を社長に伝えなければなりません。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

先日のインタビューしたトップセールスパーソンは初回訪問で社長に「保険で節税はできません」とよく伝えると言いました。社長は「ギャップ」のある、非常識な内容を伝えることができたのか? 常識から、言葉の真意を説明し話を進めます。また「社長個人の相続対策は」

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。

「ギャップ」のある内容を社長に伝えることは難しいです。

「子供が習い事があって大型連休はごにも出かけていないので、こんなお客様の言葉を聞いたら、これだけで終わらせてしまつことはチャンスが無駄にしていると言えませぬ。