

保険の話は一切せず契約に繋げる

条件で勝ち続けるのは ますます難しくなる時代

■条件を打ち負かす「ズ戦術」
飲食店を数店舗経営している知人が今非常に頭の痛い問題を抱えています。売上や利益ではなく、彼が一番悩んでいるのは人材不足についてです。アルバイトの募集を出しても全く集まらないというところも少なくないといえます。ここで少し考えてください。もし、あなたが飲食店の経営者で、学生のアルバイトを多く集めたい場合、長い期間働いてもらいたいという目的のために、どんなことをするでしょうか？

「時給を他の店より高くする」「学業やサークル活動に合わせた短時間でも働けるシフトにする」
大きなニーズに注目し、それを満たす提案を考えます。大きなニーズの一つは就職です。今の大学

生は入学したばかりの1年生から就職の準備をスタートさせるという時代があります。飲食店で長くアルバイトを経験することで何を学べて、それをどう就職に活かせるか、アルバイトすることがいかに就職に有利かをアピールするのは、単にお金を稼ぐことを勧めるのではなく、極端な言い方ですが、就職の準備をしながらお金のもらえやすさを訴えます。アルバイトの条件ではなく、大学生のニーズで勝負します。

この話は保険営業でも通じます。保険料、返戻率、特約…条件のよさで勝負して契約を獲得することは間違いではありません。しかし、全社の商品を扱える代理店やネット通販などに継続的に条件で勝つことはますます難しくなっているのではない

いでしょうか。安い保険料で満足したお客様にもっと安い保険料の提案をすれば簡単に契約はひっくり返されてしまうはず。条件で買った営業パートナーは条件で負けます。一人の保険営業パートナーが厳しい競争で生き残っていくためには、条件ではなくお客様のニーズにスポットライトを当てていくべきです。お客様が本当に求めていることは何なのか、お客様の第一優先順位は何なのか、を聞き出すことに全力投球するのです。

設計書を広げて説明を聞かせるだけでは、お客様の不安は解消されません。お客様の不安を解消するには、お客様の不安を解消するための説明が必要です。お客様の不安を解消するための説明は、お客様の不安を解消するための説明です。

「私は一体どうすればいいの？」
お客様から質問される仕組みを構築

「日本の国債なんて絶対買わないよ」「100兆円を超える国の債権を買う人の気が知れない」「国が破綻するかもしれない」「先日、お酒を飲んだ学生時代の友人がこう言っていました。しかしある専門家が書いてある記事があります。「郵便貯金の約8割、メガバンクの預金の約3割が国債に成り代わっている」という記事を見た時、私は驚きました。郵便局や銀行を全く使わない人はまずいません。ほとんどの人は大きなお金の預金を持っているはず。その預けたお金の大きな割合が国債に変わっているのです。間接的ではありますが、多くの国民は既に国債を買っているのです。この簡単にベーシックとも言える事実を伝えると彼は愕然としていました。ちなみに彼は勉強熱心で、経済・金融の仕組みをわかっていて、国債の仕組みやメリット・デメリットを詳しく説明してくれました。彼が言うように、国債は「安全な資産」として、多くの国民が持っている資産です。

「お客様が実感できるような“変換”
何度伝えてもピンと来ない人は買わない

お客様が実感・イメージできるように変換するノウハウは不可欠です。例えば「返戻率100%です」と伝えても、お客様はピンと来ないかもしれません。お客様がピンと来ないことを伝えるのは、お客様がピンと来ないことを伝えることです。お客様がピンと来ないことを伝えるには、お客様がピンと来ないことを伝える必要があります。

「商品説明や説得はいったんおぼろげにする」
先日お会いした成功者はこの部分が普通の人と違います。お客様がピンと来ないことを伝えるには、お客様がピンと来ないことを伝える必要があります。

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 48

§ 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.kokuyaku-follow.com/
[ブログ] http://hoken21.blog70.fc2.com/



「郵便貯金の約8割、メガバンクの預金の約3割が国債に成り代わっている」という記事を見た時、私は驚きました。郵便局や銀行を全く使わない人はまずいません。ほとんどの人は大きなお金の預金を持っているはず。その預けたお金の大きな割合が国債に変わっているのです。間接的ではありますが、多くの国民は既に国債を買っているのです。この簡単にベーシックとも言える事実を伝えると彼は愕然としていました。ちなみに彼は勉強熱心で、経済・金融の仕組みをわかっていて、国債の仕組みやメリット・デメリットを詳しく説明してくれました。彼が言うように、国債は「安全な資産」として、多くの国民が持っている資産です。

「お客様が実感できるような“変換”
何度伝えてもピンと来ない人は買わない

お客様が実感・イメージできるように変換するノウハウは不可欠です。例えば「返戻率100%です」と伝えても、お客様はピンと来ないかもしれません。お客様がピンと来ないことを伝えるのは、お客様がピンと来ないことを伝えることです。お客様がピンと来ないことを伝えるには、お客様がピンと来ないことを伝える必要があります。

「商品説明や説得はいったんおぼろげにする」
先日お会いした成功者はこの部分が普通の人と違います。お客様がピンと来ないことを伝えるには、お客様がピンと来ないことを伝える必要があります。