

# もう一度お客様の「感情・心理」「価値観」を考えよう!

## 設計書＝保険の説明ではなく経営健全化アイデアに

■保険設計書のポジション  
知人の息子さんは現在中学生です。「勉強しなさい」と何度注意しても全く聞かず、その知人はとても困っていました。ところが最近になって彼は人が変わったように勉強を始め、成績が急上昇しています。勉強を始めた理由はガールフレンドにあります。学年でもトップクラスの成績を維持している彼女と一緒に高校に行きたいと言われたのです。勉強は「嫌いなもの、避けたらいいもの」というポジションが彼女の一言で勉強が「大好きな彼女と一緒にいるために必要なもの」に変わりました。

普通のスーツ選手はケガを嫌なもの、避けたもの、しかし捉えませんが、あるサッカー選手は自身のケガを体を鍛え直すチャンスと位置づけました。これもポジションが変われば、その後の展開はまるで変わります。嫌いな勉強も積極的にできるようなります。ケガのリハビリも前向きな気持ちで取り組みます。

ポシジョンチェンジ。これは法人新規開拓でも有効だと私は考えています。法人から契約を獲得する際、設計書の提示はしないわけにはいきません。しかし多くの保険営業パーソンにとって設計書

が、経営を健全化したいの説明として使います。売込みですから社長は警戒します。場合によっては詳しい説明を聴く前に断ります。これを変えたいのです。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

書「自分が売りたい保険の説明として使います。売込みですから社長は警戒します。場合によっては詳しい説明を聴く前に断ります。これを変えたいのです。」

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

設計書のポジションをチェンジさせます。例えば設計書＝保険の説明＝売込みではなく経営健全化のアイデア＝設計書にするのはいかがでしょう。保険を売りました。社長はまずいと思いません。

### § 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のノウハウ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。

◆無料で聴ける音声番組・ポッドキャスト「保険営業成功ノウハウ」をオンエア中!

iTunes Storeで「保険営業」と検索してください!

\*スマートフォン用ポッドキャストアプリでも聴くことができます。



アイブライツ有限公司 内田 拓男 54

少しの発想転換で大きな成果

# SHARP

シャープな視点

# VIEWPOINTS

アイブライツ有限公司 内田 拓男 54

## お客様自ら証券を確認したくなるように導く

■証券を自然に引き出す

何年も使われていない口座を休眠口座といいますが、最後の取引から5年、信用金庫などは10年経った口座をこう呼び、

日本政府は休眠口座に関する、東日本大震災の復興財源として活用する案を検討しているという話題がある番組で紹介されていました。出演していたスマップの中居正広さんは10年以上使っていない銀行口座を確か持っている、それなりの金額が残っている記憶があるが、心配そうな表情で話していました。

もちろん休眠口座扱いになってもそれなりの手続きをすれば本人にお金は戻ります。国が勝手に銀行に放置されたお金を、持ち主に戻さないというのでは無いのです。中居さんの家に帰ってからの行動は簡単に予

想がつかず、間違いない、自分の預金通帳やカードなどをチェックしたはず。そして何かかわらないことがあれば金融機関に問い合わせをしたに違いないと聞かれました。

この場面は保険営業で、大いに参考になります。法人の顧客でも個人客でも既契約の証券を保険営業パーソンがもし見ることができればかなりの確率で営業は前に進むでしょう。しかしすぐに確認できるものではないというのが事実です。「既契約を見直しましょう」「保険料をリストラしませんか?」「証券を確認させてください」と依頼しても普通は「うまいきません。ではないこと。その一方、先日インタビュー

「あれ? 自分の保険はどつたかな」と思われるのです。確認しなければすっきりしない、確認せずにはいられない状況を作り出すと言ってもいいかもしれません。

勘違いして欲しくないのは単に不安を煽る方法ではないこと。その

■100円で売って24万円儲けるノウハウ

先日ジャパネットタカ

の通販番組をみていたとタプレット端末が100円で販売されています。

タプレット端末を持

ち、いつでもどこでもネット接続できることが、

もちろん「100円」

で手に入られる条件が

あります。月々5千円程

度のモバイルネット契約

が、詳細に説明してい

た。タプレットを持

って観光に出かけ、その

土地や建物の情報を調べ

たり、目的地までの行き

方を表示させたり、お

しいレストランを検索し

たり、そんな楽しい使い

方を提案して、この体験

を「100円」でできる

ことが強調されています。

## クラシックカー好きな人に

### 高性能の新型車を勧めても...

■最高に安く得た保険

が売れない理由

クラシックのアメ車が

趣味の友がいます。30

年とか40年くらい前の現

在日本で走っている車と

は比べものにならない程

とてつもない長く、大き

いオープンカーを彼は所

有しています。エルビス

プレスリーが乗っていた

ような車と私は勝手に表

初から提示したら、買う

人は激減するのではない

でしょうか。「4年で24

万円の費用がかかります

が、このタプレットは便

利ですよ」と甲高い声で

うまく説明しても同じ結

果はでないに違いありま

せん。最初の提示は「1

00円」だからこそいい

のです。「100円」と

いうきっかけを場合によ

っては24万円に育てしま

う技術がジャパネットに

あると私は考えていま

す。小さなきっかけを大

く育てる技術! これは

保険営業でも今後ますます

重要なことになるノウハウ

です。保険営業パーソンは

現しています。燃費ももちろんよくありませんし、乗り心地も決していいとはいえません。さらに車自体価値がすごく高いのです。加えてメンテナンス費用も決して安くありません。

しかし彼はその車に大満足しています。彼の価値観に合っているからです。もしテレビCMで盛り込まれているハイブリット車を営業パーソンが売りに来ても彼は絶対に買わないでしょう。彼の価値観に合っていないのだから条件がどんなに優れても彼は買いません。価値観を営業パーソンは優先させるべきではないでしょうか。

この話は保険営業に通じます。多くの保険営業パーソンはできるだけ安くお得な商品を提案して売ろうとします。間違いないのはありませんが、すべての人の価値観にこれが合うとは限らないことです。

ここを覚悟しなければなりません。今後、保険営業パーソンには100円を売って24万円を儲けるノウハウつまり小さなきっかけを育てる技術ではないでしょう。医療保険やがん保険の話、ちょっとした質問や問い合わせ、保全...こんなことでもあるきっかけをどうすれば大きなチャンスに繋げられるか考えることが第一歩です。

「無理して売らざる必要はない」

最初から大型契約を狙わずに

小さなきっかけから大きく育てよう

最初から大型契約を狙わずに

小さなきっかけから大きく育てよう

最初から大型契約を狙わずに

小さなきっかけから大きく育てよう

最初から大型契約を狙わずに

小さなきっかけから大きく育てよう