

商品をアピールする前に考えるべき大事な1つ

境界線はないほうがビジネスで有利 得意分野の雑談を営業トークに

唐揚げと営業トークは同じだ！
多くの日本人に愛されている代表的な料理「唐揚げ」。以前見た番組に唐揚げの専門店が出演し、おやつにもなるし、食事のおかずにもなりさらにお酒のおつまみにもなる食物はなかなか存在しない。唐揚げの素晴らしさを熱く語っていました。

確かに同じ揚げ物でも、唐揚げは食事に必要ですが、学校帰りの高校生がおやつにとんかつにかじりつく姿はイメージできません。たいやきや大判焼きはおやつにはありますが、夕御飯のおかずやお父さんの晩酌のお供にはならないはずで

一つ例を挙げるなら、彼は相対策保険を売る営業現場で「東京オリピック」の話題を出します。競技種目やメイン会場となる国立競技場の話題は連日マスコミを賑わかしていますので、この話題に全く無関心の人を探す方が難しいでしょう。当然、会話は進む可能性が高いのです。

一般的な営業スタイルなら、会話が弾んでも雑談で終わってしまいますが、その営業パーソンはそれを見事に相対策保険につなげます。オリピックが経済や不動産(価格)にどんな影響をもたらすのか？オリピックによって日本の景気や株価はどう変化するかという意見をお客様に聴きながら、話を前に進めます。経済や不動産価格、株価の変動はお客様

の資産にも無関係ではありません。自然な形で現在所有している財産への話につながるわけですね。まさに「境界線をなくす」戦術です。

今世の中で話題になっていることを見つけてお客様と雑談することも悪くはありませんが、あなたとお客様との関係が、あな

たが一番話したい事柄に繋げられる雑談はないか？と逆算してみることも有効なやり方ではないでしょうか。

「あなたから買いたい」決め手に
判断基準の移動がコミッションをもたらす
自分が欲しい商品を買う際、実際の店舗に行くと現物を確認するだけで、家に帰ってからネット上でその商品の最安値を調べ購入する行為をショッピングというのでしょうか？

相対策保険の分野で結果を出している人は違っています。ある成功者はお客様にいきなり法律や税金や分割の話をしませ

ん。お客様のイメージを明確にするためにはどうすればいいのかを考えます。それは難しい用語は一切使わず、日本人なら誰しも知っている家族を例に出して相対策を語り、イメージを明確にして好成绩に繋がっています。その家族とは「漫画『サザエさん』の磯野家です。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

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 60

§ 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㈱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。

イメージが鮮明なら心が動く サザエさん一家で相続対策の説明

夏になると怪談。怪談という稲川淳二さん思い浮かべる人は私だけではないはず。何度が彼の怪談を聞いたことがありますが、怖い状況がすぐに頭に浮かび、話に引き込まれた記憶があります。話の内容だけではなく、稲川さんの話し方や表情が秀逸だからこそ、恐怖の場面を我々はずいぶんイメージしてしまうのではないのでしょうか。全く同じ怪談でも、もしもただ文字で書かれた内

商品自体を売り込む一昔前の販売方法より… 背景を解説すればお客様は自ら判断

販売でなく解説で保険が売れる
少し考えてください。あなたの目の前に高性能でかつ値段も手頃な電子書籍を読めるタブレット端末があります。あなたはその前にいるお客様にこれを売るとしたらどんな話をしますか？以前

の私ならこのタブレットがいかにお得かいかにかかりやすく解説します。例えばこんな事を伝えたいでしょうか？

「説明するまでもなく昔ほとんど売れない時代です。多くの出版社の経営は苦しいので、リリースする本を慎重に選ばざるを得ません。出版しても売れなければ赤字になりました」。

私は出版の専門家ではないので、ここに書いたことが正しいかどうかは別として、売りたい商品を直接アピールするか、背景を解説してお客様が必要や有効性を実感してもらうか、この違いに気づいてほしいのです。これは保険営業でも同じです。保険自体をアピールしてうまく売り込むことは一昔前の販売方法だと私は考えています。お客様が自ら判断できるような背景や判断材料を

提供するのは、ここがポイントです。保険で損したくない！できるだけ安い保険料がいい！多くのお客様が持っている判断基準ではないでしょうか。この基準を無視する必要はありませんが、別の選択があることに気づかせる、すなわち判断基準を少し移動させる戦術も忘れてはいけません。

「あなたから買いたい」決め手に
判断基準の移動がコミッションをもたらす
自分が欲しい商品を買う際、実際の店舗に行くと現物を確認するだけで、家に帰ってからネット上でその商品の最安値を調べ購入する行為をショッピングというのでしょうか？

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と

「お客様の判断基準」これは保険営業でも重要なポイントです。被相続人という自分の死と