

# 保険営業成功者の秀逸なノウハウをまねる

## 表現の仕方次第で結果は大きく変わる お客様がリアルに実感するよう導く

■お客様が絶対買いたくなる表現方法  
先日、ある通販番組で今流行っている布団専用掃除機が紹介されていました。この掃除機の大きな特徴は1分間に3000回振動して布団のダニやチリを叩き出して吸い取る点です。1分間に3000回。確かにすごい数なのかもしれません。ピンと来ない人も多いでしょう。

例えは今持っている布団掃除機の振動が1分間に10回なら3000回という数字には驚きます。しかしそもそも振動する掃除機自体の数が少ないのです。この数字を聞いてただでこの商品の優さ

や性能の良さを実感する人は少数と予想できます。お客様の感じ方は全く変わります。一方この番組では数字を単に紹介するだけに留まりません。表現を工夫して伝えていきます。数多くの粉末が置かれた紙を1分間に3000回振動する掃除機を触れさせます。すると、粉末が見事なまじりに波打ち飛び上がる様子が画面に映し出されました。誰がどうみてもたくさん振動しているのは明らかです。

おそろしくこの映像を見て、振動数の多さを実感した視聴者は多いはず。そしてたくさん商品の購入に繋がったに違いありません。

全く同じ事実を伝える

のでも表現の仕方次第でお客様の感じ方は全く変わります。結果も変わります。これは保険営業でも同じです。例えば消費税が10%にアップする予定をあなたはお客様にどう伝えるでしょうか？

「10%に負担が増えるので、お支払いの金額が増えていってしまうので、大変なことは15万円負担増をお客様に実感してもらおうことです。

以前お会いした保険営業の成功者の表現、例えば「お子様のために貯めている月1万円円の学資保険。1年間貯めてよかったです。思っていると、年末になってその貯めたお金をすべて消費税で持って行かれてしまう…」こんな比喩の表現からスタートします。もちろん消費税は日々の買い物で少しずつ徴収されるものから年末にまとめて支払うという点には違いありません。大切なことは15万円負担増をお客様に実感してもらおうことです。

「資料を請求してください」という部分を「資料をご覧ください。経営者にとって果たして有効なものかご意見を教えてください」とに変えただけです。

「請求してください」と「教えてください」とか「教えてください」とか「教えるだけのことです。レスポンスは大きく変わります。もちろんこれはDMだけでなく保険営業パーソンなら日常で当たり前前に使うメールでも同じです。

伝えようとする内容は「改行」したいものです。

せんが、これをTシャツにプレセントするものとしました。中年が自分の子供や孫にプレセントするアイテムと位置づけられたのです。

Tシャツを単に着るものではなく、プレセントの道具、手段という使い方を提案しました。この戦術は見事に当たり、若者、子供向けのTシャツを中年がプレセント用を提案するのです。こうして映し出されてきました。この話は保険営業にも通じます。「セミナー」と聞いてあなたは何となく「セミナー」の使い方が秀逸な人、保険営業パーソンなら「セミナー」を活用すればお客様を集められる、そこから契約が期待できる、と考えるのは一般的です。一方、少し前にインタビューしたトップセールスパーソンのセミナーの使い方は普通とは違っています。この違いが大きな成果を生んでいます。「セミナー」を税理士との提携の手段として活用しています。多くの保

## 契約を求めてセミナーを開くより… 提携の手段にして保険は最後に繋げる

■1億稼ぐ人はセミナーをこう使う！  
若者や子供向けにオシャレなTシャツを製造・販売して売上を急拡大しているアパレルメーカーがテレビで取材された。するとレスポンスは跳ね上がり私は一度に多くの見込み法人を獲得することに成功しました。

何を考えたかあなたは予想がつくでしょうか？実はDMの切り口も送る品も全く変えていません。ほとんど同じ内容のDMを送ったのです。変えた部分はただ一つです。

「セミナー」を税理士との提携の手段として活用しています。多くの保

## お客様があなたと契約する理由を明確にしよう

■「検討します」と言わない戦術  
「提案しても検討中」といふ言葉が、あなたとお客様の関係にどのような結果をもたらすか、という意見があります。「ある保険営業パーソンはこう嘆息しています。ネットや通販、来店型店舗として銀行の窓口

と契約する理由が明確でないから、決まらないのではないのでしょうか。あなたが親や兄弟に保険を提案した時、「検討」となる確率は低いはずですが、説明するまでありません。説明するまでありませんが、「あなたと契約する理由」が明確だからです。

この理由がないまま、または作り出す前に設計

## 細部の工夫がもたらす影響は大 1つの言葉、改行にもこだわりを

■改行が悪いから保険が売れない？  
私が保険を販売していた頃、法人の新規開拓をするためにDMを出した

「資料を請求してください」という部分を「資料をご覧ください。経営者にとって果たして有効なものかご意見を教えてください」とに変えただけです。

「請求してください」と「教えてください」とか「教えてください」とか「教えるだけのことです。レスポンスは大きく変わります。もちろんこれはDMだけでなく保険営業パーソンなら日常で当たり前前に使うメールでも同じです。

伝えようとする内容は「改行」したいものです。

せんが、これをTシャツにプレセントするものとしました。中年が自分の子供や孫にプレセントするアイテムと位置づけられたのです。

Tシャツを単に着るものではなく、プレセントの道具、手段という使い方を提案しました。この戦術は見事に当たり、若者、子供向けのTシャツを中年がプレセント用を提案するのです。こうして映し出されてきました。この話は保険営業にも通じます。「セミナー」と聞いてあなたは何となく「セミナー」の使い方が秀逸な人、保険営業パーソンなら「セミナー」を活用すればお客様を集められる、そこから契約が期待できる、と考えるのは一般的です。一方、少し前にインタビューしたトップセールスパーソンのセミナーの使い方は普通とは違っています。この違いが大きな成果を生んでいます。「セミナー」を税理士との提携の手段として活用しています。多くの保

と契約する理由が明確でないから、決まらないのではないのでしょうか。あなたが親や兄弟に保険を提案した時、「検討」となる確率は低いはずですが、説明するまでありません。説明するまでありませんが、「あなたと契約する理由」が明確だからです。

この理由がないまま、または作り出す前に設計

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

アイブライト株式会社 内田 拓男 64

§ 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。



「検討します」と言わない戦術  
「提案しても検討中」といふ言葉が、あなたとお客様の関係にどのような結果をもたらすか、という意見があります。「ある保険営業パーソンはこう嘆息しています。ネットや通販、来店型店舗として銀行の窓口