

まず考察すべきはミッドレンジなら自分を選んでも選べるか

シールひとつで自転車盗難を防止できる!?

感情を味方にするれば簡単な方法で同じ効果が！

■他社より不利な提案でも社長に選ばれた理由
 自転車に興味をもち、実際に売られていく商品らしいですが、それは「鳥のフン」そのもの。鳥のフン、そのくりに取り外し可能なシールです。自転車を停める時、白く、見た目は鳥のフンそのもののシールをサドルの部分に貼ると、自転車を盗もうとした人は座るのが嫌だと感じて、結果的に盗難の防止に繋がります。と、効果があるそうです。盗む人の心理にスポットを当てた戦術と云っていいでしょう。社長や経営者がどんなことを普段から感じていて、どんなことに悩んで問題意識を持っているの。このあたりに突破口があるというところでも簡単な方法私には考えています。

■感情や心理を味方にするには必要
 から、いいプランを提案しても遅くはないはず。感情や心理を味方にするには必要で、より効果を出すこともできるわけです。この話は法人新規開拓に通じます。いい提案、有利で得なプランを社長や経営者に提案して勝負することももちろん「あり」です。一方で顧客の心理、社長の感情にスポットを当てれば、もっと楽で簡単に勝てる方法があるとは考えられません。盗難防止の鳥のフンシールのように、相手の心理を掘り下げてみてはどうでしょう。社長や経営者がどんなことを普段から感じていて、どんなことに悩んで問題意識を持っているの。このあたりに突破口があるというところでも簡単な方法私には考えています。

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 71

§ 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クを行うアイブライト㈱を設立。
 ◆Facebookで毎日「保険営業」に関する情報を提供中。
 「内田拓男」で検索！お気軽に「友達リクエスト」してください。



1位が大きい傾向、保険業界でも強まるのは？

独自の強烈な武器を活用して社長のパートナーに

■法人保険を二階で総取りする1位戦略
 「2位じゃダメなんですか？」ある国会議員が言った有名なフレーズなので、ご存知の方もいらっしゃるはず。先にお酒を飲んだネット関連会社の経営者は特にネットの世界では1位が2位以下を大きく引き離し、業界を席捲する傾向がますます強くなるので、本気で2位じゃダメで生き残ることは到底できないと断言していました。

■保険を語る前にお客様をファン化する
 テレビの番組で地方都市にある小さな小さな「物」で勝負してない、社長・経営者のパートナーとなるのが重要ではないでしょうか。もちろん「私がパートナーになります」「私に保険以外のことも何でもご相談ください」と投げかけただけではうまくいかないことは明らかです。パートナーになるため、1位の地位を築いたには、強烈な武器が不可欠なものです。以前お話しを伺った法人新規開拓の力リスマは、社団法人の設立というまた多くのライバルが手がけていない武器を活用してパートナーになる仕組みを確立しています。社団法人を設立し、事業継承・相続対策など活用する会社の戦略を経営者と一緒立案するのです。こうする

で生き残るためには必要なのかもしれません。これは保険営業、特に法人開拓でも同じだと予測しています。いわば1位になった営業パーソンのみが法人や社長・経営者にまつわるの保険を総取りする。こんな傾向がますます強くなるでしょう。ではどうすれば1位になれるのでしょうか。単にお得で安く返戻率の高い保険プランを提案するだけでは難しいとおそらくあなたも考えているに違いありません。単なる保険担当者ではなく、社長・経営者のパートナーとなるのが重要ではないでしょうか。

他とまったく同じ品揃えでもお客様が殺到するお店

■保険を語る前にお客様をファン化する
 テレビの番組で地方都市にある小さな小さな「物」で勝負してない、社長・経営者のパートナーとなるのが重要ではないでしょうか。もちろん「私がパートナーになります」「私に保険以外のことも何でもご相談ください」と投げかけただけではうまくいかないことは明らかです。パートナーになるため、1位の地位を築いたには、強烈な武器が不可欠なものです。以前お話しを伺った法人新規開拓の力リスマは、社団法人の設立というまた多くのライバルが手がけていない武器を活用してパートナーになる仕組みを確立しています。社団法人を設立し、事業継承・相続対策など活用する会社の戦略を経営者と一緒立案するのです。こうする

売り込まれたら買わないが自分で選んで購入すると...

■自然選択で契約は連発する
 コンビニで一番売上が大きいのは弁当と飲料水だと言ったことがあり、コンビニでは、誰が売るか重要な「人ビジネス」に変えて成功していません。コンビニや自販機などでも買える普通のものを売っているに、お客様が押し寄せ、毎日足を運ぶ熱狂的なファンがいる店なのです。秘密は「店に猫がいる」です。顔と柄が肩毛のように見える風貌が特徴の人懐っこい猫にお客は会いに来ます。

ピンクする揚げ物やおたきり、いなり寿司などが並んでいます。かいうてん自体の値段は200円〜300円程度ですが、あれも欲しい、これも選んでいるうちに600円〜800円程度になってしまいうちも少なからずあります。これも「自然に選択させる仕組み」の成功例でしょう。800円の天ぷらうどんを最初から売り込まれていたら購入したとしても私の満足度は下がったはず。これら話は保険の販売に通じます。保険営業、パーソナルが提供して、お客様が契約を決めるといってもいいかもしれません。流れる時代遅れになったのかもしれない私は考えています。売り込みとか説得ではない、お客様に「自然に選択させる仕組み」を作ることが成功に近づきます。お客様が自分で選べば満足度は高いものです。高ければ当然人に話したくなります。結果的に紹介も出やすくなります。こんな超好循環を作ることができそうです。

■困難な時代でも突破口は必ずある

「困難な時代でも突破口は必ずある」といって、厳しい競争

■困難な時代でも突破口は必ずある

「困難な時代でも突破口は必ずある」といって、厳しい競争

■困難な時代でも突破口は必ずある

「困難な時代でも突破口は必ずある」といって、厳しい競争

■困難な時代でも突破口は必ずある

「困難な時代でも突破口は必ずある」といって、厳しい競争