

# 当たり前前と違っていい常識を一度疑ってみる

「どうすれば売れるか」を学びたくなるが…  
「大事な」どうすれば選んでもらえるか』の視点

■トップセールスパーソン  
「18歳で1944円に  
なりませう」レジの店員の  
この声に商品を買った親  
子は「つい買いますよさ  
ったね」と顔見合わせ  
て笑いました。1000円  
ショップでレジの順番を  
待っていた私は以前この  
場面を目撃しました。

この親子は最初から18  
点の商品を買う予定は  
なかったに違いないませ  
ん。しかし店内を見てい  
るうちに「あれも欲しい、  
これも欲しい」「これも  
必要、あれも必要」と感  
じて、気がつけばカゴが  
商品でいっぱいになって  
いたのでしょう。

あなたもこれに似た体  
験を1000円ショップで  
したことがありません  
か？ もちろん私も予定  
外の買い物で1000円シ  
ョップで何度もしたこと  
があります。1つひとつ  
の商品は100円(税込  
108円)で安いですが、  
1000円ショップは1人  
の顧客にたくさん買わせ  
ることが多いから、ス  
タートからわずかな期間  
で巨大な産業になったと  
予測できます。買わせる  
といっても1000円ショ  
ップの店員が商品を勧め  
たり、必要以上に売り込  
むことは普通ありません。  
お客様に自ら「選ば  
せる」ことで買物の単  
価をあげていると言っ  
ているのです。

コンビニエンスストア  
でもお弁当とお茶を買  
うと思っただけに入っ  
て、思わずデザート、ス  
イーツも手に取ってしま  
った経験は私には何度も  
あります。1つひとつ  
の商品は100円(税込  
108円)で安いですが、  
1000円ショップは1人  
の顧客にたくさん買わせ  
ることが多いから、ス  
タートからわずかな期間  
で巨大な産業になったと  
予測できます。買わせる  
といっても1000円ショ  
ップの店員が商品を勧め  
たり、必要以上に売り込  
むことは普通ありません。  
お客様に自ら「選ば  
せる」ことで買物の単  
価をあげていると言っ  
ているのです。

これら2つの話は保険  
営業に通じます。できる  
だけ単価の高い、高額契  
約をもっとコンスタント  
売りたいがなかなか思  
描いた成果を出せない  
こう感じることはありませんか？  
以前お話を伺  
った成功者は長年、高単  
価契約を難く獲得し続  
けています。しかし高い  
保険料の見積もりを出し  
て、それがどんなお得で  
素晴らしいプランかを  
お客様に説明、説得する  
ことをしません。お客様  
に「選ばれる」ノウハウ  
を確立しています。1  
000円ショップとコン  
ビエンスストアの店員は  
「お弁当と一緒にデザ  
ートはいかがですか？」  
とか「今、こちらのデザ  
ートがお勧めです」など  
と売込みません。顧客に  
自ら「選ばれる」仕組  
みがあるのです。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

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 100

§ 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ツを設立。  
◆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。

## “差別化”は難しいと思いませんか？ お客様を増やすことより 徹底的に深く付き合うことに尽力

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

「横ではなく縦」彼は  
こう語ります。普通の保  
険営業パーソンは「横」  
営業を考え、できるだけ  
たくさんのお客を契約  
者にしようとします。こ  
れを「横」にするだけで、  
成績が劇的に  
アップしたそうです。ま  
すが、成功者はもっとシ  
ンプルな方法で差別化  
化していると言っている  
ので、彼はトップセール  
スパーソンになったので  
ある。1人のお客様と  
できるだけ深くお付き  
合ひをする。差別化とい  
うと難しく  
化をつけてみませんか。

## 成功者はシンプルで差別化を果たしている

によって、読んでもらえる確率が大きく変わります。ネットなどからの問い合わせでメールで見積もりや資料を送ることは珍しくないのではないのでしょうか。普通の営業パーソンなら2〜3プランを送るというのが常識ではないのでしょうか。一方そのトップセールスパーソンはあえて1度に10プランをメールで送ることもあろうです。そんなにも多くのプランを送ってもお客様は見てくれないのでは？と考える方も多いでしょう。しかしこれも「お客様への見せ方」のテクニックの一つなのです。資料が多すぎてわからないお客様がメールを返信してくるケースが多く、これが面談や訪問に繋がるそうです。わかりやすい資料、選びやすいプランの数、こんな常識を一度疑ってみることも重要だと感じました。あなたが当たり前だと思っ