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

アイブライト有限会社　内田 拓男　―3―

§ 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ト㈱を設立。

★無料音声セミナープレゼント中

「保険営業で勝ち残るための差別化戦略（58分）」

⇒http://www.kokyaku-follow.com/

［ブログ］http://hoken21.blog70.fc2.com/

Google検索結果147万件中2位に

100円ショップはなぜ急成長したか？

安さ以外に目を向けてみると…

先日、毎年活躍を続けるあるサッカー選手のインタビューをテレビで見ました。彼は24時間365日サッカーがうまくなることを考えていると言います。

例えば食事の時。高級なものをただたくさん食べるのではなく、サッカーがうまくなる体を作るためにはどんなものを食べればいいのかを考え研究しているのです。睡眠に関してもサッカーに繋がる寝方や時間などを模索していると言います。テレビで別のスポーツを見ていてもサッカーに活用できないか自然に考えてしまうそうです。

オンとオフの切り替え、仕事とプライベートのバランスは非常に大切ですが、厳しい保険業界で勝ち抜いていくためには仕事以外の時間でも頭の片隅に「何かヒントはないか?」という思いを持つことは無駄ではないはずです。今回は保険以外から得た営業のヒントを紹介したいと思います。

■100円ショップから学ぶ保険の売り方

100円ショップにきっとあなたも行ったことがあるでしょう。私もよく利用します。

100円ショップを経営する上位5社の200７年の売上はナント約4925億円です。もはや一大産業と言っていいはずです。100円ショップの始まりは1990年代とされていますのでわずか20年足らずでここまで売上を伸ばしたのです。

そもそもなぜ100円ショップは売上を伸ばせたのでしょうか? 一般的には100円という安さ、品揃えと言われていますが私はもっと別の部分に秘密があると考えています。

あなたは店に行って本来買う予定でない物を買ってしまうということはないでしょうか? 知らず知らずのうちに、買い物カゴが一杯になっているという経験を私は100円ショップでしたことがあります。

これは安いからとか品揃えがいいからという理由だけではありません。「あ～そういえばこんな商品欲しかったよな～」「そうそうこれこれ、これが必要だった!」と感じ、〝欲しかったこと〟〝必要だったこと〟に気づいて購入したのです。最初から購入しようと思って店に行ったわけではありません。

つまり予定外の買い物をしてしまったことになります。ネットを利用し情報を収集するでしょう。毎日のように流れるテレビの保険通販CMのフリーダイヤルに電話をして資料を取り寄せるでしょう。そして保険料や保障内容などの条件を比較するに違いありません。

保険を販売する側の目線、商品を売る立場から見れば激しい競争にさらされることになります。この傾向はネット利用頻度が進めば進むほど顕著になると予想できます。いつでもどこにいても欲しい商品を一瞬にして比較できる…この恐ろしい競争を勝ち抜くことは販売コストがネットや通販に比べて高い保険営業パーソンには厳しいのです。

一方競争がない分野もあるのです。それが潜在化しているニーズの分野なのです。それをお客様に気づかせること、喚起することで簡単に購買に繋げることができるのです。買う予定のないものを思わず買ってしまう100円ショップのように。

まずはお客様のニーズを掘り起こすことがスタートです。お客様の口から「そう言われてみればその▼▼必要だね」「そうそうそんな○○が欲しかった」という言葉ができるようにあなたの営業を考えてみてください。

■100円ショップにきっとあなたも行ったことがあるでしょう。私もよく利用します。

100円ショップを経営する上位5社の200７年の売上はナント約4925億円です。もはや一大産業と言っていいはずです。100円ショップの始まりは1990年代とされていますのでわずか20年足らずでここまで売上を伸ばしたのです。

そもそもなぜ100円ショップは売上を伸ばせたのでしょうか? 一般的には100円という安さ、品揃えと言われていますが私はもっと別の部分に秘密があると考えています。

あなたは店に行って本来買う予定でない物を買ってしまうということはないでしょうか? 知らず知らずのうちに、買い物カゴが一杯になっているという経験を私は100円ショップでしたことがあります。

これは安いからとか品揃えがいいからという理由だけではありません。「あ～そういえばこんな商品欲しかったよな～」「そうそうこれこれ、これが必要だった!」と感じ、〝欲しかったこと〟〝必要だったこと〟に気づいて購入したのです。最初から購入しようと思って店に行ったわけではありません。

つまり予定外の買い物をしてしまったことになります。ネットを利用し情報を収集するでしょう。毎日のように流れるテレビの保険通販CMのフリーダイヤルに電話をして資料を取り寄せるでしょう。そして保険料や保障内容などの条件を比較するに違いありません。

保険を販売する側の目線、商品を売る立場から見れば激しい競争にさらされることになります。この傾向はネット利用頻度が進めば進むほど顕著になると予想できます。いつでもどこにいても欲しい商品を一瞬にして比較できる…この恐ろしい競争を勝ち抜くことは販売コストがネットや通販に比べて高い保険営業パーソンには厳しいのです。

一方競争がない分野もあるのです。それが潜在化しているニーズの分野なのです。それをお客様に気づかせること、喚起することで簡単に購買に繋げることができるのです。買う予定のないものを思わず買ってしまう100円ショップのように。

まずはお客様のニーズを掘り起こすことがスタートです。お客様の口から「そう言われてみればその▼▼必要だね」「そうそうそんな○○が欲しかった」という言葉ができるようにあなたの営業を考えてみてください。

動画投稿サイトの絶大な効果

ネット検索結果で簡単に上位に

■Youtubeで見込み客を獲得!

尖閣諸島中国漁船の衝突映像をニュースなどで何度も目にした方も多いはずです。あの映像がアップされたのが動画投稿サイトのYouTubeです。実は衝撃映像をアップするだけがYouTubeではないのです。私は保険の見込み客を獲得する有効な手段だと考えています。

ホームページを出しただけでアクセスが集まり資料請求や問い合わせが殺到する…一昔前ならこんなことも起こり得たかもしれませんが今はこんな奇跡はまず起こりません。そこで利用するのがYouTubeをはじめとする動画投稿サイトなのです。あなたのホームページの集客の手段として活用できるのです。YouTubeの映像を見てもらった人をホームページに誘導するような流れを作るのです。

動画サイトを活用する最大のメリットはSEO対策だと考えています。SEO対策とはヤフーやグークルなどの検索結果ページの表示順の上位に、自らのサイト・ページが表示されるように工夫することです。当然検索結果の上位のサイトやページはたくさんの人が見るわけです。

ホームページの検索結果の順位を上げようとSEO対策を専門業者に頼むと高額費用がかかることも少なくありません。

一方動画共有サイトの場合、投稿は無料でありながら投稿するだけでSEO対策がされると言っていいのです。

やり方は簡単です。動画の題名に狙ったキーワードを入れるだけです。ある意味それだけでも十分効果があるというのが私の意見です。

私がテストした例を挙げます。「保険営業　セミナー」というキーワードで、Googleで検索すると検索結果147万件中ナント第2位に私が投稿した動画が写真付き（サムネイル付き）でランキングされます（11月15日時点）。お時間のある方は実際に検索してみてください。

やったことは動画を投稿することと題名にキーワードを入れただけです。投稿した動画はもともと弊社で販売しているCDの一部を公開しただけなので、手間もかかっていません。しかし上位にランキングされるのです。この動画を見たたくさんのお客様が最終的に弊社のホームページに訪問してくれました。

ぜひあなたもホームページの集客の手段としてYouTubeを活用してみてください。「どんな動画を投稿したらいいかわからない」という方も難しく考える必要はありません。コンプラには注意が必要ですが…あなたの保険に対する思いや考えを語るのもいいでしょう。あなた自身を紹介するのもいいでしょう。

インターネット、買い手の使い方と売り手の工夫

料理も営業も順番で結果に違い

同じ材料＝商品でも扱う側の腕次第

事務所の様子やスタッフを映すのもいいでしょう。

携帯電話で撮った動画も簡単に投稿できますので、まずは1度利用してみることをお勧めします。

■料理から学ぶ順番とタイミング

目の前に高級な魚があります。これをまったく同じ道具と調味料を使って味付けをして料理します。超一流料亭で腕を振るうベテランの板前と料理をほとんどしたことのない素人では果たして同じように美味しい味になるでしょうか? 魚も同じで加える調味料の量まで寸分たがわず一緒です。理屈だけで考えれば同じ味になりますが、間違いなくベテランの板前の料理がおいしいものとなるはずです。

なぜ違いはでるのでしょうか? それは調理をする（調味料を入れる）順番とタイミングが大きいからでしょう。最初からすべての調味料を鍋にぶち込んでただ火にかけるのと基本に忠実においしくなる順番を守りタイミングよく入れるのでは料理の素人の私にでも味に違いがでるのはわかります。

順番とタイミング。これは料理だけでなくて保険の営業でも重要なのです。（コンプライアンスは確認しておりませんので実際できるかどうかはわかりませんが）例えば生存給付金付きがん保険を売る場合、多くの営業パーソンはまずがん保険の内容を説明してから、次に生存給付金について付け加えるでしょう。

この順番を逆にしたらお客様の反応は変わらないでしょうか? 例えば…営業パーソン：「自由に使える10万円があったら何に使いますか?」。お客様：「そうだな、最近行ってないから家族で温泉旅行に行きたいな」。営業パーソン：「それをかなえる商品があります。しかもがんの保障も付いています」。

コンプライアンスには注意が必要ですが、あなたが今当たり前だと思っている話の順番とタイミングを変えるだけで、今までとまったく同じ商品や提案を売っても結果が変わるかもしれないのです。

話す内容つまり営業トークばかりを一生懸命勉強する営業パーソンが多いのですが、おいしい料理を作る時のように順番とタイミングも考えてみてください。