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　―7―

§ 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/

お客様の心理を掘り下げれば違った戦略が見えてくる

昨年のサッカーワールドカップで日本代表をベスト16に導いた岡田武史前監督は、あるインタビューで伸びない、ダメなサッカー選手の口癖を語っていました。それは「コーチや監督が教えてくれない」「チームがやってくれない」というものです。教えられる、与えられるのをただ待っている受身の姿勢の選手は一流になれないのです。これは保険営業でも同じです。「保険会社の社員が何もやってくれない」「保険会社が何もしない」―こんな言葉を営業パーソンからよく聞きます。何もしないのは事実なのかもしれませんが、受身では生き残っていけないのです。自分でヒントを求め、自分で気づき行動を起こさなければなりません。といっても特別なことはいりません。答えはあなたのすぐそばにあることが多いのです。普段何気なくしている会話、毎日読む新聞、よく見るテレビにヒントや答えがあるのです。今回は身近なものから得られた保険営業のヒントをいくつか語ります。

身近な事例に多くの営業のヒント

星の数ほどある商品を売るには？

■AKBのCMから学ぶ

保険営業

あなたは最近よくテレビで流れているAKB48の篠田麻里子さんが出演するヘアカラーのCMを見たことがあるでしょうか？　今までの多くヘアカラーのCMは「染め上がりがきれい」とか「手が汚れない」とか「すぐ染められる」とか「匂いがしない」などと商品自体の優位性をアピールするものがほとんどです。既に『ヘアカラーをしよう（したい）』と考えている人に対しての宣伝だったわけです。

一方このCMは一味違います。CMでこんなナレーションが流れます。

「新しい生活が始まるときって外見を変えるのも大事だよ」「髪色ひとつで男は変われる」。

新生活、新学期をスタートさせる多くの人が『言われてみればそうだな。それじゃ髪でも染めてみようか』と思えたのではないでしょうか。

あくまで私の意見ですが、このCMはヘアカラーをしたい（しよう）と既に思った人だけをターゲットにしていません。

CMのナレーションによって、今までは髪を染めるなんてまったく思ってもみなかった人の心を見事につかんでいると言えるでしょう。潜在化していたニーズを効果的に掘り起こしたのです。

多くの人が既に分かっているニーズ、つまり顕在化したニーズを満たすビジネスは競争が激しいものです。ヘアカラーならきれいで手軽に染められる商品は星の数ほどあります。

しかし潜在化したニーズを喚起すれば、そこには新しい市場が生まれ、売上をアップさせることができると私は考えています。これは保険営業でも同じではないでしょうか。

生命保険はニーズ潜在商品と言われます。簡単に言うと普段生活しているとその必要性や重要性に気づかない商品なのです。

「お金を貯めて終身保険を買いたい！」という人はいないし「大きくなったら医療保険に入るのが夢」という子供は皆無です。こんな状況なのに多くの保険営業パーソンは設計書をお客様の前に出して保険を売り込んでしまいます。ですからうまくいかないのです。思ったように売れないのです。

大切なことはニーズを喚起することです。ヘアカラーのCMのように「言われてみればその通り！」とお客様に言わせることが重要です。保障内容や特約や保険料、解約返戻金ももちろん大事ですが、あなたがお客様にまずやることをもう一度考え直してみてください。

障壁となる心理的ハードルを下げる！

新規客25％を達成した不動産業者の取組み

■明るくするだけで集客できた！

不動産店のガラスに物件情報が貼ってあるのをよく目にしませんか？　私は今すぐ家を購入するとか引っ越しする予定はありませんが、何となく気になることがあります。

ちょっとチェックしたい気もするのですが、以前外で物件表を眺めている時に店員が急いで出てきて「店内にもいい物件がございます。どうぞ」と言われたことがあり、それが妙に嫌でしたのでそれ以来、物件が気になっても素通りすることがほとんどです。

店頭の物件表が気になってもっても、店内の目が気になったりしつこく売り込まれるのではないかと考え、近寄らない方はおそらく私以外にもたくさんいるのではないでしょうか？

そもそも用もないのに不動産店にふらっと入店はしにくいものです。業種的なものもあると思いますがビジネスをする側・業者側から見ると私は大きな機会損失をしていると考えます。

このことを知人の不動産店の経営者に話すと彼は早速手を打ちました。お客様の来店のハードルを下げる試みをしたのです。

彼は店を閉めた後ガラスに貼ってある物件表をチェックできるように一晩中店頭を明るくしたのです！　店内に人がいない夜であれば、お客様は何の気兼ねもなく物件表を見られます。そのための明かりを用意したのです。

また気になった物件表を持ちかえることができるようにコピーも用意しました。そのコピーにはお店のホームページやメールアドレスそしてその経営者が毎週書いているお勧め物件や不動産取得のノウハウなどの情報満載のメールマガジンが紹介されています。

結果は25％以上も新規客が増えたのです。閉店後、明るくしただけでこれだけ客が増えるのです。その店が駅前そしてバス乗り場の近くという立地がいいことも少なからず集客アップの要因であることは間違いありませんが、単なる値引きや条件をよくすることだけではなく「お客様がなぜ来店しないか？」「なぜ集まってこないのか？」という〝お客様の心理〟を切り口に考えてみる価値はあるとは思いませんか？　この業者の増えた負担は、夜の電気代とコピー代だけです。

オフィスの空室率が上昇し、地価が下落している中では賃料や手数料を下げたり、1か月賃料を無料にしたり設備をよくしたり…とにかく値段を下げ条件をよくしないとお客様は獲得できないと考えている業者は多いものです。しかし「お客様の心理」を掘り下げればまったく別の戦略や戦術が発想できるはずです。

もちろんあなたの保険営業でも「お客様の心理」を考えることで何かが変わります。お客様は保険に対してどんな感情を持っているでしょうか？　保険営業パーソンにどんなイメージを抱くでしょうか？　心理的ハードルを下げることを考えてみてください。

あるトップセールスパーソンはお客様と喫茶店や飲食店で面談する場合、事前に下見をして必ず予約をして座席まで指定するそうです。その際店のBGMまでチェックします。座る場所や店の雰囲気やBGMによってお客様の心理は大きく変化し成約率が変わるのです。

商品説明の前にまずすべき大切なこと

トップセールスは売り込みしない

売るチャンスを生み出すのは気付きを促す〝質問〟

■質問で不況を打破する

先日、新幹線の中のワゴン販売で驚異的な成績を残し続けるカリスマ販売員が書いた本（齋藤泉著『またあなたから買いたい！』）を読みました。その中でなるほど～と思った内容がありましたので紹介します。

お弁当の売上をアップさせたい著者は、お弁当をその場で食べるものだけではなく、お土産としても売ることを思いついたといいます。一人のお客様がお弁当を一度に何個も買うことは少ないのですが、確かにこれなら複数売るチャンスが生まれます。あなたが販売員ならどんな方法で売るでしょうか？　お弁当を買ってくれたお客様に「お土産としてもう一ついかがですか？」と私なら勧めてしまうかもしれません。

しかしこのカリスマ販売員はこんな売り込みはしません。お弁当を一つ買ってくれたお客様にこんな質問をするのです。

「こちらのお弁当はお土産ですか？」。売り込みでなく質問なのです。こうすることで、自分で食べるだけではなくお土産にもいいな～ということにお客様が気づき、複数購入するケースが増えたと言います。

生命保険のトップセールスマンからも同じような話を聞いたことがあります。普通の営業パーソンは設計書やパンフレットを広げてお客様にこう売り込みます。

「老後の公的年金はあてになりません。この保険で年金を貯めましょう。このプランはいかがでしょうか？」

一方トップセールスマンは売り込まず質問を繰り返えします。

「日本の老後の年金についてどう思いますか？」「年金がいくらぐらいもらえるかご存じですか？」「豊かな生活をするのにどのくらいお金が必要かご存じですか？」「では実際に年金ではどのくらいお金が足りませんか？」

こんな質問をすることでお客様は自分で自分の老後はなんとかしないとまずいことに気付き、保険でお金を貯めたいと実感するのです。

あなたの保険営業でも「質問」を考えてみてはいかがでしょうか。