営業・ビジネスは心理学だ！

理屈だけではライバルに勝てない時代

お客様の心理や感情を掘り下げて考える

店頭（店の外）に設置していた〝ガチャガチャ〟（硬貨を入れて回すとおもちゃなどが出てくるお馴染みの機械）の売上を短時間でアップさせた店があります。どのようにしたか、あなたは予想がつくでしょうか？

ノボリやポスターで宣伝する、ガチャガチャの料金を安くする、ガチャガチャの中身を人気のあるものにする、いろいろ考えたかもしれませんがどれも違います。実はガチャガチャを置く場所を店内に移動しただけなのです。こうすることで「大人」の利用が大幅に増えたといいます。

ガチャガチャはやりたいけれど、店頭でその姿を通行人にみられたくないという大人の心理を見事にとらえた戦術です。理屈だけではなくお客様の心理を考える！　これはますます重要になっていくのではないでしょうか。

マンションを1棟買ってきて、それを個人の投資家に1部屋単位で販売するビジネスで成功している社長がいます。その社長が買ってきたマンション一番力を入れる部分がどこかわかりますか？　理屈からいえば、それぞれの部屋をきれいにすることに力を入れるとなるでしょう。しかし実際はマンションのエントランスにお金を一番掛けてリフォームします。物件を見に来た人が一番先に目にするのがエントランスです。ここがきれいで豪華だと買おう！　と感情がぐっと盛り上がるというのです。

もちろん投資の利回りや駅からの近さや設備も大切な要素ですが不動産投資であってもお客様の心理や感情を考えることが重要なのです。

これは保険営業でも同じです。保険料が安いとか解約返戻率が高いとか特約が新しい…こんな理屈で勝負することももちろん間違いではありませんが、理屈だけでは差別化しにくくなってきたとあなたは感じていないでしょうか？　ますます増えるライバルに勝つためには理屈だけではなく、お客様の心理や感情を掘り下げて考えることが成功には不可欠だと私は考えています。

■法人への飛び込みで成功する話題とは？

「初対面の社長と毎回15分話せるがまったく成果が上がらない」という保険営業パーソンに私は会ったことがありません。名刺を出した途端、保険の話題をしようとした瞬間に断られてしまうという方がほとんどではないでしょうか。

保険を売ろうとする前に社長と会話が成立することが成功への第一歩なのです。趣味の話や野球の話題でまずは会話を弾ませる！　こんな考え方も決して悪くありません。しかし趣味や野球の話は最終的に保険に繋がりにくいと私は考えています。もちろんアプローチの段階でいきなり保険の売り込みをするのは有効ではありません。

実は社長との会話が成立してなおかつ最終的に保険の話題に繋がるようなアプローチ手法があります。それは経営に関する話題でアプローチするのです。ゴルフや野球が好きな社長は多いですが、全員関心があるとは言い切れません。一方、経営に関してはどうでしょうか？　「俺は社長だけど経営には興味はまったくない」という人はまず存在しません。多くの社長は何らかの経営に関する悩みを抱えています。だからこそ関心があり会話のきっかけになるのです。

「弊社の商品も売ってください」ともし保険会社の社員にアプローチされたら、あなたは大きな関心を示すでしょうか？

特別な理由がない限り、すぐに話を聞きたいとはならないでしょう。では同じ社員が「誰でも実行可能な1か月で100人の法人見込み客を獲得する方法がありますが…」とアプローチしてきたら、どうでしょうか？　その情報が無料なら話くらいは聞いてみようと考えても不思議ではないはずです。

必ず社長との会話を弾ませる話題を学ぶ

ゴルフや野球など趣味の話より…

あなたが保険を売ることそして保険の見込み客を獲得することに興味があるからこそ、話を聞いてみようとなるのです。法人への飛び込み、新規開拓も同じです。わざわざ社長の興味がない話題でアプローチする必要はありません。経営の話題で切り込んでいくのです。社長が今どんなことに悩んでいるのかを聞きだすことから始めます。社長の悩みは簡単ものではありませんが、実はある程度種類が限られます。人事、売上、資金繰り、マーケティング、事業継承……などなど。その問題・悩みを解決・解消するお手伝いができることを伝えるのです。

「問題や悩みを放置しておくことがいい」という社長は存在しませんから、あなたの投げ掛けに関心を持ってくるケースが多いはずです。関心を持ってもらえれば、会話は弾み、必ず次回の訪問に繋がります。

結果よりプロセスを重視

保険が売れてしまう流れを作り出す

■結果ではなくプロセスを売る

「結果ではなくプロセスを売る」―これからの法人新規開拓に大切なことだと私は考えています。

歌のうまい冴えない素人がコンテストに出場してみんなの注目を浴び一気にスターになっていくという海外の番組をあなたは目にしたことがあるでしょう。もし同じ人がコンテストなしにいきなりデビューしてもスターになることは難しかったはずです。冴えない素人がスターになっていく過程・プロセスに多くの人が感動し価値を見出しています。結果よりプロセスなのです。

これは法人保険営業でも重要です。保険契約を獲るという結果が欲しいのはすべての保険営業パーソンに共通する思いです。しかしこの結果だけを得ようとするからうまくいかないのです。結果に繋がるプロセスに力を入れお客様である社長に、プロセスに満足してもらうことが先決です。プロセスが良ければ結果は付いてくるのです。

イチローは満足のいかないヒットがあり、逆に満足する凡打があるそうです。結果だけに執着しない、プロセスを重視するイチローの信念が感じられます。

保険という結果を売り込むのではなくて、社長や法人の問題を解決するまたは夢や目標を達成するために、保険営業パーソンは力を注ぎます。その結果を得る手段として保険を売ることがあります。保険を売るというより保険が売れてしまう流れを作り出すとも言えます。

さあ、あなたの保険営業もプロセスを重視してほんの少し変化を起こしましょう。

■言い換え力が巨額なコミッションに繋がる

ファッション性の高い中古の洋服を仕入れ販売している店を経営している知人がいます。自分の店のことをリサイクルショップではなくユーズドショップだと言います。この2つの意味はほとんど同じでしょうが呼び名や店名1つで集まってくる客層が変わるのです。

リサイクルというと主婦を中心とした年配の人が多く集まりユーズドというと若者が中心になります。売る商品やサービスばかりに目を向けることは悪いことではありませんが会社やお店そして製品の名前1つで差別化できることもあるのです。

CMなどでお馴染みの会社ガリバーも自社の業務のことを車の「下取り」とは言いません。「下取り」ではなく「買取り」なのです。下取りをする業者がたくさんあった中、後発にもかかわらずガリバーが大成長できたのは少なからず「買取り」としたところが勝因の1つに違いありません。

「サラリーマン金融」が「消費者金融」に変わって成長を遂げたのも同じような例ではないでしょうか。商品自体の本質は変えなくてもお客様への届け方、伝え方次第でビジネスは大きく発展するのです。

これは保険営業も同じです。例えば終身保険を「積立型の保険です」とただ表現するのはあまりにも芸がないとは思いませんか？　コンプラに注意が必要ですが、自分で終わりの期間を決められる保険、一生涯の保障を年金や介護の資金に変換できる保険というようなニュアンスで表すことをあなたはどう思いますか？　お客様への提案次第で、お客様の反応は変わり…最終的にあなたの営業、コミッションも変化するはずです。

変額保険を運用してお金を増やすことが可能になる保険と提案するのもいいでしょう。しかしあるトップセールスパーソンは「会社の資金を合法的かつ効率的に社長個人にシフトさせる手段の1つ」と表現して法人に変額保険を提案し実績を挙げています。スペースの関係で詳しい内容は触れませんが…あなたが何気なく提案している保険やプランを言い換えることはできませんか？　考えてみてください。

伝え方次第でビジネスは大きく発展

少しの発想転換で大きな成果

SHARP

一味違う！

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライト有限会社　内田 拓男　―23―

§ 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/