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　―35―

§ 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/

小さな心理的テクニックの積み重ねが成果に

今こそ問題解決型営業を実戦

商品販売人よりアドバイザーになる

■「もしドラ」ならぬ「もしスポ」～もしもあなたがスポーツ店の店主だったら～

少し考えてください。あなたがもしスポーツ店を経営していてAという高校の野球部と何とか取引をしたいと考えていたとします。その野球部は昔から別のスポーツ店と付き合いがあり野球で使う道具、ネットやボール、バッドやヘルメットなどはすべてその店から購入しています（年間にするとかなり大きな金額の取引があります）。さああなたならどうやってライバルに勝ってA野球部と取引をするでしょうか？

〝バッドやネットをとにかく安い値段で売って、ライバル店と比べて欲しいと提案する〟〝新商品や自分の売っている商品のメリットをアピールする〟―こんなやり方も悪くはありませんが、私なら全く別の方法をチョイスします。それは今A高校野球部が抱えている悩みや問題を聞き出し解消・解決する提案をするのです。

「商品を買ってください」とアプローチすれば、おそらくすぐに断られるはずですが、「問題の解決をお手伝いする」と提案すれば相手が断る可能性は低くなるでしょう。

しかも無料でそれをやればなおさらです。例えば私は実際に野球部の監督をやっている後輩が複数いるのでよくわかるのですが「どういう練習をすればチームが強くなるのか？」と模索している監督は多いものです。こんな悩みを解消する糸口・ヒントを提案するのです。

別に自分が野球部の専門家でなくてもいくらでもアドバイスはできます。甲子園の強豪校の練習を1日見に行ってその内容をレポートにまとめるだけでもいいのではないでしょうか。3つ高校も見に行けば結構いいレポートができるはずです。練習試合で他校と交流することはあっても、強豪校がどんな練習をやっているかというのはライバルが意外と知らないものです。間違いなく喜ばれるに違いありません。

1つの問題解決をきっかけにきっと多くの相談を受けることになると予測できます。「選手をどうやってスカウトすればいいのか？」「選手の体力アップにはどんなトレーニングをすればいいのか？」―こんな問題や悩みを1つひとつ解決・解消していくうちに…道具の話に繋がるとは考えられませんか？　スポーツ店のおやじを目指すのではなく、野球部のアドバイザーになるイメージです。単なるスポーツ店の店主なら安売りの別のスポーツ店が現れたらすぐに競争に負けてしまいますが、アドバイザー的存在になれば安売りも怖くないでしょう。

これは保険営業の法人新規開拓でも同じです。保険の設計書を片手に売り込みを掛けていたらあなたはいつになっても保険屋でしかありません。保険を単に売り込む人だけではなく、社長・経営者のアドバイザーになることを考えるべきです。

「保険の話を聞きたいですか？」と質問すれば99％の社長は「不要」「聞きたくない」と答えるでしょう。一方自分の悩みや問題を解決したいかどうかともし問いかければどんな答えが返ってくるでしょうか？「いいえ、問題は放置しておくのが好きです」「NOです。悩みはそのままにしておくのがベストです」と答える経営者が果たして存在するでしょうか？

保険営業パーソンが1人も出入りしていない法人は限りなく少ないと言っていいはずです。既にライバルがいます。また法人・社長は何らかの保険に加入しているのです。それにもかかわらず保険の話だけで切り込むのは無謀ではないでしょうか。問題解決型、ソリューション型営業を今こそ実践すべきだと私は確信しています。

まだまだ見直す部分がある

プレゼン資料やアプローチトークなど

■心理戦を制すれば営業を制する

学生時代からの友人Kは勤務している会社の同期ではダントツで出世頭です。同期の中で一番早く課長になりました。彼の職種は営業で成績が常にトップクラス。個人的な目標はほぼクリアします。しかし部下を抱えているので、所属する課全体の目標を毎回毎回100％達成できるわけではありません。経済状況などによっては目標どころか前年比割れのケースもあるといいます。そんなうまくいかなかった時の報告の仕方を彼は少し工夫しています。

例えば前年1億円だった売上が今年度9000万円に減ってしまったとします。会議でそれを上司に報告しなければならないとしたらあなたはどんな方法で報告をしますか？　口頭で「今年は10％売上ダウンです」と言う、表を作って「▲1000万円」と表示したレジュメを渡す…事実は変えることはできませんし嘘をつくわけにはいきませんから普通はありのままを報告するしかありません。

しかし彼の場合は違います。まずはプロジェクターを使って、画面に棒グラフを映します。その棒グラフは過去数年と今年の売上を示したものです。昨年より売上が落ちていますので当然今年の棒グラフは短くなりますが…彼はうまくいかなかった時、その棒グラフの目盛りを小さくするのです。100万円1センチなら1000万円マイナスなら棒グラフは10センチ短くなりますが、1000万円1センチなら1センチしか短くなりません。グラフが映し出されるといきなり数字に触れずにこう言います。

「今年を含めて過去数年の売上をグラフにしました。まずはご覧ください」

1センチしか変わらないグラフを見た後に実際の数字を聞くのといきなり数字を聞くのでは相手の印象は変わるといいます。もちろん成績がよかった場合は全く逆のことをします。100万円5センチにすれば1000万円で50センチも棒グラフは長くなり、とてつもなく売上を伸ばしたという印象を与えるができます。

『何だそんなこと、意味ない』と感じる方もいるかもしれませんが、私はこんな小さな心理的テクニックの積み重ねが相手の感情や印象を変え、最終的には売上や成果に繋がると考えています。成熟社会では商品やサービス自体の差別化が難しくなってきたと感じなませんか？　こんな時代だからこそ、今回紹介したような心理的なノウハウが有効になります。

もちろんこれは保険営業でも同じです。理屈だけで営業を組み立てるだけでは、よい結果を残しにくくなった時代が来たのではないでしょうか。同じ事実を伝えるのでも話す順番を変えるだけで相手に与える印象は変わります。あるトップセールスパーソンはお店で商談する際のBGMにも気を遣っていると聞いたことがあります。プレゼンの資料やアプローチトークなどまだまだ見直す部分があるとは感じませんか？　理屈は不要ではありませんが、顧客心理に注目して営業戦術をもう1度考えてみましょう。

例えをうまく活用して理解してもらう

共感得られれば最短コースで契約も

■例え力が突破口になる！

先日、テレビに出演していた政治家が政党の合流を「結婚」に例え自らの所属する政党が安易な合流を選択しないことを説明していました。

「結婚は〝性格の不一致〟で破綻する。性格は結婚してみないとわかない。一方〝政策の不一致〟は合流する前から明確…だから我々は合流の道を選ばなかった」

非常にわかりやすく納得できるのではないでしょうか。正確な事実をありのままに伝える能力ももちろん重要です。しかしより身近な事に例えながら聞いている人の理解を深めていくというノウハウもそれ以上に大切です。

これは保険営業でも同じです。先日インタビューしたあるトップセールスパーソンは例えの達人でした。例えば今後消費税がアップし家計に与える影響を住宅ローンがある日突然10万円上がってしまう〝恐怖の世界〟に例え、お客様に説明し大きな共感・納得を得ています。「消費税が上がって大変ですよ」と何度も説明するよりも身近な「例え」をうまく活用しお客様に理解してもらう方が共感を得られやすいはずです。結果的に最短コースで契約に繋がる可能性が高くなります。

私も「例え」はよく使います。保険営業パーソンに研修会などでよく勉強する売るノウハウも大切ですが、それ以上にお客様に会って話せるノウハウが重要だということを説明する時「イチロー」に例えたことがあります。

「イチローにヒットを打たせないのは実は簡単です。160キロの剛速球も見たこともない軌道を描く変化球も不要です。打席に立たせない、試合に出さなければいいのです。保険営業も同じでいわばヒットを打つ勉強ばかりではなく打席に立つ（試合に出る）ノウハウを学ばなければなりません」

トップセールスパーソンでも最終的な契約は特別なものではないことが多いものです。契約に至るプロセスが特別なのです。特別な1つが「例え」です。さああなたも「例え力」を磨きましょう。