ビジネスチャンスはまだまだある！

お客様が食べやすいように 原型ではなく料理して提供

■サンドイッチ型生保営業

料理番組に出演していたある先生が、完成したおかずを目の前に置いてこう言いました。

「このレシピなら野菜が苦手なお子様でも喜んで食べることができるでしょう」

よくある光景ですが、この場面は保険営業を考え直す大きなヒントになります。保険が好きで話を聞くことを望んでいるお客様は残念ながら少ないものです。それにもかかわらず、営業パーソンは設計書やパンフレットを出して保険の説明をしてしまいます。これは野菜嫌いの子供に生の野菜を原型のまま目の前に並べて、無理に食べるように強要することと似ているとは思いませんか？すべて間違いとは言い切れませんが、料理の先生と同じように食べやすいように加工・料理することが大切です。

そんな営業スタイルを実践し業績を伸ばしている成功者を知っています。彼は野菜をそのままお客様に提供することは決してしません。すなわち保険をストレートに売り込むことを絶対しません。お客様が食べやすいように料理しているのです。中身が保険のサンドイッチを売っていると比喩できるかもしれません。お客様は口に入れて初めてその中身が保険だと知ります。彼の場合、中身が保険で外側のパンは資産運用なのです。

「それって保険なんですね」「こう考えてくると保険がベストですね」

保険を勧めるのではなく、お客様からこんな声がでるような営業展開を作り上げています。決して難しく特別で高度な知識はいりません。

今あなたの知っている知識と情報があれば後は料理の仕方次第です。あなたなりの〝サンドイッチ〟を考えてみてはいかがでしょうか。

アルバイトではなく一日体験 演出で価値は大きく変わる

■価値の演出で保険は売れてしまう

アルバイトを募集してもなかなか人が集まらずに苦労していた農家がいました。通常の作業は家族で何とかこなせるのですが収穫の時期はどうしても人手が必要になります。厳しい力仕事の割に高くない時給…若者が敬遠する理由もわかります。ただでさえ利益が少ない農業で今以上の条件を出すことは難しいと嘆いていました。

さあ、あなたがもし農家ならどんな策を考えますか？ 私なら農家のアルバイトではなく農業体験というイベントにして告知します。普段はビジネスパーソンだったり、既に仕事をリタイアした人たちで、農業に興味を持っている方は少なくありません。こんな人たちに1日農業を体験してもらうのです。イベント参加は無料で農家で採れた新鮮なものを昼食で食べられる特典が付けば参加する人はいるのではないでしょうか？ こうすれば無料で人手を確保できるチャンスが生まれます。さらに将来、農業で独立したい人を集めることも面白いと思います。

今まで培ってきた農業の知識を伝えるとともに現場で実際の作業をしてもらうという勉強の講座（コース）にすれば、参加者からお金をとって作業もしてもらえるかもしれません。アルバイトか、1日体験のイベントか、独立のための勉強会なのか演出の仕方によって相手が感じる「価値」は大きく変わり、結果も劇的に変化するのです。

これは保険営業でも同じです。「万が一」という大きな連発してもお客様は大きな「価値」を感じなくなってきているとは思いませんか？ 保険営業パーソンはもっと別の「価値」を演出してお客様に気づいてもらうことが必要です。トークや提案ノウハウも大切ですが、どうすればお客様が大きな「価値」を感じるかもう1度考えてみましょう。

本当のライバルは意外な存在？ 広い視野でアプローチを

■予算横取りマーケティング

先日、自動車メーカーの方と話す機会があり、本当のライバルは他の自動車メーカーではなく携帯電話だと言っていました。若者の車離れが進んでいますが、1つの要因として携帯電話にお金を使い、車に予算がまわらないことだと考えているのです。同じような話を映画会社の人から聞いたことがあります。映画業界も携帯電話をライバル視しているのです。同じ商品同士だけで戦って勝てばいいというのは一昔前の話なのかもしれません。

携帯電話会社の売上がここ20年で爆発的に伸びたのは、他の業界から売上を奪い取ったからではないでしょうか。自分が属する業界だけを考えるのではなく広い視野を持って本当のライバルを見極めなくてはなりません。

これは法人の生命保険営業でも同じです。ライバルが提案したまたはライバルから契約した法人生命保険だけと戦うだけがすべてではありません。もっと戦う相手がいるのです。もう一歩踏み出して言うなら法人契約の原資となる予算を法人保険契約以外の〝ライバル〟から獲得することは可能です。

先日インタビューした生保営業のトップセールスパーソンは法人が契約している比較的高額な損害保険契約を生保契約にシフトさせることを得意としていました。当然のことですが損害保険は対象となる事故の時しか保険金は支払われません。極端な表現ですが、どんなにしっかり食中毒に備える損害保険に加入していてもセクハラで訴えられた時の賠償金の備えにはなりません。

一方生命保険で会社の財務を強化するようなプランに加入しておけば、比較的自由にプールしている資金の使い道を決められるわけです。もちろんすべての損害保険をシフトできるわけではありませんが、1つのアイデアとして参考になるのではないでしょうか？

またそのトップセールスは社長が個人で捻出している保険料を法人生保契約にシフトさせることがよくあるといいます。社長個人で生命保険に加入するための保険料は、役員報酬から税金や社会保険料などを差し引いた可処分所得から支払われます。これを法人契約に変えることで大きなメリットを出せるといいます。もちろんただ契約者を変えるだけではなく保険金が支払われた場合や解約時などを想定したいわゆる出口戦略もセットで提案します。これによって法人で捻出できる保険料の枠が広がるのです。

既契約と比べて得で安いプランをぶつけ競争することも悪くはないですが、別の予算を横取りする戦術も試す価値があるはずです。

社長が欲しているもの 専門家による提供は部分的！

■ライバルを撃破する突破口とは？

先日お店に靴を買いに行って感じたことがあります。店員に売っているが重要ですし買う側もありがたいです。しかし買う側は売っている商品だけではなくて〝自分の足にはどんな靴が合うか〟〝どんなデザインが自分の服装にはマッチするのか〟など商品以外の情報や知識が欲しいものです。

靴の選び方次第で姿勢が変わるし、合っていない靴を履くと肩こりや関節痛の原因になると聞いたことがあります。この辺りの知識や情報をしっかり提供している靴店もあると思いますが、私は今までそんなお店には行ったことがありません。買う側つまりお客様の欲しい情報や知識と売る側が提供するものとのギャップ…これがビジネスチャンスになるのではないでしょうか。

専門家と言われる人でも本当にお客様が欲しい情報や知識をすべて提供しているわけではないのです。例えば知人が社長を務める会社では優秀な社労士と契約をして毎月高い顧問料を支払っています。確かに社会保険の手続きや会社規則作成や法律のアドバイスはよくしてくれると言います。人事に関することはその社労士に任せて安心と言えそうですが、実際にその社長は人事のことで大きな悩みを抱えています。思ったような人材が育たないのです。入社試験でどうやって面接したいらいいのか？ 入社した人をどのように教育すればいいのか？悩んでいますが、優秀な社労士からは適切なアドバイスが全くないそうです。税金のこと、決算のこと…つまり会社のお金に関することは顧問の税理士に任せている社長であっても、どうやって銀行と交渉すれば資金を貸してもらえるのか？を悩んでいるケースも知っています。

法人新規開拓の際、税理士や社労士など専門家がいるから入り込む余地はないと考えてしまう保険営業パーソンは少なくありません。しかしこれは大きな誤解です。今回紹介した2つの例のように専門家から提供される情報や知識と社長が本当に欲しいものとのギャップが生じているケースが多々あります。ここにチャンスがあります。この部分で法人にアプローチするのです。

このように考えてくると、まだまだアプローチのネタはたくさんあります。何を話していいかわからないという声をよく耳にしますが、社長がどんな事に悩んでいるのか現状を把握すれば自ずとチャンスが見えてくるのではないでしょうか。

買い手は商品以外の情報を求めている

少しの発想転換で大きな成果

一味違う！ SHARP VIEWPOINTS

シャープな視点

アイブライト有限会社　内田 拓男　―39―

§ 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/