お客様の心理から営業を組み立てる

「サザエさん」のカツオが持つスキル
タイミングで受け手の印象に大きな差！

■カツオがトップセールスになれる理由

漫画「サザエさん」の話ですが、ある日学校でカツオが珍しくテストでよい点数をとりました。普通の小学生はうれしくてすぐにそれを親に見せます。しかしカツオは見せるタイミングを考えました。高得点の答案を隠し、テストでよい点数をとったらご褒美をもらう約束を父親の波平としたのです。そして机に向かい一生懸命勉強しているフリをして1週間後によい点数のテストを見せることにしました。しかしその魂胆が波平にばれてしまい雷を落とされるという内容でした。

あくまで漫画の中の話ですが、カツオが大人になれば間違いなくビジネスパーソンとして成功できると私は確信しました。彼が優れている点の1つは「タイミング」のスキルです。同じ高得点のテストでも親に見せるタイミング次第で得るものが変わってくることをカツオは既に理解しています。

「タイミング」のスキル…これは保険営業でも非常に重要です。トップセールスパーソンは特別な言い回しやトークを使い契約を獲得していると信じている人は多いものです。しかし実際は話す内容やトークに普通の人と大差はありません。差がでるのは「タイミング」なのです。

「何かお探しですか？」洋服をデパートなどに見に行くと店に入ってすぐにこんな言葉を掛けられることが多いはずです。個人的な感想ですが、あまりいい気分ではありません。勝手に自分で探すから声を掛けないでほしいと思うのは私だけではないでしょう。しかし「何かお探しですか？」という言葉自体が悪いわけでありません。既に買う気があり自分が探している洋服がないお客様がもし同じ言葉を掛けられたら、店員をよく気が利くと称賛するはずです。

全く同じ言葉でもタイミング次第で相手の感じ方は変わるのです。何を話すか？　どんな提案をするか？を模索することは保険営業パーソンとして正しい姿勢でしょう。しかし今既にあなたが何度も使っているものであっても使うタイミングで効果が変わることに気づいてほしいのです。

契約が1秒早くでも欲しい営業パーソンは保険の話をしたり、設計書を出すタイミングが早い傾向が強いようです。もう1度、タイミングを見直しませんか？

■主語を変えれば契約になる

米国で成功する日本人ダンサーの逆視点
主語を自分から“お客様”に変える

多くのプロのダンサーは舞台に立って踊る自分の姿をビデオに撮影して、後で見て自分の技をチェックして技術の向上に努めます。これが常識であり、プロとして当たり前の行為だと思いませんか？　一方、先日テレビに出演していたアメリカで成功する日本人パフォーマー（ダンサー）はまるで逆のことをしています。踊っている自分の姿を撮影するのではなく、自分を見ている観客をビデオで撮るのです。自分の技ではなくお客様の反応をチェックし勉強します。

どんなダンスでお客様は喜ぶのか？　どんな技で観客の反応がいいのか？を知り次の舞台に活かすのです。自分がテクニックを向上させてお客様をがんばって喜ばすという発想ではなく、お客様が喜ぶダンスだけをするというスタンスです。主語が自分ではなくお客様なのです！　彼はこの考え方で世界一競争が厳しいと言われているアメリカで成功を続けています。

この考え方は保険営業にも通じるでしょう。多くの保険営業パーソンは主語が自分ではないでしょうか。自分がいい提案やいい情報提供をしてお客様を満足させると考えています。間違いではありませんが、差別化するため、競争を勝ち抜くためには発想の転換が必要です。主語を自分からお客様（顧客）に変えるのです。

コンスタントに契約を獲り続けているトップセールスパーソンはこの考え方をしています。自分がとにかくいい提案、いい情報提供するのではなく、お客様、顧客の心理や感情にスポットライトを当ててそこから営業を組み立てると表現できるかもしれません。たくさんの保険商品を取り扱い、最高の提案をしてお客様を説得する方法がそろそろ限界にきているとはうすうす感じませんか？　今こそ、主語を変えて自分の営業方法を見直す時期なのでしょう。

少しの発想転換で大きな成果

今こそ、自分の営業方法を見直す時期

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　―43―

§ 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/

法人を新規開拓する際のポイント
保険の話や理屈でアプローチしないこと

■なぜ社長は時間を取ってくれないのか？

法人を新規開拓する際、社長に話を聞いてもらえない、時間を取ってもらえないと悩む保険営業パーソンは多いものです。紹介や既契約者であっても面談を申し入れて「忙しい」とか「時間が取れない」などと断られてしまうことは少なくないはずです。飛び込み訪問でしたらなおさら状況は厳しいでしょう。聞いてもらう社長を見つけられるまで、とにかく数を当たるという考えも決して悪くありません。しかし大切なことはなぜ社長が話を聞いてくれないかを考えることではないでしょうか。

社長が時間を取ってくれないのは、重要な話だと判断していないからでしょう。残念ながら普通の社長にとって保険に関することの優先順位は高くありません。毎日、毎日保険のことを考えて悩んでいる人は限りなく少ないに違いありません。この現実があるにもかかわらず、多くの営業パーソンは保険の話でアプローチします。結果としてうまくいきません。社長にとって優先順位が高い、重要な話と思っていることを話すべきではないでしょうか。

少し考えてください。例えば資金繰りに困っている社長に銀行員が融資の件でアポイントを取ろうとした場合、忙しいからと断る社長はいるでしょうか？　銀行員は100％アポイントが取れて面談できるはずです。どんなに忙しくても既に約束があっても何よりも優先するはずです。保険営業パーソンも社長の優先順位が高い話でアプローチすべきなのです。

では社長が重要だと考える話とは何でしょうか？　売上の事、経営の事、会計の事、人に関する事などでしょう。要するに社長は毎日何に頭を悩ませているのかを想像すればヒントは得られます。『保険に関係ない話をしても契約は獲れないのでは？』と心配する営業パーソンがいるかもしれません。しかし社長が抱えている悩みや問題を解消・解決するお手伝いをしていけば、〝必ず〟お金と健康の話に行き着くと以前インタビューしたトップセールスパーソンは断言していました。

説明するまでもありませんが、お金と健康が絡めば嫌でも生命保険はついてくるわけです。「必ず」という言葉を信じて、保険以外でアプローチをしてみることを試してみてはいかがでしょうか？

■法人開拓は心理学

先日、ある報道番組で見たビジネスの成功例を2つ紹介します。某格安理容チェーン店は駅中の他店が出店したがらない場所に店を出して集客に成功しているといいます。その場所がどこか予想がつくでしょうか？　実はトイレのそばです。理屈から考えればトイレの横や近くにお店を出したいと普通は考えません。ではなぜこの利用チェーンは客を集めることができたのでしょうか？　それはトイレで用を足した後に手を洗う際、ほとんどの場合目の前に鏡があります。その鏡で自分の姿を見た時に、髪の毛が少し伸びたなと感じる人が結構います。そこに目をつけたのです。『髪の毛が伸びたな、今度切ろう』と思ってトイレを出るとわずか1000円前後で、たった15分で髪が切れる店が目の前にある…これで集客に成功したのです。

もう1つ。ある定食店成功例です。女性で特にランチを1人で食べる客を集めようと考えた場合あなたならどんな戦略を考えますか？　女性が好きなメニューを加える、女性専用のサービスを考える、デザートを付ける、こんな意見が多いかもしれません。一方この定食店は全く別の発想で地下1階もしくは地下2階の店舗を増やしたのです。なぜ地下店舗なら女性を集客できるのでしょう？　これは女性の〝定食店で食べている所を人に見られたくない〟という心理をうまく捉えたからなのです。確かに地下店舗なら店の前を通りかかった人に食べている姿を見られることはありません。

2つの成功例はどちらも理屈や理論ではなく相手（お客様）の心理に注目した結果です。これは法人保険営業でも同じです。保険料、解約返戻率、保険会社の格付け等、理屈の部分ももちろん大切です。しかしアプローチすなわち社長が席に着くまでの間は特に社長の心理が重要です。社長の心理を理解することで突破口が見えてきます。

多くの保険営業パーソンは最初から理屈のみでアプローチするから話も聞いてもらえません。理屈は後でいいのです。社長の心理をもう一度深く考えてみませんか？