ニーズに対応するだけでは勝ち残れない時代

意外な狙いで甲子園に出場した野球部

まずは少しの努力で実現できる目標を

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　―45―

§ 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/

■革命的初回訪問ノウハウ

創部間もない野球部を甲子園に導いたある高校野球監督の打撃指導は非常に特徴的だといいます。生徒にヒットを打つことを目標とさせません。ヒットではなくとにかくゴロを打つことを徹底させています。ゴロを打つことが一番の目標なのです。こうすることでフライやライナーを打つよりもゴロのヒットや相手のエラーの可能性が高まり結果として点数が取れるといいます。もちろん点数が取れれば勝てる確率が上がるわけです。

この指導方法で伝統校や強豪校を倒し、何と3年生がまだいない下級生だけのチームで甲子園に出場したのです。多くの野球指導者はヒットを打つことを血眼になって教えます。しかし打撃が得意な高校生でもヒットを打てる確率はわずか3割程度です。7割は失敗に終わります。確率が低いヒットを目標とするよりも少しの努力で実現可能なゴロを目標にすることで、高校生は気持ちを楽に試合に望め、好結果を得やすくなるのではないでしょうか。

この考え方は保険営業特に法人新規開拓にも通じると考えています。多くの保険営業パーソンは法人を新規開拓しようとする場合、最初から保険契約を目標とします。設計書を出して保険を説明する機会を初めから狙います。確かにうまくいけば短期間で単価の高い契約が期待できますが、これはいわばプロのピッチャーを相手に場外ホームランを狙い必要以上に力んでバットを振り回す行為に似ているとは思いませんか？

成功の確率が低い、難しいことにチャレンジすることも無駄ではありませんが発想を変えるのです。初回面談の目的は保険を売ることではなく2回目に会うことにするのです。2回目の面談では3回目に会うことが目標。3回目の面談では4回目が目標。

この考え方で実際に成功を続けているトップセールスパーソンがいます。彼がやっていることは保険の売り込みではなく、問題解決の提案だけです。面談で社長が抱える問題を聴きだし、次回までに解決策をお持ちすることを約束すれば、確実に次回のアポイントは取れます。これを繰り返しているだけなのです。

『そんなことで保険は売れるのか?』と心配される方もいるかもしれませんが、この行為をくり返すことでお金と健康の問題に必ず行き着くと彼は断言します。お金と健康が絡めば、生命保険が不可欠となるわけです。ここで初めて設計書を用意すればいいのです。

あなたの初回訪問の目的を考え直してみませんか？ ゴロが目標の高校球児のように契約を獲ることを目的にせずに、次回の訪問に繋げることを目標としてはどうでしょうか。

■こうすれば忙しい社長に会える

「何回訪問してもあの社長は忙しくて会えない！」

こんな経験を1度や2度したことがあるのではないでしょうか。会えないから訪問を止めてしまうという保険営業パーソンが少なくありませんが、実は〝会えない〟社長こそチャンスがあるのです。いつでもアポイントが取れて面談できる社長は大きな成果が望めないことが少なくありません。〝会えない〟〝忙しい〟からこそ会社の業績が伸び利益も潤沢で、それでいて社長の決断が早いという傾向が強いものです。

なかなか会えない社長こそチャンスあり！

どうすれば会えるか、自分で考えて行動する

では忙しい社長にはどうやってアプローチすればいいのでしょうか？ 答えは実は簡単です。それは「考える」だけでいいのです。先日、某テレビ番組に主演していた専門家が、中途採用で勝つための1つの方法は応募が締め切りになってからわざわざ履歴書を送ることだ！と主張していました。中途採用の合格者の中には、ある一定の割合で突然採用を辞退する人が現れるといいます。書類選考や面接試験で不合格になった人に繰り上げ合格というわけにもいかず、企業の採用担当者が困っている時に、履歴書が(応募期間より遅れて)送られてくればチャンスが広がるというのです。

本当にこの方法が有効かどうかは別として、何度採用試験を受けても合格しないという人の声をよく耳にしますが、ほとんどの人は同じようなやり方で試験を受け続けているだけではないでしょうか。どうすれば合格するかを今回挙げた例のように「考えて」行動することが大切なはずです。

これは会えない社長へのアプローチでも同じです。同じことを繰り返すことは、宝くじの当たりを待っているようなものです。とにかく運や天に任せるというのも悪くはありませんが「考える」アプローチをあなたも実践してみませんか。

ある法人開拓の成功者は会社の遠くから双眼鏡で社長の行動を事前に調べ社長の行動パターンを把握していから、面談可能な時間や曜日を割り出し、訪問すると聞いたことがあります。双眼鏡は少しやりすぎかもしれませんが、ただ闇雲に訪問するのではなく対策を「考える」部分は参考になるはずです。さあ訪問方法を考えて忙しい社長にアプローチしましょう。

多くの通販は売るコンピュータ自体のアピールばかりをするでしょう。値段が安いとかスピードが速いとかソフトが無料で付いているとかネットができて便利とか商品自体が軽いとか…もちろんこれは間違いではありません。必要なことでしょう。

一方で売れている通販番組は単なる商品アピールだけに留まりません。コンピュータを買って得られる「結果」も訴えるのです。コンピュータを使って孫とテレビ電話をして楽しくコミュニケーションできる場面を映し出したり、コンピュータを使ってブログを開設して自分の趣味の写真をアップして、それに対してコメントが来る様子などを伝えます。単に自分が売りたい商品のアピールだけをするかもしくはそれだけでなく商品を買って得られる喜ばしい「結果」もアピールするか、大きな差がでることは間違いありません。

これは法人保険営業でも同じです。単に保険商品だけをアピールするだけでは思ったような成果を出すのは難しくなったと言えるでしょう。商品を契約することで得られる喜ばしい「結果」も強くアピールすべきです。

できる保険営業パーソンは、社長が得たい「結果」や「未来」ばかりを話すものです。保険契約をするかしないかを最初から問うのではなく、喜ばしく理想的ともいえる「結果」や「未来」を得たいかどうか社長に問うのです。当然ですがNOと答える人はいません。みんなYESなわけです。そして社長がYESと言った「結果」や「未来」を実現する手段して、保険をお話するのです。契約をするかしないかを問うだけの営業スタイルを考え直してみませんか？

要望に応えることも大事だけれど…

新しい価値観をお客様の中に構築

■アマゾンから学ぶ営業戦略

「私が好きそうなメニューを店員さんが勧めてくれるから」

あるカフェに頻繁に通う女性がテレビ番組のインタビューにこう答えていました。「お客様のニーズに応えればビジネスは成功できる」とよく言われます。しかし成熟社会で、しかも欲しい物がなくなったとされる現代では、お客様の口から発信されるニーズに対応するだけでは競争に勝ち残れないのではないでしょうか。

今回紹介した店員さんのように、お客様のニーズを先読みすること、先回りすることが重要になるでしょう。

「言われてみればそれいいね！」「なるほどその通りだね」

こんな言葉をお客様からもらえるようにビジネスを組み立てることが必要です。ネット書籍販売の大手アマゾンのサイトを思い出してください。探している本が検索結果として表示されると同時にその本を購入した別の人が他にどんな本を買っているのかも表示されます。『この本もよさそうだな』と気づくことが私は何度もありました。

これは法人保険営業でも重要なノウハウです。社長に言われたこと、相談された事だけを忠実にこなすだけでは厳しい競争に勝ち続けることは難しいのです。社長に「そういう話が聞きたかった」「その通りだね！」と言わせるような投げ掛けや提案が成功するためには必要だと私は確信しています。

保険のリストラや保障の見直しでアプローチしても社長の「言われてみれば…」という言葉を引き出すことは難しいはずです。お客様の要望にできるだけ早く正確に応えることも大事ですがニーズを喚起する、新しい価値観をお客様の頭の中に構築することも重視すべきではないでしょうか。

■商品ではなく結果を売れ！

想像してください。あなたがテレビ通販でコンピュータを売るとします。どんな切り口で通販番組を作るでしょうか？

社長が得たい〝結果〟や〝未来〟を保険で