心理的戦術・アプローチが勝負を分ける！

社長の〝うんざり〟を感じていませんか？

いい提案・プレゼン以外に大きな武器が

■NISHIKORI式で勝てる

錦織圭選手の活躍で盛り上がる日本のテニス界。強靭な体力や正確で強いショットすなわち技術が勝敗を分けることは言うまでもありません。しかしあるテニスの専門家はこれらに加えて心理的な戦術も世界で勝つためには重要だと話していました。

例えば対戦相手が素晴らしいコースに放ったショットを届かない、打ち返すことができないと判断しても最後まで追うことが大切だといいます。素人から考えると、打ち返すことができないボールを追うことは体力の無駄だと感じてしまいます。しかし最後まで追うことで、相手に心理的なプレッシャーを掛けることができるというのです。

もう少しボールを打ったコースが甘ければ、もしかしたら打ち返されるかもしれないと相手は感じ、それがプレッシャーとなりミスに繋がりやすくなるのです。

心理的戦術が勝負を分ける！　これは法人新規開拓でも同じなのです。契約を獲得するために、いい提案をしたり、いいプレゼンをすることは欠かすことができません。しかし売れる人はこれらに加えて心理的戦術も長けているものです。

先日インタビューしたあるトップセールスパーソンは初回訪問でいいプランを提案して、得な情報を話して契約を獲ろうという発想はありません。保険を中心に営業を組み立てるのではなく、社長の心理を中心に戦術を立てています。どうしたら売れるかではなく、どうしたら社長が話を聞くか、社長は何に関心を一番持っているのか、社長が今一番聴きたい話は何なのか…こんなことを掴むことに集中するのです。保険の話を無理に切り出さなくてもこれらの話題を進めれば必ず保険に辿りつくと彼は断言していました。

多くの経営者は売り込みにはもううんざりしているとは予測できませんか？　こう感じている社長の所に、自分の想いや悩みを聴いてくれる営業パーソンが現れたら、どんな展開になるでしょうか？

法人新規開拓で優先すべきことは？

やる気のない学生の勉強意欲から考察

■社長面談の冒頭3分をこう変えろ

目の前に全く勉強をしない、やる気もない学生がいます。あなたがもしこの学生の家庭教師でこの子の成績を上げ、志望校に合格させなければならないとしたら、まず何をするでしょうか？　どの参考書がいいのか、どうすればテストの点数が上がるか、どの学校なら受かりやすいか、これらのことをいきなり伝えようとはする人はいないはずです。そもそもやる気がないわけですから、どんなに熱心に話しても響かないに違いありません。

まずやることは、この学生に勉強をする気にすることだとは思いませんか？　勉強をやる気になって初めて、勉強のやり方やテストの点数の上げ方、受験で合格する秘訣などの話が有効になってきます。勉強に関しては当たり前のことだといっていいでしょう。

一方、保険営業特に法人新規開拓ではどうでしょうか？　「保険が法人に思うように売れない」「そもそも面談相手の社長が話を聴いてくれない」と嘆く保険営業パーソンは少なくありません。失敗する大きな要因の1つは社長の聴く気でしょう。つまり社長が聴く気がないにもかかわらず、保険の話をしてしまっているから「断り」を受けてしまうのです。

勉強をやる気がない学生に、英語の参考書はこれがいいと勧めている行為に似ているとは考えられませんか？　勉強の例も法人開拓もやることは一緒です。面談相手の社長を聴く気にさせることが第一歩のはずです。保険を何とか売ろうという意気込みは素晴らしいのですが、売る前に、社長の聴く気を作る、アップさせることを優先させるべきです。何とか売ろうという発想ではなく、どうしたら社長は聴く気になるかを考えると当然アプローチや冒頭のトーク、話の内容は大きく変わるはずです。

法人新規開拓は提案内容ももちろん重要ですが、売れる人は冒頭3分を大切しているものです。3分でどうしたら社長は話を聴いてくれるかを考え、戦術を練り直してみてください。

本をインテリアとして売る!?

違いは特殊なアプローチ

■大型終身保険が売れる？

少し想像してください。あなたが古本屋を経営していたとします。ブックオフやアマゾンなど並み居る競合に勝ち、売上を伸ばすためにどんな戦略を立てるでしょうか？　扱う本のカテゴリーを絞って専門店化する、新刊本を豊富に揃える、古く珍しい本ばかりを売る、他店よりも安く売る、仕入れを工夫して利益率を上げる…私ならこんな普通の考えしかできないでしょう。

一方、先日テレビに出演していた古本店の店主は全く違う方法でお客様にアプローチしていました。その方法はなんと「インテリア」です。古本を読むためではなく、インテリアとしてお客様に売っているのです。

外国の古書で装丁がオシャレなものを中心に仕入れ販売しています。例えばロシア語の古本。これを読むために買う人は非常に限られます。ロシア語を勉強し読める人しか普通買わないからです。マーケットはかなり限られていると言って差し支えないはずです。

一方ロシア語の本をインテリアとして売れば、客層は劇的に広がります。自分の部屋をおしゃれにしたい女性、カフェやレストランの経営者、海外の家具を販売している店にも売れるかもしれません。ロシア語を一文字も知らない人であってもビジネスのターゲットに変えてしまうことができるわけです。

お客様へのアプローチ次第で売上は変わります。これは保険営業でも同じです。トップセールスパーソンが最終的にお客様と契約する保険は特殊でない場合が多いものです。誰もが普通に提案するプランと変わりません。違うのはアプローチです。保険ではなくアプローチが特殊でありみんなと違うのです。

例えば、終身保険を売りたい場合、設計書を広げてお葬式代や死後の整理資金の準備のため、または返戻率の話を中心にしても大きな成果を出すのは現在では難しいはずです。ロシア語の本を読むものではなくインテリアとして売るアプローチと同じように…工夫することが不可欠です。

保険自体をがんばって売ろうとする発想よりも目的や夢を達成するため、悩みを解消するために保険が使うことができないかを考えることが新しいアイデアの鍵だと私は考えています。

さあ当たり前で常識的な保険を非常識なアプローチで売ることを考えてみてはいかがでしょうか？

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　―58―

§ 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。

◆無料で聴ける音声番組・
ポッドキャスト「保険営業成功ノウハウ」をオンエア中！
iTunes Storeで「保険営業」と検索してください！
＊スマートフォン用ポッドキャストアプリでも聴くことができます。

お客様から納得の言葉を引き出そう

契約に導き紹介を得る「視点」の凄さ

■アメではなく視点を配れば保険は売れる

ユーキャンのCMソングにもなったスキマスイッチの大橋卓弥さんがソロで唄う「はじまりの歌」が私は好きです。うまくいかず苦しく涙が出たら一つ前に進めたんだという胸を打つ内容が非常にいいと思っています。新しいチャレンジや目標や夢を達成するためのトライで全くうまくいかない…普通は悲しく落ち込む状況と感じる人が多いでしょう。絶望し涙が出ても不思議ではありません。しかし視点を変えると（見方を変えると）この状況は試行錯誤の途中で確実に前に進んでいて、目的や目標に近づいているとも考えることができます…こんなメッセージがこの歌に込められていると感じます。

バッターがピッチャーの投げた球を打ってバットをへし折られると、完全な投手の勝ちでバッターの屈辱的な負けと捉える見方が多いです。しかし天才バッターのイチローはこの状況を「投球を体の近くまで引き付けることなので次の打席のヒットの可能性が上がる」と話していました。バットが折られる状況を屈辱的な負けと捉えるかそれともヒットの可能性と感じるか視点、見方次第なのです！

これは保険営業でも通じる話です。売れる人は保険やプランを初めから説明することをまずしません。商品やプランをお客様に売り込むのではなく「視点」を話しています。「視点」を理解すれば、お客様は自分で判断できるようになります。

「なるほど、そうだったのか」―こんな言葉がお客様の口からでるようになるのです。当然、お客様は正しい選択をすることになる、つまり契約に至ります。それに加えて新しく教わった「視点」を誰かに伝えたくなります。すなわち紹介に繋がるのです。

こんな営業パーソンにとって奇跡的によい流れを作ってみませんか？　少し乱暴な言い方かもしれませんが、あなたの意見や考えは二の次です。お客様が正しい選択するためにはどんな「視点」を持てばいいのかを伝えればいいだけです。