社長の心理・感情にスポットを当てて勝つ戦術

ドーナツ販売、商品以外の要素で選ばれるコンビニ

■戦いに勝つのではなく、戦うステージを変えよう

ドーナツが大好きな独身の知人がいます。1日のハードな仕事を終えてドーナツを買って帰り、部屋でコーヒーを飲みながら食べるのが楽しみと以前話していましたが…最近、毎日のように通っていたドーナツ店に全く行かなくなったといいます。

理由はコンビニです。ドーナツ専門店ではなくコンビニでドーナツを買うようになったのです。なぜコンビニを選択するようになったのか？　味や値段はどちらもさほど変わらないと彼女は言います。違いは、買いやすさ!!です。独身の彼女がいつも買うドーナツは1個。ドーナツ店で「持ち帰りで1個ください」とオーダーするのは、なんとなく気まずかったそうです。

一方コンビニなら気軽に1個買えるというのです。ビジネス的な見方をするとコンビニはドーナツ自体でライバルの上をいったというよりもお客様の感情や心理をうまく捉え勝ったと言えるでしょう。

商品の品質や価格で差別化するという考え方ももちろん「あり」です。しかし彼女の場合、行動・選択の決め手になったのは、理屈ではなく買いやすさや手軽さ…すなわち心理や感情的な部分と言えます。

この話は法人新規開拓にも通じます。既契約や他社が出す見積もりよりも有利でお得で素晴らしい提案をして契約を獲得するという考え方も間違いではありません。しかし別の戦い方があることに気づかなければなりません。最初から保険という土俵で真っ向勝負するのではなく、社長の心理・感情にスポットを当てながら勝つ戦術と表現していいかもしれません。

いい保険を提案して社長に満足してもらう発想ではありません。まず社長に自分のファンになってもらい、それができてから、初めて保険について語るやり方です。厳しい競争に勝つというよりは、戦うステージを変えてしまうのです。

高校生が企画したツアー

好評な理由は〝人ビジネス〟

■トップセールスは返戻率ではなく、これで差別化する

旅行会社に勤める知人がいます。彼の担当している仕事は日帰りツアーの企画です。ライバル他社に負けないように、他社のツアーとの違いをいかに出すか、それでいて1円でも安いツアーをどう組むか日々頭を悩ましています。1度ヒット企画を出しても、必ず他社が真似をしてきますから気を抜けません。またツアー費用部分も新企画を出すと、ほぼ同じような内容で少し安いツアーをぶつけてくるライバル旅行社が存在するそうです。終わりのない競争に彼は最近少し疲れている様子です。

一方、先日テレビで紹介されていた日帰りツアーは高校生が企画したものでした。高校がある地元の街の良さをもっと知ってもらおうと一から考えた内容です。企画した高校生がツアーの添乗員も務めました。ツアー後のインタビューを受けた参加者はみんな大満足の様子。「高校生の健気な姿に感動しました！」「高校生の一生懸命さが伝わってきてとてもよかったです！」などインタビューでは、ツアーの内容や値段より高校生についてみんな語っていました。

このケースは、ツアーの企画自体よりもそのツアーを誰が企画したかが満足するポイントになったと予測できます。旅行社の知人は日帰りツアーを「物ビジネス」としています。高校生はツアーを「人ビジネス」にして大きな満足を得たと言っていいでしょう。

この話は保険営業に通じます。多くの営業パーソンは保険営業を「物ビジネス」とだけとらえているのではないでしょうか。安くて有利で他よりいい保険を提案すれば、お客様は満足して契約をしてくれる！　確かにこの考えは間違いではありませんが、以前お話を伺った成功者は考え方が少し異なります。保険営業を「人ビジネス」と捉えているのです。ですから最初から保険の話をして、見積もりを出して勝負するようなことはしません。『あなたから契約したい』とお客様に思わせてから、保険という「物」について語ります。

このスタンスは法人新規開拓でも変わりません。最初から理屈で社長を説得することはしません。社長に『あなたと契約したい』と思ってもらうためには、どうすればよいか考え営業を組み立てています。最終的にいい提案、いい保険は不可欠ですが、売れる人はそこに至るプロセスが違います。

保険営業を「物ビジネス」から「人ビジネス」にする時期が来ていると思いませんか？

継続的成功に重要な突破口

興味を引く“きっかけ”作る

■保険ではなく「きっかけ」を提案する人が売れる

先日車で走っていると、どんな礼服でも2万円で下取るという紳士服店の看板を目にしました。実際に現金を2万円がもらえるわけではなく、その店で買物した場合に使える割引券2万円分を渡されるというものらしいのです。非常にうまい戦術だと私は感じました。

ほとんどの大人は礼服を持っているはずです。しかし毎日着るものではないですから、1枚だけ持っているのが普通ではないでしょうか。私も礼服は家のタンスにしまってありますが、10年くらい前に買ったものだと記憶しています。「もう1枚礼服はいかがですか？」と、もし紳士服店の店員に勧められても「そうだな。せっかくだからもう1枚買おう」とは私はならないはずです。しかしどんな礼服でも2万円の下取りと提案されれば、それが大きな「きっかけ」となり新しい礼服を購入する可能性が大きくアップするはずです。

いい商品をうまく売り込むことはもちろん間違いではありません。しかし、それをより効率的にかつ継続的に成功させるためには今回の例のような「きっかけ」を作ることは重要ではないでしょうか。

この話は法人新規開拓にも通じます。以前インタビューしたトップセールスパーソンは税理士の先生から紹介された法人を契約者にすることを得意としています。結果を継続的に出し続けるためには、一人でも多くの税理士と提携しなければなりません。あなたならどんな戦術を取りますか？「私と提携したい税理士はいませんか？」とか「保険で稼ぎたい税理士の方は集まってください」という類の直接的なアプローチでは結果が出ないことは明らかです。そのトップセールスは、紳士服店の買い取りと同じように「きっかけ」を提案して多くの税理士を集めることに成功しています。

「海外投資」―これは集客の強力な武器になるといいます。これを「きっかけ」にして提携して法人を紹介してもらう流れを確立しているのです。保険ではなく「きっかけ」を突破口にすることを考えてみませんか？

社長の感情をメモ

本当のニーズや価値観把握

■法人新規開拓はメモで9割決まる

「ルネッサンス～」というギャグでよく知られているお笑いコンビの「髭男爵」。彼らは結成から数年間は普通の衣装で普通の漫才をしていましたが、ある時期から貴族風の衣装でネタをすることにチェンジしてブレイクしました。スタイルを変える「きっかけ」は、実は左遷。当時勤めていた会社からの左遷が大きな「きっかけ」となり、Jリーグ発足に力を注ぐことになります。普通ならネガティブとしか考えられないことでも成功への「きっかけ」になり得るのです。

「きっかけ」は法人新規開拓でも重要です。あなたは法人契約獲得のために何を「きっかけ」として話を進めますか？　法人の既契約、財務内容、出入りしている保険営業パーソンの資質…私が保険を販売していた頃、これらを早い段階で掴み「きっかけ」にすることに必死だったと記憶しています。少し前にお会いした法人開拓の達人は全く違うことを「きっかけ」にします。実はメモ。メモを大きな大きな「きっかけ」にします。

メモする内容が常識とはかけ離れています。会社の情報、社長の情報、既契約、売上・利益…これらの類のメモではありません。メモするのはなんと「社長の感情」です。うれしい、楽しい、怒った、頭に来たなど感情をメモすることで、社長の本当のニーズや価値観、一番大切にしていることが掴めるといいます。それらを満たす提案をします。その手段の1つが保険という流れです。

メモを「きっかけ」にしてみてはどうでしょう。

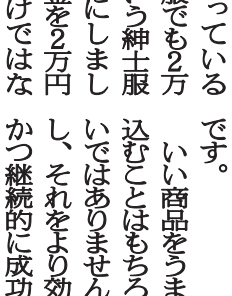
工夫のないアプローチでは結果は出ない

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　―73―

§ 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。

◆Facebookで毎日「保険営業」に関する情報を提供中です。

「内田拓男」で検索！ お気軽に「友達リクエスト」してください。