結果として契約に繋がるスタイルを探る

保険は資産・お金の一部分

まずは全体のコンサルティングから

■富裕層の既契約をひっくり返す戦略

飲食店経営者と話す機会がありました。以前のビール・飲料会社の営業パーソンはとにかく自社の商品を売り込むだけだったといいます。元体育会出身者と思われる元気のよい営業担当者が何度も店に足を運び、「うちのビールはおいしいです」「他社よりも安いです」「こちらが提供している料理に合います」という感じのアピール一辺倒。しかし最近の営業パーソンのスタイルは以前とは随分変わってきたそうです。単に自社の商品のおいしさ、良さ、安さを売り込むのではなく、お客様に人気がある新しいメニュー開発の方法や成功例、ネットやSNSなどを活用した効率的な集客方法、新鮮で安い素材を仕入れるノウハウなど…お店を良くする提案をしてくれるのです。

店が提案を実行して結果が出れば、当然提案をしたビール・飲料会社の商品を使います。お店の「一部分」であるビールや飲み物だけを提案して、買ってもらえた時代は終わったとも言えるかもしれません。「一部分」ではなくお店「全体」が良くなる提案が結果的にビールという「一部分」に繋がるのです。

これは保険営業でも同じなのです。富裕層マーケットで大きな結果を出している、以前インタビューしたトップセールスパーソンは成功の秘訣をこう語っていました。

「部分最適より全体最適だ」保険という、お客様から見れば資産やお金の一部分である商品の提案に終始するのではなく、資産やお金全体をコンサルティングする考え方です。ビール・飲料会社の例と同じで、全体が最適化されれば、一部分である保険も契約に自然に至るのです。

もちろんお客様に対して最初から「資産の全体をアドバイスします！」というようなストレートな投げ掛けをしてもうまくいかないことは明らかです。全体最適に及ぶまでのプロセスが、彼は秀逸です。所得税、アメリカ不動産、コンテナ事業など全く保険とは違う話題でアプローチしながら全体最適に繋げます。保険をどう話せば、売れるか？と頭を悩ませることも決して無駄ではありません。しかし彼はどうすれば全体最適になるかを考え、話題を選択しています。

保険の話題や設計書を最初から出して説明することはまずありません。部分最適より全体最適なのです。

強烈に引き付けると表現していいかもしれません。

以前お話を伺った法人新規開拓の達人は、経営者に対して保険の話でアプローチすることはほとんどありません。戦うステージを変える戦術が得意なのです。例えば彼は、会社の旅費規程でよくアプローチします。説明するまでもありませんが、出張などをした場合の費用についての決まりです。実はこれを突破口として最終的に保険契約に繋げてしまうのです。

保険や退職金や相続、自社株対策の話をする保険営業パーソンはたくさんいます。つまり経営者は何度も聴いているケースが少なくありません。一方、旅費規程ならどうでしょうか？

大切なことは、知恵を絞ることです。あなたのアプローチをもう一度見直しませんか？

のニーズを優先してしまいます。つまり契約が獲りたいので、契約をしてくれる法人を紹介してくれるように依頼だけをします。これではうまくいきません。ホームセンターの例のように相手のニーズを満たすことからスタートするのです。

以前お会いした成功者が最優先するのは、税理士の新規顧問先の獲得、顧問契約の継続です。これらを達成しながら、最後に契約に繋がるスタイルを確立しています。まず相手のニーズを満たしながら、それが自分の目的に繋げることができないかを考えることが第一歩です。

でしょうか。

「すべての資産を明らかにしていただければ有効なアドバイスをいたします！」「資産全体を見直しましょう」「すべての保険をコンサルティングします」―関係の薄いお客様にこう投げ掛けて、「お願いします」と言われる可能性は極めて低いはずです。売れる人は有効なワンステップを考えているものです。決して難しい高度な情報はいりません。あるトップセールスパーソンが得意とするのは、為替の話です。円高（または円安）だからこの保険が有効ですといきなり商品を勧めるわけではありません。そもそも為替とは何か？今の状況をどう見ればいいのか？　今後、どんなふうに変化していくか？をお客様の意見を聴きながら、話をするのです。

勘のいい方なら察しが付くと思いますが、最後には資産全体のアドバイスの話に至るわけです。全体がアドバイスできれば、保険契約は難しくなくなります。最初から資産全体のアドバイスの話をしてもうまくいきません。為替という1ステップを挟むからこそいいのです。

あなたの営業スタイルは1ステップですか？それとも2ステップですか？

戦うステージ変える

思わず豆腐を買った理由

■コンビニデザートから学ぶ、知恵で売る方法

先日、コンビニのデザートコーナーで思わず購入した商品がありました。ある有名メーカーの…「豆腐」です。もちろん普通の豆腐とは違います。一般的なものより濃厚な豆腐に、ハチミツを掛けてデザートとして食べるものです。価格は決して安くはありませんでしたが、とてもおいしかったです。私はこのメーカーの知恵、戦略に感心しました。

「他社よりおいしいです」「価格が他の商品より安いです」「今までのものと食感が違います」―スーパーで売られることが多い豆腐をこんなストレートな言葉で売り込んでも、今から豆腐の売上を何倍にもアップすることはかなり難しいのではないでしょうか。しかしケーキやスイーツよりもカロリーが低くヘルシーなデザートとしてコンビニで売れば、売上を劇的にアップさせる可能性は上がるはずです。ちなみに最近メタボと健康診断で指摘されたものの、甘いものが大好きな友人にこのデザート豆腐の話をすると、それなら毎日食べても大丈夫だと喜んでいました。厳しい競争も知恵の使い方次第です。

これは保険営業に通じる話です。他のライバルが既に出している見積もりやプランよりもいいものを提案する、既契約に負けない保険料や返戻率をアピールする…こんな真っ向勝負も時には不可欠です。しかし売れる人は知恵を使って戦います。豆腐を単なる日用品として売るだけではなくデザートとして売る知恵のように、戦うステージを変え、お客様の関心を

ホームセンターを倉庫に!?

ニーズ満たして売上アップ!

■売ることではなくニーズを満たせば売れる戦術を考えよう

あるホームセンターはプロの職人が使う道具や資材の品揃えを増やして、店を朝7時にオープンにしているといいます。こうすることで、職人は朝現場に行く前に店に寄って道具や資材を調達して出かけることができるのです。ホームセンターが倉庫の替わりになっていると言っていいのではないでしょうか。

普通、倉庫を借りれば賃料が掛かります。資材を仕入れればある程度は在庫になります。これら職人の重い負担を軽減する（限りなくゼロにする）提案をすることでこのホームセンターは結果的に売上を伸ばしています。単に安くていい商品を売っていただけでは同じ結果は得られなかったはずです。商品の売り込みではなく、固定費が掛かり、在庫のリスクがある倉庫の代わりの提案だからいいのではないでしょうか。職人のニーズに応えることで最後に売上に繋がる見事な戦術と言えます。

この話は税理士と提携して法人契約を獲得することに通じます。多くの保険営業パーソンは自分

高度な情報用いなくても資産全体のアドバイスへ

■売れる人は2ステップ、売れない人は1ステップ

「一度、弊社の家庭教師のシステムについて説明させてください」学生時代、家庭教師の派遣センターでテレフォンアポインターをしていた頃、こう投げ掛けてもYESをもらえることはほとんどありませんでした。しかし「一度無料体験学習をしませんか？」「次回の中間期末テストの点数がアップするワンポイントアドバイスを受けませんか？」こんなトークに変えてからアポイント率は飛躍的にアップしました。結局、子供持つ親御さんに会って家庭教師をプレゼンするという結果は変わりませんが、実際に勉強を教えるというステップを加えることで結果が好転したのです。

得たい結果を直接アピールするだけではなく、得たい結果までに1ステップを加える…これは保険営業でも有効ではない

売れる人は知恵を絞って戦う

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　―74―

§ 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。