成果が出ないと感じた際に見直したいこと

「何を話すか」よりも重要な「どう話すか」を変えてみる

■「セーラー服と機関銃」と売れる人のテクニック

私が小学生の時に薬師丸ひろ子さんが歌う「セーラー服と機関銃」が大ヒットしました。この歌を作曲した来生たかおさんがほぼ同時期に同じ歌を「夢の途中」という別タイトルでリリースし同じようにヒットしました。

メロディーも歌詞も同じ（歌詞にほんの極一部違う箇所があるだけ）ですが、テレビのランキング番組では薬師丸さんの「セーラー服と機関銃」の方が常に上位だったと記憶しています。理屈だけで考えれば、同じ歌ですから同じような評価を受けるはずです。しかし現実には売上には差が出るわけです。ヒット曲を出すためには、どんな歌を唄うかということも重要ですが、誰が歌うか、どう唄うかとうことも大切なわけです。

これは保険営業でも同じではないでしょうか。多くの保険営業パーソンが追い求めることは大抵「何を話すか」ばかりです。トップセールスパーソンや結果を出している人が、どんな営業トークを使っているのかを一生懸命勉強しようとします。これももちろん欠かすことはできないことですが、以前インタビューした成功者は「どう話すか」が「何を話すか」以上に重要だと語っていました。歌に例えるなら…と表現できるかもしれません。

ポイントは「どう話すか」です。タイミングや仕草やあいづち、話の聴き方、声のトーンなどを変えてみるのです。

これらを見直す価値があるとは感じませんか？

理解したい法人開拓の「土台」

雑談の中で社長の感情に注目し価値観を掴む

■社長のこれを知らないと法人新規開拓がうまくいきません

ある朝、車を出そうと駐車場に行くと、サイドミラーと壁の間に大きくて見事な形の蜘蛛の巣ができていました。前日の夜に車に乗っていますから、わずか数時間で蜘蛛はこの巣を完成させたことになります。車を動かすと巣は当然崩れてしまいました。驚くことに次の朝もほぼ同じ場所に蜘蛛の巣がありました。車を発車させると蜘蛛の巣はやはり崩壊。どんなに立派で大きな巣を作っても「土台」となる部分が車では巣は崩れ去ります。

この話は法人新規開拓に通じると私は考えています。トーク、プレゼン、クロージング、提案ノウハウなど多くの保険営業パーソンは日々勉強しています。大切なことですが、これらを活かすも殺すも「土台」次第ではないでしょうか。

以前、お話を伺ったトップセールスパーソンは、社長と面談する際、保険の話をいきなりしたり、既契約や会社の売上や利益を掴もうとはしません。それらのことは後回しです。彼が最も力を入れていることは「社長の価値観」を知ることです。社長の想い、本音を知るとも言えるかもしれません。これが法人新規開拓の「土台」となるのです。

雑談の中で、社長の「怒った」「感動した」「興味を持った」「うれしかった」「悲しかった」などの感情に注目すると「社長の価値観」を掴みやすくなると彼は語ります。これを理解すれば、後は「社長の価値観」を満たす提案をすればいいだけです。その手段の1つとして保険が必要になることが多いはずです。

「社長の価値観」という「土台」を作る前に、いわばきれいで立派な巣を張ろうとするから、多くの保険営業は法人新規開拓に苦戦するのではないでしょうか。

豪華なマンションでも「土台」である杭の打ち方次第で傾いてしまうことがあります。築地市場も「土台」が問題になっています。保険営業も土台が大切なのです。

お客様が強い興味を持つ保険以外のワンステップを

■契約は保険以外の話で決まる

少し前になりますが、私の家の庭に全く植えた覚えのない植物の花が咲きました。鳥がしたフンの中にその花の種が含まれていて、発芽し花を咲かせたと考えられます。植物は自分の子孫を広範囲に広げるために種が入っている実を鳥に食べさせると聞いたことがあります。鳥にたくさん食べてもらうために実を甘く、おいしいものにします。単に種を運んでもらうお願いではなく、甘くおいしい実を食べさせるというステップがあるからこそ、植物は広範囲に子孫を広げるという目的を達成できるのです。

この話は保険営業にも通じます。売りたいプランを最初からお客様の目の前に出して説得しても成果は出にくくなったとは感じませんか？ 売れる人は、植物が実を甘くおいしいものにして鳥に食べさせるように、お客様が強い興味を持つ差別化された保険以外のステップを持っています。

『どうすれば売れるか？』『どんなトークなら契約になるか？』悩んでいる保険営業パーソンは少なくありません。もちろん間違った発想ではありませんが、ライバルと差別化して勝ち続ける人は、考え方がほんの少しだけ違います。保険が売れる話やトークではなく、〝保険の話になってしまう話〟や〝保険が売れてしまう、必要になってしまう話〟をします。

体育を指導する家庭教師？チャンス多い世界に的を絞る

■法人より個人！ 逆転の高額契約獲得術

私が学生時代通っていた予備校は業務を大幅に縮小しているといいます。生徒は減り続け、以前は様々な駅に校舎がありましたが、今は1つだけになったそうです。少子化の影響で予備校、塾、家庭教師関連業者の多くは苦戦しています。一方で同じ業界でも成功している企業は、みんなが狙っていない「別のターゲット」を開拓しています。

以前ネットで目にした業者が派遣する家庭教師が指導する科目はなんと「体育」。速く走るコツや逆上がりのやり方などを指導します。算数や国語を教える市場は飽和状態ですから、全く「別のターゲット」を狙っているわけです。子供向けではなく「大人向け家庭教師」。こんなサービスを提供する業者もあります。家庭教師は「子供」がターゲットという常識を「大人」に変えることで売上を伸ばしていると予測できます。

ターゲットを変えることで売上を伸ばす！…先日インタビューしたトップセールスパーソンはまさにこれで驚異的な成果を出し続けています。

「個人は手間の割りにコミッションが稼げないので、法人しかやらない」こんな類の声を保険営業パーソンからよく聴きます。こんな考え方から法人やドクターマーケットに特化して行動している人も少なくありません。

一方、彼が今一番ターゲットとしているのは「個人」。法人所得より個人所得に注目することで、手つかずのマーケットに気づくと話していました。いわゆる富裕層の個人の所得税を切り口に、法人契約に繋げるノウハウを確立しています。

彼とは別のある保険営業パーソンは、法人でも個人でもなく、得意とするのは「個人事業主」です。これに特化して活動している営業パーソンは少なく、まだまだチャンスはあると言います。

法人、個人という括りだけの考える必要はありません。職業という括りでアプローチしてみることも手段の1つです。看護師の契約者が多い営業パーソンもいます。勤務がシフト制のため平日昼間にアポイントが取りやすく、しかも可処分所得も多く、保険の必要性を既に理解している場合が多いので、優良な顧客になる可能性が高いそうです。

厳しい競争に勝つという考え方は素晴らしいものです。しかしほんの少し視野を広げたり、柔軟な発想をするだけで、厳しい競争が行われているすぐ傍にあるチャンスだらけのマーケットに気づきます。

1ステップ分段階を踏むと言っていいでしょう。

テレビで保険の通販CMを見ない日はありません。それらのCMでは「保険に加入したい人はフリーダイヤルまでお電話ください！」とは投げ掛けていません。「まずは資料請求をしてください！」とアピールしています。保険加入を勧めるのではなく、資料請求という1ステップを挟むことで成約率をアップさせていると理解できます。

売りたいものをストレートに売るだけで結果が出た時代は終わったと私は考えています。保険を売るのではなく、売れてしまうような営業のスタイルを考えてみてはいかがでしょうか。

単なる商品説明だけでは売れない時代

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　―78―

§ 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。