特別なノウハウを駆使しなくても結果は出せる！

モデルルームを併設した大手家電量販店の狙い

■青学駅伝と保険営業

少し考えてください。あなたはある大学の陸上部の監督です。長距離選手のタイムを1秒でも縮めるためにまず何をしますか？　練習方法を見直す、選手のランニングフォームを変える、科学的トレーニングを導入する…こんな類の発想が普通ではないでしょうか。

一方青山学院の陸上競技部を強豪に育てた原監督が、指導者に就任当初力をいれたことは、学生に「規則正しい生活」をさせることだと聞いたことがあります。陸上という「一部分」だけを変えるのではなく、生活「全体」を変えなければいいパフォーマンスは出ないということでしょう。部分最適ではなく全体最適！が有効ということでしょう。

先日郊外で目にした某大手家電量販店の駐車場には、立派なモデルルームが建っていました。この店は家電以上に新築住宅を販売したりリフォームを請け負うことに力を入れていると感じました。家が新しくなれば、そこに置く家電も新しくしたいと思うのはごくごく一般的な発想です。

家を売ったり、リフォームの仕事が取れれば、最終的に家電が売れてしまうということでしょう。ビジネス的な視点で見れば、家という「全体」を押さえれば、家電という「一部分」も売ることができるということでしょう。これも部分最適ではなく全体最適で成功している一例だと考えられます。

この話は保険営業に通じます。保険の話をしようとするとすぐにお客様に断られてしまうということはありませんか？　売れる人は保険という「一部分」だけを獲りにいこうとはしません。陸上と電機店の話と同じです。保険という「一部分」ではなく資産という「全体」を切り口にしている傾向が強いのです。

保険コンサルという「部分最適」を狙うのではなく資産コンサルという「全体最適」を提案します。資産「全体」をコンサルすることができれば、その「一部分」である保険は嫌でも契約することができると表現していいかもしれません。

もちろん「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ではうまくいかないことは明らかです。それには工夫が不可欠です。

それでもまだ保険を勧めますか？　それとも全体最適を目標にしますか？

人が動く理由は、「得したい」気持ちより『損したくない』から!?

しかし友人のある一言で、私はわざわざ休みを取ってそれを見に行きました。「この機会を逃したら50年先までも見ることができないよ！」修復の関係で次にその壁画を見ることができるのは50年後だと言うのです。

もしも単に「素晴らしかった」「見てよかった」という言葉だけでしたら、私は行動を起こさなかったに違いありません。見たらいいという言葉ではなく、もし見ないと損するという言葉でしたから、私は時間を掛けて寺に行ったのです。行動を起こすと得するというより、行動しないと損すると投げ掛け・提案の方が人を動かすものです。

この話は保険営業、特にドクターマーケットの新規開拓に通じます。病院を訪問してもなかなかドクターに面談することができない…会う前に受付で断られてしまう…こんな経験が1度や2度ありませんか？　以前インタビューしたトップセールスパーソンは難しいと言われるドクターマーケットの新規開拓で契約を獲得し続けています。特別なノウハウを駆使するわけではありません。最初はすべて飛び込み訪問です。しかしその飛び込み訪問の初回面談成功率はほぼ100％なのです。紹介やコネなしでドクターをいきなり訪問しても100％会えるということです。

秘密の1つは、ドクターまたは病院の受付に掛ける言葉です。私が思わず行動を起こした壁画の例と似ています。会うと得するのではなく、会わないと損する言葉をチョイスしているだけです。

多くの保険営業パーソンはメリットのある話を切り口にします。もちろん悪くありませんが、そのトップセールスパーソンはそうしません。自分と会わないと大きな機会を損失することを伝えるのです。たったこれだけの違いで、その後の展開そして結果は大きく変わるものです。

あなたはまだ得する話ですか？

難易度の高い「紹介」を『セミナー参加』にシフト

■こうすれば税理士からの紹介は激増します

新人の時、友人Aは同期の中に気になる女性がいました。彼女が忘年会の幹事を引き受けることになると、Aは自分も幹事を手伝うと言いみんなに喜ばれる忘年会を開くために、店を下見に行かないか？と彼女に言います。2人で下見に行くことがきっかけになって、仲がよくなり2人は付き合うことになりました。

そして彼女は今Aの奥様です。もしもデートに行こうと誘われたら、当時Aに全く関心がなかったので絶対に行かなかったと今彼女は語ります。Aはデートを『下見』にがよろしいでしょうか？」と質問するよりも「月曜日と火曜日ならどちらがご都合よろしいですか？」とする方が、成功率が高いことは常識です。これも「いつ」を『どちら』に〝シフトして〟思い描いた結果を手にする例だと考えます。

これら2つの話は法人保険営業に通じます。税理士からの紹介をもらいたいけどなかなか成果が出ない…紹介を依頼してもうまくいかない…こう感じることはありませんか？　少し前にお話を伺った方は、税理士から多くの紹介を獲得している達人です。しかし紹介をお願いしたり、依頼することは一切ありません！　紹介を〝シフトして〟成功しているのです。彼は税理士と共同でセミナーを開き、税理士のクライアント、またはクライアントの取引先に参加するように声を掛けてもらいます。

やることはたったこれだけです。結果的にセミナーを通じて、経営者と会えるチャンスになります。紹介と同じになるのです。難易度の高い「紹介」を『セミナー参加』に〝シフトして〟好結果を続けています。

自分の達成したい目的をストレートにぶつけるだけが、すべてではありません。少し発想を柔軟にして『シフト』できないか考えることも重要です。あなたの法人紹介戦術を見直してみてはいかがでしょうか。

二者択一話法は徹底的にお客様の気持ちになって

■こうすればお客様のYESを引き出せます

あるコンサルタントのホームページを見ると、その大部分がご自身が発行するメールマガジンについて記載されていました。普通のコンサルタントのホームページは、どんなコンサルティングをいくらでという類なことに多くのページが割かれているでしょう。メインの業務であるコンサルティングを受けたいか、受けたくないかの「選択肢」を提示しているのです。

一方、前者のコンサルタントはメルマガを読むか、読まないかの「選択肢」を提示しています。

メジャーリーグの球場では、野球が全くわからない子供でも楽しめるアトラクションが多数用意されています。球場に通うことで、やがて野球が好きになりチームのファンになるのです。子供に野球が好きか嫌いか、チームのファンなるかどうかの「選択肢」をいきなり提示しないのです。球場に来たいか、来たくないかという「選択肢」を提示して最終的に好結果を導いていると考えます。「選択肢」によって結果が変わると私は考えます。

これら2つの話は保険営業に通じます。売れる人は、売ることがうまいのではなく「選択肢」がうまいと感じます。多くの保険営業パーソンはお客様に保険契約するか、しないか…自分の話を聴きたいか、聴きたくないかという類の「選択肢」を提示する傾向が強いでしょう。保険には興味がなく忙しく保険の話を聴きたくないお客様は当然NOと言うに違いありません。

一方売れている人は、こんな「選択肢」を提示しません。あるトップセールスパーソンが法人新規開拓の初回面談で提示する「選択肢」は、法人・社長が抱えている問題を解決したいかどうか。「NO。問題は放置したい」と言う社長はまずいません。ですからYESをもらえる可能性が高くなり、話は前に進みます。「選択肢」によって結果が変わるのです。

あなたの「選択肢」を見直しませんか？

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　―90―

§ 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。