営業の組み立ては〝お客様の感情〟を起点に

スポットライトは商品ではなく徹底してお客様に

■保険営業を商品セールスから心理セールスにシフトせよ

少し考えてください！　あなたは総菜や弁当など調理済みの食品…いわゆる中食を売るスーパーの担当者だったとします。どんなアピールで売上に繋げますか？「おいしい」「家庭で使ったような味」「安い」「お得」「品質がいい」こんな類の言葉を使うのが一般的でしょう。

一方、少し前の話ですが、目にしたCMでは、あるスーパーが全く違う切り口で中食を訴えていました。

「忙しいあなたを応援したい」

普通のスーパーは、売る、売りたい商品(中食)にいわばスポットライトを当てます。しかしこの場合、スポットライトが当てられているのは、あなた、お客様、お客様の心理と言っていいのではないでしょうか。

最終的に売るものは総菜であり弁当であることは変わりません。しかし、単においしい、お得と商品自体を宣伝することと「応援したい！」と言われるのでは顧客の感じ方は大きく変わるはずです。いいものを提供さえすれば、売れたという時代は終わったと言えるのもかもしれません。これからは物より人、心を中心に考えるべきではないでしょうか？

ある成功者はこれから起業を考える若者にこうアドバイスしていた記憶があります。

「商品を作り、事務所を借りて、人を雇うのは、一番後でいい。まずやることは集客だ！」「人が集まったら、欲しいものを聞いて、それを売れ！」

今までのビジネスの順番とは全く逆です。いいものを顧客に売り込むのではなく、顧客が欲しいものを作る…中心は顧客、顧客の心理です。

これらの話は保険営業にも通じます。提案や商品を中心に営業を組み立てている保険営業パーソンは少なくありませんが、いい商品を提供することは間違いではありません。いい商品を提供することは、相手を「引き付けること」ができなければ宝の持ち腐れです。

これら2つの話は保険営業に通じます。多くの保険営業パーソンはセミナーなどで提案や営業トークを学びます。正しいことですが、これはパンチ力やスイングの速さを磨くことに似ています。パンチ力やスイングの速さを活かすためには、「相手を引き付けること」が不可欠です。お客様があなたの話に関心を持ってくれること、お客様があなたを信頼すること…こんな前提があって、提案やトークが有効になるのではないでしょうか。

保険が売れている人はこの「引き付けること」がうまいものです。富裕層や資産家の人に相続の話をして、相続対策が必要なはずなのに、なぜか断られてしまったという経験をしたことが1度や2度ありませんか？　以前インタビューした相続対策保険のスペシャリストは「相手を引き付ける」スペシャリストでもありました。もちろん資産家や富裕層に相続、事業継承、子供などストレートな話題からスタートさせません。彼は「孫」の話題からスタートさせるのです。

孫は何歳か？　どこに住んでいるのか？　最近会ったのはいつなのか？　などを質問して、嫌がる人はいないと断言します。この話題で「相手を引き付ける」わけです。もちろん「引き付ける」だけではなく、孫から相続や税金、分割の話題に展開します。

売るより「引き付ける」をまず実践してみませんか？

大人気のクラブのママです。まさに不美人が売り物です。これも演出次第でブランディングに成功した例と言えます。

ライバル、競争相手と差別化することが難しいと嘆く保険営業パーソンは少なくありません。しかしこれはやり方を知らないだけだと感じます。あなたが既に持っているものでも演出次第で武器にすることができるのです。

少し前にインタビューしたトップセールスパーソンはブランディングのプロでした。保険を詳しく語る前に自分自身をブランディングしてお客様に「ぜひあなたと契約したい」と言わせてしまいます。といってもブランディングの武器は特別ではありません。演出が特別なのです。

武器の1つは名刺です。彼はあえて会社の住所だけではなく自宅の住所を印刷しています。そしてなぜそんなことをするのか?をお客様に説明するそうです。これを聴くと多くのお客様は「あなたと契約したい」と思ってくれるのです。

もう1度差別化、ブランディングについて考え直してみませんか？

今後有効なのは「自然に自社の顧客となる仕組み」

人材教育の“雑談力”で法人開拓

■あのトップセールスパーソンは人材教育を語り法人保険を売っている！

先日、新しくきれいなレンタルスペースを見かけました。会議室やセミナーができる部屋、料理教室ができる設備が整ったスペース、ガーデンパーティーできる場所など非常に魅力的な施設です。しかもレンタル料金が1時間500～800円前後と激安。実はここを経営しているのは地場の工務店です。レンタルスペースの利用者が増えれば、この工務店を認知して「家を建てるなら、ここに頼もう」となる人が自然に増えると予想できませんか？

「新築住宅を建てませんか？」「4000万円の一戸建てはいかがでしょうか？」こんな直接的なアピールも悪くはありませんが結果が出にくくなったはずです。家を売りたいから家をアピールすることも間違いではありませんが、レンタルスペースを作って家の販売に繋げるような「自然に自社の顧客となる仕組み」が今後有効になるのではないでしょうか。

この話は保険営業でも同じです。先日お話を伺ったトップセールスパーソンはまさに「自然に自社の顧客となる仕組み」を作り、法人を効率的に新規開拓することに成功しています。多くの保険営業パーソンは法人に保険をうまく売り込もうとします。彼はこの感覚が全くありません。実は実際面談する社長も売り込まれている感覚が全くないといいます。

秘密は雑談にあります。今成果がでているのは人材教育に関しての雑談。人材の教育に関心が全くない社長はまずいません。ですからこの手の雑談は話が弾みやすいのです。彼が違う点は、単なる雑談ではないことです。最後の最後に保険契約に行きつくように計算しています。

提案や営業トーク、クロージング…普通はこれらをどうすればいいか時間をかけて考えます。しかしそのトップセールスパーソンが一番時間をかけて考えるのは雑談です。売り込まれている感覚がまるで社長はありませんから、当然断られることもありません。話がスムーズに進みます。

売り込もう！　契約を獲ろう！とするからお客様は逃げるのです。雑談で保険が売れたらあなたの営業は変わるはずです。

トップセールスのセールス手法だけではなく雑談の仕方も学ぶことが大切ではないでしょうか。

相手の懐に飛び込まなければそもそも勝負にもならない

■保険が売れる人はやっているけれど、売れない人はやっていないこと

ピッチャーの投げた球でバッターのバットがへし折られる！　普通のバッターは屈辱的な負けと感じるはずです。一方、メジャーリーガーのイチローは、投球を体の近くまで引き付けることができたので次のヒットの可能性が上がる！と考えるそうです。確かにどんなにいいスイングをしてもボールが来る前に振ってしまっては永久にヒットは打てません。「引き付けること」が重要なのです。

ボクシングでも5㍍も6㍍も相手と距離を取っていたらパンチは絶対に当たりません。一撃で倒すパンチ力があっても相手との距離を縮めることと、相手を「引き付けること」ができなければ宝の持ち腐れです。

これら2つの話は保険営業に通じます。多くの保険営業パーソンはセミナーなどで提案や営業トークを学びます。正しいことですが、これはパンチ力やスイングの速さを磨くことに似ています。パンチ力やスイングの速さを活かすためには、「相手を引き付けること」が不可欠です。お客様があなたの話に関心を持ってくれること、お客様があなたを信頼すること…こんな前提があって、提案やトークが有効になるのではないでしょうか。

保険が売れている人はこの「引き付けること」がうまいものです。富裕層や資産家の人に相続の話をして、相続対策が必要なはずなのに、なぜか断られてしまったという経験をしたことが1度や2度ありませんか？　以前インタビューした相続対策保険のスペシャリストは「相手を引き付ける」スペシャリストでもありました。もちろん資産家や富裕層に相続、事業継承、子供などストレートな話題からスタートさせません。彼は「孫」の話題からスタートさせるのです。

孫は何歳か？　どこに住んでいるのか？　最近会ったのはいつなのか？　などを質問して、嫌がる人はいないと断言します。この話題で「相手を引き付ける」わけです。もちろん「引き付ける」だけではなく、孫から相続や税金、分割の話題に展開します。

売るより「引き付ける」をまず実践してみませんか？

単なる名刺でも演出次第で差別化の切り札になる

■差別化、ブランディングは簡単だった？

野球をやってもサッカーをやってもまるでダメ。ドッチボールをやると、一番最初に狙われる子が、クラスに一人か二人はいたと記憶していますす。運動が全くできない…普通はあまりプラスのイメージはありません。しかしあるバラエティ番組では「運動神経悪い芸人」という人気企画があります。極端に運動ができないお笑い芸人を集めて、いろいろなスポーツにチャレンジさせるものです。何度見てもおもしろくて笑えます。運動ができないことでさえも演出の仕方次第ではお笑い芸人のブランディングの1つになってしまうわけです。

人気ホステスは美人。これが常識ですが以前テレビに取材されていたのは通称「ブサカワママ」。

商品の魅力訴えても売れない時代の戦略

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　―91―

§ 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。