売れる人は〝簡単なこと〟を繰り返して結果を出す

売るためではなく、信頼を築くためのアプローチを！

■トップセールスパーソンは保険を語る前に差別化する！

おいしい野菜を作ることで有名な農家の方と話す機会がありました。どんな作り方をしているのか？と質問すると他の農家と変わりないという答えが返ってきました。味に違いが出るのは土壌の違いだと語っていました。どうやって育てるかも重要ですがどんな土で育てるかの方がより大切ではないかと説明してくれました。おいしさの秘密は育て方の「はるか前」にあったわけです。

陸上部を強くして箱根駅伝で優勝する！　こんな目標を持った監督は普通、練習の仕方や走り方の技術を真っ先に見直すはずです。一方で青山学院大学の陸上競技部を強豪に育てた原監督は、監督就任当初真っ先に力をいれたことは学生に「規則正しい生活」をさせることだそうです。強豪校にする第一歩は走ること、練習することと、いいフォームを身に着けることの「はるか前」にあったと言えるでしょう。

これら2つの話は保険営業に通じます。法人やドクターマーケットを新規開拓したいがなかなかうまくいかない…経営者やドクターにアプローチしてもすぐに断られてしまう…こんな悔しい経験をしていませんか？

以前法人開拓のスペシャリストと話す機会がありました。20年以上好成績を続ける日本でも有数のトップセールスパーソンです。トップセールスパーソンは経営者やドクターに対してどんな提案をしているか？　どんなトークでセールスしているか？　普通の保険営業パーソンはこれを知りたがります。間違いではありませんが彼はこれらは特別ではありません。特別なのは野菜と青学の話と同じでセールスの「はるか前」なのです。

保険を語る、財務や税金、相続、事業継承などを語る「はるか前」の「アプローチ」が大きく違います。普通の保険営業パーソンは売るための「アプローチ」を考えます。一方、彼はアプローチの段階ではそれを全く考えません。どうしたら信頼関係を作れるのか？　どうしたら自分の話を聴きたいという状況が作れるか考えます。売るための「アプローチ」と、信頼を築き聴く態勢を作るための「アプローチ」は全く違います。

法人の紹介連鎖は難しい？

難しいテクニックを意識しがちだが簡単なことでも差別化は十分できる

■あの成功者はこれで経営者の紹介を連鎖させています！

先日、一般人の昼ご飯を突然訪問して見せてもらう企画の番組を見ました。レポーターが訪問したのが、ある地方の一軒のすし店。お店の昼ご飯（まかない料理）が映し出されるとともに、店主のプロフィールが紹介されました。東京・銀座の有名店で若いころ修業をしたこと。そこで何を学び、今の店にどう活かしているのか。どんな想いで今店を経営しているのか。跡継ぎの息子も今銀座の二つ星寿司店で修業していること。そして息子に対しての想い。これらを聴いて「こんな店なら行ってみたい！」と率直に私は思いました。

この店のホームページを見ると、料理やその値段、店の情報は掲載されていましたが、テレビで紹介された店主のプロフィールや店や料理や店に対する想いは、0（ゼロ）全く記載されていません。どこにでもない味やインスタ映えする見た目を追求することも大事ですが、実はもっともっと「簡単なこと」で差別化できるのではないかと感じました。

エステー化学が出しているトイレの後の匂いを消す「消臭力」の売上がある部分を変えて1・4倍になったそうです。成分や品質は変えていません。宣伝やマーケティングも以前と同じです。実はパッケージを変えただけなのです。これも「簡単なこと」で成功した1つの例と言っていいでしょう。

これら2つの話は法人保険営業に通じます。1つの法人と契約したら、また別の法人が紹介される…この繰り返しができたらあなたの営業は変わりませんか？　しかしなかなか法人の紹介は難しいと感じていませんか？　少し前にインタビューした法人営業の成功者は法人紹介、そしてそれを連鎖させ、好成績を長年続けています。

しかし難しいテクニックを駆使するわけではありません。「紹介してください！」とお願いや依頼をすることも一切ありません。ある「簡単なこと」を繰り返すだけなのです。

『契約者の法人の宣伝』。やっていることはこれだけです。契約者に定期的に送るニュースレターや個人的に利用するSNSなどで法人を宣伝するだけです。

宣伝して契約者である法人の売上に繋がればよりいいのですが、実は法人の売上に直結しなくても〝宣伝してくれた〟という事実が重要だそうです。売上に繋がらない法人でも紹介をいただけるケースは少なくないとのことです。

売れる人は「簡単なこと」を繰り返して結果を出しているものです。

説得して売ろうとすると契約単価はまず上がらない

■顧客に「もっと保険料を上げて」と言わせる方法

少し想像してみてください。斜面が急で登るのにかなり労力がいりそうな山があります。目の前にいる、特に登山に興味のない人にこの山を登らせるためにはどうしますか？　「とにかく登ってください！」とただお願いしたり「登山は楽しいですよ。やりましょう！」と提案するだけでは登らせるのは難しいはずです。

例えば山頂に日本一と言われる絶品のそばが食べられる店があり、そのそばの詳細な情報を伝えるのはどうでしょう。そばを食べたいと思い、結果として山を登る可能性がアップするとは思いませんか？　山登りを単に勧めるのではなくおいしいそばを食べたいという「ニーズを喚起」することがポイントになると私は考えます。

家事が嫌いな人にがんばって好きになるように説得してもうまくいかないことが多いに違いありません。私ならスポーツクラブやダイエットマシンを使わなくても、今まで通りの生活をしながら痩せる方法があるが知りたいか聞きます。家事をすることでダイエットできる方法があるのです。家事を好きにならせてやらせるのではなく「痩せたい」という「ニーズを喚起」するのです。

トークの内容ではなく心に迫る『言い方』を勉強しませんか？

■全く同じトークで売れる人と売れない人がいる

舞台やテレビなどで大活躍する演技派ベテラン俳優が大学で演劇について講義している様子がテレビ番組で紹介されていました。その中で実際に演技指導する場面がありました。シェークスピアに出てくるセリフの1つをある学生がみんなの前で言います。その次に先生であるベテラン俳優が全く同じセリフで演じます。まるで違う！　ここまで違うのか！　2人のセリフを聴いた率直な感想です。

このセリフを言った学生は躊躇もなくみんなの前で演じられますからおそらくサークルや劇団などで演劇を熱心に学んでいると予想できます。場合によっては将来役者になりたいと思っているかもしれません。それにもかかわらずベテラン俳優との差は歴然としています。同じセリフであっても演じ方によって見る人の感じ方は大きく変わるのです。

この話は保険営業に通じます。契約を獲得するためには、他の保険営業パーソンが使っている何か特別な話をしないといけないと考えていませんか？　飛び込み営業で現在も契約を獲得し続けているトップセールスパーソンに話を伺うことがありました。彼が普段使っているトークを聴いて驚きました。保険、税金、相続という極めてシンプルなトークでアプローチして契約を獲得しています。特別なのはトークの内容ではなく「言い方」です。同じセリフでも演じ方によって聴衆を感動させる役者といわゆる大根役者がいるのと似ています。

多くの営業パーソンはトップセールスパーソンの「何を言うか？」ばかりに注目する傾向が強いと言えますが、「どう言うか？」をもっと勉強してみてはいかがでしょうか。

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　―97―

§ 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。