誰もが知っている情報、知識、常識で差別化はできる

少しの発想転換で大きな成果

一味違う！

SHARP VIEWPOINTS

シャープな視点

アイブライト有限会社　**内田 拓男**　―102―

§ 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。

値段のつかない廃車寸前の車、古い空家も着眼点替えれば様々な活用方法が

■あの人の新規開拓の武器はリビングニーズです

走行距離20万キロ以上で約20年乗った自家用車。多くの人はこの車に価値があるとは考えないでしょう。私なら費用を自分で負担して廃車することしか思い浮かびません。一方、以前テレビ番組で特集されていた業者はこの車をなんと7万5000円でお客様から買い取っていました。廃車寸前ともいえる車にこの値段が付けられ、お客様がとても喜んでいる姿が映し出されていました。乗る車としては価値はありませんが、この業者は車をばらし、部品を世界中に売る方法を確立しています。これで7万5000円で買い取っても十分元が取れるのです。古い車も活用の仕方次第で大きな価値を生みます。

親から相続された古い空き家を所有している知人がいます。内装などをお金を掛けてリフォームしないと貸すことができないと嘆いていました。しかし手元にお金はないし、銀行からの借り入れもしたくないのでリフォームできないと困り顔。私は『自分でリフォームを自由にできる物件』で貸し出してみてはどうかとアドバイスしました。自分自身で自由にリフォームしてみたいという人は一定数いるはずです。しかしこれは普通、自分で不動産を買わないとできません。それが賃貸で自由にできるとなれば、入居者を探せる可能性が高まると考えました。古くボロボロの家であっても活用の仕方次第です。

これらの話は保険営業に通じます。保険営業トップセールスパーソンは、みんなが知り得ないような特別な情報や知識、裏技などで差別化していると考えて人は少なくありませんが、現実はそうではありません。みんな知っている情報、知識、常識…これらを新規開拓の切り札にしているケースは多いのです。車と不動産の話と同じで、活用の仕方次第なわけです。

以前お話を伺ったトップセールスパーソンの武器は、リビングニーズだと言います。重要視しているという保険営業パーソンは多くないはずですが、活用の仕方次第で新規開拓の強力な武器になるといいます。それは個人分野だけではなく、法人分野でも有効とのことです。

また別のトップセールスパーソンの差別化の武器は、保険金の支払いについてです。通常保険金の支払い自体を一保険営業パーソンがコントロールできませんが、それに付随するサービスの部分で他との違いを明確に伝えます。驚くことに、この保険金の支払いについて語ると、詳しい提案をする前に「あなたからぜひ契約したい」とお客様から言っていただけることがよくあると言います。

セミナーや研修などで勉強することは、新しい情報やみんなが知らない知識ばかりです。もちろんこれらも保険営業パーソンにとって不可欠なものですが、みんなが知っている情報、知識、常識で差別化はできるのです。

あなたの手の中には成功するための種があると言っていいでしょう。

いきなり契約は狙わず遠回りに見えても『2ステップ』かける

■売れない人は1ステップ、売れる人は2ステップ

テレビ番組である会社の自転車乗り放題サービスが紹介されていました。月額3480円を支払うと高級自転車が乗り放題のサービス。場合によっては20万円以上もする自転車がわずかな金額で乗り放題なのです。この料金で利益が出るのか？と私はテレビを見ながら考えましたが、実はこの会社はレンタルで利益を上げることが目的ではありません。レンタルをしたお客様に中古の高級自転車を販売することが最終的な目的です。この乗り放題サービスを始めてから販売の売上は2倍に増えたそうです。

1ステップ目はレンタル。そして2ステップ目が販売。見事な「2ステップ」です。中古の高級自転車はいいですよ！とか安いですよ！などと直接アピールだけしていても同じ結果は得られなかったはずです。

ある少年野球のチームは、低学年にいきなり野球の試合をさせません。バッティングティーの上に置かれたボールを打つティーボールというスポーツをさせます。人が投げた球をバットで打ってヒットを打つことは低学年の小学生にとって簡単ではありません。しかしティーに置かれた止まったボールなら簡単にバットに当たり、ヒットを打つことができます。これで打つ楽しさを味わうと、打つことそして野球が好きになるといいます。

野球が好きになれば、高学年になって自ら一生懸命練習するようになって結果としてチームが強くなるそうです。野球は楽しいですよ！　がんばって練習しよう！などと説得することも間違いではありませんが1ステップ目をティーボール、そして2ステップ目を野球にすることでこのチームは目的を達成していると言えるでしょう。

これら2つの話は保険営業に通じます。成功者はいきなり保険契約を狙いません。必ずその前に1ステップを踏むと言っていいでしょう。この1ステップ目が売れている人は秀逸なのです。どんな保険をどんなトークで売っているか注目することは間違いではありませんが、保険の前の1ステップ目に注目してみる価値はあると考えます。

ニーズが高まっている顧客がいる市場選びターゲットにする

■トップセールスのマーケティング術

少し前のことですが、電車から降りると突然、雨が降ってきました。仕方がなく駅前のコンビニへ直行。少し高いと感じたのですが、入口付近に置いてあった420円のビニールの傘を購入しました。説明するまでもありませんが、私は傘をコンビニの店員に売り込まれたわけではありません。もちろんクロージングもされていません。しかし100円ショップでも売っているような傘を420円出して買ったわけです。傘がないと困る、傘が絶対必要！　こんな「ニーズが高まった」状態の顧客であれば、商品やサービスは高くても簡単に売れるということでしょう。

1時間程度で登れる山の山頂の自動販売機では、500㎖のペットボトルの飲料水が200円で売っています。コンビニで定価で買っても140～150円程度。安売りのスーパーで買えば100円前後で買えることもあるものです。しかし1時間歩き喉が渇いているすなわち〝ニーズが高まっている〟顧客はこの200円の飲料水を購入します。

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、売れている人のトークや提案ノウハウを真似しようとするのではないでしょうか。正しい努力なのですが、結果を出し続けている人は〝どこで売るか？〟にも長けています。〝ニーズが高まっている〟顧客がいる市場を選び、ターゲットにすることがうまいのです。〝ニーズが高まっている〟お客様であれば雨の日の傘と山頂の飲料水と同じことが起こるのです。

頑張ってニーズを喚起すること、人よりも多く訪問することも正しいことですが、〝ニーズが高まっている〟市場はどこかを見極めることが、長く成功できる秘訣の1つだと確信しています。

保険の売り込みだと全く感じさせない法人開拓のスペシャリスト

■社会保険の高さを嘆くと保険が売れてしまう！

学生時代、スピード違反で免停になったことが1回だけありました。普段はスピードを出さない運転を心がけていましたが、その日は速く走っているという感覚が全くなかったのです。というのも私が警察に車を停められた場所は高速道路を出てすぐの直進が続く道。2時間高速で走った後でしたのでいつもなら速いと思うスピードを「感じない状態」だったのです。

野球試合で次に打席に立つ打者は大抵実際に使うバットよりも重いバットで素振りしています。重いバットを数回振ることで力が急につくことはありません。普通のバットの重さを「感じない状態」にするためにわざわざ重いバットを振るのです。

これら2つの話は保険営業に通じます。以前インタビューした法人開拓のスペシャリストは、面談相手の社長から嫌な顔をされたり、断られることがまずありません。いい提案をするから、こうなるのではありません。保険の営業、保険の売込みと社長が全く「感じない状態」を作ることがうまいのです。

彼の武器は雑談です。例えば社会保険料の高さに関する雑談。多くの社長は日ごろからこれを実感していますから、この雑談は盛り上がります。しかしこの話題が最後には法人契約にたどり着いてしまいます。もちろん社長は売り込まれている感覚は全くありません。高速道路の後スピードを感じない、重いバットを振った後、重さを感じない…これらの「感じない状態」と似ています。

セミナーなどで学べることはうまく売り込むことではないでしょうか。間違いではありませんがトップセールスパーソンがどんな雑談をしているかもっと注目すべきだと感じます。そこには売込みと最後まで「感じさせない」ノウハウがあるはずです。

社長が売込みと感じなければ当然断りません。断られない…これで法人新規開拓がうまくいかないということが果たしてあるでしょうか？