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　―12―

§ 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。

★無料音声セミナープレゼント中
「保険営業で勝ち残るための差別化戦略（58分）」
⇒http://www.kokyaku-follow.com/
［ブログ］http://hoken21.blog70.fc2.com/

地域密着型ビジネスでもネット集客は可能

″実感″が保険営業の成功のカギ

営業パーソンの仕事は説明ではない！

独立する予定の知人からホームページに載せるプロフィールについて相談を受けました。彼は地元では有名な進学校を卒業していますが、大学に行っていません。成績がよくなかったものの探せば合格できる大学もあったはずですが、あえて専門学校を選んだのです。

しかし高卒であることに随分コンプレックスを持っているらしくプロフィールに学歴の部分をどう書いていいか悩んでいたのです。彼の職業から考えると確かに高学歴であった方が信用を増すことができるかもしれませんが、私は″表現の仕方次第″だとアドバイスさせてもらいました。

かなり極端な表現かもしれませんが「成績が450人中400番程度でまともに入学できる大学がないため専門学校を選ぶ」とプロフィールに書くのと、「同級生が東大や早慶に進学する中、学歴社会や終身雇用は近い将来必ず崩壊すると確信し、あえて技術・スキルを習得できる専門学校を選択する」と表現するのでは受ける印象は大きく変わるはずです。

学歴や経歴を詐称するのは問題がありますが表現を変えることはいくらでもできると私は考えています。人気番組「すべらない話」をご存じでしょうか？　お笑い芸人たちが自分の経験した日常の出来事や事件をおもしろおかしく話すという番組です。お笑い芸人だからと言って毎日毎日奇跡的におもしろい出来事ばかり起こるとは限らないはずです。誰にでも起こる事をおもしろく話す・表現することができるのが真のお笑い芸人なのです。

ありふれたインプットをいかに質のいいものにアウトプットするか！

これがお笑いでもビジネスでも成功するためには必要なのではないでしょうか。大した実績がないから、自慢できるような結果が出ていないから、自分はできないと決めつけてしまう人が多いようですが″表現の仕方次第″で与える印象を大きく変えることができるのです。

今回も保険営業で成功するヒントを3つご紹介します。

■実感型保険セールス術

「片づけ士」という職業があるのをご存じでしょうか？　企業などに行き従業員が文字通り「片づけ」ができるようにコンサルティングするのです。確かにオフィスがきれいになれば効率が上がるのは理解できます。

しかしもしあなたの所にいきなり「片づけ士」が現れたらどんな感情を抱くでしょうか？　『言われなくても片づけくらいできる』『片づけ士を頼むくらいなら別の所に金を掛けろ』―こんなことを考えるかもません。先日テレビで紹介されていたプロの片づけ士はこんな従業員の感情をうまく理解していてすばらしいと感じました。

企業に行っていきなり片づけを始めたりうんちくを語ったりしません。まずやることは従業員向けアンケートです。このアンケートを集計して1日どのくらい書類やファイルを探しているかをみんなに教えるのです。

ある企業の場合は1人1日平均20分間。20分間書類やファイルを探しているのです。時給を2000円としてこの20分を換算するとそのコストは1年で約270万円！　つまりその会社は書類やファイルが見つからないことで270万円ものコストが無駄になっているのです。

この数字で片づけることすなわち整理整頓がいかに無駄を削るために大事であるかを従業員は「実感」するのです。そして片づけ士はこの後初めて片づけの仕方を教えます。

この「実感」が保険営業でも成功のカギなのです。「この保障は絶対2000万円は必要です」「この特約はいいです」―こんな風に説得してもお客様はその必要性を実感しません。お客様自身に「この保障は絶対2000万円は必要！」「この特約は欲しい」と言わせるようにするのです。つまり実感させるのです。

営業パーソンは「正解」をわかりやすく説明するのが仕事ではありません。

お客様が望む商品なら必ず売れる？

必要なのは真のニーズを満たす提案

「正解」に気づかせる、正解が本当に正しいことを実感させることが仕事なのです。

あなたの保険営業を「実感型セールス」に変えましょう。

■生命保険が売れない理由

ある自動車メーカーはお客様のニーズにぴったり合った車を作ろうと大規模なアンケートを行いました。どんな車を望むのか？　どんな形が好みなのか？　広さは？　ドアは？　タイヤは？　トランクルームは？　内装は？など細かい部分まで調査しました。そしてそのアンケートの結果をもとに多くのお客様が望む車を作ったのです。

大ヒット間違いなしと目論んでいたのですが、結果は悲惨なものでまったく売れなかったといいます。なぜ売れなかったのでしょうか？　答えは簡単なのです。お客様自身が自分の本当のニーズに気づいていないケースが多いからです。つまりアンケートの答えはあてにならないのです。

ビジネス側はお客様が既に欲しいとわかっているものを提供するのではなくお客様に「こういうものが欲しかった！」と言わせるようなものを提供しないと成功しないのです。

これは保険営業も同じです。あなたはお客様が既に加入したい、既に検討したいと考えている保険の分野だけを売って勝ち残ろうとしていませんか？　この分野を売っていけないとは言いません。厳しい競争に勝たないと売れないことに気づいて欲しいのです。

テレビのCMを見てがん保険に入りたいと考えた人の行動を想像してください。CMで宣伝されているフリーダイヤルに電話をして資料を請求するでしょう。一番安くてお得で保障がいい保険を選ぼうと複数の会社から資料を取り寄せるかもしれません。またネットの保険比較サイトにアクセスすることも十分考えられます。

そこには厳しく激しい競争が存在するわけです。一方競争にさらされない、ある意味あなたが1人勝ちできる分野も存在するのです。

本当はニーズがあるものの、それに気づいていないニーズを掘り起こし、それを満たす提案する分野です。

「こんな保険が自分には必要だった！」。こんな言葉がお客様から出るような売り方ができれば、あなたは10年後も必ず生き残れるに違いありません。

自分のニーズに気づき、それを満たされればお客様は間違いなく満足します。満足すれば人に話したくなるものです。ですから紹介の可能性も高いのです。

あなたは今までに他社より安い保険を提案するだけで思うような紹介がもらえたでしょうか？　あなたの保険営業を変えるのは今です。

検索キーワードに地名を入れる

保障内容や給付金の違いなどで「限定」

■ネットで地元客を獲る方法

営業活動の1つとしてインターネットやホームページを活用する！　これに反対する保険営業パーソンは少ないはずです。しかし必ずこんな意見が必ず出ます。「ネットで集客すると顧客住んでいる範囲が広がりすぎるので非効率だ」。確かにインターネットは世界中からアクセスできますので自分の訪問できる範囲のお客様だけを選ぶのは難しいように思えるようですが、それはやり方を知らないだけだと私は考えています。

完全に地域密着型のビジネスでもネット集客に成功している例はいくらでもあるのです。例えば私の知人の歯医者です。彼の医院の新規客のほぼ100％がネットからのお客様です。彼は歯医者に関する言葉で、SEO対策をしたり、キーワード広告（検索エンジン連動広告）を出しているのですがこの時に必ず地名を入れているのです。

もし「歯医者」という言葉でSEO対策をしたり、広告を出せば仮にうまくいったとしても、全国からアクセスがあるでしょう。ここに地名を入れるのです。例えば「歯医者＋豊島区」というように。この言葉にヒットするのは豊島区の歯医者を探している人が検索することが多いはずです。もっと地域を限定して「歯医者＋豊島区＋東池袋」、さらに限定して「歯医者＋豊島区＋東池袋2丁目」としたらどんな客が集まるか？　きっとあなたも予想がつくでしょう。

一言で表せば「限定」する戦術をとることで、地域密着型のビジネスでも十分ネット集客も可能になるのです。「歯医者」という部分も「限定」することで、より差別化が可能になるでしょう。

「歯医者」を探している人でもよく考えみると目的はいくつかに分けられます。つまり「限定」できて、また別の反応が得られるのではないでしょうか。「虫歯＋豊島区＋東池袋2丁目」「歯矯正＋豊島区＋東池袋2丁目」など。

保険の場合も同じです。例えば「がん保険」という言葉で集客をするのではなくてこれに「地名」や「商品名」「保険会社名」などを加えて「限定」することで突破口を見つけられるはずです。「がん保険」自体も保障内容や給付金の違いなどで「限定」するのもいいでしょう。