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　―15―

§ 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/

アプローチのバリエーションを増やそう

「売り込み」より「導くこと」

営業はときに引くことも大事

■お客様を無視すれば売上はアップする！

少々値が張るが味には絶対の自信があるこだわりのコーヒーを販売している知人がいます。より売上を上げ、お客様を増やすために店舗やネットで売るだけではなくイベントやフリーマーケットの会場、野外で行われる市場などでテントを出し販売を始めました。

ある程度の売上が上がる予想だったのですがスタート時の結果は惨敗でした。そもそもテントに近寄ってコーヒーを見てくれるお客様が少なかったのです。そこで知人はコーヒーを小さな紙コップに入れて飲んでもらうことにしました。「飲んでもらえればうちのコーヒーの良さがわかるはず」と目論んだのですがまったく結果はでませんでした。

無料とはいえ、なかなか小さな紙コップを受け取ってもらえなかったのです。ここで考えてください。あなたが彼の立場なら次に戦術を考えるでしょうか？　もっとがんばって積極的に味見用の紙コップを渡す、高額なこだわりのコーヒーより安い商品を売って集客する、私ならこんなことを考えたかもしれません。

一方彼はまったく違う視点で次の手を考えたのです。彼がやったことは、ある意味お客様を無視すること、ほったらかしにすることです。

テーブル上に味見用コーヒーが入った紙コップだけを並べ「ご自由に召し上がりください」と紙に書いてテントから離れたのです。すると次々お客様がテントに集まり多くのお客様が試飲をしていったのです。もちろん買う気がまったくないお客様も少なくありませんが、何人かに1人は非常に関心があるような素振りを見せます。そんなお客様が現れたら、初めてテントに近寄り声を掛けこだわりのコーヒーについて説明します。

こうすることで売上は何倍にもなったのです。

「味見はしてみたい、でも売り込まれたら嫌だな」「味見だけして買わないのは悪いな」というお客様の心理を見事に捉えたやり方と言えるでしょう。

お客様をうまく接客したり、上手に説得・説明するだけがすべてではありません。お客様の心理を掘り下げれば、無視する、無関心にするということも立派な戦術になり得ます。

あなたの保険営業も「押し」一本やりになっていることはないでしょうか。不況や少子高齢化の影響で保険を売るのが難しい時期だからこそ、「押し」だけではない発想が重要になるのです。今まで通りではなく、発想を変えるきっかけとなるヒントを今回もいくつかご紹介します。

■円高を追い風に変えるノウハウ

連日、円高のニュースが報道されています。お客様の円高への関心も高くなっていることは間違いありません。営業の話題やきっかけとするのはいいことではないでしょうか。

しかし「円高だからこの商品がお勧めです」とストレートな営業方法では長い期間成績を挙げ続けるのは難しいと私は考えています。円高に強い保険を単純に売り込むのではなく、そもそも円高とはどんなことなのか？　なぜ円高になるのか？　今後はどんなことが予想できるか？などをお客様がよく理解できるように説明・解説する手法が長期の成功をあなたにもたらすはずです。

小手先のテクニックではなく金融全体のルールをお客様に教えるのです。こうとも言えます。単なるクイズの答えを発表するのではなく答えの背景にあるものを解説するのです。あなたが答えを言ってしまうのではなく、お客様が自分で答えを選択できるように、すなわち正しい判断できるようなわかりやすいヒントを出すのです。

円高の仕組みを理解できれば、お客様は黙っていても行動を起こします。つまり必要と感じれば契約をしたいと望むのです。

「売り込み」よりも「導くこと」が大切です。あなたがうまい説明をして保険を売り込むスタイルは昔のやり方と言えます。そうではなく、お客様が正しい選択ができるように導くことが重要なのです。

仮に今後円安になってもやることは同じです。単に円安に対応した商品を売り込むより、円安がどんなことなのか？　どうして円安になるのか？　今後どうなると予想できるのか？などをお客様が理解できるように噛み砕いて教える方が、はるかにいい結果が望めるでしょう。

人に売り込まれて契約するよりも自分が判断して自分で契約を選択したお客様の方が満足度は高いものです。満足度が高ければ人に話したくなるものです。つまり紹介に繋がりやすくなります。あなたの営業も答えを言うのではなく「導くこと」「ヒントを出すこと」を考えてみてはいかがでしょうか。

普段とは違った切り口を持つ

新しい需要の掘り起こしにも繋がる

■使い方で差別化する方法

テレビ会議を高価なテレビ会議システムではなく〝あるもの〟で代用している会社の社長が先日インタビューされていました。あなたはこの〝あるもの〟が何かわかりますか？　実はプレイステーションです。高いものでは100万円以上するシステムを買わなくてもこれで十分だと言います。

プレイステーションを売る側から考えると単なるゲーム機として宣伝するだけではなく、テレビ会議ができるものとしてアピールすれば、また別の需要が期待できるということではないでしょうか。

商品自体の特徴や値段をアピールするのは決して悪くありませんが大きな差別化がしにくくなった時期には「使い方」の提案で新しい需要を掘り起こすことが可能になるはずです。

以前ジャパネットタカタは声を録音できるボイスレコーダーをテレビで販売していました。普通の販売者ならボイスレコーダーの音質がいいとか軽くて便利とか安いことだけを訴えます。しかしジャパネットは性能や値段に加えて、ある家庭のお母さんと子供の「使い方」を映像で紹介していました。

その映像は、子供が帰宅するとテーブルの上にボイスレコーダーが置かれています。そして再生ボタンを子供が押すとお母さんの声で「おやつのケーキが冷蔵庫に入っています。今日は5時ごろ帰りますので食べて待っていてね」というメッセージが流れるというものでした。

ボイスレコーダーというと記者が取材相手の声を録音するとか会議を録音するというようなビジネス利用がほとんどでしょう。しかしジャパネットが流した映像で、ボイスレコーダーを使うことを今まで想像もしていなかった多くのお母さんが「こんな使い方いい」となったはずです。みんなが気付いていない「使い方」を提案することで需要を掘り起こし成功した1つの例ではないでしょうか。

これは保険提案でも同じなのです。保険を「万が一の時の保障（補償）」として提案するのは決して間違いではありません。しかし別の「使い方」を提案することで、数多くいるライバルと差別化できるチャンスが広げるのではないでしょうか。保険は…ある時は老後を資金的に助けてくれる道具にもなるし、会社の資金繰りを助けるものにもなりますし、法人の売上をアップさせるきっかけになり得ます。税金を払うタイミングを自分で決められる武器にもなります。

いかがでしょうか？　使い方を考えれば、あなたのアプローチのバリエーションも増えるはずです。「保険のリストラをしませんか？」というワンパターンを考え直してみませんか？

「入り口」は競争激しい　決算対策は視野を広く

■出口戦略を制すれば法人保険を制す

決算対策で保険を提案する場合、どのくらい損金で計上されるかという部分にどうしても注目が集まります。これは提案をする営業パーソンだけではなく提案される社長も同じくその部分に関心を示すでしょう。もちろん大事な部分ではありますが、私はそれと同じくらい決算対策の後々の処理…いわゆる出口戦略が重要だと考えています。

一定期間を経て保険を解約した場合、解約返戻金は当然会社の雑収入となり課税対象となってしまいます。私は契約時に「社長の退職金の原資として利用しましょう」とか「赤字の時や資金が必要になった時に活用しましょう」などと言うことが多かったのですが、このような出口戦略は、言い方は極端かもしれませんが無責任なアドバイスになりかねません。

中小企業の多くは社長がいわば4番でエースの場合が少なくありません。つまり簡単には退職できませんし、決算対策プランの解約返戻金のピークが社長の対策時期にピッタリ合うとは限りません。

これは赤字や資金が必要になった場合も同じで一番有利な解約時期と企業の資金ニーズ時期が合わない確率の方が高いのではないでしょうか。多くの保険営業パーソンは「入り口」に殺到し厳しい競争を繰り広げます。

しかしもう少し視野を広げると、競争率が低く大きな法人契約をひっくり返すチャンスがあるのです。それが「出口」ということになります。出口戦略を法人工作の切り口にしてはいかがでしょうか？