ソリューション営業でチャンスを掴む！

新しさがだけが売りではない

まったく同じ演劇を20回観に行く友人

■キャッツ的成功術

ビジネスでライバルに勝つとか売上をアップさせるというと、とにかく画期的で最新の商品やサービスや技術が不可欠だと考える人は多いものです。確かにこれは正しいのですが果たしてこれがすべてでしょうか？　理屈だけではなく人の心をつかめば、古いものやみんなに知られているものでも十分勝負できると私は考えています。

次から次への新しいギャグを出しながら一発屋で終わるお笑い芸人がいる中で、昨日見た番組では三遊亭円楽が昔から伝わる（おそらく江戸時代から）落語をやって笑いをとっていました。一定期間でどんどん新しいアトラクションを作って来店者を飽きさせない工夫をしているディズニーランドがある一方で、何百年も変わらない中国の万里の長城は今でもたくさんの観光客を集めています。

どんどん新作の舞台演劇が登場する中で、劇団四季のミュージカルのキャッツを20回以上観ている友人がいます。1回目に観たキャッツも20回目に観たキャッツも内容も役者の動きもセリフも変わりません。しかしその友人はこれからもまだ観に行くと言っています。

ビジネスで成功するには誰もやっていないような新しいことをしなければならないように思えるかもしれませんが必ずしもそうとは限りません。

これは保険営業でも同じです。新商品や新しい特約がなくても保険を売るチャンスはまだまだあるのです。お客様の心をがっちりおさえれば落語やキャッツのようなことが保険営業でも起こすことができるのです。

■生命保険の新しい価値に気づかせよう

先日、友人の家に遊びに行くと新しく購入した

お客様の抱える問題を解決

商品を売り込まれたい人はいない

という自動で動き回り掃除をしてくれる円盤型の掃除機を見せてくれました。これで毎週掃除に使っていた時間を別のことに使えるとうれしそうに語っていました。

ここで少し考えて欲しいのです。彼は既に掃除機を持っていたのに、なぜ新しいものを買ったのでしょうか？　普通、新しい掃除を買う時は古いものが壊れたからというケースが多いでしょうが、彼の場合既に持っているものは故障していません。今でも十分使えます。吸引力がよいとか性能がいいというのも新商品を買う大きな理由になる場合がありますが、実は彼が元々使っていた商品は世界一の性能と言われるダイソン製です。むしろ新しく購入した掃除機よりも性能はいいのです。

壊れたわけでも性能がいいからでもないわけです。掃除を自動でやってくれることで今まで掃除に使っていた時間を別の時間に使える！という新しい価値に気づいたからこそ彼はダイソン製の掃除機を持っているにもかかわらず、わざわざ高いお金を払って新しい自動の掃除機を購入したのです。

掃除機を売る多くの場合、吸引力が優れているとか掃除機から出る空気がきれいとか…他の商品と比べてどこがよいかばかりをアピールします。もちろんこれは必要なことですが、今回のケースのようにお客様に新しい価値に気づかせれば、商品が売れてしまうことに気づいてほしいのです。

これは保険営業でも同じです。生命保険を「万が一の時、安心です」と説明して、果たしてお客様は「そうだったのか！」と何かに気づくでしょうか？　「そんなの知っているよ」「もう十分入っている」と言うはずです。

保険営業パーソンが最優先でやるべきことは、生命保険商品の良さや安さ、お得さをお客様にアピールすることではありません。お客様に生命保険の新しい価値に気づかせることです。

その有効な手段の1つがソリューション営業です。お客様の抱える問題を1つ1つ解決していく上で問題解決の道具として生命保険が最適であることに気づかせるのです。売り込んではいけません。あくまで問題を解決する上で生命保険が絶対必要であることをお客様に認識させなければなりません。

■売れっ子芸人Aさんから学ぶソリューション営業

お笑い芸人のAさんは芸人になる前コピー機販売の仕事をしていてトップセールスマンだったといいます。合コンをして仲良くなった女の子が勤める会社にコピー機を売ることが得意だったのですが、注目すべきはそのやり方です。

真面目な営業パーソンは女の子から上司を紹介してもらって普通にパンフレットや見積もりを持って訪問し売り込むでしょう。一方、Aさんの方法はまったく違い、こんな流れです。

女の子が勤める会社の近くまで行くと彼女に連絡する → 彼女はコピー機で作業をする → すぐにコピーが動かなくなって、このままでは困ると上司に訴える → 上司は大概機械に疎いから困る → そこに飛び込み営業をしているAさんが登場してコピーを修理する → 上司は大喜びしてAさんを気にいる → コピー機販売に繋がる…コピーが動かなくなるのは彼女の演技ですから、こんなことをやっていいかどうかは別問題として、Aさんがやっていたのは単なる売り込みではありません。ソリューション営業です。

〝コピー機が動かない〟という大問題を即座に解決する〟ーこうすることでチャンスを掴むという営業スタイルです。あなたの保険営業スタイルもソリューション型に変えてみませんか。

保険の売り込みをしてもらいたいというお客様はまずいません。しかし自分が抱える問題や悩みを解決・解消して欲しい人はたくさんいるのです。いや問題や悩みをまったく抱えていない人を探す方が難しいでしょう。保険を売ることをいきなり達成しようとするのではなく、お客様の問題や悩みを解決・解消することを優先すれば道は必ず拓けます。保険を売るのではなく問題解決、悩み解消の手段に生命保険が必要となる営業の流れを作るのです。

例えば相続対策のためのプランを、設計書を広げていきなり売り込むのでなく、お客様が相続に関してどんな問題を抱えているのかまたは何に悩んでいるのかを聞き出し、それを解決・解消する提案をするのです。はじめに保険ありきではありません。解決・解消する手段の1つとして生命保険があるだけなのです。

自然に単価が上がってしまう売り方

うまく説明して売るという発想を変える

■結果ではなくこのプロセスを真似せよ

新入社員から月5万円の契約や個人契約で月80万円の高額単価の契約を獲ったトップセールスパーソンの話をするとまじめで熱心な保険営業パーソンは2つの反応が返ってきます。

「どういう提案を作って持っていけばお客様は契約してくれるのか？」

「どういうトークで説明すればそんな契約が獲れるのか？」

いずれも自分が獲りたい契約の提案書や設計書を持って行き→うまく説明して契約をもらうという発想です。しかし残念ながらこの発想ではいつになってもどんなに努力しても新入社員から5万円の契約や月何十万円の契約をコンスタントに獲ることはできません。

お客様を説得してお客様の考えや発想を変えようとしても無駄なのです。実は単価を上げる、大きな契約を獲るためには保険営業パーソンつまりあなたの発想を変えなければなりません。こうすることで劇的な変化が起こるのです。

「いい提案、いい設計を作って→お客様に説明、説得」ではなくて「お客様が自分自身のニーズに気づいてもらってお客様が欲しいもの、必要なものを言ってもらう→言われた通りのものを提案」にあなたの発想を変えるのです。

考えてください。お客様が欲しいもの、必要とするものを用意すれば売れないわけはありません。あなたの主観はどうでもいいのです。あなたがいいと思った保険を勧めるのではありません。すべてはお客様です。

ただしお客様は自分自身のニーズに気づいていないことがほとんどです。〝それに気づかせる。気づかせるお手伝いをする。気づかせるように導く〟。あなたがやることはこれだけでいいのです。契約単価をがんばって上げるのではありません。大きな契約を狙って努力する必要もないのです。お客様が欲しい、必要だと言ったとおりに提案すれば結果的に単価は上がってしまうのです。

子供の頃、自分が欲しかった、必要だったものが手に入ったときのことを思い出してください。欲しかった自転車やグローブ、人形や絵本、それを手に入れた時、心の底から満足したのではないでしょうか？　そして手に入れたことを人に言わずにはいられなかったのではないでしょうか？

「お客様が自分自身ニーズに気づいてもらってお客様が欲しいもの、必要なものを言ってもらう→言われた通りのものを提案」という発想にあなたがなれば、契約単価が上げるだけではなく、お客様は満足しそれを人に話したくなります。つまり紹介に繋がる可能性が劇的に上がるのです。

もうトップセールスパーソンの結果だけを真似するのは止めましょう。今日からやることはプロセスを習い真似することです。

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　―17―

§ 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/