新日本保険新聞

(第三種郵便物認可)

代理店経営情報

シンニチ代理店版

選ばれる地域No.1代理店づくり！

～営業戦略編～

セブンスターズコンサルティング株式会社
代表取締役 佐々木 篤史
シニアコンサルタント 平野 芳生

59

2氏プロフィール
ランチェスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の３つの柱を基に保険／共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルタントとして活動中。独立行政法人 中小企業基盤整備機構 中小企業アドバイザー、ＮＰＯ法人ランチェスター協会（理事）認定インストラクター、一般社団法人 経営継続事業推進機構 登録専門家、ＮＰＯ法人 リスクマネジャー＆コンサルタント協会 シニアコンサルタント、金融内部監査士（ＩＩＡ会員）。
https://sevenstars-consulting.com/

新規開拓４回訪問の原則

前回は、新規開拓４回訪問の原則の「原則２…アプローチ」の中でも、お客さまに聞く耳を持ってもらうための商談の導入部分である「場の設定」の「２．気配り・確認」「３．パーミッション（承諾）」、訪問活動の判定・訪問活動の管理の概要について解説しました。

今回は、アプローチ方法としての訪問活動の管理やリードナーチャリング、アプローチのヒアリングについて解説します。

前回、新規開拓４回訪問の原則における判定見極めについて概要を解説しました。より詳細に説明をいたします。

【新規（白地）開拓先の判定（見極め）】

1．「ＨＯＴ」：重点継続訪問先
- １か月に１回以上必ず訪問する
- 今すぐ顧客になる可能性が高い、成約ニーズがあると思われる先

2．「ＷＡＲＭ」：継続訪問先
- １か月に１回程度訪問する
- 顧客にある可能性がある、今すぐニーズがないが、いずれ弊社の商品・サービスが必要になるときが来ると思われる先

3．「ＣＯＬＤ」：継続訪問先
- ２～３か月に１回程度訪問する
- ひょっとしたらニーズがない可能性もあるが、関係を保っておきたい先

4．「ＮＧ」：見切り先
- 今後、訪問しない
- 全くニーズがない、あるいは、訪問すべきではない先

新規開拓で４回訪問をした後に前述のように判定を行い、活動管理を継続していくことが重要になります。

そして、継続的なアプローチの方法には訪問という営業の基本的な行為に加えて、ＩＴを活用したアプローチもしっかりと実践していくことが大切です。

現代は、情報化の時代。ランチェスター戦略の「接近戦」「遠隔戦」もＩＴをフルに活用していくことは常識です。

「ＨＯＴ」「ＷＡＲＭ」「ＣＯＬＤ」の先には、頻度に差を付けつつも、セミナーや事例レポート進呈、イベントについて、定期的に案内をしていくことは大切です。これは「リードナーチャリング」といい、見込顧客を育てる方法です。既存のお客様も含めた見込のお客様（いつでも会って、話ができるお客様）を増やし、定期的な情報発信やお役立ちを通じて、成約していただけるお客様を増やしていく営業の手法です。

今では、メールＤＭやＬＩＮＥなども活用して、「リードナーチャリング」を実践されている保険代理店も多く見かけるようになりました。継続的にお役に立つ情報を受け取り側として負担を感じない程度に発信をしていくことで、相談相手としての認知度が高まるのでないでしょうか。

次に、アプローチのヒアリングについて、解説します。

《ヒアリング》
- ヒアリング項目
- 顕在ニーズと潜在ニーズ

「ヒアリング」ができる状況になった際に何を聞くのか、お客様にはどのようなニーズがあるのか確認するための準備をしておく必要があります。

お客様の現状や関心ごと、ご意向、提案に必要な項目、経営課題など聞きたいことは数多くあると思います。ただ、お客様からすると、信頼でき、自分にとってメリットを感じる営業パーソンにしか話そうとは思わないはずです。お客様から色々と情報を頂きたいのであれば、まずはこちらからお客様にお役に立つ情報を提供し、その情報や関連事項に関心をお持ちになり、お客様のパーミッション（承諾）があって初めて、ヒアリングができるのではないでしょうか。「ＧＩＶＥ＆ＴＡＫＥ」の姿勢が必要ではないでしょうか。

また、ヒアリングの原則に「ＢＡＮＴ」というものがあります。ヒアリングは以下の事項を必ずお客様からお聞きする必要があります。

1．Ｂｕｄｇｅｔ（予算）
2．Ａｕｔｈｏｒｉｔｙ（キーマン・決裁者）
3．Ｎｅｅｄｓ（ニーズ）
4．Ｔｉｍｅ Ｆｒａｍｅ（期間・次期）

まずは、Ｎｅｅｄｓ（ニーズ）からヒアリングすることがポイントです。そのためには、質問とお役立ち情報を積極的に活用することが必要です。お客様に「そういうことなら保険の相談をしてみよう」と感じてもらうこと、「相談する価値がある営業パーソンだ」と認知してもらうことが肝要です。

次回は、「原則３…プレゼンテーション、クロージング」について解説をします。

図表１．新規開拓４回訪問の原則における営業プロセス

1．ターゲティング
↓
2．アプローチ
↓
3．ヒアリング
↓
4．プレゼンテーション
↓
5．クロージング
↓
6．受注契約

新規開拓４回訪問の原則