成功の鍵は気づき・実践・継続にあり！

保険営業で成功するためには3つのことが大切だと私は考えています。まず1つは「気づくこと」。ヒントはあなたの周りに既にあります。それに気づくことが第一歩です。2つ目は気づいたヒントを自分なりに「実践すること」です。頭でわかっているだけではダメなのです。実践することで結果がでます。失敗することも成功することもありますが、実践しなければ結果は永遠に出ないのです。最後の3つ目は「継続すること」です。成功者は間違いなく続けています。成功するまで継続することが大切なのです。サッカー日本代表の本田圭祐選手はこう言いました。「挫折は過程に変わる。だから成功するまで諦めない」。今回も「気づくこと」「実践すること」「継続すること」のヒントを語ります。

検討中の人なら売りやすい？

待っているのはとてつもない競争…

■保険に興味がない顧客を集めよ！

少し考えてください。あなたが英会話教室を経営していたとします。1人でも多くの生徒を集めようとした場合どんなターゲットを狙うでしょうか？　普通は英会話を習いたい人、英語をしゃべれるようになりたい人を顧客にしようとします。もちろんそれも悪いことではありませんが、この顧客をターゲットとすると、とてつもない競争が待っています。

大手と言われる英会話教室が倒産した事実を見ればそれは明らかです。既に英会話に興味を持っている人は少しでも安い料金の業者を選ぼうとするでしょう。そして少しでもサービスや条件がいいものを求め比較するはずです。

一方、この競争に加わらないやり方もあるのです。それは「英会話に興味がない顧客」を集めるのです。『興味がない顧客を集めても意味がない』と思った方は少し待ってください。やり方はあるのです。

例えば転職して給与をアップしたいと強く望んでいる人を集めてはどうでしょうか。そしてその人たちにこんな質問をするのです。

「企業がこれから必要とするのはどんな人材だと思いますか？」「どんなスキルを持っている人材の給与が高くなると考えていますか？」「ユニクロ、楽天の会議などが英語で行われることはどう思われますか？」などなど。

英会話教室に行くことを勧めるのではなく、転職してキャリアアップするには絶対英語は必要だということに気づかせるのです。「英語は絶対必要」と気づいた人には無理に説得しなくていいのです。ほとんどの人が英会話教室に通うに違いありません。

「英会話に興味がない顧客」を集めると申し上げましたが「自分が英会話に興味があることに気づいていない顧客」を集める、と表現したほうがいいかもしれません。これは保険販売でも同じなのです。

「○○保険を検討したい」「××保険に加入したい」

あなたはこんな獲得競争が激しい顧客ばかりを探していないでしょうか？　すぐそばにはまだまだ競争がゆるい分野があるにもかかわらず…。

これから厳しい業界を生き抜いていくためには、「保険に興味がない人」「保険が必要だなんて思っていない人」にアプローチすべきではないですか？　彼らは本当にそう思っているわけではありません。ただ単に自分の本当のニーズに気づいていないだけなのです。

あなたの仕事は、コンピュータやカラフルな設計書を使って保険をかっこよくスマートに勧めることではないのです。顧客が自分自身で気づいていない、眠っている(潜在化した)ニーズを喚起、掘り起こすことが第一歩なのです。

「絶対、この保険が自分には必要だ」「この保障は2000万円ないと困る」と気づいた顧客に、売り込んだり説得する必要はなくなります。少し視点を変えるだけでもっと楽になるのです。

さあ保険に興味がない顧客を集めましょう。

商品を説明しようとすると売れない

突然ハワイツアーを勧められて申し込みますか？

■間違いだらけのプレゼンテーション

お客様に対してのプレゼンテーション。あなたはこのプレゼンテーションはどのようなものだと考えているでしょうか？

以前の私は、提案する保険プランを分かりやすく説明するのがプレゼンテーションだと考えていました。

しかしこれは大きな間違いなのです。トップセールスの方は、プレゼンテーションとはお客様の確認したニーズがどう保険設計で満たされているのかの説明と捉えているのです。これは一体どういうことなのでしょうか？

旅行を売る場合に置き換えて説明します。自分が最高にお得で内容がいいと確信している5泊7日のハワイツアーを、お客様にいきなり売り込んでも売れる確率は高くないはずです。そのツアーがどんなに安くお得でもお客様がハワイ好きか、今行きたいかわからないからです。

普通の旅行の営業パーソンはこんなことはしません。まずは要望を聞き出します。どんな場所に旅行に行きたいか？　現地でどんなことをしたいか？　何泊したいか？　時期はいつか？　ホテルはどんな希望があるか？　質問によってお客様のニーズを喚起することがスタートです。それを一つひとつ満たした結果が提案するプランになるのです。それらをお客様の同意をいただきながら確認していく作業がプレゼンテーションなのです。

いいプランをあなたが考え、それをうまく説明しようとするからうまくいかないのです。もちろん設計書を絶対使ってはいけないということではありません。設計書を使うのは最後の最後の確認でいいのです。お客様のニーズが満たされた保険プランに、お客様が「Yes」、つまり契約の意思を表示した後の確認で設計書を使うのです。

さあ、あなたのプレゼンテーションを変えましょう。

毎週ニュースレターを渡すだけ

売り込まず内容の7割は個人的な記事

■1年半、絶対売らない代理店

市役所や消防署の職員の工作を得意とする保険代理店の方がいます。不況でも大きな成果を出し続けているのですが、この方がどんな方法で保険を販売しているか想像がつくでしょうか？　私は最初にこの代理店の方に初めて会った時、どんなアプローチをしているのか？　どんなトークを使っているのか？　どんな提案をしているのか？を質問しました。当然特別なノウハウを持っていると考えたからです。

しかし実は特殊なことは何もしないのです。独自のニュースレターを作り週1回、ひたすらそれを配り続けるだけなのです。売り込みも宣伝も一切しません。「よかったら読んでください」「こんにちは」と声を掛けながらニュースレターを渡すだけなのです。

ニュースレターの内容は個人的な記事7割、保険関連の記事3割。個人的な記事は自らが行った旅行のこと、時事ネタなどです。保険関連の記事は、保険商品のことは一切触れず、みんなが疑問に思うことや知らないと損する知識をわかりやすくまとめたものです。

『売らないで一体どうするのか？』と思った方も多いはずですが、これが事実なのです。本当にただ毎週ニュースレターを渡すだけなのです。

しかしこの行為を1年半程続けると必ず職員の方からこんな反応があるのです。「あなた保険を売りに来ているのでしょ？　何か案内したら？」。またこの時期になると保険に関する相談をお願いされることがよくあると言います。こんな反応が出始めたら初めて本格的な保険販売をスタートさせるのです。

1年半のニュースレターによって職員の方の警戒心は驚くほどなくなり面白いように保険が売れるのです。営業トークなどのテクニックや保険や金融に関する知識ももちろん重要ですが、保険を売るためにはお客様との「継続的な接触」がいかに大切かを実感していただいたでしょうか？　自宅のポストに時々、生保外務員の方の自己紹介をしたチラシが投函されます。似顔絵が描かれていて趣味や性格、家族構成などが載っていることが多いです。

残念ながらポスティングは一度きりというケースがほとんどです。もしも同じ外務員の方が1年半とは言わないまでも連続2か月ポスティングしたらさすがに気になりませんか？　ポスティングが重要だということではありません。「継続」があなたを成功に導くことに気づいてほしいのです。

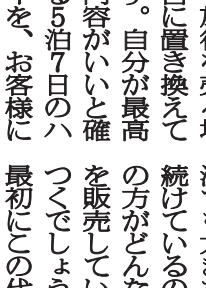
誰もができそうで多くの人ができない「継続」。あなたの保険営業の大きな武器となるはずです。

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　―8―

§ 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/

特別なノウハウがなくても保険は売れる