〝資産形成〟の目的を明確にして保険を売る

住宅購入、教育資金を保険で
お客様自らがニーズに気づく質問を

■住宅の夢を聞けば保険は売れる

生命保険を販売する時「万が一」という言葉は欠くことができません。この言葉を使わずに話をすることは無理でしょう。しかし厳しい競争に勝って生き残るためには「万が一」だけでは足らないのです。「万が一」以外の保険の役割をお客様に理解してもらうことが成績を伸ばす第一歩となるはずです。

「万が一」以外の役目の1つとして挙げられるのが「資産形成」です。といっても保険の設計書を出して「これで▼▼資金を貯めましょう」と提案してもまず売れません。お客様は有利か不利かを他の金融商品と比べて終わりです。大切なことは提案書を出す前にニーズを喚起することです。

例えば将来マイホームを買う予定のお客様がいたとします。真面目な保険営業パーソンはこう質問してしまいます。

「頭金はいくら用意する予定ですか?」

多くのお客様は具体的には考えていないケースが多いのですが仮に「〇〇〇万円」と答えたとして、それを貯める保険を提案してもうまくいく確率は高くありません。

ストレートな質問ではなくて、お客様が持っている住宅に関するニーズを自分で気づくような投げ掛けをすることが重要です。例えばこんなトークはいかがでしょうか。

営業パーソン:「やはりお子様が大きくなると、個室が必要になることが多いですよね。▽▽さんもお子様の個室をお考えですか?」

お客様:「そうだね。中学生になる前くらいには用意したいと考えているよ」

営業パーソン:「そうなるとその頃には夢のマイホームを! と予定されているのですね」

お客様:「そうだね」

もちろん人生計画をきちんと立てていて家を購入するタイミングをしっかり決めているお客様もいますが、ほとんどのお客様は「いつか」とか「早いうちに」とぼんやりとしたイメージしか持っていない場合が多いのです。要するに保険営業パーソンの質問でそれを明確にする作業を行うわけです。

買うタイミングがはっきりすれば、場所や広さや購入予定金額をはっきりさせます。これらも買う時期と同じで、ストレートな質問ではなくお客様が自分のニーズに気づくような投げ掛けを工夫するべきでしょう。

「どこに家を買う予定ですか?」とストレートな質問も悪くありませんが「私の友人が〇〇市に家を建てました。通学圏内の学校が多く、住むには最適と言っておりましたが、やはりお子様の学校のことなども考慮して場所は選ばれますか?」というトークはどうでしょう。こんな質問をきっかけにお客様の住みたい場所を明確にすることができるはずです。

購入時期や金額、広さや場所などがはっきりしたら、初めて資金特に頭金の話をします。しつこいようですがここでも「3000万円の住宅なら、頭金600万円は必要ですよ。この保険で貯めましょう」ではうまくいきません。お客様のニーズを引き出すことが必要なのです。保険営業パーソンが〝答え〟を出すのではなくお客様に言わせるのです。

「お客様のご希望の住宅を25年ローンで買うと頭金が300万円の場合は月々の支払いは約13万円。もし頭金を1000万円入れることができれば約7万円になりますが…」

数字は正しいものでないが…こんな投げ掛けができたら、お客様から「そうであれば1000万円は頭金を用意したいね」という答えが返ってきてもおかしくありません。ここまでニーズが喚起されたらお客様のニーズを満たすための提案をするのです。すなわち保険の提案ということになります。

資産形成のニーズは住宅資金だけではありません。教育も相続も結婚資金もあります。これらのニーズを同じように丁寧に喚起していったら、どうなるでしょうか?

無理に高い保険を提案する必要はないのです。お客様のニーズを喚起し、それを満たす手段として保険を提案すると単価は上がってしまうのです。

■教育費を切り口に終身保険を売る方法

「銀行などと比べて終身保険は利率が劣るから売れない」

こんな言葉を営業パーソンからよく聞きます。確かに事実かもしれませんが、これは資産運用つまり「お金がどれだけ増えるか」という観点だけで話をしていると言えます。もちろんお客様のニーズが「毎年最低でも7・2%は増やして10年で2倍にしたい」というものであれば終身保険の出番はありません。

しかし多くのお客様は資産運用のニーズよりも「お金をどれだけ貯められるか」という〝資産形成〟のニーズが強い場合が多いのではないでしょうか。と言っても「終身保険でお金を貯めませんか?」と設計書を出せば、やはり銀行との比較になりますし保険料が高いとか安いという話になってしまうはずです。

重要なのは資産形成の目的を明確にすることです!

「とりあえずお金を貯めましょう」という売り込みでは絶対にいい結果は得られません。何のために、いつまでにいくら貯めなくてはならないかを明確にするのです。しかも保険営業パーソンが答えを言ってしまってダメなのです。会話の中からお客様が答えに気づくように導かなければなりません。

1つ例を出します。子供の教育費の準備というのはほとんどの親が持っているニーズでしょう。

「大学に行けば4年間で〇〇〇万円かかります。この保険で準備しませんか?」

説明するまでもありませんがこんなトークで提案書を出してもまず契約は獲れません。保険を勧めるのは後回しにしてお客様の教育に対する考えやニーズを引き出すことが先決です。ニーズを引き出すには質問することでお客様に話してもらうことが大切です。こんな質問で突破口を開くのはいかがでしょうか?

「先日、新聞で大学卒業の場合は高校卒業より生涯賃金が〇億円高くなるという記事を読みました。▼▼さんはこれをどう思われますか?」

いきなり「大学に行かせますか?」「私立ですか公立ですか?」「どんな学部に行かせますか?」と質問しても明確な答えが返ってこないケースも少なくありません。ポイントは生涯年収や就職の現状などマスコミで報道されている話題を切り口に教育に対する考え・ニーズを十分に引き出すことです。

質問を繰り返しながら「□年後までに〇〇〇万円は必要だね」—こんな言葉がお客様の口から出るように導いたら、初めてそれを達成するための手段の提案となります。その手段こそが終身保険になるわけです。

終身保険を売るチャンスはたくさんあるとは思いませんか?

これをしてからお客様からの相談や追加契約の申込み、紹介が激増したのです。レスポンス回数が多いお客様は紹介の件数も多いという結果も出ています。

お客様に情報を一方的に出すのではなくレスポンスを得る仕組みで、ラッキーでしかなかったことを人為的に起こすことも可能になるのです!

教育に対する〝考え〟を引き出す
たくさんある終身保険を売るチャンス

■ラッキーを人為的に作り出す保険営業術

お客様から電話が掛ってきた場面を想像してください。あなたが対応すると「生命保険に追加で入りたい!」という何ともうれしい言葉をもらえました。営業パーソンとして最もうれしい瞬間の1つではないでしょうか。

「友人や知人を紹介したい!」。この奇跡のような言葉も本当にありがたいものです。ではこんな言葉をお客様に掛けてもらうのは「待つ」しかないのでしょうか?

実はこんなラッキーとも言える状況を〝人為的〟に作り出すことができるのです。その1つの方法は、お客様からレスポンス(反応)をもらうような仕組みを作ることです。

ある保険代理店の成功事例を挙げます。その代理店は毎月1回契約者にニュースレターを封書とeメールを使って送っています。ニュースレターの中で店主が書いた「重粒子線治療に関するレポート」を無料でプレゼントする告知をしたのです。多くのお客様が関心を持っていたようでたくさんの方から応募がありました。

もちろん応募したお客様にすぐに保険を売り込むわけではありません。あくまでレポートを送るだけです。他にも今までにいろいろなレポートや資料をプレゼントしたといいます。ニュースレターを単なる保険の宣伝にしないなどの工夫も行っているのですが、毎回お客様からのレスポンスをもらうような形をとっていることが最大の特徴です。情報を一方的に出すだけではなくお客様から反応してもらう仕組みにしているのです。

例えば最近通販保険のCMでも盛んに話題になっているがんの重粒子線治療ついて。ニュースレターの中で店主が書いた「重粒子線治療に関するレポート」を無料でプレゼントする告知をしたのです。多くのお客様が関

ニュースレターで紹介を得る
ポイントは反応促すためのプレゼント

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　—14—

§ 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/