発想を変えてアプローチする！

考え方一つでマイナスもプラスに

相手がいいイメージを持つ伝え方がある

■不利を有利に変える発想

あるベンチャー企業の社長とお酒を飲む機会がありました。大学4年生の就職内定率低下のニュースがよく報道されますがその会社は新卒を募集してもなかなか人材が集まらないといいます。創業して数年で社員数10名以下のベンチャーで給与も低い企業では安定志向が強い今の大学生を集めることはできない！とその社長は半ばあきらめていました。

しかし私はあきらめるのは早いと感じたのです。社歴が浅く従業員が少なく給与も低いという事実は確かに変えることはできません。しかしそれらを伝える時、相手の感じ方、心理を変えることは可能ではないでしょうか？　一見マイナスと思える事実でもそれを相手にプラスに感じさせる伝え方があるはずです。

例えば「社歴が浅い」ならその反面「自分たちで歴史が作れる」とも言えます。「従業員が少ない」なら「自分の意見が通りやすい」「給与が低い」なら「業績次第でこれから他社より早く給与アップ可能」と表現できるかもしれません。給与が安いのに高い！と言ってしまうのは嘘になってしまうのでやってはいけません。しかし相手の感じ方や心理を変えることはやり方次第でできるのです。

もう一つ例を挙げましょう。住宅を販売する時「駅から徒歩25分」というとどちらかといえば不利な条件になることが多いはずです。一方で40歳以上の男性はメタボを防ぐために運動したい…でもできていないという感情を持っている人が少なくありません。徒歩25分のマイナスイメージを「25分のメタボ対策」とか「通勤のウォーキングで高いスポーツクラブに通わなくていい」とアピールすればお客様の感じ方は変わることがあるのではないでしょうか。

これは保険営業でも同じです。〝保険料が他社より高いから〟〝解約返戻率が低いから〟売れないという短絡的な発想ではなく、一見不利に見えることでもそれを有利・プラスに変えることができないかをじっくり考えることが重要です。

先日お会いした保険営業パーソンは所属する保険会社が自分に何もしてくれないと嘆いていました。嘆くのも悪くはありませんが、自分で考え自分で行動する最高のチャンスだ！とは思えないでしょうか？　さああなたも不利を有利に変える発想を持ってください。

単なる保険の提案をしていませんか？

ニーズを引き出し、喚起することから

■手段の提案で保険は売れる

売れない保険営業パーソンは保険を売るために「保険の提案」ばかりします。

一方トップセールスは〝手段の提案〟するのです。例えば新幹線の切符を売る場合を考えてください。新幹線がいかに快適か、いかに早く着くか、売ろうとしている切符がどんなに安いものかを熱心に説明しても出掛ける予定がないお客様には売れません。

では東京に住んでいるお客様が、大好きな歌手のコンサートが大阪で開かれ、一番前で鑑賞するチャンスがあったらどうでしょうか？　きっとお客様はどうしても大阪に行ってコンサートを見たいと思うはずです。ここで新幹線の切符を買うことを提案すれば簡単に売れます。大阪でコンサートを見るのが目的、新幹線は手段です。

保険営業も同じなのです。あなたの営業は単なる「保険の提案」になっていないでしょうか？　単に保険を提案しても売りにくい時代になったのです。お客様の目的、希望、ニーズを満たす「手段」として保険を提案すれば、売り込まなくても説得しなくても簡単に（結果的に）保険は売れてしまうのです。

ただしお客様の目的・希望・ニーズは顕在化していないことが多いのです。お客様自身が気づいていないことがほとんどです。ですから保険営業パーソンはそれを引き出すこと、喚起することから始めなくてはなりません。例を出します。「死後の整理資金」についてです。

「葬式代のために300万円の終身保険がオススメです」

これは単なる「保険の提案」になってしまいます。お客様に質問を繰り返し、ニーズを引き出すのです。

「車のローンやクレジットの支払いはありませんか？…方が一の時、それらを精算するお金が必要になりませんか？」や「亡くなる時は病院に入院した後ということが多くないですか？…病院の精算をするお金が必要だとは思いませんか？」

（すべての質問はここでは挙げられませんが）こんな質問に答えてもらい最終的にお客様に「そう考えると○○が必要だね」「葬式代の300万円では足らない。■■■万円の保障は欲しい」と言ってもらうように導くことが大切です。

このようにニーズをしっかり引き出したら、それを満たす手段を提案する、すなわち保険の提案となります。

もう1つ例を挙げましょう。「老後の生活資金」についてです。

「老後の生活資金をこの保険で貯めましょう」

これは「保険の提案」です。しつこいようですがニーズを喚起しそれを満たす手段を提案するのです。

「65歳からの公的年金が月々いくらもらえるかご存じですか？」

「豊かな老後を暮らすためには月々いくら必要ご存じですか？」

（ここでもすべての質問を書けませんが）こんな質問に答えてもらい最終的にお客様に「公的年金だけでは▼▼▼▼万円足らない！」と言ってもらうように導くのです。後は同じです。ニーズを満たす手段を提案するだけ、つまりここで保険の登場となります。

単なる「保険の提案」と〝ニーズを満たすための手段〟として保険を提案する違いを実感できたでしょうか？　さああなたの営業を変えましょう。

フォローをしないトップセールス

お客様が満足すれば逆にチャンスに！

■フォローなしで追加契約を激増させる方法

契約者をこまめにフォローする！……年賀状や暑中お見舞いそして定期的なニュースレターなどを送ることによって、お客様との繋がりは強くなって……結果として「紹介」や「追加契約」が期待できます。

これは今までの保険業界の常識です。もちろんこれは今でも正しいと私は考えていますが先日インタビューしたあるトップセールスパーソンはまったく別のやり方をしています。

そのやり方とは契約をしたお客様に対してまったくフォローしないことを宣言してしまうのです。もちろんフォローしない理由を説明します。自分は保険が売れていて忙しくフォローする時間が取れないことを理解してもらいます。さらに普段のフォローをしない代わりにお客様が連絡して会いたいと言えば他のアポイントをキャンセルしても最優先で駆けつけること！　普段フォローしない自分が、お客様に会いたいと電話してきたらそれは非常に重要なお知らせなので時間を取ってほしいことを伝えるのです。

「契約からお付き合いが始まります」と言いながら、忙しいという理由でほとんどフォローしない保険営業パーソンとの違いは明らかです。このやり方なら、お客様はフォローしないことに満足をするでしょう。それでいて保険営業パーソンが取りにくい追加契約を売るチャンスを簡単に得られることになります。ちなみにそのトップセールスの方はまったくフォローしなくても契約者にアポイントを取ろうと電話をすると、ほぼ100％会ってくれると言います。

お客様のためには何でもやります！というスタンスも悪くはありませんが、勇気を持ってやれることとやれないことを明確に宣言してしまうことも一つ方の1つです。

■選択肢の変換で生保は売れる

テレビで不況の中でも売上を伸ばし続ける、地元の野菜や果物を売る産直ショップが紹介されていました。その店の売り場には大きな特徴があります。

同じ商品で生産者が違うもの2つを隣で売ってしかも試食をさせます。結果的に売れる商品と売れない商品がはっきりして勝ち負けが明確になるといいます。非常にうまい売り方ではないでしょうか。

普通の店は商品を買うか買わないかの選択をお客様にしてもらいます。一方この店の場合はどちらがいいか？を選択してもらっています。「お客様の選択肢を変換させる」―これはあなたの成績を伸ばすヒントになります。

お客様に「いつならご都合がよろしいでしょうか？」と質問するとなかなかいい返事がもらえませんが「火曜日と水曜日ならどちらのご都合がよろしいですか？」と聞くと比較的答えてくれます。これも「選択肢の変換」の1つです。

あなたはいつもお客様に保険を契約するか！しないか！　この選択ばかりをせまっていないでしょうか？少し発想を変えてすなわち選択肢を変換してお客様にアプローチすることが重要です。

例えば保険のことではなくお客様の今抱えている問題を解決したいかしたくないかを問うのはどうでしょうか？「いいえ、私は問題を解決したくありません。放置したいです」というお客様はいないはずです。つまりかなりの確率でYESがもらえます。特に初対面のお客様からもらえるYESは次のステップに必ず繋がるはずです。

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　―19―

§ 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/