〝雑談〟でお客様の状況を徹底的に聞く

保険営業パーソンの大きな役目
お客様が最優先でやりたいことを明確にする！

少しの発想転換で大きな成果
SHARP
一味違う！
シャープな視点
VIEWPOINTS

アイブライト有限会社　内田 拓男　―32―

§ 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/

■優先順位を聞けば契約に近づく

私の知人にフェラーリオーナーがいます。一般的にフェラーリオーナーというと社長や資産家をイメージするかもしれませんが、彼は普通のサラリーマンです。他のことには全く関心がなく給料の大半を車につぎ込んでいます。

同じような人の話ですが、以前海外旅行先で出会った日本人は運賃が100万円以上すると言われる飛行機のファーストクラスで旅をすることが趣味だといいます。ファーストクラスといえば政治家や一部の芸能人などしか利用しないと考えていました。しかし彼は警備の仕事をする普通のおじさんです。ファーストクラスに乗り海外に出かけることが唯一の趣味で、そのために日々働いているのです。

将来への不安でお金を使わない人が増えているとよく耳にします。こんな人が多いから不景気になるとよく言われますが、人は本当に自分が大事にすることにはお金を使います。今回の2人はかなり極端な例かもしれませんが、ほとんどの人は大事にしたい事や夢や目標を持っています。みんなそれを持っていても曖昧だったり自分の本当の気持ちに気づいていなかったりすることが多いのです。それを詳しく聞き出し優先順位を明確にする！　これが保険営業パーソンの大きな役目の1つではないでしょうか。

人生における優先順位、自分が本当に大切にした事を聞き出すことができたら、話は一気に進むはずです。黙っていても契約に近づきます。優先順位1位を実現しようと思えば、ほとんどの場合お金が関係してきます。お金の話になれば自然に保険に繋がるのです。先に保険ありきではありません。やりたい事、そして優先順位が重要です。

では夢や目標・優先順位を明確にするにはどうすればいいのでしょうか？　「あなたの一番大切なものは何ですか？」という質問では絶対にうまくいきません。雑談や世間話が大きな武器になるのです。先日インタビューしたトップセールスは飼っているワンちゃんの話からでも、お客様の人生の優先順位を聞き出すことができると話していました。ワンちゃんの名前や犬種からスタートして飼うことになった経緯や犬への思いを聞き出していくと…既に独立して離れた場所に暮らす息子さんの話になったと言います。さらに質問を続けると優先順位1位が将来的に息子さんに迷惑をかけたくない事だということがわかったのです。

■休み明けに生保が売れやすい理由

「相続対策はお済ですか？」「効果がある相続対策プランの説明をさせてください」

こんな投げかけで快い反応はまず期待できません。「結構です」と即座に断られるでしょう。大切なのは「売る姿勢」ではなく〝聞く姿勢〟です。雑談からお客様の状況を徹底的に聞くのです。こんな場面を特に作りやすいのが休み明けです。特にお盆やお正月などの長期の休み明けはチャンスが大きくなります。すべての人とは言えませんが長期の休みの間は親や家族、親戚などと会う機会が一般的に増えるのです。当然、会えば家族に関連した将来の事を考えることも普段よりはあると予想できます。

しかし「お休みの間にご家族と会って相続に関して話しましたか？」というダイレクトな質問では間違いなく撃沈します。基本は雑談です。お休みをどう過ごしたかなどから質問をスタートさせます。何でもないお正月やお盆の話から最終的には自然な形で相続や介護の話に繋げることが重要です。あくまで〝聞く姿勢〟が大切です。

あくまで聞く姿勢が大切
納得だけでなく行動させるように

■失敗する保険セミナー、成功するセミナー

「保険のセミナーをやってもなかなか契約を獲れない」。ある保険営業パーソンはこう言いました。しかしこれは正しい成果に繋がるセミナーのやり方を知らないだけと考えています。

成功のポイントの1つはセミナーで何を伝えるかです。例えば保険ではなく、シロアリ駆除の会社がセミナーを開くとします。多くのセミナーは自分の会社の駆除がいかにすごくて有効でそれでいてお得かを主に伝えます。うまく伝えれば、多くのお客様は「なるほど」と感心し納得するでしょう。感心し納得すれば……売上に繋がると考えるのが普通ですがこれが最大の勘違いなのです。感心や納得だけではお客様は行動しません。シロアリとはどんなもので、どんな場所に発生して、発生するとどんなリスクがあるのか、発生場所を見つけるにはどうすればいいのかなど自分（自分の家）が抱えるシロアリ問題を明確させることが第一歩です。そしてその問題を解決するにはつまりこの場合ならシロアリを駆除するには、自分ではとてもできないことを認識してもらいます。セミナーの先生を信頼できて、先生に頼めば問題を解決してくれると考えればお客様は行動を起こします。

これは保険セミナーでも同じです。一言で表せば納得させる話と行動させる話は全く違います。重要なのでもう1度書きます。お客様を納得させる話と行動させる話は別です。あなたはお客様が感動し納得してもらうだけが目的でしょうか？　これも重要ですが、セミナー参加者に行動を起こさせる事、個別相談を申込んでもらい最終的に契約をもらうことが最終目標のはずです。単なる情報提供型セミナーではお客様からの評判はよくなるが契約は獲れません。さあもう1度セミナー営業を考えてみてはいかがでしょうか。

アプローチでは反応率のいいものを！
最初から商品を売ろうとしない

■行動を変化させるノウハウ

先日、あるコーヒーショップの前で店員が店の商品を宣伝していました。見ているとその宣伝をきっかけに多くのお客様が店内に入って行きました。多くの店は売りたい商品が安いとかおいしいことをアピールするだけでしょう。一方この店は売り込みを全くしないでひたすら商品を試食させることに力を入れています。買うか買わないかを問うのではなく試食をするかしないかを聞いています。「どんなことを問うか」でお客様の行動は変わってきます。お馴染みの保険通販のCM。保険を売り込んでいるように見えて、実は最終的には資料（見積）が欲しいか欲しくないか問いかけています。「このフリーダイヤルまで保険を申込んでください」でしたら間違いなくお客様の反応率は下がるはずです。

法人新規開拓でも同じことが言えます。ほとんどの社長が話も聞かずに断るのは保険に加入するかしないかを聞くまたは聞く雰囲気を出すからではないでしょうか。全く保険に加入していない法人や保険のことを毎日考えている社長なら、これでもうまくいくかもしれません。しかし実際にはそんな社長はいません。アプローチで社長に「どんなことを問うか」これが重要です。

■保険の前に売る大切なもの

中谷彰宏さんの本に書かれていたことで『なるほど！』と思ったことがあったので紹介します。〝できる〟会社は会社の入り口にある受付と応接室が近くにはないといいます。普通は受付から応接室まで近い方が便利ではないかと考えます。一方〝できる〟会社は受付から応接室までを遠くして、わざと社内をお客様に歩いてもらうそうです。歩くことで従業員などが元気よく活気に満ち溢れて仕事をしている様子を見てもらいます。こうすることで（特に新規の取引をする場合などは）お客様の信頼度がアップするのです。

商品を売る前に信頼を売る…商品自体の差別化が難しくなった時代では有効な戦術だと私は考えています。そういえば詐欺師は騙す相手と話す時、高級ホテルのラウンジを使うという話を聞いたことがあります。ファーストフード店で会うよりも何となく信頼度が増すことは間違いありません。

多くの保険営業パーソンは、最初からがんばって商品を売ろうとしているのではないでしょうか。だから話が進まないし売れないのです。そうではなく今回挙げた2つの例のようにまず【信頼】を売る戦術を保険営業でも考えてみてはいかがでしょうか。

お金の話になれば自然に保険に繋がる