保険を売るチャンスが到来する考え方

公的年金制度の危機からアプローチ
お客様が興味を抱く質問から始めよう

■顧客側から考える

「将来、公的年金はあてになりませんよね！」

こんな言葉を投げかけ、公的年金をカバーし資産を作る保険提案を私は何度もしたことがあります。間違いではありませんが、厳しい競争を勝ち抜くためには有効な戦術ではないと考えます。

「売る側」から考えた戦術だからです。激動の時代を生き残るためには「顧客側」から作る営業戦術が不可欠です。

例えばお客様が興味を抱く趣味に関する質問から始めることはどうでしょうか。どんな趣味を持っているか？　どうして好きなのか？　どの部分が楽しいのか？　その趣味の難しい点はどこなのか？　今後どんなことをしたいか？　趣味にはどのくらいお金がかかるのか？…こんな質問をすれば、大好きな趣味が金銭的な問題から続けられなくなる恐怖の理由にたどり着くことは、それほど困難ではないはずです。もちろんその理由とは公的年金の危機という流れを作ります。

年金の不安をストレートに語りすぐに保険の設計書を出すか、お客様の趣味から年金の話に自然に繋げるかで結果は大きく変わるはずです。こうすることで大好きな趣味を続けるために何とかしようとお客様は感じます。保険を売るチャンスが黙っていても到来するわけです。

売る側から考えるか、顧客側から考えるか、あなたはどちらを選びますか？

■契約に引き寄せる実感トーク

少し考えてください。ご年配の方にスマートフォンを買ってもらうおうとしたら、あなたはどんな宣伝を考えますか？便利、いつでもネット接続できる、様々なアプリが使える、接続速度が速い、料金が安い…こんなアピールで若者ならいいかもしれません。しかし多くのご年配に方の心には響かないでしょう。

買ってもらうためには、単にメリットを説明するだけではなくスマートフォンを持つことで自分の生活がどう変わるかを「実感」してもらうような会話が必要ではないでしょうか。孫と簡単にいつでもメールできてうれしい！　孫と顔を見ながら話せるテレビ電話ができて楽しい！　自分の趣味の写真を世界中の人に発表できて様々な反応がもらえてウキウキする！　こんなことを宣伝したほうが私は年配の方に買ってもらえる可能性が上がると思います。

〝お客様に実感させる！〟これは保険営業でも重要です。保険が売れない大きな原因の1つはお客様が実感する前に設計書やパンフレットを出してしまうことでしょう。

「なるほど」「そうそう！　言われてみればその通り！」「それ、必要だね」

こんなお客様の実感の言葉をもらえる前に、保険料が安いとか返戻率がいいとか特約が新しいとかメリットばかりを話してしまうからうまくいかないのです。これは個人も法人開拓も全く同じなのですが、お客様の実感を得ることが契約への第一歩です。

多くの親は子供が「実感」する前に「勉強をしなさい」と言ってしまいます。これではいつになっても子供は勉強しません。保険営業でも同じです。まずはお客様に「実感」してもらうことからスタートしましょう。

■商品ではなく必要性を語れ！

海外に行く予定もなく、その気もない社長に航空券のチケットを売るのは非常に難しいでしょう。たとえそのチケットがどんなにお得で搭乗が今までにないくらい快適なものだと訴えても売れる確率は高くないはずです。

一方チケットの目的地の海外に行けばビジネスの大きなヒントが得られ、今の事業の売上を伸ばす大きなチャンスが得られるとしたらどうでしょうか？　社長は海外に行く必要性を感じ、なおかつチケットがお得で搭乗が快適なら、売れる確率はぐっと高まるはずです。商品自体をいきなり売り込むのではなくまずは必要性をアピールする！

これは保険営業でも重要です。先日インタビューしたトップセールスマンはがん保障を高額所得者に提案する時、がん保険の話ではなく最新のがん検査とがん治療について詳しく語るといいます。当然検査と治療にはお金がかかります。最先端の遺伝子治療は現段階で1800万円の費用を要するといいます。保険の内容や保険料、返戻率より必要性を訴えることに大きな力をいれるわけです。180万円のお金が必要とわかれば、お客様はそのお金の準備の仕方に関心が移ります。無理に売り込まなくてもがん保険の話を聞く体制ができます。さあ必要性を語りましょう。

■法人開拓の突破口になる質問

巨人の長野久義選手を知っていますか？　首位打者や最多安打のタイトルを獲得したこともある中心選手です。彼は大学生と社会人で2度ドラフト指名を受けていますが2度とも入団を拒否しました。3度目にやっと意中の巨人から指名され入団した経緯があります。彼はプロ野球選手になることが夢や目標ではなかったと考えられます。巨人の選手になることに強い「こだわり」を持っていたのでしょう。

この「こだわり」は交渉や営業の突破口になると私は思います。メジャーリーグ行きを表明しながら日本の球団からドラフトで強行指名され、あっさり入団を決めた選手がいましたが、彼のメジャーリーグへの「こだわり」はさほど強くなかったと予想できます。強行指名した球団がそれをある程度理解していたからこそあえて指名したのではないでしょうか。

相手が何に「こだわり」を持っているのか？　何を一番大事に考えているのか？　これを聞き出すことは法人保険営業でも同じです。ライバルと同じ切り口ばかりでアプローチするから社長の感情を掴むことができないのです。社長が気づいていない、知らない保険の新しい価値や使い方を提案すればきっと社長の気持ちをこちらに向けさせることができるはずです。

例えば保険を「万が一の時の備え」とばかり表現しないで銀行の資金繰りをスムーズにする利益平準化のマシーンと伝えたらどうだろうでしょうか？　法人の税金のメリットを受けながら個人資産を形成する装置なんていうのも面白いでしょう。

「保険」という言葉を使わないで、社長が「何それ?!」と思わず口にしてしまう表現を考えてみてください。多くの保険営業パーソンとは違った表現をできるかが勝負です。

お客様に実感させるのが重要
メリットの話だけしてもうまくいかない

■表現で社長の感情をつかむノウハウ

ライバルに勝つため品質や価格で差別化することも非常に大切なことです。しかし成熟社会で欲しいものがないと言われる中で理屈だけでの差別化が難しくなってきているとは感じないでしょうか？　私は理屈に加えて、顧客の心理や感情をどうつかむか?が今後の差別化の大きなポイントになると確信しています。

ではどうすれば顧客の心理や感情を味方にできるのでしょうか？　私は自分の売ろうとしている商品やサービスを何通りかで表現できるかが鍵と考えています。顧客が気づいていない価値や使い方を表現することで心理や感情をぐっと掴めるのではないでしょうか。

1つ例を挙げます。例えばウォシュレット。あなたならウォシュレットを知らない人に説明するとしたらどう表現しますか？　私ならウォシュレットと言えばトイレの後おしりを清潔に洗浄するものと表現します。この当たり前と思える表現以外のものを考えてみるのです。

ウォシュレットは洗浄の後、乾燥する機能がついているものも多いのでトイレットペーパーをほとんど使わない究極のエコ装置と表現するのはどうでしょうか。また痔を患っている人は患部を紙でこする必要がないのでケアマシーンと表現してもよいはずです。痔にならないための予防グッズの1つとしてもいいかもしれません。

正しいとか間違っているという問題ではありません。1つの商品やサービスを全く別の表現を使うことで今まではその商品やサービスに見向きもしなかった顧客の関心をこちらに向けさせる可能性が高まることに気づいてほしいのです。

もちろんこれは法人保険営業でも同じです。ライバルと同じ切り口ばかりでアプローチするから社長の感情を掴むことができないのです。社長が気づいていない、知らない保険の新しい価値や使い方を提案すればきっと社長の気持ちをこちらに向けさせることができるはずです。

例えば保険を「万が一の時の備え」とばかり表現しないで銀行の資金繰りをスムーズにする利益平準化のマシーンと伝えたらどうだろうでしょうか？　法人の税金のメリットを受けながら個人資産を形成する装置なんていうのも面白いでしょう。

「保険」という言葉を使わないで、社長が「何それ?!」と思わず口にしてしまう表現を考えてみてください。多くの保険営業パーソンとは違った表現をできるかが勝負です。

顧客の心理や感情を味方に！
商品・サービスを複数の切り口で表現

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　―34―

§ 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/