お客様のニーズの一歩先を読む

事実を伝えるだけならネットで十分
人間だからできる臨機応変な対応

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　―38―

§ 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/

■変換・実感が契約を近づける！

テレビでプロ野球の新人が入る寮が特集されていました。部屋の広さを紹介する際、スタジオに部屋の大きさと同じ畳が引かれタレントがそこに横になり「わずかこれだけ広さです」と説明し出演者からは「せまーい」と驚きの声が上がっていました。

「部屋の大きさは○畳です」「△平方メートルです」と紹介した場合と同じ事実を伝えることでも受け取る側の感じ方は変わってきます。畳をひいて人が横になることで、視聴者は部屋が狭いことを、より「実感」できたのではないでしょうか。

広大な土地や建物を紹介する時も「●●ヘクタール」と言われるよりも「東京ドーム◎個分の広さ」と紹介された方が広さを「実感」できるはずです。〝実感〟これは保険営業でも成功のキーワードです。お客様を「実感」させれば話は進み、嫌でも契約に近づきます。「実感」させる前に設計書やパンフレットを出して保険の説明をしてしまうからうまくいかないのです。

ではお客様に「実感」してもらうためにはどうすればいいのでしょうか？有効な方法の1つが「変換」することです。畳を広げて人を横たわらせるように事実を少し「変換」させることでチャンスが広がります。もちろん保険営業ではそんな小道具は必要ありません。言葉をほんの少し「変換」すればいいのです。

事実を伝えるだけならネットで十分です。臨機応変に「変換」したり「実感」させたりできるのは生身の人間だからできると私は確信しています。だからこそまだまだ保険営業パーソンに時代を勝ち抜くチャンスがあります。

■一歩先を読んで話を進めるテクニック

フレンチレストランの優秀なサービスマンがテレビで取材されていました。彼のすばらしい点はお客様のニーズの一歩先を読む力です。ある日、お店を訪れた女性が料理を食べている途中にため息をついていました。彼はそのため息をお腹がいっぱいのサインと読んで、次に提供する料理の量を少なくしたのです。

女性はその心遣いにとても感動していました。

「お客様に言われたことを忠実に行う」

「既にお客様が顕在化しているニーズに応える」

大切なことですが、競争が厳しい社会ではこれだけでは勝ち残れないでしょう。もちろんこれは保険営業でも同じです。

「○○保険に興味がある」

「△△特約について詳しい話が聞きたい」

こんなニーズを既に持ったお客様に対して丁寧に対応することは時には大事です。しかし厳しい競争に保険営業パーソンが勝つためには、お客様のニーズの一歩先を読まなければなりません。お客様自身もまだ気づいていない隠れたニーズを掘り起こす、顕在化させることが営業パーソンの大きな役目の1つのはずです。

レストランのサービスマンはお客様のため息からニーズを読み取りましたが、営業パーソンはどうすればいいのでしょうか？「あなたの本当のニーズは何ですか？」とストレートに質問しても永遠にチャンスは訪れません。お客様との何気ない雑談・世間話の中にニーズを読み取る鍵があるのです。趣味の話、休日の過ごし方、子供の事など一見保険とは全く関係ない話こそ、最終的には大きなコミッションを呼び込むのです。

■お客様の理解度をもっと深めよう！

■情報整理で保険は売れる

少し考えてください。バラバラになったパズルのピースが目の前に積まれています。初心者の子供がパズルを完成できるようにするために、あなたならどうしますか？ピースをいくつか繋げて見本をみせるというのが普通でしょう。実はパズルでは当たり前のことを保険営業でやれば成功できるのです。

お客様の目の前には日常で入ってくる情報や知識の膨大なピースが高く積まれたままになっています。営業パーソンはピースの繋ぎ方、組み合わせ方の見本をみせればいいだけです。子供にパズルのやり方を教える時と同じように。思ったような成果をだせない営業パーソンは違うことをやります。お客様にさらに複雑で難解なピースを与えてしまい混乱させてしまいます。新しいピースはいりません。今あるピースの組み合わせ方を伝えるだけでいいのです。

すなわち特別で新しい情報は不要で、今あるごちゃごちゃの情報を整理します。誰でも何度も聞いたことがある常識をしっかり整理してお客様の理解度を深めるだけで話は大きく進むことに気づいてください。「検討します」というお客様の言葉を私は保険を売っていた頃何度も聞きました。自分の営業の仕方、トーク、提案がよくないのかと悩みましたが、「検討します」の真意は「あなたの話をよく理解できていません」というケースが多いのです。

営業技術をアップさせる努力も悪くありませんが、お客様の「理解度」にスポットを当ててあなたの営業をもう1度見直してみてはいかがでしょうか？

メール使って紹介獲得
電話よりもメリット多い

■紹介の武器はメール！

PC・携帯のメールを全く使わないという人は最近珍しいと言ってもいいでしょう。私の知る限りでは70代の年配の方であってもかなりの割合で携帯電話を所有していますし、その多くはメールの受信や返信ができます。このメールをうまく活用して紹介を入手することは今後ますます有効な手段になっていくと予測しています。

メールでの紹介獲得のメリットは多いのです。保険営業パーソンにとっては依頼のハードルを下げることになります。つまり言い易くなるということです。目の前にお客様に友人知人にその場で電話を掛けて自分の話を聞くように依頼するのは、かなり勇気がいる作業です。一方メールならそれを和らげることが可能です。

予め定型の文章を作っておいて、その文章を送ってもいい知人・友人をピックアップしてもらうのです。「自分の話を聞いてくれる知人・友人で電話してもらう」と「メールを送ってもいい人を選んでもらう」では依頼する方の負担も軽くなると同時に、紹介を出すお客様の精神的負担も軽減されることは間違いありません。

その際、送るメールのポイントはいくつかありますが今回は3つ挙げます。1つ目は「自分は何者」なのかを明確にすること。2つ目は「会ってどんな話をするのか？」も明記すること。もちろん「終身保険の話」では興味を持ってもらえません。メールを見たお客様が興味を持つように工夫することが重要です。

そして最後ですが「アクション」を明らかにすることです。興味がないお客様はどんなアクションを取ればいいのかを書くことで営業の効率化に繋がります。話を聞く気が全くないお客様にはメールを返信してもらえば無駄な連絡や訪問をしなくて済むわけです。また、メールを送った後に保険営業パーソンが取る「アクション」も明記することで、お客様もその準備ができ面談の可能性も上がります。メールの後、いきなり電話をしてアポイントを取ろうとする場合と「メール送信後、24時間以内に電話にてご連絡させていただきます」と書いてあるのでは面談率が変わってきます。

すぐに売り込んでいませんか？
社長の関心事を切り口に

■キャッシュフローで保険が売れる

ジャングルに住み、電気もガスもない生活をしている部族の子供にいきなり野球の道具を売ろうとしても１００％売れないでしょう。野球を知らないし、見たこともないのは相手、法人開拓の場合は社長に必要だとまず思わせることです。

その強力な武器の1つが「キャッシュフロー」です。キャッシュフロー、キャッシュフローの健全化の話を進めれば、最後の最後に保険に繋がってしまう流れを作ることができます。保険の事を四六時中考えている社長はこの世にほとんど存在しません。一方、キャッシュフローならどうでしょうか？　日々頭を悩め、恐怖を感じていることが予想できます。

この社長の関心のある話題を切り口にするのです。重要なのは相手、法人開拓の場合は社長に必要だとまず思わせることです。

その強力な武器の1つが「キャッシュフロー」です。キャッシュフロー、キャッシュフローの健全化の話を進めれば、最後の最後に保険に繋がってしまう流れを作ることができます。保険の事を四六時中考えている社長はこの世にほとんど存在しません。一方、キャッシュフローならどうでしょうか？　日々頭を悩め、恐怖を感じていることが予想できます。

この社長の関心のある話題を切り口にするのです。重要なのは相手、法人開拓の場合は社長に必要だとまず思わせることです。

商品を売り込むのは最後でいい