話をスムーズに進めるための簡単な方法

満足度が最も高い契約時の感情を呼び起こして継続的に紹介獲得

■満足のリユースで紹介は獲得できる

以前日本で長年使われ、現在は使用されなくなった古い型の自動車や電車が発展途上の国々で再利用されることは決して珍しいことではありません。先日、ある俳優が昔日本で何度も利用し思い出があるブルートレインに乗るためにタイに行くという旅行番組を見ました。国鉄時代に活躍した電車が今でも現役車両として活躍しているのです。車両の分野では資源の再利用いわゆる「リユース」が着実に広がっているということではないでしょうか。

リユース…これは電車だけではなく生命保険営業でも成功のキーワードとなると私は確信しています。生保営業は狩猟型と表現されるケースが少なくありません。とにかく新規顧客を追い求めないといけないと信じ、がむしゃらに動き回っている保険営業パーソンも多いものです。常に新規！という前向きで積極的な考えを否定するつもりはありませんが、営業パーソンは自分の足元に豊富な資源があることに気づいてください。

先日インタビューしたあるトップセールスパーソンは既契約者を宝の山にする方法を確立し大きな成果を手にしています。完結に表現すれば、彼は既契約者から毎年継続的に紹介を獲得しています。よく言われる〝紹介の連鎖〟とは少し違います。一人の顧客から定期的にしかも継続的に紹介を獲得する方法なのです。

一般的に保険営業パーソンはこう信じています。『顧客の満足度は契約時が一番高いから、その時を逃すと紹介は出にくい』。しかし彼のノウハウと実績を知ると、この常識はガラガラと音を立てて崩れ去ります。新規顧客だけを追い求めなくても「リユース」で紹介を通じて新規契約を獲得し続けることはできるのです。

ポイントは満足の「リユース」です。契約は何年も前でも実はその時の満足度を「リユース」することは可能です。契約時の感情を呼び起こすのです。どんなきっかけで訪問することになり、どんな経緯で契約にたどり着いたのかを営業パーソンが質問することでお客様に話してもらいます。営業パーソンが語ってはいけません。お客様が話すことでだんだんと契約時の感情が戻ってくるのです。

単なるお願いや依頼ではなく満足を「リユース」して紹介を獲得することを考えませんか？

気軽に行動できるよう心理的なハードル下げる

■ハードルを下げる戦術

ものを贈るのではなく体験をプレゼントすることを企画している会社があります。お祝いをいただいてそのお返しをする時、プレゼントカタログを贈ることは特別と言える行為ではないでしょう。今までのよくある冊子は商品の写真が掲載されていてプレゼントされた人が自分の好きな商品を選びます。一方この会社のカタログには体験が紹介されています。ヨガ、陶芸、船でのクルーズ、乗馬、ボルダリングなど。今とても人気があるといいます。

それぞれの体験を提供する側は大きなチャンスだと私は感じました。例えば乗馬を教える会社なら、今までは「乗馬を始めませんか？」とアピールするしかありませんでした。身近なスポーツとは言えない乗馬は普通の人にとってスタートするのはハードルが高いものです。気軽にチャレンジすることは難しいはずです。しかし体験プレゼント冊子という媒体を挟むことで、顧客の心理的ハードルは下がり、乗馬会社にとっては新規の見込み客を獲得しやすくなったと予測できます。

心理的ハードルを下げる！　この考えは保険営業を成功に導きます。税理士に優良な法人客を紹介して欲しい！と依頼しても簡単にはうまくいかないのが現状なはずです。紹介したことで顧問契約まで解除されてしまったら大変！などというリスクを普通の税理士は考えます。この壁、ハードルを低くする戦術が不可欠なわけです。

税理士に保険契約が獲れそうな法人の紹介をお願いするのではなく、社長が今抱えている悩みを解消してくれそうな内容のセミナーの参加者を探すことを依頼するのは1つの方法です。紹介とか保険という言葉は一切使わず「参加」で心理的ハードルを下げることができるでしょう。

毎日スーパーに来てくださいとお願いしてもなかなかうまくはいきません。しかし家庭で毎日使う水（特別な装置でろ過したもの）を無料で提供したらどうでしょうか？水を汲みにスーパーへの来店頻度は高くなるはずです。結果的に売上はアップするでしょう。

保険営業も同じです。断られる、話が進まないという大きな要因は「ハードルが高い」ということは考えられませんか？

専門家には当たり前でもお客様にとっては目から鱗

■受取り方法で手取り額が違う提案

宅配ピザが大好きで週に1回は必ず注文するという友人がいます。しかし注文しても彼の場合、ピザが配達されることはありません。必ずお店に取りに行くのです。私は知らなかったのですが、取りに行くとピザがもう1枚無料でもらえたり、25％引きになったり…かなり大きな特典が付く店がほとんどだといいます。自宅から徒歩で5分以内の場所に注文できるお店が複数あるため、全く苦にならないと彼は喜んで語っていました。宅配されるか、自分で取りに行くかで同じお金を払って最終的に受け取れるものが違ってくるわけです。

実はこれはピザだけではなく保険でも似たようなことが言えます。保険契約を現金化する場合、最初に頭に浮かぶのは契約の解約ではないでしょうか。しかしやり方はこれだけではありません。一度に全部解約するのではなく、最低保険金額になるまで減額していき最後は保険金として受け取る方法もあります。こうすることで最終的に手元に残る額は違ってきます。

宅配ピザの話と似ていて受取り方法次第で最終的に手にするものが違ってきます。このやり方がいいとか悪いという問題ではなく、法人を新規開拓する際の「きっかけ」になるとは思いませんか？　ほとんどの保険営業パーソンは契約するプランで差別化しようとします。場合によってはわずかな返戻率や保険料の違いが勝負を分けます。全く別の「現金化する方法」「受取り方」で勝負する方法もあるのです。

専門家としては当たり前のことでもお客様にとっては目から鱗ということが多いのです。

依頼され相談される営業に売り込まず背景で遡及

■売れる人は保険ではなく背景を語る

サッカーをプレーしたことも見たこともない人にインテルミラノで活躍する長友佑都選手を応援しようと誘ってもすぐにOKをもらえる可能性は低いはずです。彼のドリブルのスピードそして試合後半まで走り続けるスタミナの話をアピールしても結果は同じではないでしょうか。

一方、長友の波乱万丈の人生を語れば、サッカーを知らない人でも関心を持ってもらえると私は考えています。

「現在はトッププロだが中学生の時はサッカーの練習をサボり、ゲームセンターに入り浸りの時期があった…高校時代は全国大会に出場したものの無名の選手で大学やJリーグからの誘いはまるでなかったから、指定校推薦で明治大学に入学した…明大サッカー部ではケガに苦しみ、2年生の時はスタンドで太鼓を叩く係だった…太鼓を叩いていたほんの数年後、ヨーロッパのチームに移籍することになる…」

こんなエリートとは言えない彼の「背景」を語ることで今の彼をもっと知りたい、応援したい気持ちになるとは考えられませんか？

これは保険営業に通じます。先日お会いした成功者は最初から保険を語ることは決してありません。保険料の安さや返戻率の高さや特約の新しさをいきなりアピールすることももちろんありません。今の保険を語るのではなく、保険の背景を語っています。

多くの保険営業パーソンは保険の見直しを積極的にアピールすると言っていいでしょう。一方、その成功者は見直しではなく、見直しの「背景」をお客様に伝えるのです。例えば消費税の話です。

「8％に上がったということはどんなことなのか」「10％になるとどんな影響が家計にでるのか」

これを池上彰さんのようにわかりやすく解説するのです。見直しを営業パーソンがアピールするのではなく、お客様が見直しの必要性に気づき、自ら申し出る流れを作ります。

いかがでしょうか。売り込むから断られるのです。背景を解説すれば断られることはありません。そもそも売り込んでいないのだから当たり前です。

背景を語り、お客様からお願いされたり、相談される営業に変えることを考えませんか？　さあ保険ではなく背景を語りましょう。

断わられる要因は取り除くことができる！

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 —50—

§ 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/