

# 感情をベースすれば、まだまだ改善の余地はある

## 理屈だけでは通用しない

### これからの営業プランの組み立て方

■これからの法人開拓は 長嶋流だ！  
あるプロ野球選手が「自分はよい結果をファンを喜ばすことしかできない」とヒーローインタビューで答えていた記憶があります。チームの勝利、打者ならヒットやホームラン、投手なら完封や三振奪取。こんな好結果を出せばファンは喜ぶ！…確かに理屈は正しいでしょう。

一方、現役時代の長嶋茂雄さんは味方チームが大量リードして見どころが少なくなった試合で、わざとエラーをすることがあったそうです。何でもないサードゴロをトンネルして悔しがるとです。ファンはあの長嶋

■逆転の契約術  
大手企業に勤める後輩とお酒を飲む機会がありました。同期のライバルに先に出世されて、自分の直屬の上司になってしまつといます。出世した同期との仕事に対する能力の差、重役との付き

### お客様からのYESを積み上げれば強引なクロージングも不要

サッカー日本代表で活躍する本田圭佑選手は「課題は伸びしろ」だと言っていました。欠点、弱点は普通は嫌なもので目を背けたくなるはずですが、しかし本田選手は全く逆。逆転の発想です。自分の弱みは自分のスキルや能力をアップさせることができる部分だと考えています。

「逆転の発想」一貫は保険営業を成功に導くキーワードの一つだと確信しています。お客様の話や希望をじっくり聴き、それを満たす保険プランを考えプレセンテーションする。そしてお客様に契約するかどうかを問う。これが保険営業の常識だと私は信じています。しかし以前お話を伺ったトップセールスパーソンは全く逆。まさに逆転の発想なのです。

### 大切な事実も、伝え方次第で相手に与える影響は大きく変わる

## あなたは成功するための武器を既に持っている!

果があるのだなと思ってしまう。しかしよく考えてみると、導入したすべての会社に効果があつたわけではあありません。大きな効果が出た会社があつたと言っているだけです。意地悪な言い方ですが、それは100社に1社もしくは非常に少ない割合だつたかも知れません。「導入した会社は平均で5%事故が減りました」「1000社導入したうちの175社で効果がありました」もしもこんな事実を単純に伝えるだけでは、聴いている人にインパクトを与えることはできないのではないのでしょうか。事実を変えてしまつたことは絶対的にやっています。50%以上も減少した会社もありました。これは法人保険営業でも同じです。トップセー



§ 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年保険営業パーソナル向けノウハウCDの販売やコンサルティングを行うアイブライツを設立。  
◆Facebookで毎日「保険営業」に関する情報を提供中です。  
「内田拓男」で検索! お気軽に「友達リクエスト」してください。

## 特別な話よりも「伝え方」を工夫

■ドクターマーケットは 質問が9割  
「病院を訪問しても話を聞いてもらえない」「この嘆きドクターマーケットの開拓を諦める保険営業パーソンがいました。一方、以前インタビューしたドクターマーケット「開拓の成功者は質問が違っています。どんなことを投げかけるかでドクターマは対応したスタッフの反応が変わるのです。多くの失敗するパターンは保険の話聞いてくれるかとかアプローチします。リストや見直し、退職金、相続、節税などのキーワードを使いますが、結局は保険にまつわる質問をします。問をすれば、その解決策を提案するだけです(お金の絡む問題であれば、解決手段の一つとして保険が必要になります)。もちろん「あなたの抱えている問題は何ですか?」と抽象的なアプローチではなく、具体的な質問をします。ドクターマーケットでも「イチではうまくいきませぬ。答えをダイレクトに言ってもらおうではなく、選んでもらうことがポイントです。フランス料理のシェフに「あなたの好きな料理を作りますので、イチとして質問がポイントなものを伺いたい」下なのです。

## 商品そのものの「売り方」だけを考えていませんか?

■それでも保険の質問を しませんか?  
「どうしたら売れるか?」を真剣に考え、様々な勉強をしているまじめな書店の経営者がいます。本の置き方や店のレイアウトを工夫したり、売りたい本のポップ(宣伝)を毎日変えたり、試行錯誤を繰り返してもなかなか「店に売れない」か「思い描いた結果が出せない」で悩んでいます。一方比較的に売れ上を伸ばしている別の書店があります。これは保険営業に通じます。思い描いた成果を出していない営業パーソンは、常に保険を問いつつお客様が来なくなるか?」を中心と考え店づくりをしています。お客様が毎日毎日店に足を運んでくれれば最終的に本は売れると考えています。をもう一度考える価値があると思いませんか?

から言ってしまうと問われたら普通の人は答えに困るでしょう。メニューを出されてどの料理を注文しますか? 好きなものを作ります」と質問されたらどうなるのでしょうか? と抽象的なアプローチではなく、具体的な質問をします。ドクターマーケットでも「イチではうまくいきませぬ。答えをダイレクトに言ってもらおうではなく、選んでもらうことがポイントです。フランス料理のシェフに「あなたの好きな料理を作りますので、イチとして質問がポイントなものを伺いたい」下なのです。