保険を売り込むスタイルは通用しない時代に

注目集める話題から世の中の今後の変化に触れ、保険へ繋げる

■東京オリンピックを語れば相続保険が売れる

まだ泳げない幼児や子供の多くは水に顔をつけてすぐに目を開けることはできません。しかし子供向けの水泳教室では「がんばって目を開けましょう」とは指導しないそうです。水の中に沈んでいる石を拾うゲームをやらせるのです。一定時間内にどれだけ拾えるか競争させます。すると子供は「知らず知らずのうちに」水中で目を開けることを覚えるそうです。

柔らかいカラーボールを上空に投げて子供が落ちてくるボールをヘディングする！　実はこれ低学年の小学生を指導する友人が実際にやっている野球の練習です。子供は楽しくこれを繰り返すといいます。この遊びをすることで「知らず知らずのうちに」ボールの落下点に正確に行けるようになり、フライが捕れるようになるそうです。

これら2つの話は保険営業に通じます。相続対策保険が思ったように売れない、見込み客に相続の話題を出すと拒否されてしまうことが多い、こう感じたことはありませんか？　以前インタビューしたトップセールスパーソンは相続対策保険契約をコンスタントに獲得している達人でした。しかし、得て有利な保険プランが載っている設計書をいきなり広げて、保険を売り込むようなスタイルではありません。相続の話、保険の話を全く匂わせない「知らず知らずのうちに」トークがうまいのです。

彼が今よく使うのは東京オリンピック話法です。テレビや新聞などのマスコミで、この話題を目にしない日はないと言っていいでしょう。関心がますます高まるオリンピックの話題は相続対策保険の契約を「知らず知らずのうちに」導く武器になるのです。オリンピックを語ることで、オリンピック後の世の中はどうなるか？　不動産の価格はどうなるか？　どんな問題が予想されるか？　このあたりの富裕層・資産家が気になる話題に「知らず知らずのうちに」繋がると彼は言います。

世の中の変化に対応するための資産の見直し、コンサルティングに自然な形で進むケースが多いそうです。資産全体のコンサルティングができれば、その一部である保険もコンサルティングができ成果に繋がるというわけです。最初から「コンサルティングしませんか？」では同じ結果は得られないはずです。

結果よりプロセスに注目し、売れている人の「知らず知らずのうちに」をもっと学んでみなせんか？

「質問」次第で結果は変わる

とくに初回面談では相手が話したくなる質問を考えよう

■トップセールスパーソンが初回面談でする質問とは？

ナンパが得意な学生時の友人がいました。彼が女性に声を掛けるのは道や街ではなく、いつもお店（飲食店）です。メニューを片手に持って女性の席に近づきいつもこう質問します。「今（あなたが）食べているものが、おいしそうだったので注文したいのですが、どの料理か教えていただけますか？」ほぼすべての女性は答えてくれます。彼はこの質問をきっかけにするのです。いきなり「一緒に飲みませんか？」とか「この後遊びに行きませんか？」などと質問したら成功の確率はかなり低くなることは間違いありません。「何を問うか」ですなわち「質問」次第でその後の展開がまるで違ってくるものです。

以前、私がコンサルティングをしていたある塾は、当初チラシで入塾することばかりをアピールしていました。レスポンス率が極めて低かったのです。そこでこのチラシを変更しました。塾に入るかどうかを問うのではなく、定期試験の成績アップのポイントが学べる無料体験イベント開き、そのイベントに参加するかどうかを問う内容に変えました。するとレスポンス率が劇的にアップしたのです。入塾するかを問うか、それとも無料のイベントに参加するかを問うか＝「何を問うか」で結果は大きく変わったわけです。「質問」次第で結果を変えられると言えるのではないでしょうか。

これは法人保険営業でも同じです。法人新規開拓で社長との初回面談がうまくいかない…社長にすぐに断られてしまうという悩みを抱えてる保険営業パーソンは少なくないでしょう。以前お話を伺った法人新規開拓のスペシャリストの「質問」ノウハウは秀逸でした。たとえ飛び込みで法人を訪問しても驚くような成功率を残しています。

成功を続ける大きな要因の1つはアプローチ（初回面談）でする「ある質問」です。保険の話を聴きたいか聴きたくないか？　保険契約をしたいかしたくはないか？　多くの保険営業パーソンはこれらの類の「質問」をしてしまう傾向が強いと言えるのではないでしょうか。これらはいわばナンパでいきなりお付き合いや結婚を迫るくらい強引なことだと私は考えています。

一方でそのスペシャリストは保険や売上、財務内容などを問うのではなく、社長の「こだわり」を質問します。この「質問」をすると社長との対話が続く可能性が劇的にアップするそうです。社長がどんな「こだわり」を持って会社を経営しているのか？　この質問に対して、断りを受けることはほとんどいないと言います。

「質問」1つでその後の展開はまるで変わります。契約を獲るための質問というより、社長との対話が続くための「質問」を考えてみることがポイントと言えるでしょう。

正解は1つではありませんので、あなたも考えてみてください。

いきなりゴールを狙うのではなくチャンスを作る！

■ドクターに設計書を作るな、「これ」を作れ！

高校野球で最終回に負けているチームが逆転した試合がありました。先頭打者で四球で塁に出た選手はインタビューで「とにかく塁に出ることだけ考えました」と答えていました。いきなり逆転やホームランを狙うのではなく「チャンスを作る」ことに集中したから大逆転、好結果に繋がったと考えられます。

「どうしたら売上が上がるか？」を常に考えている飲食店経営者がいました。しかしいくらがんばっても結果はでませんでしたが、今は全く別の発想で好調です。いきなり売上アップを狙うのではなく「どうしたらお客様にSNSで発信してもらえるか？」を考え様々な策を講じています。SNSで口コミが広がれば最終的に売り上げに繋がる、いきなり売上ではなく「チャンスを作る」発想で成功している言っていいでしょう。

これら2つの話はドクターマーケットの新規開拓に通じます。ドクターから契約を獲りたいけどなかなかうまくいかない、保険の話をするとすぐに断られてしまう、ドクターの開拓にチャンレンジしている人から、こんな声をよく聴きます。以前お会いしたドクターマーケットでの成功者は、いきなりドクターに保険を売り込んで契約をいただいているのではなく「チャンスを作る」ことに集中しているのです。

断りの中に社長の本音？

マイナスも視点を変えればプラスに

■社長の断りは本当はチャンスです！

あるタレントは「自分には集中力がない」と嘆くあなたは散漫力がある」―集中できないということではなく、何にでも興味を持てるということを伝えたかったのでしょう。一見マイナスに見えることでも「視点を変える」ことでプラスにすることはできるのです。

あるメーカーの1リットル醤油が750mlに変更されたことがありました。ほぼ同じ値段で量の減少です。原料の高騰などでこうせざるを得ない状況があったと予想できますが、CMでは「新鮮なうちに使いきれていい」と訴えていたと記憶します。これも「視点を変える」ことでマイナスをプラスにする好例と言っていいはずです。

これら2つの話は法人新規開拓にも通じます。社長の断り。営業パーソンにとって嫌なものであり、最も避けたいことのはずです。断りを受ければ、見込みなしと判断して現場を後にするという発想が普通です。

しかし以前インタビューしたトップセールスは「視点を変える」ことで、断りをチャンスに繋げ続けています。断りを社長の本音が最も出やすい場面ととらえているのです。社長の本音がわかれば、それを満たす提案をすれば当然契約は近づきます。

断りや罵声を受けると、チャンス到来と本気で考えるそうです。

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　―98―

§ 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。

◆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。