保険が売れる人と売れない人の3つの相違点

がんばらずとも痩せるダイエット商品
無理に保険を語らない社長向けトーク

■設計書の前に「仕組み」を作れ！

「2か月で5キロくらい減りました！」―テレビ番組で取材されていた短期間でダイエットに成功した女性が笑顔でこう語っていました。食べたいケーキや飲みたいお酒を我慢する厳しい食事制限、思いバーベルを上げたり、長い距離をひたすら走る激しい運動…普通、痩せるためには不可欠と考えますが、女性が2か月間やったことはもっともっと簡単なことです。

ある普通とは少し違う箸（はし）を使っただけです。「曲がる箸！」箸の先がぐにゃっと曲がる特殊な箸で、これを使うとつかめるおかずやごはんの量がどうしても少なくなります。一度につかめる量が少なくなれば自然に早食い防止になります。結果としてダイエットに繋がるわけです。がんばるとか耐えるとか我慢するのではなく、曲がる箸という「仕組み」でこの女性は痩せることができたと考えられます。

同じ番組で紹介されていたのは、あるコップです。ダイエットしたいけれどついついカロリーの高いオレンジジュースを飲んでしまうという人のためのコップです。実はコップには最初からオレンジの匂いがついています。これに水をいれれば、匂いがオレンジですから、ジュースを飲んだ気分になれてダイエットに繋がるというものです。がんばって飲まない、飲むことを我慢するのでなく、この商品も「仕組み」で痩せられるものだと感じました。

これら2つの話は法人保険営業に通じます。経営者やドクターに保険の話をしようとすると「保険はもう結構！」「保険は既にたくさん入っているよ！」などと断られてしまう…こんな悔しい思いをする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経営者やドクターから断りを受けることがほぼなく、驚く程の成果を長年続けています。

無理に保険を語らない、売り込まないから断られないのです。箸とコップのダイエットの話と似ていて、最後に保険が売れてしまう「仕組み」を確立しています。保険を語らず、売り込まなくても最終的に法人契約が売れてしまう「仕組み」です。

といっても彼が実践する「仕組み」は高度で難解で真似できないものではありません。実は「社長と未来を語るだけ、予想するだけでいいのです」と言います。保険の話をしたい社長はいませんが5年後、10年後そして20年後の自分の業界や経済、世の中などの「未来」がどうなっているか、どう変化しているかという話なら別です。ほとんどの経営者・ドクターが興味を抱きます。ですから会話が成立します。

一方で「未来」はどうなるかはっきりとわかる人はいません。わからないからこそ、それに備えて準備をする…こんな結論にたどり着くわけです。準備の1つとして当然お金・資金が入りますので、生命保険を売るチャンスが現れるのです。

社長の前に「設計書」を出して、いかに提案する保険が素晴らしいものか、声をからして説得するスタイルも間違いとは言い切れませんが、売れる人は「仕組み」を作り、もっと楽にそして効率的に契約を獲り続けています。

「仕組み」という観点であなたの営業を見直してみませんか？

直接的なアプローチをしていませんか？
話を聴く気にさせれば成功率は大幅アップ！

■売れない人と売れる人のアプローチの決定的な差とは？

先日、スーパーに行くと、はっぴを着た男性がお肉売り場に立って、ある地方特産のお肉を宣伝していました。ホットプレートで焼いたお肉を私の前に差し出して、こう言いました。「試食だけでもいかがでしょうか？　どうぞ！」思わず手が伸びてその肉を口に。驚くほど柔らかくておいしい！！　これが率直な感想でした。

私の顔を見た売り場の男性はこうさらっと言いました。「このお肉いかがでしょうか？」もちろん私はお肉が入ったトレーを手にレジに向かいました。もしも最初から「このお肉いかがでしょうか？」と売り込まれていたら、間違いなく私はお肉を買わなかったはずです。最初に…『アプローチ』で試食だけを勧められたから購入に繋がったと考えられます。『アプローチ』次第で結果が変わるということではないでしょうか。

看護師の女性と結婚した友人がいます。彼が骨折で入院した時の担当の看護師の1人が彼女だったのです。入院中にかわいい彼女を好きになり、何とか付き合いたい彼は退院するときにこう言ったそうです。「退院後、ケガやリハビリのことで何か聞きたいことがあったら、質問してもいいですか？」こう言って彼女のメルアドを聞き出して、やり取りするうちに、デートに繋げたのです。「デートしたいからメルアド教えてください！」「今度お食事でもいかがですか？」などともし

「検討します」は理解されていないから
難しい話を卑近な例えでわかりやすく

■売れる人はサザエさんを語る

売れない人は相続を語る

ラジオショッピングである育毛剤が紹介されていました。非常に小さな粒子で構成された育毛剤の成分が、頭皮から毛穴を通って毛根へ到達する特徴があります。キャスターの方は、毛穴の大きさを野球場だとすると育毛剤の成分粒子のサイズはボールより小さいと表現していました。わかりやすい！　なるほど！とラジオを聴きながら感心しました。野球場が毛穴で育毛剤の成分粒子がボール。いかに粒子が小さくても毛根に届きやすいか一瞬で理解できました。難しいことをそのまま伝えるだけではなく、少し『変換』することで相手の理解度が高まるということではないでしょうか。

年払3万6000円が安い、お得であることをお客様に伝える場合、そのまま伝えることも間違いではありません。しかし月々3000円とほんの少し『変換』するだけで伝わり方が違うこともあるはずです。さらに1日わずか100円程度とか缶コーヒー1本分などと『変換』すれば、その安さやお得さを理解しやすくなるのではないでしょうか。

これら2つの話は保険営業に通じます。高齢者が増え需要があるはずなのになかなか相続対策保険が売れない…相続対策を提案しても「検討します」と言われてしまう…こんな悩みを抱えていませんか？

以前お話を伺った成功者は相続対策保険の契約をコンスタントに獲得し続けています。成功の大きな要因の1つは、一般のお客様にとって難しいと考えられる相続をほんの少し『変換』して多くの契約を獲得しているのです。彼は相続に関する難しい法律や税制をそのままお客様に伝えることはありません。よく使うのはサザエさんに相続を『変換』させる話法です。お客様は難しく複雑な相続の話だとは思いません。単なる雑談だと感じます。こう感じれば、会話は進みます。もちろん最後にはしっかり相続の話に繋がります。彼はこの他にマイケルジャクソンやオリンピックに相続を『変換』して話すこともあります。

「検討します！」「検討中です」―保険営業パーソンなら誰もが聞きたくないお客様の言葉でしょう。本当に検討している場合もありますが、多くの場合はお客様が深く理解できてないというサインだと私は考えます。

お客様の理解度を高める！強力な武器となるのが相続を『変換』することだと私は確信しています。うまく売り込む、流暢な営業トークも要らないとは言い切れませんが、トップセールスパーソンはみな『変換』が得意です。

それでもまだ相続を語りますか？　それともサザエさんやマイケルジャクソンを語って、お客様の理解度をアップさせながら契約を獲得しますか？

“売れてしまう”流れをどう構築するか

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　―99―

§ 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。