厳しい競争下でも売り方を変えれば勝ち残れる

″たまたま保険が最適だった″提供するのは商品ではなく手段

〔1つだけ保険営業スキルを身につけるとしたら…〕

保険業界で5年後、10年後に生き残っていくための生命保険の販売スキルをあなたは今神様からたった1つだけ与えられるとします。一体何をお願いするでしょうか？

流暢な営業トーク、がん保険がたくさん売れるノウハウ、紹介を連鎖させるテクニック…。欲しいものはたくさんありますが、私はどれも要りません。私が選ぶのは「高額保険が売れるスキル」です。これがあれば、どんなに時代が変わろうが、どんなにたくさんの新商品が出ようが、特約が増えようが成績を上げ続けることができるのではないでしょうか。

安い保険を売るのは簡単です。だから誰でもできます。ライバルは今後もどんどん増えます。もっと言ってしまえば安い保険を売るだけならネットやコンピュータで十分なのです。これと真逆が「高額保険が売れるスキル」です。

もちろん無理に高い保険を売り込むことやお金持ちのお客様を見つけるノウハウではありません。実はやり方次第で思ってもいなかった高額の保険を普通のお客様や若者に売ることは可能なのです。お客様が大満足しながら高額保険が売れる方法のほんの一部を今回は紹介します。

■保険を売るな！　問題解決を売れ！

「今日はぜひお勧めしたい保険がございます。こちらの設計書をご覧ください」と保険営業パーソンが言うと、お客様は「ちょうどこんな保険に入りたいと思っていた」と言ってすぐにハンコを押してくれた！　こんな夢とも言えるシチュエーションは滅多にお目にかかれません。

大概はまったく反対のケースが多いのではないでしょうか。新規の保険の話をしようとした途端またはパンフレットや設計書をバッグから出そうとした瞬間に、お客様から「結構です」とか「間に合っています」と断られてしまうわけです。

こんなことにならないためにはどうすればいいのでしょうか？　私はこう考えています。

「生命保険を売るのではなく問題解決を売ればいい」

あなたが風邪をひいて医師に診みてもらい診察室を出る際、「お世話になりました」「ありがとうございました」とお礼を言うはずです。お金を払って病院に来ているにもかかわらず、なぜ感謝の言葉を口にするのでしょうか？　それはあなたの風邪という大きな問題点を解決してくれる行為を医師が行ったからです。

人はたとえ高いお金を払っていても自分の問題を解決してくれる人に感謝し尊敬するのです。生命保険の営業でも同じようにすればいいのです。パンフレットや設計書を出す前にまず相手の問題点を解決するのです。ただし風邪の場合と大きく違う点は自覚症状がない部分です。風邪なら咳がでたり寒気がしたりして本人もすぐに自分の体がおかしいことがわかります。

一方生命保険の営業の場合はそうはいきません。ここが生命保険営業の難しい部分とも言えます。お客様が自分自身の問題点をわかっていない、気づいていないケースがほとんどなのです。

まずはそれをしっかりあぶりだして（喚起して）から問題点を解決する手段を提案する必要があるのです。

簡単な例を出します。終身保険や年金保険のパンフレットや設計書を出して「老後のためにお金を貯めましょう」と言ってもすんなり契約を獲ることは難しいでしょう。これは最初から生命保険を売っていることになるのです。そうではなくて先に〔問題解決〕を売るのです！　では年金に関しての問題点とは何でしょうか？　公的年金だけでは豊かな生活をできないということでしょう。

もちろんこれだけでは問題点を喚起したことにはなりません。「今のままで（公的年金だけで）豊かな老後を暮らすためにはいくら足らないのか？」も明確にすべきなのです。あなたが答えを言ってはいけません。質問をしながらお客様の口から「老後に安心して暮らすためにはどう考えても公的年金だけでは○○○万円足らない！」と言わせることが重要です。

問題点がはっきりしたら、あとは簡単です。その問題点を解決する手段を提案するだけです。風邪のあなたに医師が薬を出すように。その手段が生命保険なのです！（このケースだと終身保険とか年金保険になります）。

しつこいようですがもう一度繰り返します。保険を売るのではなく問題解決を売るのです。問題解決の手段に″たまたま保険が最適！という流れを営業の中で作るのです。これで「ありがとうございます」とお客様に感謝されながら高額保険契約を獲得できるのです。

″気づき″を促せば単価は上がる

スーパーのレジ横にある商品と顧客の心理

■乾電池式保険営業

私の個人的な意見ですが、お客様が欲しいものを売っているだけでは厳しい競争に勝ち、不況を突破するのは難しいと考えています。一昔前ならお客様の要望、ニーズに合ったビジネスをすれば成功したでしょう。しかしデフレやネット販売の台頭で状況が変わったと言えます。

あなたが海外旅行に行くとします。いきなり街の旅行代理店に行きツアーを決めるという人は少ないはずです。できるだけお得で条件がよく安いツアーがないか、ネットの検索機能を使って調べるはずです。薄型テレビを買う場合も同じで、いきなり電器屋さんに電話を掛けて「32型のテレビをください」とはしないでしょう。大型家電量販店を何軒も訪問したり、ネットの価格比較サイトにアクセスしていろいろ比較するに違いありません。

お客様が既に欲しいものは厳しい、とてつもない競争にさらされるわけです。しかしその一方で比較的競争が緩い分野もあるのです。それはお客様が欲しいものを売るのではなく、″お客様が本当は欲しいのに気づいていないもの″を気づかせて売るという方法です。

難しく聞こえるかもしれませんがスーパーのレジの横にある「乾電池」を思い出してください。あれは最初から電池を買いに来た人、電池が欲しかった人に売ろうとしているわけではありません。レジを待っている時「ああ、そういえばあそこの電池が切れていた！」と気づかせて売ろうとしているのです。私が知る限りでは、もう何年もレジの横には電池が売られていますし、そうしている店が多いのでそれなりの利益が出ているのでしょう。

また次回スーパーに行ったらレジの横の乾電池の値段にも注目してほしいのです。明らかに高いのです。私が見た限りでは100円ショップで、100円で売られている電池が200～300円するのは当たり前なのです。最初から電池が欲しい人はできるだけ得で安い電池を探します。片や「そういえば電池が欲しかったんだ～」と気づかされた人は高い値段の電池でも買ってしまうのです。

あなたの生命保険営業でも同じようなことができるのです。「そういえばこういう保険が欲しかった～」「そうそうこれ絶対必要だよね」。こんな言葉がお客様からでるような売り方をすればあなたは競争にさらされることはありません。一人勝ちしながら単価の高い契約が獲れるのです。

一つだけ簡単な例を出します。「奥様が万が一の時はご主人様がいますから奥様には大きな保障はいりませんね」―実は私が以前生命保険を販売していた時何度となく繰り返したトークです。要するに働くのはご主人様で、奥様が専業主婦の場合は奥様の大きな保障はいらないという内容です。

しかしよく考えてみるとこれがすべて正解とは限りません。奥様が亡くなってご主人だけになって果たして今までと同じ生活が送れるでしょうか？　本当に経済的リスクは発生しないのでしょうか？　小さな子供が残されたらベビーシッターを頼まないといけなくなることもあります。それには当然お金がかかります。また今まで奥様がやっていた食事の用意をがんばってご主人様がすべてするとしたら、やはり外食や出前などが増えて食費が現在より増える可能性もあります。家事をするため、現在よりも残業ができなくなって収入が減るかもしれません。

こう考えてみると奥様が亡くなった場合の経済的リスクを補てんするためのしっかりとした保障があればいいことも多いはずです。このような話をすればご主人様から「そう考えると家内の保険もしっかりとした保障が必要だね」という答えをもらえる確率は低くないはずです。

勘違いしてほしくないのは無理して高い保険を売ることを勧めているわけではないことです。『そうそうこれが欲しかった』『これ絶対必要だね』と″お客様に気づかせること″、すなわち″ニーズを喚起すること″が、お客様のためになり結果的に保険営業パーソンのためになる（高い保険が売れてしまう）ことを理解してほしいのです。

さああなたの営業スタイルを「乾電池式」にしましょう。

お客様が満足しながら高額保険が売れる方法

少しの発想転換で大きな成果

SHARP

一味違う！

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライト有限会社　内田 拓男　―2―

§ 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/