お客様の『検討します』の真意を知る

保険加入の目的を明確に

商品自体のアピールでは訴求力に乏しい

本や新聞を読む、セミナーに参加する、勉強会に行く…保険営業パーソンにとってスキルや知識を高めるために有効な勉強法です。これらに加えて私がお勧めしたいのが「耳を使った勉強法」です。これはベストセラー作家の勝間和代さんも著書の中でビジネスパーソンに勧めている方法です。

セミナーや対談、本を朗読したCDや音声を聴くというものです。電車に乗っていても車を運転しながらでも勉強できる点、繰り返し聴くことができる点などのメリットがあります。私も10年以上前から続けている勉強法で効果を実感しています。

皆さんも試してみてはいかがでしょうか？　特にお勧めはアップル社が運営するiTunes Storeから配信されているポッドキャストという音声番組です。有名な評論家や経済人、経営者、ラジオパーソナリティーなどの番組を一部を除いて無料で聴くことができます。また英会話などの語学を勉強できる番組も充実していています。

私も2年程前から「保険営業成功ノウハウ」という番組をやっておりますのでお時間のある方は無料ですので聴いてみてください。

今回も厳しい競争を勝ち抜くための3つのヒントをお届けます。

■すべては目的の明確化から

ある歯科医院は虫歯の治療をするお客様に加えて、歯を白くしたいお客様を集めることを目論みました。ホームページや地域専門の雑誌で施術前と施術後の写真を載せて「こんなに白く美しくなりますよ！」とアピールしたのです。

結果はまったく集客できませんでした。この歯科医院の失敗の原因の1つは「手段と目的」を間違えたことではないでしょうか。歯を白くすることが目的のようなアピールをしましたが、歯を白くすること自体が目的という人は普通いません。

別の目的があって歯を白くするのではないでしょうか。そこで、その目的を明確にして手段として歯を白くすることを宣伝したのです。合コンで異性にもてること、営業で相手に好印象を与えること、就職活動で爽やかさをアピールすること、これらの目的を達成するためには「歯を白くすること」が有効であると訴えたのです。結果は大幅な集客力アップに成功しました。

これは保険営業でも同じことが言えます。何のために保険に加入するのか？　という目的を明確にする前に手段である保険のアピールばかりするから思ったような成果が出ないのです。保険営業パーソンがまずお客様に話すことは提案する保険がどんなにお得で安いということではないはずです。目的を明確にすることなのです！　何のために保険に加入するのか？をはっきりさせるのです。

それは万が一の時の生活費の確保だったり、死後の整理費用だったり、老後の生活資金の形成だったり、教育資金のための資産形成だったり…さまざまな目的が考えられるでしょう。

それを一つひとつ丁寧に明確にするべきなのです。目的の明確化⇒その目的を達成する手段の提案…こんな流れが作れば契約を獲得することは決して難しくありません。

■契約を獲るな！　○○を集めよ

訪問する先がない！　保険の話をできるお客様がいない！　すなわち「見込み客」がいない！

これは保険営業パーソンにとって最も恐ろしいことではないでしょうか。継続的に「見込み客」を獲得し続けることができればあなたは5年後も10年後も安心のはずです。想像してください。明日も明後日も1か月先もあなたの話、保険の話を聞きたいというお客様がたくさんいたら、あなたは契約が獲れなくて困ることが果たしてあるでしょうか？　間違いなくありません。ですから保険営業パーソンのすべてのスタートは「見込み客」を得ることからと言っていいのです。

そこで活用したいのがホームページです。保険をホームページから獲得するのは難しいとよく言われます。確かにそれは事実かもしれません。しかし難しいのは「契約者」を獲得しようとするからです。契約は二の次で「見込み客」を集めようとすれば比較的容易に集客できるのです。

ホームページではありませんがテレビの通販生保のCMもそもそも最初から契約を集めようとしていません。CMの中では「ぜひ契約してください」とは言いません。

「詳しい資料を送ります」「まずはパンフレットをご請求ください」というナレーションをよく耳にするはずです。まさにこれは見込み客を集めようとしているわけです。

ホームページも同じで契約ではなく見込み客を集める仕組みを作るべきなのです。その具体的な仕組みはいくつかありますが、まず一番に挙げられるのが無料プレゼントです。難しく考えなくていいのです。コンプラには注意が必要ですが、あなたなりの保険に対する考え方をまとめた無料レポートなんていうのは有効でしょう。それが難しければパンフレットでも設計書でももちろんOKです。

無料プレゼントをする際大切なことはホームページの内容です。契約を獲るための説明ではなくて無料プレゼントを促す説明でなくてはなりません。

まじめな人は保険を売ろうと考え、ホームページに保険の良さや保険料の安さ、お得さなどを載せてしまいます。間違いではありませんが、よりたくさんの人に無料プレゼントに反応してもらうためには、無料プレゼントのメリットやプレゼントされる資料を読むことでどんないいことがあるのか、逆に無料プレゼントに応募しないことがどんなにデメリットがあるかをアピールすべきなのです。

マクドナルドの時間限定の無料コーヒーサービスも無料でプレゼントされるコーヒーが、いかに質が高くおいしいかをCMなどでアピールしています。「無料コーヒーと一緒におしいしいハンバーガーがあります」とアピールしていては、多くのお客様は「結局売り込みか！」と考え無料コーヒーに手を伸ばさないでしょう。

まさにホームページも同じです。ホームページを出している保険営業パーソンは多いですが見込み客が獲れる仕組みがあるケースは少ないのです。だからこそチャンスですし、今すぐやるべきなのです。

無料プレゼントで見込み客集める

ホームページを活かす仕組み作り

強いクロージングより理解度アップ

売り手が考えるプランの良さが分かるように

■「検討します」と言われない営業ノウハウ

『何でだよ？』『どこをどのように検討するのか？』

保険営業でクロージングの後、お客様のあの恐ろしい、聞きたくもない一言を聞いた時、私はいつもこう思っていました。私を悩ませ、苦しめたお客様の一言とは「検討します」です。

自分ではうまい説明（プレゼンテーション）ができた！　提案書もわかりやすい！　保険料だって高くない！　今お客様が入っている保険よりもずっと条件がいい！　こんな自信があった時はこの言葉がなお一層私を苦しめたものでした。

私の説明にお客様はウン、ウンとうなずいて聞いてくれたのになぜ「検討します」になってしまうのでしょうか？　〝検討したい部分はどこなのか？〟を質問しても、はっきりとした答えが返ってこない場合がほとんどです。ですから「検討します」という言葉を聞いたときは引き下がるしかありませんでした。

後日、電話をしてみるとやっぱり「検討中！」というケースが多く結局、契約にはなりません。応酬話法で切り返すしかないのか？「検討します」と言われないくらい押しが強いクロージングをしないといけないのか？　私は悩み苦しみながら営業を続けたのです。ある大きな間違いに気づくまでは…。

お客様の「検討します」の意味を考えれば突破口が見えるのです。普通に考えれば「今加入している保険や他社の保険といろいろ比較したい」ということになります。しかしほとんどの場合は、そうではないのです。「検討します」＝「あなたの話を100％理解していません」なのです。

保険のプロである我々が提案するプランなのだから提案する我々自身は100％、その良さ、すばらしさを理解しています。一方お客様はどうでしょうか？　保険営業パーソンがいい説明・プレゼンをしたと考えていても、お客様の理解度は低い場合があるのです。

ここが大きな問題です。保険営業パーソンとお客様とのギャップが「検討します」の言葉の真意なのです。

ですからクロージングを変えても押しを強くしても結果は同じです。計算問題を間違えた小学生に「答え」だけ見て何でできないのか？　を怒ってもその子は計算ができるようになりません。計算の途中を見て、どこが間違っているのかを指摘しなければなりません。

保険営業もまったく同じなのです。出口であるクロージングだけを変えても決して保険を獲れるようにはならないのです。我々の保険提案に対してのお客様の理解度を上げなければ。うまく強いクロージングではなくお客様の理解度を上げれば「検討します」という言葉をもう聞くことはありません。

さあ、あなたの保険営業を変えてみてください。

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　―11―

§ 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/