

紹介が出る セールスマンは どこが違う？

生保セールスの成功条件の1つ「紹介」獲得について 4人の達人がとっておきの手法を紹介する

生保セールスで最初に苦勞するのは、見込み客の開拓ではなからうか。今では押しも押されもせぬ優績者でも、新人の頃は紹介が得られず、話をしに行くところがなくて困ったという話はよく耳にする。

見込み客開拓が思うにまかせなければ、本来なら、コンサルティングやプレゼンテーションにかけるべき労力が、その分割られることになり、如実に成約率に反映してしまう。逆に、優績者に共通する資質の第一が、紹介が途切れないことであろう。

では、紹介がもらえる人、もらえない人、その差はどこにあるのだろうか。

本特集では、「紹介の達人」として評判の高い4人の優績者に、既契約者から見込み客を気持ちよく紹介してもらえる、あるいは自然と紹介してもらえる、さらには既契約者が進んで紹介したくなるような、それぞれが得意とする紹介獲得法を寄稿いただいた。

【検証】

フリージャーナリスト・荒明孝昌

生保セールスにとって「紹介」とはなんだ？

生保事業の草創期から紹介は 発展への有効な手段だった

わが国に近代的生保会社が誕生してから130年を迎えようとしている(明治13年=1880年、「共済五百名社」が設立)。草創期における保険の募集は、生命保険に対する認識不足もあり、非常な困難を伴ったことは想像に難くない。

保険を初めて日本に紹介し、啓蒙に努めた福沢諭吉は、門下生に対して、「全体、生命保険に入らぬ者は折助※1以

下の人間である」と強調し、保険の加入を勧めた。また、全国の政財界人、名士を保険会社に紹介し、保険会社発展の礎に大きく貢献したのである。

時代は移る。昭和の初期から50年代にかけて「伝説のセールスマン」として活躍し、JAIFAやMDRT日本会の設立者でもあった故・原一平氏(旧明治生命)も然り。その最盛時、原一平氏の見込み客は常時2万8,000人以上に及んでいたが、そのほとんどは紹介によるものであったという。しかし、そこに至るまでには人知れぬ工夫・努力があった。

紹介が出る セールスマンはどこが違う？

意分野を見つけることも大事である。

紹介は依頼すべきか、否か？

本特集では、「紹介の達人」として定評がある4人にその極意を述べてもらっている(P.6より掲載)。各人各様、それぞれ特徴、個性が発揮されており興味深い。なかんずく、「紹介は強く依頼すべきか」、それとも「相手が自発的に紹介するのを待つべきか」というテーマに関しては方法が分かれている。仮に、前者を「積極派」、後者を「自然派」と名づけるなら、積極派が山崎氏、自然派は内川・半田・大坪氏といえるだろう。

積極派の山崎氏の紹介の頼み方は、一見強引にも見えるが、実は相手に対しきめ細かな配慮を忘れていない。顧客の目線に立った紹介の仕方として、お客さまの意見を取り入れ、お客さまと一緒に考えて作った「招待状カード」はまさにその一例である。

一方、自然派といえども、ただ漫然と自然発生的に紹介が生まれるのを待っているわけではない。学資保険を切り口に口コミ方式で紹介を得ている半田氏、紹介の精度を上げるべく自己向上に努める内川氏、ニュースレターの発信で顧客との信頼関係を構築している大坪氏と、いずれも直接、相手に紹介を依頼するわけではないが、結果的に紹介実績は増えている。

ただ、4人に共通しているのは、当初から上手くいったのではなく、さまざまな試行錯誤を繰り返しながら、今日の実績に到達していることである。

積極派か自然派か、どちらがいい、悪いではなく、要は自分に合ったやり方を実行すべきなのだろう。

「紹介が継続的に得られるか」という命題は、セールスパersonにとって死活問題であり、無関心では済まされない。多くの人がこの難問に挑戦し、失敗したり成功したりしているのは周知の通りである。

今回の特集を少しでもヒントにいただければ幸いです。

好印象を持たれるため、毎日鏡の前で笑顔づくりの特訓をしたり、相手の趣味、嗜好などを徹底的に調べ上げた。そうした貴重な情報源は、訪問先の会社の守衛や受付であり、そういう相手にも年賀状を欠かさずに出すなどの配慮を忘れなかった(本誌2005年8月号特集「原一平流営業の奥義」参照)。

このように、生命保険の黎明期から成熟期にかけて、先人たちは紹介というものを事業の発展に欠かせない有効なものとして活用してきた。

人はなぜ、負担ともなる紹介をするのか

高度成長期に際立ったのは、人から人へではなく、会社から会社という取引関係先への紹介方式である。銀行や大手ゼネコンによる融資先や下請け会社への紹介は、力関係からいっても効果的であった。しかし、ニーズを無視した圧力的な販売は後に、変額年金問題など大きな社会問題を生じる結果ともなった。

紹介も一歩その用い方を誤ると、紹介者、紹介先の双方に不利益を蒙らせるだけでなく、セールスパersonにも大きな痛手を負わせかねない。立場を利用し権威を笠に着るような募集は、一時的には成功したとしてもけっして長続きはしない。

では、なぜ人は、「進んで入ろうとはしない生命保険」を、時には嫌な思いまでして紹介をするのだろうか？

今までに4件の紹介実績があるという、ある不動産管理会社に勤める58歳のK部長は、紹介をするに至った経緯を次のように語る。

「お得意先の知人の紹介で、外資系生保の営業の方が訪ねてきた。保険の勧めなら断ろうと身構えていたが、一向にそんな気配はなく、仕事上、私が困っていることを自然に尋ねてきただけ。たまたま当時、管理しているビルで消防署の点検があり、不備を指摘されたことを話したら、後日、早速、問題点の解決策や関連の業者まで調べて教えてくれた。これがきっかけで心も打ち解け、社内の女性社員や出入り業者などを紹介したところ、成約になった」

タイミングを得た、相手のプラスになる情報の提供が奏功し紹介を得た事例だが、スキルや知識に加え、自分の得

※1 折助は、江戸時代、武家に奉公する中間、小者の異称