

第1章 お客さま心理がわかれば紹介営業は難しくない

- 1 お客さまからこの質問をされた時が紹介をいただく最大のチャンス 12
- 2 「ミッション・トーク」があれば紹介も契約も加速する 20
- 3 「人生の棚卸」をして、自分なりのミッション・トークを作る 28
- 4 「お客さま心理の階段」を二段ずつ上げていく 35
- 5 「お客さま心理」に寄り添った話し方を心がける 50
- 6 「保険に入る」心理的動機づけからお客さま心理を考える 57
- 7 なかなか紹介いただけない場合は紹介を得られやすいタイプを選ぶ 66

●マンガでわかる紹介営業のポイント その1 ● 73

第2章 「あなたを紹介したい」と言われるために

- 1 紹介のチャンスを増やすために営業スキームを見直す 82
- 2 まずは「応援したい」と思ってもらえるようになる 90
- 3 信頼関係を構築するために頭を白紙のようにして話を聴く 97
- 4 「営業しない宣言」をしてお客さまの反応を読み取る 104
- 5 紹介対象者をイメージしやすい「検索キーワード」をお伝えする 112
- 6 紹介を得るためのゴールを設定する 121
- 7 紹介先よりも紹介元を大事にする 128
- 8 ファーストアプローチから「体験してもらう」ことを意識する 135

●マンガでわかる紹介営業のポイント その2 ● 141

第3章 紹介連鎖が起きる仕組みづくり

- 1 紹介営業の基本スタイルはプッシュ型から始める 150
 - 2 紹介の3ステップをきちんと踏んで「夢と希望がある提案」をする 157
 - 3 「Bさん対策」で紹介のチャンスを逃さない 166
 - 4 人に紹介されやすくするためのツールを作る 179
 - 5 ザイアンス効果を高めるためにSNSに定期的に投稿する 187
 - 6 接触頻度を上げる仕組みづくりで「そつえば」と思い出してもらおう 196
 - 7 異業種交流会には発想を変えて参加する 203
 - 8 「GIVE&GIVE」の精神で経営者の心に信頼を積み上げる 211
- マンガでわかる紹介営業のポイント その3 ● 219

第4章 あなた自身を極めることで紹介は出やすくなる

- 1 人脈を広げる時は「タテ掘り」を意識する 228
- 2 打算抜きにご縁を大切にする 234
- 3 人脈は量より質を求める 241
- 4 理想の営業マンとしての「あり方」を追求する 248
- 5 「ミッション・テスト」によって本物かどうかが試される 255
- 6 「幸せな成功者」になるために分野ごとに目標を設定する 262
- 7 「一生の信頼を得るために人格を磨く」 270

●マンガでわかる紹介営業のポイント その4 ● 277

おわりに 285

1 お客さまからこの質問をされた時が 紹介をいただく最大のチャンス

お客さまの頭の中に生命保険はほぼ存在しない!?

皆さんは日常的に、「保険の話につなげるためにどのようにアプローチをすればいいか」ということを考えていると思います。なぜなら、これが皆さんの頭の中で大きな比重を占める「興味のあること」だからです。

では、お客さまは何を考えているのでしょうか？

人の頭の中は、興味のあることや悩み事でいっぱいです。それ以外は考えていません。例えば、奥さまは、お子さんのこと、ご主人のこと、日々の家事のこと。ご主人は、仕事のこ

と、部下をどうやって育てようか、業績をどうやって伸ばそうかなど、人それぞれの興味や悩み事が頭の中を占めています。

では、日々の生活においてお客さまは生命保険のことをどのくらい考えているでしょうか？

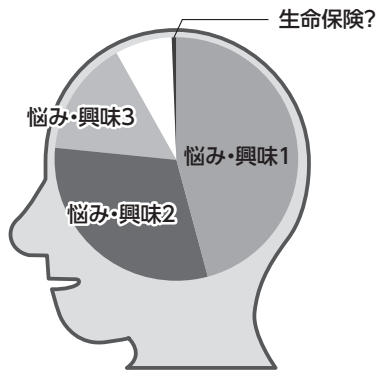
頭の中の関心事を円グラフで想像してみてください。生命保険が占める割合はわずかパーセントにも満たないかもしれません。

「私は絶対にいい医療保険に入るんだ」と日頃から考えて生活している方や、「解約返戻金のいい保険に入るんだ」と常に考えている方はいないですよ。それが現実です。

つまり生命保険そのものには、ほとんど興味がない日常なのです。

だからこそ、皆さんのような生保営業マンが、

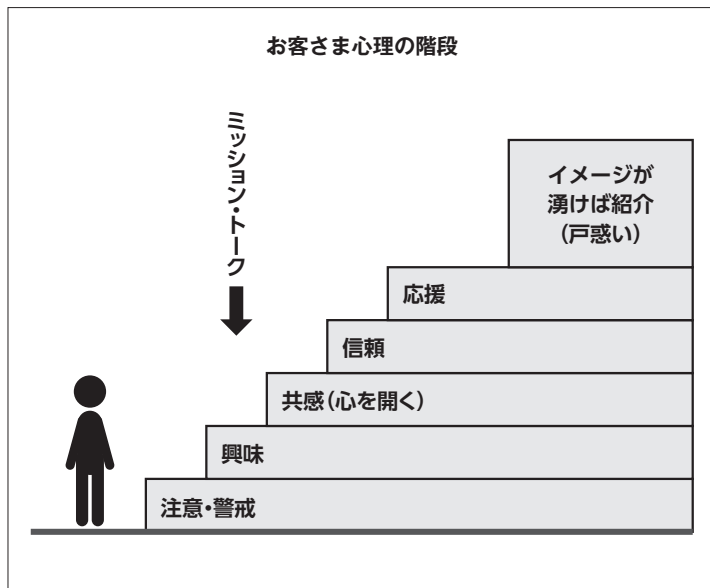
生命保険のことを日頃どのくらい考えているでしょうか？



①最初の「場面」はお客さまとの「出会い」、名刺交換です

この名刺交換直後に【やること】は「ラポールを築くこと」です。「ラポール」の元々の意味は「関係」ですが、心理学用語で「信頼関係」（主として二人の人の間にある相互信頼の関係を意味します。

出会いのタイミングでの【お客さま心理】は注意・警戒状態にあります。そこで、少しでも心と心がつながるように「ラポール」を築くようにすると、「あつ、この人は変な人ではないな」と警戒が解かれます。



じつは紹介をお願いするま
ではプロセスがあり、それ
を学ぶためには出会いから提
案までの過程で、お客さまの
心理がどのように動いていく
のかを知ることが大切です。

ここでは生保営業マンとお
客さまが接する【場面】に沿
って、各場面で生保営業マン
が【やること】、そしてその
状況における【お客さま心理】
を考えてみます。

出会いから紹介までのお客さま心理

場 面	やること	お客さま心理
①出会い	ラポール(小さな信頼)	注意・警戒
②自己紹介	自己紹介(ミッション・トークなし) 自己紹介(ミッション・トークあり)	警戒が解かれる
③コミュニケーション	ヒアリング ミッション・トーク ヒアリング&あり方	興味 共感(心を開く) 信頼、応援
④確認	紹介依頼をしてよいかの確認 保険への興味の確認	戸惑い
⑤提案	Bさん対策の提案～紹介依頼	Bさんの心理 イメージが湧けば 紹介
⑥信頼継続	定期的な接触	信頼、応援

最も紹介が出やすいパターンは？

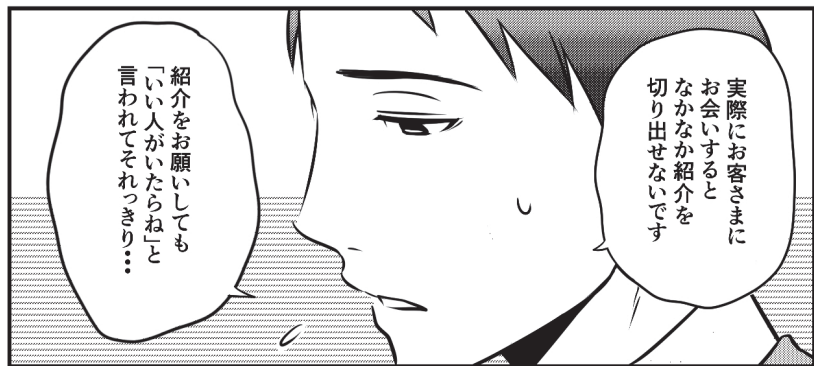
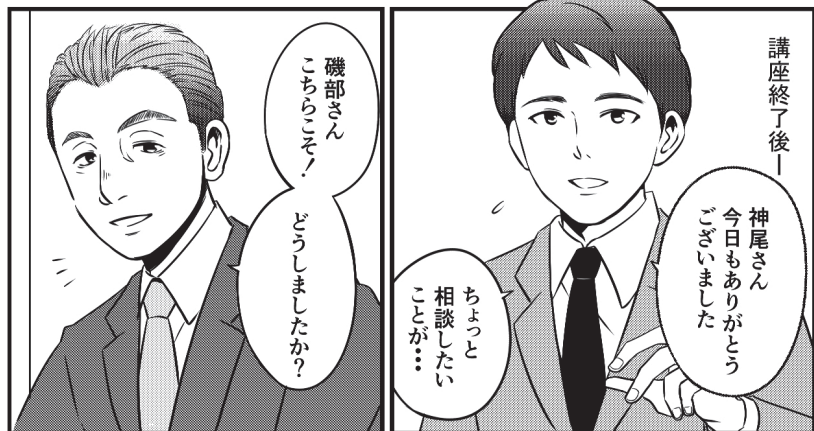
今、なかなか紹介が出ない状態の方には、まずは前述の②の「姉妹」の組み合わせを意識して営業されることをお勧めします。生命保険の商品特性上、家族への思いやりの気持ちを持つことが多いからです。ですから、比較すると⑥の女同士の友人よりも姉妹のほうがはるかに多いと言えます。

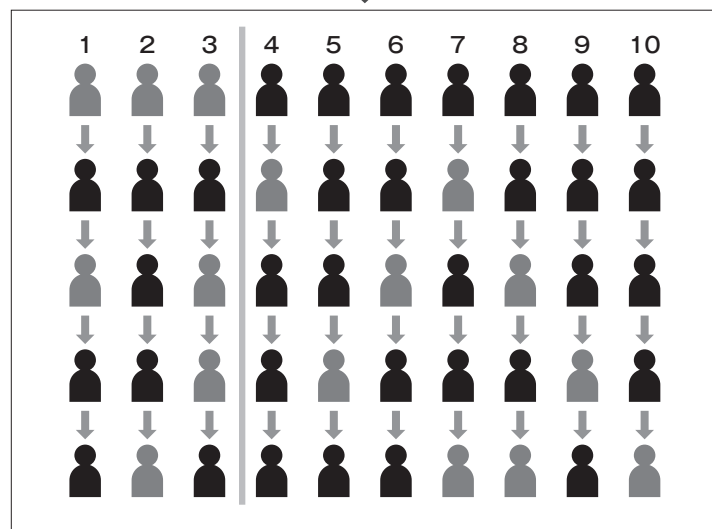
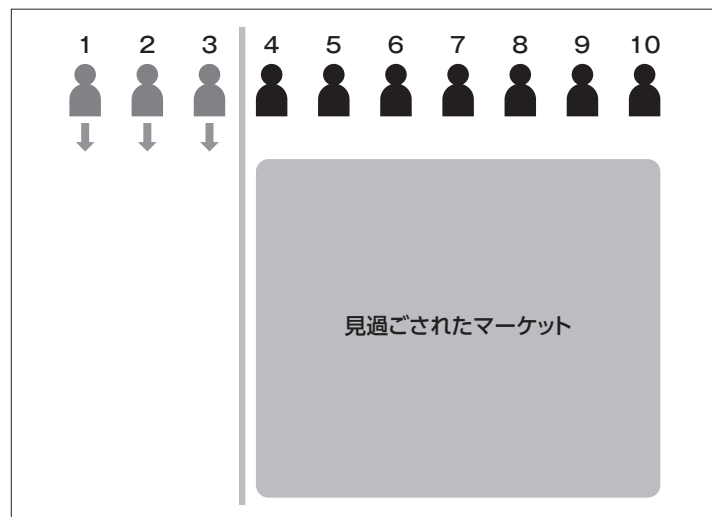
女性は脳の機能のうち「言語力」を発達させてきました。話すことで情報収集し、仲間を増やしてきたと言えるでしょう。そうであるならば、女性のお客さまに対しては、なおさら、頭を真っ白にして「聴く」ことが大切です（聴く方法については九七ページを参照）。

表面的ではなく、深く話を聴く生保営業マンに、女性のお客さまは心からの信頼を寄せてくださるでしょう。そして、信頼してくださる女性のお客さまは、その得意とする「情報共有力」で、皆さんにたくさんの紹介をもたらしてくるに違いありません。

マンガでわかる紹介営業のポイント その1

お客さまに紹介をお願いするのがなかなかできない……





スキームを見直す理由その二

約されるかは、契約率三割で考えると微妙です。もちろん一人から複数の方を紹介していた
 だくこともあります。確率としては低いのではないのでしょうか。
 つまり、「契約からの紹介」という考え方のままですと、出会える人数は先細りになっ
 ていく一方なのです。

二つ目のキーワードは、「見過ごされたマーケット」です。

契約率三割を基にシミュレーションをすると、十人のうち七人は契約されません。「契約
 者でない」と紹介をいただけない」という従来の考え方では、この七人は見過ごされたマーケ
 ットになります。これは、非常にもったいないことです。

ですから、この七人からも紹介をいただけるように視野を広げるのです。

お客さまとお会いしたら、「まずは契約」というアプローチでなく「紹介をいただくこと」
 から考えてみましょう。そして、「紹介をいただいてから、タイミングを見て保険を提案し
 てご契約につなげる」というスキームにするのです。

4

「営業しない宣言」をして お客さまの反応を読み取る

「営業しない宣言」とは

第1章では、ミッション・トークの内容に対してお客さまが共感を覚えれば、あなたに対する興味の間口が一気に広がり、自然と保険の話や紹介依頼ができるようになる。と述べましたが、この「お客さまがミッション・トークに共感してくれた」と感じ取れた際に気をつけるべきことがあります。ここを見誤ると、せっかくお客さまに上がってきた「お客さま心理の階段」が台なしになってしまいます。そうならないためには「営業しない宣言」をすることが大切です。

ミッション・トークを語った時、共感してくれたお客さまについてい営業してしまう生保営業マンがいます。なかなか振り向いてもらえなかったお客さまが共感してくれたのですから、当然のこととして、正式な見込み客として扱いたくなるのも無理はありません。

ですが、ここで

「保険に興味はありませんか？」

「保険の話を聞いてみませんか？」

と切り出してしまうと、相手の方は、

「共感したけれど、結局、営業したいだけなんだな」

と思ってしまう。それでは、これまでの努力が台なしです。

共感してもらえたと感じたなら、

「よろしければ応援していただけますか？」

とお願ひしてみましよう。すると相手の方は、

「応援って何をすればいいの？」

と質問してくれます。

3

「Bさん対策」で

紹介のチャンスを逃さない

心理的ハードルを下げる

皆さんは、ご紹介で次のような経験をされたことはありませんか？

Aさんが契約をしてくださいました。Aさんは、あなたが素晴らしい営業マンであることに感銘を受け、「Bさんを紹介したい」とおっしゃってくださいました。ところが、AさんがBさんに「紹介したい保険の営業マンがいる」と伝えると、Bさんから「保険の営業の人とは会いたくない」と断られてしまいました。後日、Aさんは「自分の力不足でBさんから断られてしまったよ」とあなたに連絡してこれられ、あなたはBさんに会えずに紹介のチャン

スを逃してしまいました。

おそらく多くの方が経験されていることだと思います。

第1章の「お客さま心理の階段」でも述べましたが（四五ページ参照）、じつは生保業界でのご紹介は、このような事態を回避するための「Bさんの断りに対する対策」（Bさん対策）が必要なのです。なぜ「Bさん対策」が必要なのかというと、Bさんの心理的ハードルを下げる必要があるからです。

Aさんが紹介してくださるBさんは、Aさんが応援したいと思っている生保営業マン（あなたのことです）とは面識がありません。ですから、あなたと一対一で会うことを警戒します。Bさんが保険に入ることを検討されているのであれば別ですが、そうでない場合、売りに込まれる可能性がある環境に身を置くことは避けたいと考えているからです。

日本人は断ることが苦手です。苦手だからこそ、断ることになるかもしれない環境に身を置くことが嫌なのです。そうなる前に避けようします。だからこそ、Bさんの心理的ハードルを下げる「仕組み」が必要なのです。

ください」

と伝えましょう。

ここで大切なことは「本当にお役に立てるなら」という気持ちです。つまり、「お付き合いで保険に入ってもらっても意味がないです。貴社にとって本当に意味のあることとお役に立ちたいのです」

とはつきりとお伝えすることです。

そのようにはつきりとお伝えすることで経営者は、

「この営業マンは、目先の利益を得たいわけではない。信頼に値する」と一目置いてくれるでしょう。そして、この信頼こそが「紹介の連鎖」へとつながっていくのです。

● マンガでわかる紹介営業のポイント その3 ●



1

人脈を広げる時は 「タテ掘り」を意識する

人脈はヨコに広げるのではなく、タテに掘る

見込み客がいなくて困っている生保営業マンには、ご縁があった方をすぐに見込み客として見てしまう傾向があります。もちろん、ご契約をいただくことが大事であることは言うまでもありませんが、目の前にいる方を単なる見込み客としてしまうのは、もったいないことです。

見込み客として接すると、相手の方は「契約してくれる方」か「契約してくれない方」のいずれかにしかありません。そして肝心なことは、「契約してくれない方だった場合にどう

するか？」ということです。多くの場合、そのままご縁がなかったことにしてしまうのではないのでしょうか。この契約してくれない方からも人脈を広げられると、人との出会いに困ることがなくなります。

人脈の作り方には、「ヨコに広げる方法」と「タテに掘る方法」の二通りがあります。ここで言う人脈とは、保険に興味がありそうな見込み客でなく、単なる知り合いという位置づけです。ヨコに広げる方法とは、新しい相手と自分が直接出会う機会を作り続けることを言います。「ヨコに広げる人脈づくり」の具体例は、異業種交流会やパーティーなどで近くにいる方に、「よろしければ名刺交換をさせていただきませんか？」というように自ら声をかけて知り合いを増やす方法などです。

一方、タテに掘る方法とは、知り合いのAさんから紹介をいただいて、Aさんの知り合いのBさんと会い、次にBさんから紹介をいただいてCさんと会う方法です。こうして人脈をたどって出会いを作っていくことを「タテ掘りの人脈づくり」と言います。

人脈を広げる場合には、この「タテ掘り」を意識することが重要です。

「人脈はヨコに広げるのではなく、タテに掘る」ということです。

もちろん、ヨコに広げる方法でも人脈は増えます。いろいろな交流会に積極的に参加した