

経営者へのアプローチトーク

どんな商品のセールスであってもセールストークは重要ですが、特に保険や共済は、担当者がセールストークによってその必要性や加入にあたっての考え方をお客さまに伝え、お客さまの行動を促すということが重要になります。

保障は担当者の話し方ひとつ、アプローチの仕方ひとつで成約率が大きく変わります。「同じプランを同じお客さまに提案しても、担当者が違えば成約率はまったく違う」と言われます。もっと言ってしまえば「同じ担当者が同じプランを同じお客さまに提案しても、その時の話し方（話法）やアプローチの仕方（手法）で成約率はまったく違う」のです。

成約率の高いトークはだれが使ってもそれなりに成約率は上がりますが、やはり担当者によって大きな差が出ます。担

当者の人柄、身なり、マナー、雰囲気、声のトーン、話す速さ、うなずき方や対話力などという担当者の人間力によっても違ってきますが、トークそのものの重み、深み、奥行きの違いも大きな要因になります。そのトークが訴求力を生む根拠や背景などを分かって話しているかどうかによって、同じトークでもパワーが違ってきます。

このコーナーでは訴求力の高いトーク例を取り上げ、要因分析し、訴求力を生む根拠や背景を解説していきたいと思えます。また、セールスは「人」対「人」の交渉事ですから、「担当者の心理」や「顧客の心理」も成約率に大きな影響を及ぼすので、行動科学的な視点に重点をおいて分析、解説していきたいと思えます。

トーク例

Ⓐ★本日はお忙しい中、お時間をいただきましてありがとうございました。Ⓑ★誠心誠意、話させていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。Ⓒ★わたしは、保険という商品のご提案ではなく、企業が抱えるリスクに対してのリスクヘッジプランをご提案させていただきたいと思っています。Ⓓ★もちろん、リスクをヘッジする手だては保険以外にもいろいろあると思うのですが、保険という商品も使い次第でとても有効だと思いますので、聞いていただければと思います。

Ⓔ★実は、わたしはこの仕事に入る前は、〇〇のセールスをしていたのですが、事業の縮小を迫られてわたしの部署はなくなってしまいました。愛着を持ってセールスしていただけに少し肩を落としていたときに、知人から保険会社への誘いを受けました。転職する気はまったくなかったのですが、「説明だけでも」と言われて話を聞きに行きましたら、「保険という商品は、考え方ひとつで加入の仕方がこんなに違うものなのか」と衝撃を受けました。Ⓕ★それから、値引きとかそういった駆け引きではなく、お客さまと一緒にお客さまにとってのベス

トなプランを作り上げていくというセールスの形に素晴らしいさを感じて、この仕事に入りました。

Ⓖ★保険という商品は、企業経営にとって使い次第でとても有効な制度だと思うのですが、そういうことがあまり知られていない気がします。わたしはそれを多くの人に伝えたいと思っています。おかげさまでたくさんの方に喜んでいただいているので、大変やりがいを感じています。Ⓗ★ですから、きょうは、わたしのプランを採用する、しないは別として、ご質問やご要望がありましたら、どんなことでもお聞きください。

Ⓘ★今はこんな風に言っているわたしですが、この会社に入るまでは保険のことは全然知りませんでしたし、興味もありませんでした。どちらかというと嫌いでした。同じセールスとして仕事をしていましたが、「保険のセールスにはなりたくないな」と、漠然とですが思っていたぐらいです。Ⓛ★ですが、保険のことを勉強してみて、今は「保険のことは知っていた方が得だ」と心から思っていますので、話を聞いてください。

(本題に続く)

トーク分析

これは、経営者との初回面談時に話すアプローチトークの一例です。このように、本題に入る前に自分の想いや仕事への姿勢を「自己宣言」「自己開示」することによって、ポジショニング（お客さまと担当者との位置付け）をしていくことは、成約率に大きく影響します。

ここを、おろそかにしたり、あやふやなままで本題に入ったりすると、通常の場合、お客さまはセールス担当者の話を警戒しながら聞くこととなります。最初の段階で、担当者が友好的なポジショニングを明確に示さなければ、お客さまは無意識のうちに、担当者を「うまいことを言って売り込もうとしている人」と位置付け、自分を「気を付けて話を聞かないと売り込まれてしまう人」と位置付けます。

人間はまず「自己防衛本能」が働きます。外から来るものに対しては、まず防御の姿勢を取ります。この点を何も配慮しないで本題に入ると、お客さまは「警戒心」と「猜疑心」を持って担当者の話を聞きます。ですから、提案の前にまずこの「警戒心」と「猜疑心」を取り払う、または最小限に抑えることが大切です。

「警戒心」や「猜疑心」は、担当者の立ち居振る舞いや言葉遣いなどによっても徐々に払拭できますが、この例のように言葉で表すのが一番直接的で効果があります。お客さまは担当者のその言葉と姿勢にズレがないと判断すると、その後の言葉にも信頼をおくので、最初が大変重要です。

ただし、ここで一番気を付けなければならないのは、言葉と姿勢にズレを感じられたら逆効果だということです。お客さまはがっかりします。期待していたものを裏切られた気持ちになり、「自己宣言」しない場合より印象は悪くなります。ですから、背伸びや心にもない形だけを整えた自己宣言トークなら言わない方が良いということになります。

それでは、トーク例の内容に沿って、それぞれどんな意味があるのか解説していきましょう。



《④★の解説》

経営者は忙しい人が多いので、やはりまず**面談のお礼**を言うことが礼儀ですね。

この段階での基本的な心の姿勢は「敬意」が一番良い

と思います。どんなに相手が偉い方でも、「畏怖」の心があると十分に気持ちを伝えられませんし、その姿に相手は物足りなさや不安を感じてしまいます。

お客さまには敬意を表しながらも、保険に対する情報はお客さまより多いのだという自負を持って、背筋を伸ばし凛とした姿勢であいさつしたいものです。

また「ありがとうございます」という言葉は、いつ聞いても耳に心地よい言葉ですから、本題のトークの中でも何度も使うと暗示的效果も生まれます。

《③★の解説》

このトークはなくてもよいのですが、「どうぞよろしく願います」ということで、「これから始まりま

す」ということを相手に知らせる「仕切り」の効果があります。自分のモットーなどを一言で言えると良いと思います。

ただし、ここで言うモットーなどは、軽くあいさつの一部として流すくらいが適当です。重くなるのはあまり好ましくありません。軽く流しても、面談の回数を重ねて、毎回同じことを言っているとお客さまの中にイメージが定着します。

《②★の解説》

最初の段階で「これまでの担当者と違う」と印象付けることが大切です。保険のセールスの場合、お客さまは「いっぱい入っている」「どこも一緒だ」「説明されてもよく分からない」というイメージを持っています。保険は多くの偏見や誤解を持たれている商品です。それを払拭するような切り口を示すことも効果的です。

ここでのポイントは、相手が「えっ?」と思い、興味を示すような言葉を使うことですから、相手に合わせた言葉や表現を使うことが重要です。

個人商店や家族でやっているような企業の経営者に、このトーク例のような言い回しをしてもダメでしょう。その場合はもっと平易な言葉を使ってください。

《①★の解説》

「すべてではないが、保険も有効」という表現を使うことで、逆に信頼されやすくなります。この言い回しは、「保険だけを勉強して盲目的に言っているのではなく、ほかがあることも知っていて、その上で保険が良いと言っているのだ」ということを言外に伝えています。

お客さまは担当者に対して、偏らない視点、客観的な視点、冷静な判断、多くの情報からの選択、そういった

ことを期待しているのです、本題のトークの中でも「これが絶対」という表現より「これも有効」という表現を使うことを検討してください。

《◎★の解説》

「仕事を始めたきっかけ」トークなどは、担当者の仕事への姿勢や人となりをお客さまに分かってもらう大変有効なトークです。ポジショニングトークの中でも非常に効果が高い部分ですから、「どう話せば自分という人間を分かってもらえるのか」をよく考えて、何度も何度も作り直して、トークの精度を高めていってください。あまり長くなってはいけませんが、**その中にドラマがあることが重要**です。

入社の子っかけにドラマがない場合は、自分の仕事に対する姿勢が変わった象徴的な出来事などでも、同様の効果があります。

《◎★の解説》

「自分は、生命保険のセールスをこのようにとらえています」ということを、一般の人が「なるほどね」「そう言えばそうだね」と思えるような言葉で語ることも効果的です。こういったところでお客さまの同意を得られると、プランに対する同意も得やすくなります。

《◎★の解説》

ここで「自分の使命はこうだと思っています」と自己宣言していくのですが、まだ、お客さまとの人間関係は十分にできていないため、「多くの人に、良いプランに加入してもらうことが使命」という意味合いよりも「多くの人に、良い情報を知らせることが使命」とした方が、警戒心が生まれにくいでしょう。

このとき、「この使命はお客さまからも支持されている」ということを付け加えるとさらに効果的です。どんなトークでもそうですが、**メリットを説明するときには「ここが良い」と言うよりも「ここがお客さまに喜ばれている」**そして「**お客さまに喜ばれるような商品を扱えることがうれしい**」という言い回しの方が、訴求力が高くなります。

《◎★の解説》

対面式セールスではほとんどの場合、セールス担当者が一方的に話すより、**お客さまと対話をしながら進められた方が成約率は高くなります**。ですから、**最初の段階から「質問が出やすい流れ」**を作ることも大切です。

また、「ご要望を聞きます」という態度を示すことも効果的です。

質問が出た場合、その場で答えられるものは答えても良いのですが、**宿題として持ち帰れば再訪の理由になります**。答えられることでも「先ほどのご質問ですが、もう少し詳しいことをお調べして参ります」と言えるような事柄なら、それも効果的です。

《◎★の解説》

このトークにどういう意味があるかということ、「**お客さまとのテンション合わせ**」です。トークの前半で立派なトークができた場合、お客さまに「この人はすごい人だ。自分とは違う」と思わせてしまったら、それはあまり良いこととはいえません。ですから、「**こんなことを言っているけれど、この間までお客さまと一緒にだった**」というフォローを入れておきたいものです。

生命保険に対する一般の人の認識や意識は、残念ながら低いというのが現実です。ですから、**お客さまは「知識がない」「興味がない」「好きではない」というところにいるのが普通なんだ、**ということを常に心に置くことが大切です。

そして、そこにいるお客さまを上から引き上げるのではなく、自分がまずそこに降りて行って、「自分も一緒です」と言いながら、手を引いて一緒に上がっていくことが良いリードなのです。そう思ってトークを組み立てると、トークに温かみが出て、成約率も上がります。

《◎★の解説》

最後にもう一度、**アプローチの締め言葉として「使命」**を伝えて、本題に入ります。

* * *

もちろん、今回紹介したトークはほんの一例ですから、お客さまに合わせて自由にアレンジしてください。**アプローチトークの一番重要な目的は、好ましい「ポジショニング」を確立すること**です。ご参考になればうれしく思います。

保険ビジネス研究所◎

平成4年設立。「だれにでも成果が上がる方法」を基本方針に、保険販売のコンサルティングを手掛ける。保険販売に関する書籍の出版、執筆のほか、各種研修を行う。また、ホームページ上で、販売ツールを紹介するなど幅広い分野で活躍中。 <http://www.hobiken.co.jp>