クローズアップ

行列ができる募集人が教える3つの魔法の言葉 上

お客様にストレス与えないコンサルティング

ソニックジャパン金沢支店長
鳥越 介順氏

保険現場は一昔前と違って、さまざまなチャネルが展開するようになりました。これに伴い、自分に合ったチャネルだけではありません。お客様の心理も昔とは大業現場で変化したのは、チャネルだけではありません。営きく異なっています。ソニックジャパン金沢支店長の鳥越介順氏は、お客様の変化と時代のうねりを敏感に察知し、〝お客様にストレスを与えないコンサルティング〟で絶大な信頼を得ていらっしゃいます。具体的に紹介しましょう（敬称略）。

昔と大きく異なる顧客の心理

―　保険営業は、1回でも多く、お客様にお会いする、お会いしたら、とびっきりの笑顔で、世間話にも花を咲かせ、褒めたり、情熱的に話すことがお客様との信頼関係を築くのが、王道だと思っていますが、違いますか？

鳥越　いいえ。王道であることに違いはありません。しかし、時代の流れとともに、保険業界だけに限った話ではありませんが、お客様の感覚も変わってきたようです。

―　どんなふうに変化したのですか？

鳥越　お客様から聞いた話を紹介しましょう。美容室、ガソリンスタンド、コーヒーショップのスタッフの実例です。最近、すごくおしゃれな美容室を見つけたとします。技術も良く、何の落ち度もない美容室です。でも、次回から行くのをやめた方がいらっしゃいます。理由は、とても親切にされ過ぎたからだそうです。

―　親切にされすぎた!?エエっ！ていう感じです。ガソリンスタンドの実例を教えていただけますか？

鳥越　いつも行くガソリンスタンドに、新人が入ってきたそうです。その人は、まるでテーマパークのスタッフかと思うぐらい、明るく元気で、笑顔も素敵だったそうです。でも、お客様は、テンションの低い方で、ガソリンスタンドに行くたび、「どうぞ、あのスタッフが来ませんように」と祈るそうです。

―　確かに、テンションの低い方、体調が優れない方などは、抵抗感がある人がいるかもしれませんね。

鳥越　コーヒーショップは、顔なじみになったスタッフが、「いつものですね」と気を利かせてくれたのは嬉しかったけど、次から違うコーヒーショップに行ったりした。他にも回転寿司が1皿300円以上になっても、板前さんから話しかけられないから行きたいという人も、かなりいます。

―　お客様は、本当にそんな感覚の方ばかりになったのですか？

鳥越　いいえ、注意していただきたいのは、こういう方は、まだごく一部です。あくまでも私の経験では、5人に1人ぐらいのような印象を受けます。けれど、大切なことは、5人に1人といっても、そんな感覚の方がいらっしゃることを少し頭の中に入れていただきたいのです。

―　つまり、こうした例は保険営業現場でも例外ではないということですか？

鳥越　そうです。考えてもみてください。先ほどお話しした人が、保険の相談現場で180度価値観が変わるということは、ありえるでしょうか？

―　それは、ありえないでしょうね。お客様との距離の取り方に異変が起こっているということは、分かりました。従来の〝明るく元気に〟の王道は王道として、画一的な対応から、多様性のある対応が求められているということですか？

鳥越　まさしくそうです。一昔前まではほとんどの方が想像もしなかった〝YouTuber〟が職業として成立する時代です。SNSも多様化しています。若い世代の方ほど、〝会う〟ことにためらうけれど、メールやLINEではたくさんしゃべれる方も少なくありません。それだけに、この時代だからこそ使える〝新たなセールストーク〟が求められていると思います。現場で活躍されている職員の皆さんには、現場の変化についての情報交換をして共有化し、価値感や感覚のずれを見直す機会を作る必要性を実感しています。

―　ただ、先ほどの例にしても、テーマパークのような対応をされて抵抗感を感じたお客様は、本心は隠して応じていらっしゃった気がします。初対面であるほど、相手がどんな反応を求めているか、見極めが難しいと思います。どうすればいいですか？

鳥越　勘違いしていただいて困るのは、〝明るく元気に〟を100％否定しているわけではないのです。根本は変えずに、〝笑顔で爽やかに〟というように発想の転換が重要ではないかと考えます。

―　たとえば、お客様ご自身を知る上で、自宅に伺うのがベストだと思いますが、それも変化しているわけですね。

鳥越　ご自宅にお伺いすることがベストであることは否定しません。ただ、お客様も自宅に入ってきてほしくない方が増えて来られました。「ご自宅にお伺いします」と一方的に言うのではなく、私は「弊社に来られますか？」「ご自宅の近くのコーヒーショップにしますか？」と上司が今でもいらっしゃるかもしれません。情熱や思いは尊重すべきことですが、押し売りのような〝押し〟は、もはや望まれておられないお客様が圧倒的だと思っています。だから、私は説明の時や自己紹介も押しつけがましくならない説明を心掛けています。

表①

昔（画一）		今（多様化）
元気よく	⇔	笑顔で淡々と
大きな声で		爽やかに
熱く語る		熱く語らない
時間をかける		短時間で分かりやすく
一度でも多くの面会を		郵送やメールを希望されたらその通りに
自宅訪問がすべて		自宅には、必ずしも行かない
パソコンやタブレットを操作したり、パンフをめくりながら説明		A4の用紙1枚で説明 パンフもお客様にめくらせる
営業は押しが大切		押し売りは絶対にしない
しっかりと自己紹介		プロフィールを渡す

―　昨年の保険法が改正され、意向把握義務や情報提供義務が新設されましたが、それを踏まえた押しつけがましくない説明は、可能なのでしょうか？

鳥越　もちろんです。これも先ほど申し上げた発想の転換に過ぎません。今はパンフレットも各社が見れば商品概要が分かるようになっています。また、注意点などもしっかり明記されています。これを一から十まで詳細に説明することも大切ですが、メリハリを付けて説明をすることも同じくらい大切だと思っています。

―　メリハリを付けるとはどういうことですか？

鳥越　お客様のスピードを第一に考える説明をすることです。そのためには、パンフレットもタブレットもお客様にめくっていただいています。その間、こちらは見守る姿勢を取らせていただいています。これは単なるスピードだけの話ではないのです。

―　他にどんなことが？

鳥越　お客様は関心のあるページは、ゆっくり読まれますから、たとえば保険料を重視するのか、商品概要や保障なのか、その方が何に関心があるのかは一目瞭然です。ただ、情報提供義務がありますので、注意点などはしっかり補足説明をさせていただいています。その方が、説明もすんなり聞いていただけるようです。

自らの「取扱説明書」を作成し手渡す

―　自分を知っていただく上で必要だと思いますが、鳥越さんのプロフィールは、どのようなものですか？

鳥越　私はA5サイズのペーパーにまとめたものを作成しています。大切な保険を託せる人間かどうか、初回面談で様子を探ろうという時に、一方的にあれこれ聞かされるお客様の心情を考え、お渡しして、お客様にご覧いただいています。プロフィールに語ってもらっているわけです。そこで、氏名、生年月日、血液型、住所、携帯、家族構成、経歴、趣味、好きな言葉、モットー、特意技、最近のご相談で好評なもの、メールアドレス、HPを書いています。とまぁ、ここまでは割と一般的なプロフィールです。

―　ほかにひねりがあるということですか？

鳥越　ひねりというよりお客様目線を第一に考え、共感を呼ぶプロフィールを作ろうと考えました。それが小さな枠組みで囲った〝小さい頃好きだったTV〟コーナーです。この話ですごく盛り上がるんですよ。あと趣味のコーナーですね。

―　どんな趣味をお持ちですか？

鳥越　絵手紙、パスタ作り、山歩き、自転車散策、ゴルフ、山菜採り、釣り、薫製作りです。下手とか、キャリアに関係なく、書かせていただいています。かえってその方が「イヤー、実は私もゴルフは好きですが、まったくうまくいかなくって」と、お客様も共感をしていただいたり、その話で盛り上がったりするものですよ。

―　パンフレットと同様で、お渡しすることで、お客様の関心が分かるということですね。

鳥越　なかには、まったくご覧にならない方もいらっしゃいますが、ショックと思うことはないですね。というのは、こういう方は早く本題に入られたい方です。それが分からずに、自己紹介をとうとうと述べていたのでは、最初からNGをいただくことになります。そういう見極めができるので、結果的に大きな時間のロスを生じずにすみます。面白いもので、こういう方は、後に私のことを誰よりもご存じではないかと思うぐらいの信頼関係を築けたりします。ほかに、私の取扱説明書も作成しています。

―　鳥越さんの取扱説明書ですか？

鳥越　取扱説明書というと不思議に思われるか分かりませんが、私がどんなことでお役に立てるか、つまり、十分に上手にご活用いただけるための一覧にしたペーパーです。お客様は保険のことをご存じないのは、商品だけではありません。私の職業はお分かりでも、取り扱い業務や内容をご存じない方が圧倒的なのです。弊社は生保も損保も扱っていますし、お伝えもしていますが、一般の方は具体的に言わないと理解できないのです。

―　生保も損保も取り扱っているとお伝えしても、ですか？

鳥越　もちろんです。実際にあった例をご紹介しましょう。死亡保障と医療やがん保険にご加入されたお客様がいらっしゃいました。その方にお子さまが誕生され、久しぶりにあった時に、「学資保険に加入した」と話された。「学資保険も取り扱っているんですよ」とお話ししたら、「え!?生命保険でしょう?」とおっしゃったのです。

―　学資保険が生命保険と、お分かりにならないのですか？

鳥越　この方だけではありません。学資、個人年金は別物と思っていらっしゃる方が大勢いらっしゃいます。損保にしても、自動車保険だけだと思うようです。火災保険も海外旅行保険も個人賠償保険も傷害保険も損保だとは、お分かりにならないのです。

―　生保、損保ではなく、商品カテゴリーといいますか、具体的に書くことが大切なのですね。

鳥越　まさにそうです。私は、保険以外にもFP（CFP・FP技能士1級）、住宅ローンアドバイザー、相続診断士、証券外務員1種の保有資格に加え、会計事務所で事務を5年経験しています。金融業界の人なら、仕事内容は保有資格を書けばツーカーで伝わります。けれど、お客様は資格を聞いても、その資格でどんなことをしてくれるのか、まったく想像が付かないようです。けれど、詳しいことを伝えると、逆に混乱を招きます。

（次回に続く）