新日本保険新聞

(第三種郵便物認可)

代理店経営情報

シンニチ代理店版

選ばれる地域No.1代理店づくり！

～営業戦略編～

87

セブンスターズコンサルティング株式会社
代表取締役 佐々木 篤史
執行役員 シニアコンサルタント 平野 芳生

2氏プロフィール

ランチェスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の３つの柱を基に保険／共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルタントとして活動中。ＮＰＯ法人 ランチェスター協会（理事）認定インストラクター、ランチェスター戦略学会理事、一般社団法人 日本内部監査協会 金融内部監査士（ＩＩＡ会員）、一般社団法人 日本保険代理業認定協会 正会員、全米ＮＬＰ協会認定マスタープラクティショナー資格、日本ＮＬＰ協会認定プロフェッショナルセールストレーナー資格、公益財団法人 日本生産性本部 生産性賃金管理士、一般社団法人 日本プロフェッショナル講師協会 認定講師資格。 https://sevenstars-consulting.com/

「ラポール」の構築について

ラポールの醸成で欠かせないのは「傾聴」のスキル

話を理解し聴いていることを態度と言葉でお客さまに伝える

前回は、お客さまとのコミュニケーションにおいて、重要なスキルである質問の2つ目の拡大質問（オープンクエスチョン）を中心に解説しました。

今回は、ラポールの詳細について解説します。

少し前回のおさらいをいたします。「ラポール」とは、人間の類似性の法則を利用して、コミュニケーションの前提となる相手との信頼関係、心の架け橋を構築するスキルのことをいいます。ただし、これは小手先のテクニックではなく、営業パーソンが「お客さまと信頼関係を築きたい」という誠実な気持ちを持つことが大切になります。

さらに、人にはこれまで培ってきた経験をもとにした世界観（メンタルモデル）がありますので、この世界観を尊重することも大切になります

このラポールを構築するためのスキルには2つあります。

1つ目は、ペーシングです。これは相手に合わせるということです。例えば、口調を合わせる、話すスピードを合わせる、呼吸を合わせる、声の大きさを合わせる、話す用語や言葉を合わせる、といったことです。

具体的には、早口のお客さまには、こちらもペースを上げて話します。

逆にゆっくり話すお客さまには、こちらもゆっくりと話します。声の小さなお客さまには、こちらも声のボリュームを抑えて話します。

業界用語の多いお客さまには、こちらも同じ業界用語を使って合わせるといったものです。

ただし、このペーシングは自然な形で実践することをお勧めします。

あまり、露骨にお客様に分かるようにしてしまうと、お客さまが逆に違和感を持たれる可能性があります。お客さまが「この営業パーソンは、私のまねをしてバカにしているのか」と思われないように注意する必要があります。

2つ目は、ミラーリングです。これは相手の身振りや動作を鏡のようにまねることです。例えば、身振りをまねる、姿勢をまねる、表情をまねる、といったことです。

具体的には、何回も同じ言葉を使うお客さまには、その言葉を使って合わせる、大声で笑うお客さまには声を出して笑いを合わせる、身振り手振りの多いお客さまにはこちらも身振り手振りを使う、表情が豊かなお客さまには喜怒哀楽を顔に出して合わせる、といったものです。

ただし、ミラーリングもペーシングと同様に自然に行うことを意識する必要があります。

あまりにも大げさに振る舞うと、逆にお客さまからの印象が悪くなる可能性がありますので、注意が必要ですが、ラポールをうまく構築することができれば、相手との一体感が生まれ、お客さまは安心して話をしてくれるようになります。心と体はひとつのシステムで相互に作用し影響しあっているといわれています。その理屈をお客さまとの接点において取り入れることはとても大切なことです。

保険を売ることばかりを考えて、お客さまの言動や振る舞いに無関心であれば、なかなかラポールを構築することは難しいでしょう。

やはり、お客さまのことを深く知りたい、保険のニーズだけではなく、どのような口調で話されるのか、話すスピード、話す時の呼吸の間、声の大きさやトーン、話す用語などについて理解しようとすることが大切になります。

また、お客さまがお話をされるときは、身振り、手振りはどのようなものか、姿勢や表情はどうなのかについても同様に理解しようとする気持ちが大切です。

「お客さまを知る」ということが営業において、いかに大切かご理解いただけると思います。

次に、お客さまとの関係において、ラポールを醸成するうえで、欠かせないスキルが「傾聴（共感）のスキル」です。

「聞く」と「聴く」は、どのように違うのでしょうか。

「聴く」とは、お客さまの立場に立って感情を移入して話を聴くということです。このスキルを「傾聴」といいます。

一般的に、営業パーソンとして話すことに関心はあっても、「聴く」ことについてはあまり重要視されてこなかったのではないでしょうか。

「質問」を投げかけるのはいいですが、お客さまが何を言っているのかを正確に把握できなければ逆効果になります。

お客さまが話をしているのに、聴いていない、次に何を聞こうかとか、どうしたら保険が売れるのか、を考えているのであれば、お客さまにも「この営業パーソンは私の話を聴いていないな」と伝わってしまうのではないでしょうか。

よって、この「傾聴」のスキルは多くの場合、意識してトレーニングをしなければ身につきません。頭の中で分かっていても、人が話しているときには、次のことを考えているものです。

「傾聴」の基本となるのは「お客さまの話の真意を理解して、こちらが聴いているということを態度と言葉でお客さまに伝えること」です。

お客さまが自分の考えや意思が理解されていると認識することによって、営業パーソンとの信頼関係がさらに深まり、円滑なコミュニケーションを図ることが可能になります。

次回は「傾聴」を実践するための4つのスキルについて解説します。