

主 な も く じ

第1章 販売の成果は、「心構え」次第で倍加する

- 1 ミッションステートメントを明確に!
- 2 成功要素の90%は「心構え」にある!
 - 成功の要素には「スキル」「行動」「心構え」がある
- 3 成功する「心構え」とは
 - 買う側の理論で考え、セールスする
 - 稼がないなら、まず与える
 - あなた以上にお客様は利益を得ている 与えるものに自信を持つとう
- 4 考え方を習慣化する
- 5 明確な目標を設定する
 - 「ノルマ」でなく、自分で設定した「目標」であること
 - 目標設定の手法
- 6 目標を達成した成功者のごとく振舞う!

第2章 生命保険が劇的に売れるセールスプロセス

- 1 5つのセールスプロセス
 - セールスは5つのプロセスの繰り返し
 - 苦手なプロセスの前段階に問題が
- 2 見込客の発見
 - 見込客は“あなたが大切だと思っている人
 - あなたが大切な人にどのように役立つかをアピールしよう
- 3 見込客がいない?
 - 「見込客はいつか身近くなるのでは」と不安に思うあなたへ
 - 「家族や友人など身近な人には保険は売らない」というあなたへ
- 4 効果的なアプローチ
 - 見込客から「何で?」「どうして?」「教えて!」を引き出す
 - 他人と違う話法で衝撃を与える
 - お客様は自分の利益のために行動する
- 5 着目するところはお客様の利益のみ
 - 知恵は金なり
- 6 プレゼンテーションを成功させる3つのコツ
 - プレゼンテーションの心構え
 - 聞き上手では不十分! 話させ上手になる!
 - イマジネーションを動かせ、お客様の未認識の領域に触れる
 - インタビューは確認の繰り返し
- 7 プレゼンテーションでのタブー
- 8 セールスインタビューの進め方
 - お客様の真に望むことをセールスパersonが把握することが目的
 - インタビューの相手は保険金受取人!
- 9 イマジネーション (実例1)
 - 問題解決への感性を磨く
 - お客様にとって優先すべきことは!
 - 見えないものを見る力を
- 10 イマジネーション (実例2)
 - イマジネーションにより展開を広げていく
- 11 プレゼンテーションで威力を発揮するセールスツール
- 12 クロージング
 - 購入のシグナルを見逃すな!
 - お客様が沈黙したら話し出すまで待つ!
- 13 紹介を引き出す
 - 紹介が「出る」「出ない」はプレゼンテーションの差にある
- 14 紹介の出るプレゼンテーション
 - プレゼンテーションの厚みは「家族の範囲」をどこまで広げられるかによる
 - 紹介連鎖の始まり
 - 紹介先へは同席してもらう
- 15 強力な紹介者をつくる
 - もっとも強力な紹介者は既契約者!
 - 具体例を挙げて、紹介先をイマジネーションさせる
 - 税理士、社会保険労務士を活用する
 - 最近ではファイナンシャルプランナーも強力な紹介者に

第3章 知恵は金なり・時は金なり

これがら売れるセールスのツボだ!

- 1 法人契約を考える
 - 創業者と後継者で退職に対する考えが異なる!
 - 真のニーズに合った保険商品を使う
- 2 法人契約をもっと増やしたいあなたへ
 - 見込客を限定していませんか?
 - 保険見直しの要因はたくさんある
 - 払済保険への変更、保険金の減額を勧める
 - 経営者個人の保険料を見直して利益アップ
 - 経営者を被保険者とする会社契約を個人契約に
 - 保険金は相続を放棄しても残る
- 3 利益コントロールを考える
 - ハーフタックスプランの問題点
 - 税軽減よりも大切なのは利益コントロール
 - 被保険者は従業員ではなく経営者に
 - 全額損金計上可能な保険を活用する
- 4 法人のニーズは節税(税軽減)効果だけでない
 - 解約で活かせることもできる生命保険
- 5 生命保険は最高の金融商品
 - 生命保険が持つメリットをもっと活用しよう
 - 変額保険はかなりの優れもの
 - 損をしない株式投資を生命保険で
- 6 生命保険と税金
 - 税の仕組みを知ればビジネスチャンス!
 - 契約形態による税金の違いを知る
 - 支払う保険料は贈与で
- 7 相続税対策と生命保険
 - 相続税対策の必要な人があなたの周りに必ずいる!
 - 対象になる人ってどんな人?
 - 課税対象となる相続財産
 - 生命保険に加入するだけでは相続税対策にならない
- 8 分割協議と生命保険
 - 分割協議は誰とする?
 - 生命保険金は受取人の固有の財産
- 9 医療保険とガン保険
 - 預貯金より生命保険で!
 - 被保険者に知らせずに保険金請求できるガン保険
 - 親がガンになった場合のこともイマジネーションする
- 10 メリット多い生命保険のプレゼント
 - おばあちゃんと孫の思い出プラン
 - 変額保険、医療保険でも
- 11 設計書を出しても申込み(契約)に至らない人へ
 - 設計の前にセールスインタビューをしましたか?
 - お客様とのミーティングを
- 12 相続の話を持ち出せない人へ
 - 専門知識を持った第三者として手助けを
 - キーマンはお嬢様と事業後継者のご子息
 - お父さんを外して進めていく
 - 相続人は自分の貯蓄を保険に
- 13 売れる人と売れない人
 - 売れる人は「売れる」という考え方に支配されている
 - 今は売れる環境にある! 決して不景気ではない
 - 心構えが変われば行動が変わる
- 14 お客様のホットボタンを押す
- 15 パーゲンに並びより保険を見直すほうが得
 - 何年も続く利益効果
- 16 私のインタビューノート
 - 「私」(お客様)を中心とする家族構成図を書いてもらう
 - 「私」を中心にインタビューする
 - 紹介につながるセンテンスを使う

1 ミッションステートメントを明確に！

なぜ、この仕事をするのか？

私は、ある保険会社でときどき「マージョリー物語」というビデオテープを見せていただきます。このビデオは5分から10分程度の短いテープですが、この仕事の意義というものが心に突き刺さってくる内容のものです。

その中に次のようなフレーズが出てきます。

「私が自分の仕事をどのように感じているか、あなたにはわかりますか？」

「私が自分の仕事にどれだけ誇りを持っているか、あなたにはわかりますか？」

一見、何の変哲もない言葉ですが、実はここにはビジネスで成功するための大きな意味が含まれています。生命保険販売という仕事にどのような使命感をあなたが持っているかどうかをもう一度考え、確認してほしいのです。

「あなたは、自分の仕事を何だと思っていますか？」「どうして、あなたはこの仕事を選んだのですか？」「他の仕事ではなく、どうして、この仕事でないとダメなのですか？」。

この答えが明確になり明文化できたときにあなたの成果は竜が空へ駆け上がるように一気に上がってゆくでしょう。

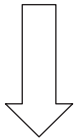
あなたの周りにいる成功者を思い浮かべてください。彼（彼女）たちは仕事に対する大きな使命感を持って仕事に取り組んでいることに気づくはずですよ。どんなビジネスの世界においても、成功しているビジネスパーソンは必ず明確なビジネスミッションを持っています。つまり、これを持たない人は成功者にならないということです。

私には、ひとりでも多くの人々に資産形成の正しいアイデアを提供し、経済的に豊かになることに貢献したい、何としても人々の役に立ちたいという願い、強い思いがあります。保険販売業を選んだのは、その目的を達成するために保険販売業が最も高い可能性があると感じたからです。

さて、あなたの保険商品を販売するという仕事に対するミッションはどのようなものですか？ 保険販売で成功するためには、まずこのビジネスミッションを明確にすること。反対に言えば、ミッションステートメントを明文化できたその瞬間、あなたは成功への軌道に踏み出したと言えるのです。

そして、それを紙に書き出し、毎日携行して電車での移動中やお客様と会う前に読んでみてください。この話はあの人に、その話はこの人にと、きつと多くの見込客が見えてくるはずですよ。

ミッションステートメントを明確に



- なぜ保険セールスの仕事を選んだのか
- どのような使命感を持っているのか

紙に書いて移動中やお客様と会う前に読む

- 自分の持っているアイデアを伝えてあげたい人々の顔が次々と浮かんでくる



- 見込客の発見

1 5つのセールスプロセス

セールスは5つのプロセスの繰り返し

生命保険セールスのプロセスは、大きく分けて次の5つから構成されています。

見込客の発見

アプローチ

プレゼンテーション

クロージング

紹介

から に至るまでの時間に差異はあるものの、簡単に言えば、生命保険セールスはこの5つのプロセスの繰り返しといえます。

苦手なプロセスの前段階に問題が

ところで、あなたは、これらプロセスの中でどの段階が得意ですか？ またどの段階が苦手だと思っ

ていますか？ 見込客発見ですか？ アプローチですか？ それとも紹介ですか？ どんなセールスパークソンにも得手不得手のプロセスはあるものです。そしてほとんどのセールスパークソンは、苦手とする過程においてどのように対処すればいいのだろうかと悩んでいます。実は、問題は、うまくいかないと思っっている前段階にあります。例えば、「プレゼンテーション」が苦手だという人は「商品説明の仕方がまずいのだろうか」とか、「お客様に伝わっていないのだろうか」と、プレゼンテーションのプロセスのみに捉われた問題解決策を模索します。

しかし、本当は自分の苦手とするプロセスのみに捉われていたのではなかなか問題解決には結びつきません。「プレゼンテーション」が苦手だという人は前段階の「アプローチ」が失敗しているのです。「クロージング」がうまくいかないという人は「プレゼンテーション」に問題がありますし、「紹介」が出ないという人は「紹介の出ないプレゼンテーション」をしています。これらプロセスはそれぞれ分類されていますが、決して個々に独立しているものではなく、一連の流れにあることを認識してください。問題は、あなたが苦手だと思っっている前段階にあるということなのです。

最初のステージである見込客発見のところを間違えてしまうと、その後にくすすべてのステージがうまくいかなくなってしまおうというわけです。

そういう意味からすると、「見込客の発見」はセールスプロセスの中でもっとも大切であるといえます。