

## 目次

『ストレスの少ない生保のクロージング』 全22編	
①クロージングの成功には3つ視点が重要	4
②担当者自身がクロージングに対して前向きになることが大切	8
③今後ますます「自助努力」「自己責任」の時代になる 自分の仕事に使命感を持つことが大切	12
④お客様の「警戒心」と「猜疑心」を取り除くことが大切 お客様と一緒にプランを組み立てるスタンスをとると効果的	16
⑤プランの説明を始める前に効果的な自己紹介をするとお客様の「警戒心」や「猜疑心」 が薄れる	20
⑥予想できる「断りに」に対して応酬話を準備することが大切 「検討します」「考えておきます」に対する応酬話例	24
⑦「妻（夫／親）に相談する」に対する応酬話例	28
⑧「高い」「払えない」に対する応酬話例	32
⑨「仮定法＋複数選択法」を身につける 「仮定法＋複数選択法」の留意点	36
⑩『加入のシグナル』を知ってクロージングのタイミングを逃さない 「加入のシグナル」の例	40
⑪「クロージングの言葉」や「クロージング行動」を身につける	44
⑫クロージングの克明な記録を取り、分析することが大切	48
⑬「申込書」と「ペン」はクロージングの重要なツールになる ペンを渡すだけでお客様の心理に変化が起こる	52
⑭好意の3タイプ「称賛・憧憬」「類似」「返報性」を理解し、お客様と良好な人間関係を 築くことが大切	56
⑮クロージングに有効なツールを整備することも大切	60
⑯今ご加入の契約に加入した時の経緯を聞くと、お客様の気持ちなどいろいろな情報が 聞き出せる	64
⑰「加入後のお渡しセット」は加入前に加入後のサービスを具体的に見せることができるので、 クロージングに有効	68
⑱「……です」と言わずに「……と私は思うのですが、　　さんはどうお考えになりますか？」 という言葉は効果的	72
⑲クロージングを避けたり先延ばしにする傾向がある人は自分の弱い心を認めて対策を立てる ことが大切	76
⑳クロージングを避けたり先延ばしにする担当者の心理的な理由 「断られて見込客が減るのが嫌だ」には「紹介依頼」で対応	80
㉑クロージング後の活動もとても大切 クロージングをすればするほど見込客が増えるサイクルを作る	84
㉒クロージング力に一番大切なことは『練習と工夫』 クロージングを制する者はセールスを制する	88

# クロ - ジングの 成功には 3つの視点が重要

クロージングを簡単な会話にすれば、セールス担当者が「私はこの提案があなたにとってメリットがあると思うのですが、どう思いますか?」と聞いて、お客さまが「私も良いと思います」となればクロージング成功です。

簡単な会話ですが、この会話が成立するためには次のような3つのポイントが重要になります。

- 《1》担当者の気持ち：クロ - ジングに対して前向きであること
- 《2》お客さまの気持ち：担当者の話を聞く気があること
- 《3》担当者の能力：担当者に提案のメリットを伝える能力があること

## 《1》担当者の気持ち

セールス担当者がクロージングすることを避けたり、後延ばしにしたり、また「お客さまにとって迷惑なことじゃないか」「お客さまから嫌がられることじゃないか」、さらに言えばクロージングす

# 内 容

ると「自分が傷つく」ように感じていたとすれば、クロージングはうまくいきません。担当者がクロージングから逃げているのですから、うまくいくはずがありません。

気持ちは分かりますが、すべてのセールス活動はクロージングするためにあるのだということを、担当者自身から心から納得することがクロージング力アップの近道です。

クロージングに対する意識や姿勢、また仕事に対する信念や使命感を持つことが「ストレスの少ないクロージング」の近道です。

特に、クロージングの件数が少ない人は、まず「クロ - ジングに対して前向きになること」を身につけましょう。

## 《2》お客さまの気持ち

お客さまが担当者の話を真剣に聞く気になければ、やはりクロージングはうまくいきません。「顧客心理」や「購買心理」について知る必要があります。

一般的にお客さまは「売り込まれるのは嫌いだ、買いたい物は好き」という傾向があります。

担当者のほうから提案する場合、お客さまがそのセールス担当者を「売りつけようとしている人」と思ってしまつと、話を素直に聞かないどころか、話を聞くことから逃げようとする。

逆にお客さまのほうから相談してきた場合などは、お客さまにとって担当者は「聞きたい情報を教えてくれる人」になりますから、担当者の話を真剣に聞きます。

実は、担当者がお客さまにどう見られているか、お客さまとの「位置決め」が、クロージングには大変重要な要素なのです。

そして、この「位置決め」は最初が肝心で、最初にボタンを掛け違えてしまうと、後からはなかなか訂正しにくいのです。

特に、お客さまが真剣に話を聞いてくれないことが多い人は、「お客さまに話を聞かせるスキル」を身につけると良いでしょう。

## 《3》担当者の能力

セールス担当者が「私はこの提案があなたにとってメリットがあると思うのですが、どう思いますか?」と言ったのに対し、お客さまが「私はそうは思いません」または「あなたの言っていることは理解できません」と応えたとすれば、クロージングは失敗です。担当者は自分の提案を、お客さまが魅力を感じるように、メリットを理解できるように話さなければなりません。

この場合、もちろん提案したプラン自体の善しあしもありますが、多くの場合は「加入することのメリットを伝える能力」の方が大きな影響を及ぼします。

ここで一番大切なのはトークです。お客さまの心を動かす、お客さまに重い腰をあげて行動を起こさせるようなトークが必要です。そして、そのトークをより伝えやすくするためにツールやテクニックも必要です。担当者はお客さまと同じ立場ではありません。伝えるべき情報を持っているのは担当者で、お客さまは担当者の話を「そのまま聞き続ける」か「途中で断るか」を選択する権利を持っています。

いつでも話を終わらせることができるお客さまを最後まで「リード」する、お客さまが決断できるように誘導するのが担当者の役目

# 見 本

です。情報だけを投げかけてお客さまが自分で結論を出すのをただ待っているのでは不十分なのです。

特に、お客さまに話は聞いてもらえるが成約率が低い、また「検討したけど今回はやめておく」と言われることが多い担当者の方は、「メリットを伝えるスキル」を身につけると良いでしょう。

《3》もクロージングにとってとても重要ですが、《1》と《2》ができていなければ《3》だけ身につけても成功しません。《3》ばかりがクロージング力だと思わないほうが良いでしょう。

## クロージング成立への 3つのポイント

1 セールス担当者側に、クロージングしようという気持ちがあること

2 お客さま側に、話を真剣に聞くこうとする気持ちがあること

3 セールス担当者側に、自分の考えを伝える能力があること

# クロージングに 有効なツールを 整備することも大切

クロージングに有効な ツールも整備し、効果的に使いましょう。いくつかご案内します。

## 申込書

申込書はクロージングの重要なツールですから、細かい気遣いが必要ですが、申込書については前のページでも書きましたので、ここではポイントだけをご紹介します。

- ・申込書はできるだけ早い段階からさりげなく出しておく。
- ・設計書などの一連の資料と一緒にセットのように出してしまうのが自然。
- ・記入する箇所などをていねいにマーク、または分かりやすく下書きする。
- ・記入見本を作って横に置くのも親切。
- ・申込書を出したらペンを渡す。高級感のあるペンを穩やかに渡す。

# 内 容

## 設計書の説明文

保険会社の設計書は一般のお客さまにとっては分かりにくい資料です。理由は、プランの説明は書いてありますが、加入することのメリットの形では書いてないからです。そしてもう一つ、訴求力の高い順番に書いていないからです。

ですから、「設計書の説明文」「このプランに加入することのメリット」というツールを作ると大変効果的です。

《設計書の説明文》の内容は、加入することのメリットを訴求力の高い順（お客さまが興味を持ちそうな順）に、箇条書きに書くのが良いでしょう。

作成のポイントとしては、大きな見やすい文字で簡潔に書くことです。

—（例）—

### 大きな文字で

「《メリット1》が脳・心筋梗塞・脳卒中になった場合300万円が支払われます」

### 少し小さな文字で

「高額な治療費に充てることができます。障害が残った場合のサポート費用にもなります。日本人の死亡原因の実に7割がこの3大病なのです」などです。

書き出すメリットは「特約」の説明である場合も多いと思いますが、「特約」の場合は、付加した保障額と特約保険料も書いておくと、より使いやすいでしょう。保険料の負担感に対する調整ができるからです。

例えば先程の例で言えば、先程の説明に続けて「このプランでは300万円で設計してありますが、全体保険料との兼ね合いで、200万の設定にすれば保険料は3分の2の 円になります」と説明するのです。

## 訪問医・面接士のスケジュール表

このツールは決断を迷っている、または先延ばしにしているお客さまに効果的です。話法例としては「では、まずは診査を先にお受け下さい。どちらにしても生命保険は診査が通らないと加入できませんから、診査だけでも先にして下さい。明日の午後2時なら訪問医の予約がとれますが、ご都合はいかがですか？」などです。

お客さまが診査を受けることに「はい」と言えば、そのまま契約になる確率は非常に高くなります。

また、「まだ、加入するかどうか決めていませんよ」と言われたとしても、「健康診断のつもりでお受け下さい」と言って、それで診査を受けていただければ、お客さまも一歩前に行動したことで弾みがつき契約率は上がります。

特に経営者に高額な法人契約を提案している場合などは、「評判の良い診査医の予約をとりますので、取りあえず診査だけでも先にお願います。来週でしたらいつがご都合よろしいでしょうか？」などと進めていくことも効果的です。

## お客さまからの感謝の手紙

それから、もしお客さまから頂いた感謝の手紙などがありましたら、それがクロージングツールになります。内容によってはかなり強力な武器になります。

お客さまからの手紙は、加入者の立場での加入して良かったこと

（メリット）が書かれていますから、最も説得力を持ちます。

実は、これは立派なセールス手法で、他業界ではよく使われます。よく雑誌の通信販売などで、利用者の声や手紙が掲載されているのを見かけるとは思いますが、この手法を使っています。

お客さまから感謝の手紙などなかなか頂かないかもしれませんが、トップセールスマンの中にはお願いして書いてもらう人もいます。

例えば、給付金の手続きなどをしたお客さまに「その後いかがですか」と挨拶訪問し「あの時は助かったわ」と言われたとしたら「良かったです。私としてもそう言っていただけると本当にうれしいです。一つお願いがあるのですが、今のお気持ちを紙に書いていただけませんか。これから加入される方にお見せしたいのです。ぜひお願いします」と言うのも一つの手法です。

# 見 本

### クロージングに効果的なツール

#### 申 込 書

すぐ使えるように整備しておく

#### 設計書の説明文

メリットを訴求力の高い順に分かりやすく書く

#### 訪問医・面接士のスケジュール表

一歩前に踏み出させるためのツール

#### お客さまからの感謝の手紙

お客さまの声が一番説得力がある