

も く じ

はじめに	4
成功因子1 お客様のパーソナルな情報をプランニングに反映する	6
成功因子2 契約後に継続的にはがきやカードを送る	8
成功因子3 知人、友人、身内には誠心誠意のコンサルティングを行う	10
成功因子4 伝えたい情報は、まず質問してから答える形で伝える	12
成功因子5 お客様とコンタクトしたら、手書きの手紙を出す	14
成功因子6 プランニングにお客様を参加させる	16
成功因子7 優秀人材の採用は継続的にアプローチする	18
成功因子8 迅速な対応でお客様の心をつかむ	20
成功因子9 目標の達成スキルを身につける	22
成功因子10 銀行から紹介をいただくためには銀行の喜ぶことをする	24
成功因子11 紹介代理店制度を活用する	26
成功因子12 年末にカレンダーや手帳のお届け訪問をする	28
成功因子13 業種を絞ってオリジナルプランを作り商店攻略をする	30
成功因子14 社会保障、企業保障、損害保険の知識や情報をトークに入れる	32
成功因子15 詳細な「成功記録」をつける	34
成功因子16 保障に関する情報や知識を届け、お客さまを育てる	36
成功因子17 紹介代理店を育てるために定期的に学ぶ機会を作る	38
成功因子18 通常活動の他に、地域の50~100社を基盤にする	40
成功因子19 契約後は奥さまのところへ挨拶訪問する	42
成功因子20 法人契約は保険を制度として提案する	44
成功因子21 写真を活用する	46

成功因子22	プランニング時の迷いや悩みも含めて説明する	48
成功因子23	手作りの提案書は訴求力が強い	50
成功因子24	アポイントが取れたら事前にご挨拶の手紙を出す	52
成功因子25	自分の成功事例を分析してレポートにする	54
成功因子26	第三者話法で組み立てる	56
成功因子27	『お客さまの声』ハガキを使う	58
成功因子28	1人のお客様をファンにするシステムを作る	60
成功因子29	紹介を目的にセールスシステムを構築する	62
成功因子30	早く人間関係を作るために、共通点や類似点を見つける	64
成功因子31	契約者の奥様と昼食会を開く	66
成功因子32	5分野の知識を豊富にしてトークを組み立てる	68
成功因子33	小さいものから大きなものにつなげるシステム	70
成功因子34	勉強会でネットワークを作る	72
成功因子35	公立学校マーケットの攻略	74
成功因子36	顧客ごとに生涯フォロー計画表を作る	76
成功因子37	保険セールスの分業化	78
成功因子38	クロージングに入る前までに紹介を依頼する	80
成功因子39	お役立ちを前面に出したセールススタイル	82
成功因子40	お客様に「ご準備いただきたいもの」を事前に伝える	84
成功因子41	お客様とのやり取りをそのまま時系列的に記録する	86
成功因子42	質問の引き出しを持つ	88
成功因子43	商店街攻略に「オリジナル新聞」を週刊で配る	90
成功因子44	争族対策として子供を受取人にした終身保険を提案する	92
あとがき		94

はじめに

本書では、これからの時代にあった成功方程式を作るための、成功因子をご紹介します。自分にあった成功因子、自分が納得できる成功因子がありましたら、それを組み合わせて自分の成功方程式を組み立てていただきたいと思います。

数年ほど前から、生保セールスの世界では「従来の成功方程式が通じなくなってきた」と言われ始めています。お客様の意識が変わってきていますから、成功方程式が変わって来るのも当然なのかもしれません。では、これからの時代にあった新しい成功方程式はどうやって作ったらよいのでしょうか。

手法としては、今までの成功方程式を因数分解して、成功因子をパーツとして取り出し、その中からこれからの時代でも高い効果が期待できる成功因子を選び、それをもう一度組み立て直すことで、新しい時代に対応する成功方程式を作ろう、というものです。

ここでは、これからの時代でも効果が期待できる成功因子をいろいろとご紹介します。ご自身の状況に合わせて必要なものをチョイスし、組み立てていただければと思います。

成功因子の中には、時代が変わっても効果が変わらないものも数多くあります。人の深層心理に根ざしたようなものは、あまり変わらないですね。「だまされたくない」「困った状況にはなりたくない」「家族を守りたい」「損はしたくない」「できれば得をしたい」「良いプランに加入したい」「自分にあったプランに加入したい」「良い担

「当者から加入したい」「気分良く加入したい」「良い人生を送りたい」「後悔したくない」など、顧客心理や購買心理などの「行動科学」の視点からも見ていこうと思います。

また、これからの時代は「横並びが良い時代」ではなくなっています。これからは、お客様も十人十色で、提案手法も多種多様であって、その中から自分にあったお客様を、提案手法を、選んでいく時代だと思います。ですから、多種多様な成功因子の中で自分に合うものをチョイスし、自分の成功方程式を組み立ててください。セールス担当者は個人の成功方程式を、組織長は組織の成功方程式を、機関長は機関の成功方程式を組み立ててください。自分たちのビジネスモデルを作ってください。

これからの時代は、自分の頭で考え、自分の足で立ち、自分の意志で前を向いて歩くこと、この覚悟が大切ですね。少しぐらいつまずいてもすぐに立ち上がり、立ち止まらずにまた歩き始めることです。自分のスタイル（成功方程式）を作り上げることが大切です。

もう一つ、これからの時代の大切な要素に「納得する」ということがあります。お客様が納得するだけでなく、セールス担当者も納得することが大切になってきます。チョイスした成功因子を「納得する」というフィルターを通して、もう一度見て下さい。

お客様もセールス担当者も納得するような成功因子を一つひとつ積み上げて成功方程式を作ってください。

お客様が悩むポイントを想定し答えを予めトークに含める

成功因子22

プランニング時の迷いや悩みも含めて説明する

お客さまのことを思い、お客さまの立場に立って一生懸命設計したプランをお客さまに提案する場合、「お客さまにとってベストなプランですのでお聞きください」と言って説明するのではなく、逆に「実は、設計の際にいろいろと迷い、悩みました。その結果こういうプランを設計してみましたのでお聞きください」と言って、どの点でどう迷い悩み、どう結論を出したかを含めて説明するスタンスがあります。

実際のトークでご紹介した方がイメージしやすいと思いますので、トーク例をご紹介します。

「このプランは、ガンの上乗せ保障を付けております。本当はガンだけでなく、脳卒中や心筋梗塞まで保障する特約の方が良いのですが、お付けすると保険料が 円と上がってしまいます。どうしようかと思ったのですが、ガンは日本人の死亡原因の第1位で全体の3割以上を占めますし、ガンは特効薬もなく効果的な治療法もまだ確立されていませんので、どうしてもガンの保障だけは欲しいと思ひまして...（中略）...

もし、脳卒中や心筋梗塞も不安でしたら、ここは3大疾病特約に代えることをお勧めします」

また、クロージングトークでも「一つひとつ必要だと思われる特約、できたら付けておいてほしい特約を組み立てていきましたら、合計の保険料が 円になってしまいました。今、お入りの保険の保険料が 円とお聞きしておりますので、高くなってしまいますのでどうかとも思ったのですが、これからの医療の状況を考えますとやはり...（略）...」などと、迷い悩んだことをトークの中に入れていきます。

これは、どういった手法かと申しますと、お客さまが決断の際に悩むであろうポイントを想定し、その点についての答えをあらかじめトークに含めるということです。

このトークが効果的な理由には3つの側面があります。

1つは「その点についてお客さまが迷ったり悩んだりするのは当然です。なんの不思議もありません。自然なことです」というメッセージを伝えることで、お客さまの気持ちに共感し、共鳴し、お客さまと同じ視点に立っていることを伝えています。

2つ目は「お客さまと同じ気持ちで考えた末に、プロとしてこういった結論を出しました」と伝えています。

3つ目は「私はこう結論を出しましたが（設計しましたが）、お客さまのご希望で変更できます。お客さまが選んでください」と伝えています。