

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV

EV



EV

EV



EV

セールスプロセスの解説……約25分

講師運営



講義内容

それでは、これからセールスプロセスの全体像について皆さんと一緒に勉強して……。

〇〇さん、いかがでしょうか。

例えば、紹介をされて初めて会ったお客さまを想定してみてください。

(はい)

紹介があるので会ってはいただけのけど、保険のことを全く考えていない・そんなお客さまとの初めての面談で、その日のうちに契約となるケースと、2回、3回面談をして最終的に契約となるケースと、どちらの方が多そうでしょうか？

(何回か面談をしてから……)

初対面の方に面談をして、その場ですぐに契約していただけることって、あんまり多くはない……。

これはどういうことかと言うと、保険のことをまったく考えていないお客さまに我々が突然面談をして、保険料をずっと払い続けてまで保険に入りたいという欲求を作り出すって、そんなに簡単じゃないということ……。

(そうですね)

なので、皆さんは、営業をいくつかの段階に分けて行なっているんだと……。

(ええ)

これが、セールスプロセスと呼ばれるもの……。

講師運営

講義内容

(はい)

仮に、最終のゴールが契約ということであれば、契約に至るまで徐々に階段をのぼっていくということ……。

(なるほど)

例えば、契約に至るまでに何回か面談を行なうとします。

仮に、1回目の面談でたどり着くべきゴールがどこなのかが明確になっていなかったとしたら、ゴールに到達したのかしなかったのか、それさえもわからない……。

(そうですね)



なので、まずはどのようなプロセスがあるのか、さらにそのプロセスには階段が何段あって、ゴールが何なのかを知る必要がある……。

(なるほど)

面談の初回からいきなり最終ゴールである契約のことを考えるのではなく、まずは今日の面談でたどり着くべき小さなゴールから目指せば良い……。



つまり、プロセスごとのゴールをクリアできれば、まずはそれで100点満点ということ……。

(ええ)

このセールスプロセスの構造は、例えばがん保険を単品で販売する場合であっても、死亡保険を総合型でコンサルティングする場合であっても、実はまったく同一……。

(ほう)

講師運営

講義内容

異なる点は、ファクトファインディング (FF)、つまり実状調査です。

例えば、がん保険であれば、そんなに詳しくお客さまの状況を聞き出す必要はない……。

(そうですね)

ところが、死亡保険であれば、家族構成であったり収入であったり、いろいろなことを聞かせていただかないと、正しい保険の設計をすることができない……。

(ええ)



なので、FF だけは、単品で販売する場合と総合コンサルの場合とで違う部分がある……。

一方、アプローチでは、死亡保険と医療保険で話す内容は当然異なりますが、「保険に入っていて安心かどうか分からない」という問題意識の醸成をゴールとする構造は同じものとなって……。

同様に、プレゼンテーションもクロージングも、目指すべきゴールに至る構造は、死亡保険であろうが医療保険であろうが、がん保険であろうが、基本的にはみんな同じ……。

(ええ)



なので、今日これから勉強していただくセールスプロセスは、どのようなタイプの保険であっても、すべてに応用できる内容になっておりますので、ぜひこのセールスプロセスを意識して営業を行なって……。

(お願いします)

講師運営

講義内容

まずは、映像を観ていただきますが、セールスエデュケーション・ラボラトリーの協力を得て、セールスプロセスとはどのようなものなのかという映像を作成……。

セールスエデュケーション・ラボラトリーは、多くの保険会社に営業ノウハウや販売トークを提供したり、研修を行なっている会社……。

それでは、その解説の映像を観て……。



DVD セールスプロセス … 12分00秒

ではこれからセールスプロセスについて解説します。

営業技術(問題提起)の章で詳しく解説されていますが、生命保険の営業は、全てのお客さまが新しい保険に対する欲求を持っていないことを前提に行なう必要があります。

つまり、皆さんがお客さまに保険を提案する場合、そのお客さまは新しい保険に加入したいという欲求がないばかりではなく、皆さんの話すら聞きたいと思っていないのが前提条件ということです。

だとすると、初回面談でいきなり商品をお客さまに説明したとしても、申し込みに至る確率は、極めて低いことが想像されます。

この問題を解決することが、生命保険営業を成功に導く鍵となります。

そのために、これから勉強していただくセールスプロセスで示された手順を守ること、お客さまの「生命保険の話を知りたい」という欲求を喚起する営業をぜひ習得してください。

まず、セールスプロセスは6段階に分かれています。

言うまでもなく、保険の営業には申し込みというゴールが存在しますが、各段階に分かれたプロセスにも、それぞれのゴールが存在します。

これを登山に例えるならば、頂上という最終ゴールに至る前に、いくつかの段階に分かれたそれぞれのゴールがあり、それらを達成しなければ、頂上にたどり着くことはできないということです。

講師運営

講義内容

登山家がエベレストに挑戦するときも、まずベースキャンプを作り、そこから第一、第二……第五キャンプへと進み、最後に頂上に到達します。

まず、ベースキャンプまでは、ガイドなどに荷物を運んでもらい、そこで、頂上へのアタックのベストなタイミングを待ちます。

当然、ベースキャンプに行くまでの装備と、第一キャンプ、第二キャンプへ行くための装備とは、まったく異なるものとなります。

これを保険営業にも応用し、考えてみましょう。

では、生命保険営業におけるセールスプロセスとは、どのようなものでしょうか。

まず、皆さんは、誰に話をするのかを考えなければ、営業を行なうことはできません。

これが、見込み客発見という第一のプロセスとなります。

この見込み客発見のゴールは、皆さんの保険に加入してくれそうな人を探すということではありません。

そもそも保険に加入しそうな人を探すことは、先にもお話ししたとおり、現実的な営業とは言えません。

ここでいう見込み客の定義とは、「面談可能で、皆さんの話を聞いてくれる人」ということです。

つまり、見込み客発見のゴールとは、会って話せる人をリストアップし、面談の場面を設定することと常に意識してください。

続いて、話す相手が決まったならば、その相手に面談をしなければ、営業を行なうことはできません。

これが、アプローチという第二のプロセスとなります。

ところが、初回面談となるこのプロセスでは、大多数のお客さまは皆さんの話を積極的に聞きたいと思っているわけではありません。

だとするならば、アプローチでの一つ目のゴールは、保険を販売することではなく、皆さんの話を聞きたいと思ってもらうこととなります。

続いて、アプローチでの二つ目のゴールは、特に死亡保障や就労所得保障を販売する場合、皆さんが次のプロセスである「ファクトファイディングに、良い条件で進める状態を作り出す」ということです。

講師運営

講義内容

皆さんは、お客さまのニーズに合ったプランを提案できなければ、営業のゴールである保険の申し込みに到達することはできません。

ですので、お客さまのニーズを把握するためのファクトファインディングが必要となるのです。

ここで、お客さまが自らの情報を開示したいと思わなければ、皆さんはお客さまの正しい情報を得ることができません。

つまり、先に述べた「良い条件」とは、お客さまが自らの問題を解決するために、「自ら望んで情報を提供したいと思う」ということです。

では、第三のプロセスであるファクトファインディングでのゴールを考えてみましょう。ファクトファインディングでは、お客さまに対するヒアリングをいきなり始めてはいけません。

なぜなら、前回の面談より時間が経過しているため、お客さまにとって、自らの情報を開示することの理由が曖昧になっているからです。

その結果、皆さんはお客さまの正確な情報を取得することができなくなってしまう。

そこで、ファクトファインディングの一つ目のゴールは、アプローチで行なったと同様に、お客さまが自ら情報を提供したくなるという欲求を再度作り出すこととなります。

続いて、二つ目のゴールは、生命保険の必要性を強く感じてもらうということです。

各プロセスのゴールを達成した上でこの段階に到達したのであれば、お客さまは、皆さんのプランを見たい、または現状の自分の保険を分析してもらいたい、などの欲求を抱いているはず。

ところが、この段階でも、皆さんの保険をぜひ真剣に検討したいという積極的な欲求が作られているわけではありません。

そこでお客さまに対して、皆さんのプランで解決できる問題提起を行なうことにより、生命保険を検討することの必要性を最高レベルまで引き上げてください。

続いて第四のプロセス、プレゼンテーションについてです。

ここまで到達したということは、皆さんの保険が良いものであれば、加入を検討してもいいと思っているお客さまが、相当数含まれているのではないのでしょうか。

もちろん、すべてのお客さまがそのように思っているわけではありません。

講師運営

講義内容

そこで、申し込みという最終ゴールに到達する前に、達成しなければならない二つのゴールが存在します。

一つ目のゴールは、皆さんの保険が選ばれるように、お客さまと保険を選択する基準について事前に合意しておくことです。

お客さまの考え方はそれぞれ異なるので、保険を選ぶ基準もさまざまです。

この、保険を選ぶためのさまざまな基準を、皆さんの保険が選ばれるようにコントロールできれば、高い成約率を実現することが可能となります。

そして二つ目のゴールは、保険を選ぶ基準に則した問題がどのようなものであるかを、お客さまに強く認識してもらうということです。

プレゼンテーションで皆さんが提案するプランは、お客さまの抱えている問題の解決策でなければなりません。

この解決すべき問題が強く認識されればされるほど、お客さまが皆さんの保険を選択する確率が高くなることは言うまでもありません。

そこで、まずプレゼンテーションの前半では、お客さまの抱えている問題を掘り下げることを心掛け、次にその問題の解決策として皆さんのプランを提案してください。

次は、第五のプロセスであるクロージングについてです。

この段階でお客さまは、皆さんの営業をおおむね好意的に感じているはずです。

そして、現状の問題を解決しなければならないと、七、八割方思っているのではないのでしょうか。

ただし、生命保険営業では、保険以外のさまざまな障害が存在するのも事実です。

仮に、皆さんのプランで現状の問題を解決できるとお客さまが理解したとしても、必ずしも申し込みに至るとは限りません。

しかも、申し込みの意思のあるお客さまといえども、その意思を自発的に表明することはほとんどないのです。

したがって、クロージングのゴールは、皆さんがお客さまに申し込みをするのかしないのかの判断をしてもらうこと、となります。

そもそも、お客さまを全員申し込みに導くことは不可能です

講師運営

講義内容

皆さんが目指すべきは、成約率を少しでも高めることなので、必ず決められたタイミングでクロージングを行なってください。

クロージングを行なうことで、加入の意思のあるお客さまについては、確実に申し込みまで導くことができ、また、加入するかどうか迷っているお客さまについては、躊躇している本当の理由を探り出すことが可能となります。

それらを乗り越え、お客さまが加入の意思を示したならば、ぜひ申し込みの手続きを行なってください。

一般に言われるセールスプロセスはここで終わりです。

ところが、アフラックが推奨するセールスプロセスの最終ゴールは、保険の申し込みではありません。

更にその次のプロセスが存在します。

それが、第六のプロセスとなる紹介入手です。

セールスプロセスは、見込み客発見から保険の申し込みに至る直線的なものではなく、申し込みから見込み客発見に繋がるサイクルでなければなりません。

もし仮に、皆さんがセールスプロセスで示された手順を守り、新たな見込み客にたどり着くという循環型の営業を行なうことができれば、このアソシエイツという仕事を未来永劫続けていくことが可能となるのではないのでしょうか。

したがって、セールスプロセスのゴールは、保険の申し込みではなく、紹介入手であると常に自分に言い聞かせてください。

最後に、皆さんが現在どのプロセスにあり、その目的やゴールは何なのかを絶えず意識する習慣を持てば、保険の申し込みに至る確率を上げていくのみならず、新たな市場開拓が可能となります。

ぜひ、サイクル型のセールスプロセスを実践することで、この仕事を長く続けられるように目指していただければと願っております。



講師運営



講義内容

〇〇さん、いかがでしたでしょうか。

それぞれのプロセスごとに、明確なゴールが存在しているということでしたよね？

(そうでしたね)

そのゴールを目指すのであれば、各プロセスでやらなければならないことも明確になるので、自信をもって営業に取り組むことが……。

(そうかもしれないですね)

ぜひ、これからはそれぞれのゴールを意識して営業を行なってみていただけたらと……。

(はい)

例えば、プレゼンテーションについて説明するくだりがありましたが、今までプレゼンテーションのゴールは、商品の利点を理解していただくというイメージがあったのでは……。

(そうですね)

ところが、映像で語られていたプレゼンテーションのゴールはまったく違ったもの……。

一つ目のゴールは、皆さんが提案する保険が選ばれるように、お客さまと保険を選択する基準について事前に合意しておくこと……。

二つ目のゴールは、保険を選ぶ基準に則した問題がどのようなものであるかを、お客さまに強く認識してもらうということ……。

(ええ)

講師運営

講義内容

このように、これまでやってきたことや常識だと思っていたようなことを、少し変えてみることに一緒に取り組んでいきたいと……。

(なるほど)

この研修プログラムでは、それぞれのプロセスごとに設定されるべきゴールについて掘り下げて解説していますので、ぜひ時間をかけて勉強……。

ただ、ゴールが設定されたからと言って、それだけでそのプロセスでの営業が成功するというわけではない……。

(そうですね)

ゴール以外にもさまざまなことを考える必要……。



例えば、アプローチでは、商品のパンフレットをいきなり見せて、その商品の説明を始めてはならないとか、プレゼンテーションでは、加入への欲求を高めるためにこういうことをしなければならない……といったことです。

このようなことを、主要なプロセスごとにすべて解説映像を使ったプログラムをご用意して……。

これらは、今日の映像と同じように、どれもとてもわかりやすく、短くまとめたものと……。

(ほう)

これから、何回かに分けてセールスプロセスの研修をさせて……。

(ぜひお願いします)

講師運営

講義内容

次回は、最も重要なプロセスであるアプローチについて勉強……。

(はい)

ぜひ、楽しみに……。

どうもありがとうございました。

