

沖野教室 第11回

「セールスプロセス③」

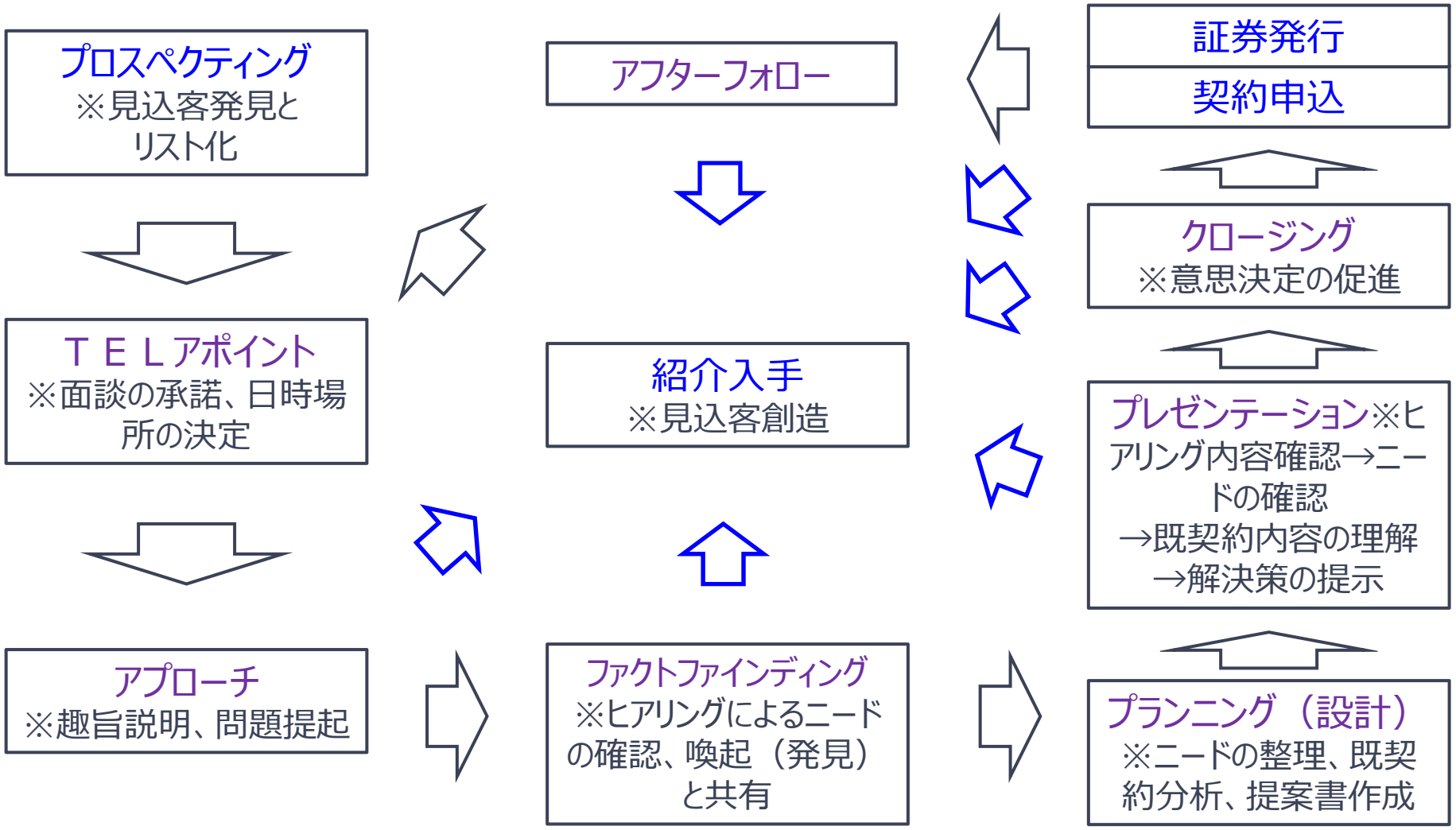
スケジュール （ 予定 ）

第１回　「法人ニードセールス（コンサルティングセールス）とプロセス」
第２回　「法人の基本ニード①（事業保障）と対応商品」
第３回　「法人の基本ニード②（役員退職金）と対応商品」
第４回　「法人の基本ニード③（従業員退職金）と対応商品」
第５回　「法人の基本ニード④（事業承継・相続）と対応商品」
第６回　「ヒアリング内容とプランニングコンセプト」
第７回　「保険数理、実質負担、返戻率」
第８回　「法人向け商品の検証」
第９回　「セールスプロセス①」
第10回　「セールスプロセス②」
第11回　「セールスプロセス③」
第12回　「セールスプロセス④」
第13回　「ツールと既契約分析」 ※ 事例研究
第14回　「マーケティング（見込客発見と見込客培養）」
※講師の考えにより、変更する場合があります。ご了承ください。

前回の振返り　第１０回「 セールスプロセス② 」

【セールスプロセスの概念図 】

・相手や状況によって対応は変わりますが、抑えておくべきポイント**や**パターン**があります。**



◆ TEL アポイント

見込客リストが完成したら、面談によるアプローチを行いますが、事前にアポイントを取らなければなりません。

1. ＴＥＬアポの目的

「見込客から会っても良い！という承諾を取り、面談の日時・場所を決定すること」だけです。
※たまに、電話で具体的な商談をしている人がいます。（保険に興味ある、検討中）これは、成約率を下げることになります。コンサルティングや保障のイメージをしていただく事は、電話では無理があります。
コンサルティングセールスは、対面によって真価をはっきするものと考えます。ＴＥＬアポにおいては、面談の約束を取り付けることに集中してください。

2. ＴＥＬアポにおける心構え

一般的には、我々からの面談依頼は見込客にとって優先順位が低くなりがちです。生命保険は目に見えない商品であり、必要性についてもなかなか認識できないものです。見込客が面談に積極的にならないとしても、当然なのです。推測できる見込客の感情について、理解と配慮をしなければなりません。（消極的を理解していることを伝えるコミュニケーションが商談の進行を促進します。一言が大切なのです。）

3. ＴＥＬアポ時の見込客の反応

当然ですが反応には、否定的なものと肯定的なものがあります。ここでは、障害となる否定的なものについて考えてみます。

- 「保険にはもう入っています」
- 「保険に入る余裕がありません」
- 「別に興味ないからいいです」
- 「保険には親戚から入っているんです」

◆ TEL アポイント（つづき）

- 「会社の取引先が代理店でそこから入っている」
- 「自分のお客様から入っている」
- 「来てもらっても役に立てません」
- 「資料を送っておいてください」
- 「私、糖尿病ですが・・・・」
- 「今、忙しいので」

※　言葉の背景にある感情を理解しておく。

◆　これらはすべて、「私から保険に入れない理由」で「私の話しが聞けない理由」ではない。

4.　ＴＥＬアポ時における見込客の心理状態

関係や状況によって様々であるが、販売に関係している人からの面談依頼ですから「会ったら生命保険に入らなければならないのだろうか？」といった漠然とした感情があることを理解しておかなくてはならない。

5.　ＴＥＬアポにおける理解的コミュニケーション

否定的な反応が出てきた場合、反対処理する前にそれを理解していることを見込客に伝えることです。

【 顧客の反応及び反対 】

1.　「もう保険には十分入っていますから・・・・」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。

【対応する場合の前提仮説】

① 自分のニードを理解した上でのコメントか？

② 保険の内容を理解された上でのコメントか？

③ 伺って、是非コンサルティングさせて頂きたい！というアポを取るよう意識しておく。

２.「体は鍛えてあるので保障なんて必要ないよ！」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ 保険は嫌いだ。またはめんどくさい。

◆ 営業にこられるのが面倒だ。

◆ 本当に健康で、保障等については無頓着な問題意識が欠落。

【対応する場合の前提仮説】

① 「他社の保険には入っていないのか？」疑問を持つこと。

② 「健康だからこそ、今」という「今」を強調してみる。

③ このような人ほど本当は、いろいろ考えているのかもしれない。

④ 健康でも、ケガはする。

【 顧客の反応及び反対 】

3. 「生命保険には興味がありません！」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。

【対応する場合の前提仮説】

① 「保険に加入しているからこれ以上興味がないのか？」、「社会保障で十分と考えているのか？」

● 保険は「死」だけのものではない

● ニードに合わせて色々な種類の保険が用意できる。

4. 「生命保険会社に知り合いがいますので・・・・」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。

◆ 営業にこられるのが面倒だ。

【対応する場合の前提仮説】

① その知人から加入しているのか？別のケースもある。

② 商品の優劣ではなく、ニードに合っているか？投げかける！

③ 伺って、是非コンサルティングさせて頂きたい！というアポを取るよう意識しておく。

【 顧客の反応及び反対 】

5.「時間を無駄にするだけだと思いますから・・・」

【顧客の反対の真意】

- ◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。
- ◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。
- ◆ 会うと断りにくくなるから会いたくない。
- ◆ 私では、聞いてもわからない。または、決められないから会わない。

【対応する場合の前提仮説】

① なぜ、無駄になる！と思っているのか？
② 本当に会いたくないのか？疑問を持つこと。
③「決定権者ではないのか？」とすれば誰が決定権者か？

６.「まだ結婚していないから」

【顧客の反対の真意】

- ◆ 保険に入るのはまだ早い。まだ必要ない。
- ◆ 保険は嫌い、めんどくさい。

【対応する場合の前提仮説】

① 独身者には独身者のニードがある。
②「健康だからこそ、今」という「今」を強調してみる。
③ 早い方（若い方）が有利

【 顧客の反応及び反対 】

7.「パンフレットだけ送って下さい」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。
◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。
◆ 興味はあるが営業に来てほしくない。
◆ だいたいわかっているから、パンフレットを見ればわかる。

【対応する場合の前提仮説】

① 生命保険はどこでも同じ、話など聞かなくてよい。
② 加入を検討しているが、営業されるのがイヤ。
③ 保険に加入しているが、今の保険に疑問や不満がある。

8.「保険は損だ。」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。
◆ どうせどこの保険も同じだから、聞いても仕方ない。
◆ 営業にこられるのが面倒だ。

【対応する場合の前提仮説】

① なぜ損をしていると思っているのか？
② 保険に対する誤解はないのか。
③ 今の保険よりもっと良いものはないか？

【 顧客の反応及び反対 】

9.「会社で加入している(グループ保険等)」

【顧客の反対の真意】

◆ 今の保険で十分だから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ 保険を今更変えるのは面倒だから、会いたくない。

【対応する場合の前提仮説】

① 今の保障額では本当に事足りるのだろうか

② 保険に対する認識はほとんどないと思って良い。

③ 退職した場合の保障、定年後の保障。

10.「妻任せで、私は知らない。」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。

◆ 会うと断りにくくなるから会いたくない。

◆ 私では、聞いてもわからない。または、決められないから会わない。

【対応する場合の前提仮説】

① 本当に知らないのか？疑問を持つこと。

② 本当に決定権者でないなら、配偶者と面談できないか？

③ 関心を持ってもらう為、何を言うか？

【 顧客の反応及び反対 】

11.「縁起が悪い」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険は嫌い。

◆ 死んでからのことなど話したくもない。

【対応する場合の前提仮説】

① 保険に対する誤解。

② あってはならない事だけど、確率０％ではない。

③ 嫌な話かもしれないが、必要な話し。

12.「死んでからもらっても仕方がない」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ とりあえず保険に入っているから、今更話を聞かなくても結構。

◆ 死んでからのことなど考えたくない。

【対応する場合の前提仮説】

① 生きている間の保障に対する認識不足か？

② 何も考えてないのか、色々手を打っているのか？

③ 正しい認識があるのか？

【 顧客の反応及び反対 】

13.「余裕がない」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ これ以上保険料を払いたくない。

【対応する場合の前提仮説】

① どんな理由で余裕がないのか？

② 「試しの断り」ではないか？

14.「最近切り替えたばかりなんです。」

【顧客の反対の真意】

◆ 保険の話はうんざりだから、もうこれ以上話を聞かなくてもよい。

◆ 今切り替えたら損だし、めんどうくさいから、聞いても仕方がない。

【対応する場合の前提仮説】

① いつ、どんなものに切り替えたのか。本当にそれで良いのか？

② 顧客のニードを満たすものになっているか？

６．ＴＥＬアポ話法の構成

① 挨拶、自己紹介、時間の承諾を入れても良い

② いきさつ、影響（紹介者の）

③ 目的

④ 影響、利益

⑤ 決定

⑥ クロージング

⑦ 共感、反対処理（ 随時、状況に応じて ）

【 話法例 ① ベースマーケット編 】

自己紹介　五島さん、○○生命の沖野と申します。広島トヨペット時代には、大変お世話になりました。
（広島トヨペット時代には大変お世話になり、ありがとうございました。）
※人は、「ありがとう」と言われると一瞬、相手を受け入れる精神状態になる。

目　　的　早速ですが、五島さんにお伝えしたい生命保険に関する情報がございまして、電話させて頂きました。

共感先読み　※断りを恐れて遠まわしに言うのではなく、「生命保険」とはっきり言う。逃げないで勝負！

反対処理　もちろん、「お伝えしたい」と言っただけで、付き合いで入って欲しいという話しはしませんので、ご安心ください。

影響・利益　実は、五島さんとちょうど同じような経営者の方々にメリットがあったと評価された（喜ばれた）話しです。
（実は、五島さんと同じようにお子様が２人いらっしゃる方々にメリットがあったと評価された（喜ばれた）話しです。）
（言われてみれば、当たり前だけど、全く気付いてなかった。良い話を聞いた！と評価されています。）
また、広島トヨペットから○○生命に転職してまで多くの人に伝えたかった話しでもあります。
そして、これは五島さんにとって有益であると私は確信しています。
※抽象的に大きく、相手の利益の可能性を語る。説得とは、相手の「得」を「説く」のです。
具体的な話しは電話で出来ない、面談が必要。だから、抽象的で良い。注意喚起、掴み。
※相手の利益を示唆するトークは、たくさん持っていた方が良い。（現役でテレアポやってます。）

決　　定　もちろん、五島さんにとって有益もしくは役に立つと思われるかは、ご自身の判断にお任せしますし、ご判断いただくのにほんの少しの時間しかかかりません。
もちろん、五島さんがこの情報に関心を持たれ、役に立つと思われるかどうかはわかりませんが、ご判断いただくのにほんの少しの時間しかかかりません。

ｸﾛｰｼﾞﾝｸﾞ　私の話しが、五島さんにとってお役に立つかどうかの判断をしていただきたいのです。
短い時間（３０分程度）で結構ですが、例えば○日○時と◎日◎時では、どちらが都合がよいでしょうか？
※「いつがよろしいでしょうか？」と聞くより、具体的に日時を決めて二者択一にした方が確率が高くなります。

【 話法例 ① ベースマーケット編 】つづき

反対例

- 「保険にはもう入っています」
- 「来てもらっても役に立てませんよ」
- 「保険は嫌い」
- 「保険に入る余裕はありません」
- 「全く興味ないので結構です」
- 「資料を送っておいてください」
- 「本当に、忙しいので時間が取れない」
- 「保険は難しい、わからない、考えたくない」
- 「女房に任せている」
- 「親が掛けている」
- 「親戚・取引先・友人から入っている」
- 「義理があって入っている（バーター取引で入っている）ので、何を聞いても解約できない」

※ 「忙しい」以外は「保険に加入できない理由」であって「話しを聞けない理由」ではない。いつの間にか、「話しを聞く」＝「保険に入る」になっている。ここを崩さなければハードルは高い。

※ 「話しを聞いて欲しい」と投げかけていることに対して、「保険に入れない」と返事している。「何か飲みませんか？」「何も食べたくないです！」的なズレがある。

※ 契約者にならなくても、紹介者・協力者になってくれれば十分。だから、本当にこちらの良さを理解させなければならない。

【 話法例 ① ベースマーケット編 】つづき

反対処理

※ イメージは「ぬかに釘！」となる。

※ 少しとぼけた、千日手的な応酬話法となる。ぶれないで、正々堂々論理的に反対処理する。とはいえ、３回くらいが限度かな？

- そうですね、五島さんのお気持ちはよくわかりますが、この情報は五島さんとちょうど同じような方々に喜ばれているものなのです。ほんの少し時間を頂ければ、五島さんにとって、役に立つものかのご判断を頂けると思います。
  仮に、お会いいただけるとしたら、○日○時と◎日◎時ではどちらがご都合がよろしいですか？
  ※推定承諾仮説法・・・「面談の承諾」と「日時の決定」をつなぐもの。
- そうですね、五島さんのお気持ちは理解致します。しかし、あくまでも有益（メリット）であるかどうかの判断を頂くだけです。仮に、お会いいただけるとしたら、○日○時と◎日◎時ではどちらがご都合がよろしいですか？
- たしかに、保険の見直しや入り換えの提案であれば、嫌な話しかもしれません。しかし、今回はそういうことではありません。今の保険を継続される事を前提としても有益な情報であると考えます。仮に、お会いいただけるとしたら、○日○時と◎日◎時ではどちらがご都合がよろしいですか？

※ 「たしかに」「しかし」は強力！ 「頭がいい人、悪い人の話し方」 樋口裕一　論文の評価者

※ それでもダメな場合を想定して、「そのうち客」シフトも準備しておく。→ 終わりにさせない、保留にさせるトーク。

- そうですか、タイミングは今ではないかもしれません。しかし、五島さんにとって必要な話しですし、有益であると思いますので、またいつかその時が来たらお時間をお取りください。
- そうですか、時期は「今」ではないかもしれません。しかし、五島さんにとって必要な話しですし、有益であると思いますので、またいつかそのタイミングが来たらお時間をお取りください。

【 話法例 ② 紹介編】

私、沖野と申しますが、五島さんいらっしゃいますか？（五島さんの携帯電話ですか？） ⇒「はい、わたしですが」

はじめまして、私、○○生命の沖野と申します。五島さんのご友人の西野さんからご紹介いただきまして、先日、お手紙をお送りしました件で、お電話を差し上げておりますが・・・お読みいただけましたでしょうか？

今、その件で、１～２分よろしいでしょうか？ ⇒「いいですよ」⇒ ありがとうございます。

※　必ず「１～２分」です！

お手紙でもお伝えしておりますが、先日西野さんとお会いしまして、私どもの生命保険の話しをさせて頂いたのですが、大変役に立ったと喜んで頂きましてね。

それではどなたかご紹介をという話しになった際に、真っ先に五島さんのお名前が出ましてね、是非連絡してみたらと、言われたものですから、それでお手紙を差し上げたんですよ。

もちろん、西野さんが喜んでくださったからといって、これが五島さんの役に立つかどうかはわかりませんが、ご判断いただくには、ほんの少しの時間しかかかりません。

是非一度お会いさせて頂きたいのですが・・・

例えば、○日○時と◎日◎時でしたら、どちらがご都合よろしいでしょうか？

※　「面談の承諾」と「日時の決定」をつなぐもの。

【 話法例 ② 紹介編】つづき

「 でも、保険には入っているので、今回はちょっと・・・」

そうですよね、みなさんそうおっしゃいます。

実は、西野さんも最初はそうおっしゃっていました。

それで、お話を聞いて頂いたところ、とても喜んで頂いたのですよ！

もちろん、今、五島さんが保険加入を考えているとは思っていませんし、西野さんもそうおっしゃってました。

今日お電話差し上げたのは、今すぐという話しではなくて、将来のためにお会いさせて頂いて、私共の仕事を少し紹介できればと思ったからです。

ということで、例えば、○日○時と◎日◎時でしたら、どちらがご都合よろしいでしょうか？

「 でも、忙しくて時間が取れないんだよ。」

さすがですね！

ご紹介いただいた西野さんも「五島さんは忙しい方だよ」とおっしゃっていました。

私がお電話した理由は、実はそこにもあるのです。五島さんのようにお忙しい方の紹介を依頼しましたし、実際、お忙しい方とお会いさせて頂く機会が多いため、ランチタイムまたは、仕事の終わった夕方以降でお時間を頂けるとありがたいのですが、例えば、○日○時と◎日◎時でしたら、どちらがご都合よろしいでしょうか？

「ランチタイムでもいいですか？」

もちろんです。それで、お昼休みにお会いさせて頂いているみなさんに、いつもお願いしているのですが、できましたら先に昼食をとって頂いて、その後で３０分程頂けると幸いです。よろしいでしょうか？

【 話法例 ② 紹介編】つづき

「 でも、ほんとに今回はちょっと・・・申し訳ありません。」

初対面で、それも保険の営業にお会いする事にためらわれるお気持ちは良くわかります。

ただ、３つの事をお約束させてください。

まず最初に、お会いした際に「保険に入ってください！！」といった話しでは決してありません。

そんな営業をしていたら、西野さんがご紹介するわけないですしね。

２つ目に、ご判断いただくには、ほんの少しのお時間しかかかりません。

３つ目は、お会いさせていただいて、五島さんの希望がない限り、今後はご連絡致しません。

この点をご理解いただいたうえで、是非お時間を頂きたいのですが、ご都合はいかがでしょうか？

「 そうは言っても、本当に興味ないですよ。」

わかりました。何事にもタイミングがありますものね。

いつもみなさんにお聞きしているのですが、身の回りの環境は、しばしば変わったりする場合があると思うんですね。

それで、情報のご提供という事で、お手紙等も含め今後もご連絡を差し上げてもよろしいでしょうか？

「まあ、それだったら、構いませんよ。」

ありがとうございます。

そうしましたら、また、今度ご連絡させていただきますので、どうぞ、よろしくお願いします。

お忙しい中、お時間ありがとうございました。

参考までに！実話。「ＴＥＬアポの時、説得説明ではなく、質問しています」

※ディーラーのトップ２０の営業マン対象

○○生命の沖野と申します。今、１～２分よろしいでしょうか？「なんですか？」 スカウトの電話です。

「あー、いいです。興味ありません。」

そうですね、これだけの実績を出されておられるので、○○さんに合っている仕事だと思います。しかし、ご自身にもっと合う仕事があれば如何ですか？「えっ、ううん」

「今、入っている保険よりもっと良いものがあるとすれば、如何ですか？」

「生命保険は、その人の状況や考えに合わせて設計する事が合理的と言われています」

「加入時に、ヒアリングを受けましたか？」「はい」

「その時と現在では状況は同じですか？」「いいえ」

７．ベースマーケットへのＴＥＬアポ

①　どこから電話するか？

- 紹介をいただくことを意識して、「 親密度 」「 紹介の可能性 」及び「 影響力 」を考え優先順位を決める。

②　活動効率を考える

- 会える場所が近い見込客に対して、出来るだけまとめてアポを取るようにする。
- 平日午前中はアポイントが入りにくいため、その時間帯に会える人を優先する。できるだけ、その時間帯に導く。

【実話】

- Ｓ生命　名古屋地区のＯさん　面談可能時間を自分から決めていた　１０時、１３時、１６時
  最初はうまくいかなかったが、ある時からこの通りの時間で面談できるようになった　　年間400件
- Ｓ生命　広島地区のＯさん　朝は早いが夜は１８時過ぎには帰宅、晩御飯は自宅で家族とともに！１日に有効面談を３回する為に、時間効率を考えてアポを取る時間も交渉していた。

２人とも、エグゼクティブＬＰ、ＭＤＲＴ、優績者（グランドコンベンション入賞者）

③　効果をあげるポイント

- 見込客に関する情報をなるべく多く集める。
- 落ち着いて話せるよう、相手の状況に配慮する。
- 個人保険で夫婦の場合、なるべくそろって聞いてもらう。
- 疎遠になっていた人に対して先入観はもたない。

８．効果的な事前の仕掛け

見込客にアポイントの電話をかける前に、手紙（ 電子メール、ＦＡＸ ）を事前に送っておくことです。

① 事前手紙の効果
- 見込客は事前に電話を予期できるため、落ち着いて電話に臨めます。
- 趣旨は伝わっているので、誤解が少ない。

② 事前手紙の内容
- 挨拶、自己紹介
- いきさつ、紹介者との関係
- 目的、趣旨、メリット（得）
- 面談させていただきたい時期、所要時間。

※ ハガキ、ＦＡＸは他人の目にふれる可能性があるので配慮が必要。

③ 事前手紙の時期
- 電話をかける２～３日前到着。記憶が薄れないうちに連絡する。

④ 事前手紙した場合の話法
- 「 私、○○生命の沖野と申します。先日、五島さん宛にお手紙を差し上げたものですが、お読みいただけましたでしょうか？」

最後に！

- コールドコール ・好きではない ・稲盛さんの講話「勇気と創造」 平気なやつは鈍感、ビビりが鉄火場を！
- スカウトコールから比べればベース、紹介は天国 ・相手をイメージして、うまくいかないと思ったら？

◆ アプローチ　（ 初回面談 ： 考えを伝える！）

不信を取り除き「心を開いていただく」ことであり、「この話しを続けてもよい」と思って頂くことであり、具体的なコンサルティングや提案を受けることの承諾を取り付けることです。

「なるほど、そういう事なら一度きちんと聞いてみましょう」「提案を受けてみよう」

【 自分の考えを整理する 】

① メッセージを決める

- 「何が言いたいのですか？」と聞かれた時に、短い言葉で答えるその内容です。我々の「構え」であり「お客様にこうあって欲しいと思うもの」と言えます。

② アプローチの話しを構築する

- 「メッセージ」を決めたら、それを論理的に整理してシナリオを考えます。感覚的に認識しているだけでは、お客様に理解いただけません。（伝わらないのです）
- 「話し」を構築する時に基本となるのは「マップ」「ブロック」「ブリッジ」です。

「マップ」とは、 話しの概略について最初におおまかに案内することです。これにより、ある程度イメージができ、安心して聞いていただけます。

「ブロック」とは、 テーマ分けされた話し（ネタ）。「例」を用いたり「数字」を用いるのが効果的です。

「ブリッジ」とは、 ブロックからブロックへ話しが展開するときの「橋渡し」の言葉がブリッジです。ブロックの前後関係や「次のブロックへ移る意味」がわかりやすくなります。

【 アプローチをパワーアップする 】

① エビデンス（証拠）を準備する

- 具体的な証拠をビジュアライズする。インターネット、新聞、雑誌記事、パンフレット等。

② ディベートの概念を活用する。

- （ 論題 ） 「私の話しを聞いた方が、あなたにとって有益である。」
- これを立証しなければならない。どのような論理構成で、立証しますか？

③ 「絵」にする

- 伝えたい事を「絵」で表現する。「文字」も文章でなく、看板的であれば「絵」の一種とする。

話法構築の型

メッセージ

最も大切なことは、「成長」「発展」そして「存続」を達成する財務視点からの
つぶれない会社

マップ

本日は、会社の財務を「内部」と「外部」という視点から検証し
「成長」「発展」「存続」を達成するつぶれない会社となる為、どこに
力を入れるか？優先順位はどうかを確認していきたいと考えます。

ブリッジ

まずは、「内部編」
「外部編」項目別の
着眼点をご確認くだ
さい。

ブロック

フリップ「外部（取引先）編」「内部編」「事業承継マップ」を説明

ブリッジ

今回は自社株対策
での話でしたがそれよ
りも優先すべき事がわ
かりました

ブロック

それは、「銀行対策」と「利益計画」です。フリップ「銀行対策編」
「財務コンサルレポート」「格付け基準表」「質問書」を説明。
※ 格付け「６」、ギリギリセーフ？

ブリッジ

銀行対策の概念はご理
解頂けたと思います。
特に、決算書対策は
一時的？本質的な改善
はどうするか？

ブロック

フリップ「利益計画編」「未来会計図表」「改善ポイント一覧」を説明
最後に、「会計事務所編」を説明

株式会社　○○○○　　御中

「成長」「発展」そして「存続」を達成する
財務視点からのつぶれない会社の考察

別紙資料添付

① 銀行格付け基準　② 財務分析レポート　③ 未来会計図表　④ 質問書　⑤ 改善ポイント一覧

⑥ 三期分決算書（写し）

外部（取引先）編

販売先

仕入先

銀行

・売上を増やす
新規開拓か？
既存の増額か？
↓
経営計画書となる

・回収は？
与信管理は？
分散は？

※製造業は特に、
設備投資の観点から
借入金を外せない。

- 融資を止められたら？
- 銀行からの評価は？

⇒ 決算書で決まる。
⇒ 財務内容で決まる。

※単純に、売上、利益
ではない！

内部編

事業保障

①連帯保証債務対策

借入金の1.55倍保険金

家族に相続される？

②退職金

家族の生活保障

事業承継・相続

※別紙資料添付

- 株主割合
- 自社株評価
- 自社株以外の財産

※トラブルの元は、自社株も
民法上の相続財産の一部
であること。
先代が、その気にならない。

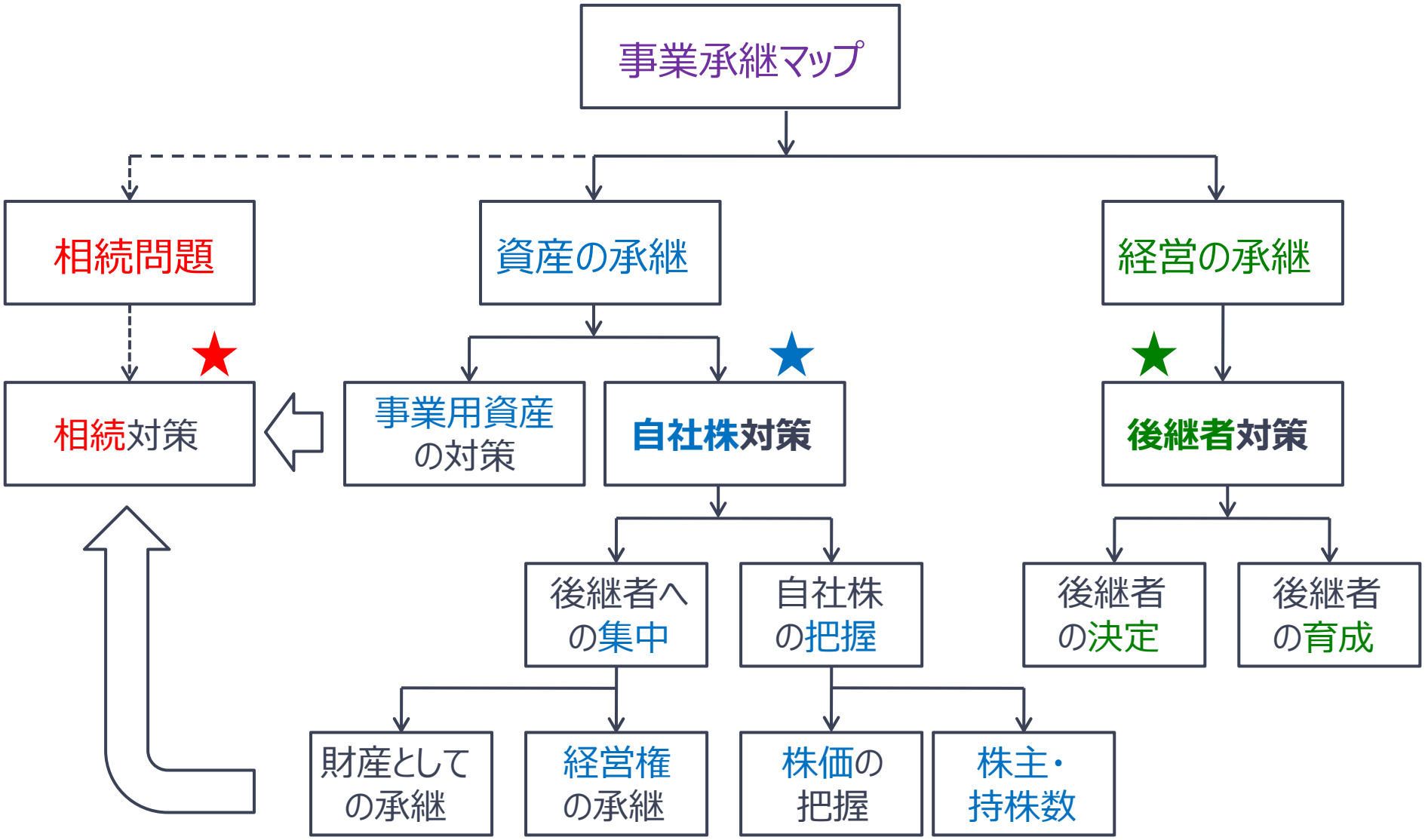
利益対策

節税、内部留保等

お金を残すための

工夫が必要。

事業承継マップ


事業承継マップ
相続問題
資産の承継
経営の承継
相続対策
事業用資産の対策
自社株対策
後継者対策
後継者への集中
自社株の把握
後継者の決定
後継者の育成
財産としての承継
経営権の承継
株価の把握
株主・持株数

「 自社株対策よりも優先しなければ ならないことがあります ！」

※ 先代がその気になってない、先延ばししたい理由があると推察されます。
→ これはこれで対応しなければなりませんが・・・・

◆　優先すべき事は？

① 銀行対策

② 利益計画

銀行対策編

- 資金提供を止められると厳しい
- 適正な設備投資は必要
- 銀行は融資先をきちんと管理し、査定し、格付けし、付き合い方を選択しています。
- 取引の年数ではありません。⇒ 「雨の日に、傘を貸さない」

※金融庁の指導、金融検査マニュアルに記載。

◆ 決算書から財務内容を評価しています！

① 銀行が貸したくなる会社であり続ける。

② 同じ内容でも、勘定科目の工夫で評価は変わる。（上がる？下がる？）

③ そもそもの評価基準を理解、意識することで、財務の本質的改善を図る。

利益計画編

売上を上げる以外にも利益を増やすことは可能です。

例えば、借入金利が下がれば、支払利息は少なくなり、その分利益を残すことができます。

会社の利益構造、財務構造を確認し、取組みポイントを選択します。

◆ 利益対策　5つのポイント！

① 売上を上げる

② 固定費を下げる

③ 粗利益率を上げる　（「変動費を下げる」、「値引きの抑制」、「仕事の選択」、
「商品の選択」 利幅の低い商品、利幅の高い商品　）

④ 固定費を上げる？　（ 人を雇う、機械の購入、宣伝広告、接待交際等 ）

⑤ 計画書を作る　⇒　銀行との交渉に役立つ！

補足　会計事務所編

◆「銀行対策」「利益計画」をサポートしてくれるところと契約する。

①　試算表は月次で作成、タイムラグは少なく！

⇒　定期的に支店長へ報告、こちらから出向く。これが、コツです！

②　経営計画書及び資金繰り表作成、銀行交渉の支援。

③　営業外収益（雑収入）の情報提供。

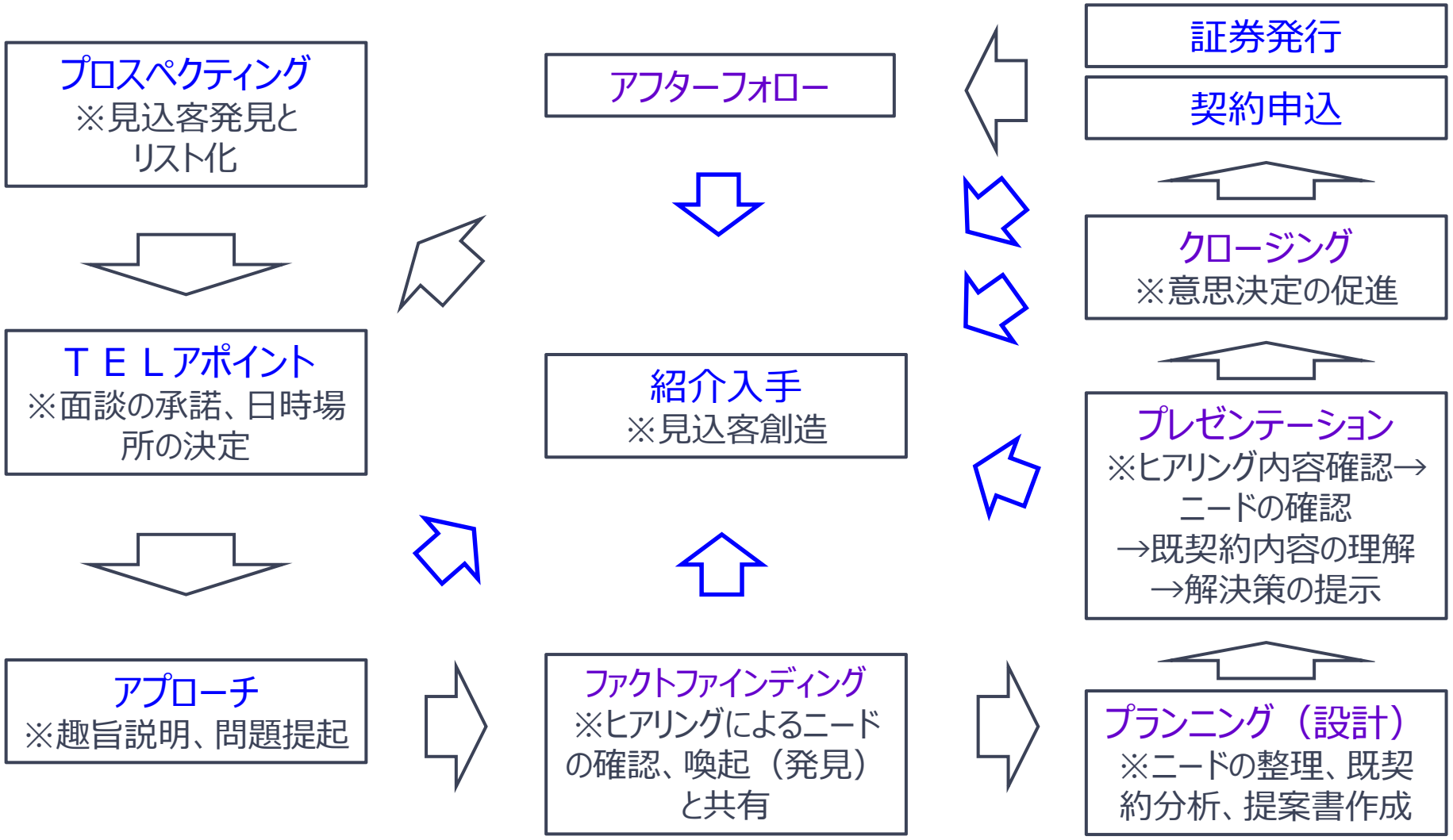
⇒「助成金」「補助金」は、現在2,000種類。国の予算が無くなれば終わり、毎年、新しい予算が組まれる。

※ 会社が赤字になっても、顧問料の請求は来ます。ただ単に、決算書類を作成し納税させることしかできない事務所では困ります。

第１１回「セールスプロセス③　」

【セールスプロセスの概念図 】

・相手や状況によって対応は変わりますが、抑えておくべきポイント**や**パターン**があります。**



◆ ファクトファインディング

具体的な話の前に・・・！　トニーゴードンの魔法の言葉（Magic Word）

保険営業マンの神様トニー・ゴードンが講演会で語った、彼の若かりしころの経験を紹介しましょう。
トニーはまだ、このときは売れない保険営業マンでしたから、お金がまだあまりありませんでした。
長年大事に使っていたベッドが壊れたので、休日に家具屋さんめぐりをしたときのこと、買い物なんて久しぶりなので、張り切って奥さんと２人で週末に地元でいちばん大きな家具屋さんに行きました。
見るからにパリッとした販売員が応対しました。
「いらっしゃいませ！　何をお探しですか？」
「ベッドが壊れたので、新しいのを探しているのです。」
「おお、それはいいところにいらっしゃった！」と販売員はもみ手をせんばかり。
「これが当店でいちばん人気の商品です。ご覧下さい。この素晴らしいデザイン。最新式のスプリングを使っていますから寝ごごち抜群。
そのうえ最新の素材を使っていますので肌触りも最高で・・・」と、怒涛のように話し始めました。
「あ、いや、君ね」とトニーは販売員を遮りました。
「私たちは何もこんな高級品を探しているわけではないのだよ・・。」と遠慮がちにトニーは話しました。
「今まではラテックス素材のものを使っていたのだけど、それで十分満足していたわけで・・」
「ラテックス素材ですと！」話の腰を折られた販売員は目を三角にしました。「あんなものは二級品ですぞ！」
「・・・・」
夫妻はその店を出ることにしました。
２軒目の店では、店員は奥の方に引っ込んでお茶を飲みながら談笑中。なんとなく声をかける気がせずにその店を後にしました。
こうして午後中かかって、その街の主だった家具店を夫妻はめぐりましたが、どうも対応のしっくりくる店はありませんでした。
夕闇も迫り、へとへとになりながら夫妻は、裏通りにある小さな家具店に気がつきました。こんなことでもなければ見逃していたに違いないほど、それは小さな目立たない店でした。
どうも気が進みませんでしたが、ここでダメならあきらめようと夫妻は思い切ってドアを開けました。

◆ ファクトファインディング

うす暗い店の奥には、店番なのでしょうか、２０歳位の若い女の子が一人、マニキュア塗りに余念がない様子でした。思わず帰りかけた夫妻に、女の子は話しかけました。
「あら、いらっしゃいませ。何かご用？」
仕方なく夫妻は、長年使っていた気に入りのベッドが壊れたので仕方なく家具店をめぐって新しいベッドを探していることを話しました。
そしてトニーは次に女の子が発した言葉に目を丸くしました。さて、その魔法の言葉とは？
まだ売れない保険営業マンだったころの営業の神様トニー・ゴードンを感動させた魔法の言葉とは・・？

それは「どんなのが欲しいのかしら？　（What do you want?）」というもの。
トニー自身の言葉を借りると、
「これこそ、私たちが、朝から聞きたくて聞きたくて仕方のなかった「魔法の言葉（Magic Word）」だったのだ。」
一瞬、あっけにとられた後、息せき切って自分たちの希望を夫妻は争うように彼女に語りました。
曰く、前のベッドをとても気に入っていたこと、材質は質素だったがそれで十分だということ、最新式のスプリング機能などは必要ないこと、（遠まわしに）お金がないので安い方がいいこと、などなど。
じっと聞いていた女の子は一言こう言いました。
「前のベッドがお気に入りだったのなら、同じのを買ったらどうかしら？」
ゴードン夫妻は顔を見合わせて言いました。
「そ、そうだね。そうするよ！」
「それじゃあ、今ちょうどキャンペーン中だから、このベッドカバーと併せてこのお値段でいかが？」
ゴードン夫妻が、大満足でこの店からベッドを買ったのは言うまでもありません。
トニー・ゴードンは、二十数年前のこの出来事について**「これこそがセールスだ」**と講演で語っています。
さて、この二十歳そこそこの女の子が出来て、他の店のベテラン販売員が出来なかったことは何でしょうか。
このことには、私たちのビジネスの本質的なことが含まれています。（特徴を売込むか？ニードを聞き出し、ニードに合うものを売るか？）

※　**生命保険の場合、欲しいものを直接聞いても答えがありません。物を売ることより、１クラス上の聴き方が必要となります。**
「顧客は、欲しいものを知らない。必要なものを知らない。」

◆ ファクトファインディング

ファクトファインディングを直訳すると、「事実」を「発見する」となります。相手のニードを把握する事ですが、単なる外面的な「事実」ではなく「真実・真相」というレベルの発見が必要です。

【例話】 私がよく使う決め台詞 **「事実と真実は違う！！」**

＜状況＞

殺人犯が、警察署内での取り調べ中、隙をついて逃げ出し、人質を取っていた。人質は、警察を訪ねてきていた女性弁護士。

＜事実＞

射撃の名手である刑事が、ピストルの引き金を引いた。弾は人質の足に当たってしまった。一命は取りとめたが、大きな傷が残ってしまった。この刑事と撃たれた人質の女性は夫婦であったが後に、離婚となった。離婚の原因はこれ？

＜真実＞

人質を助けた。犯人は、足を撃たれ動けない人質では足手まといと考え逃走した。
離婚の原因は、性格の不一致。料理が不味い。

＜事実＞

人質を撃った、真実＝人質を助けた。※名探偵コナン、スピード。

※ 外見的な事実（＝状況）に、考えを聞く事で「真実（真相）」を発見する事ができます。この真実は、多くの場合、ご本人が気付いていません。そのため、「なるほど！」となるのです。これがＦＦ。

◆ ファクトファインディング

① ファクトファインディングで訊く事は？

（１） 状況

・現時点における客観的な事実。

①「どのような会社かを理解する質問」と ②「保険設計の根拠を確認する質問」

（２） 考え（関心事）

・お客様の現在から将来へのビジョン、構想、夢、希望、心配事。

内面的な思いやこだわりであるため、外から見てもわからない。話して頂かなければならない。

＜実話！＞

「考え」を聴いてない、長期定期は断られ、全員養老で３社競合。年払7,500万円。②ＥＬ85→ＥＬ85

②　考え（関心事）を聴くときの注意点は？

（１） あいまい･潜在的

漠然と生きている、将来のことを考えなくてはならないとわかっていても、今日明日の目先優先になっている。
（本業はプロ、経営や財務は今一つ。能力はある、経営計画書、就業規則は無い。）

イメージが膨らむような投げかけをして、潜在化していた（気付いてなかった）関心事を明らかにすることが求められます。「言われてみれば、確かにそうだな」「ちょっと、待てよ」「うん、これだ」

（２） 矛盾がある　→関心を持たせる

お客様自身の「考え」と実際の「行動」との間に矛盾があることは、予想できます。

「お金を残したい」という「考え」とは裏腹に「○○で損金算入」している。（内部留保＝納税が基本）

遊休不動産（使わない別荘、その為の土地）を売却しない。

◆ ファクトファインディング

③ ファクトファインディングのスキル

（１） 質問の種類

オープン質問

自由に話してもらおうとする質問！

「考え」や「関心事」を聴くときに効果的

・会社経営についてどうお考えですか？

・将来的にはどうされたいのですか？

「強み」「弱み」「機会」「脅威」

SWOT分析

※「守る」「育てる」「攻める」「捨てる」

・後継者をどう育てられますか？

メリット：お客様の想いを聴きやすい

デメリット：話の流れがどこにいくかわからない

効果的な場面：商談のスタート時、もっと詳しく話してもらいたい時

クローズ質問

返事を限定しようとする質問！

ＹＥＳかＮＯか、もしくは短い単語で答えられる質問。何かを確認したい時

・経常利益はいくらですか？

・後継者はどなたですか？

メリット：聴きたいところに焦点を当てやすい

デメリット：続けると尋問調になりやすい

効果的な場面：こちらの理解が正しいかの確認をする時、流れを自分がリードしたい時

◆ ファクトファインディング

（２） 質問のコツ

① 「ヨコに拡げる」

お客様の関心事は一つではありません。１～２つ聴けたとしても、全てでないでしょう。そこで、

「他にはございませんか？」と訊くのです、これを「ヨコに拡げる」と言います。

「他には？」と問い続けることで、潜在化していた関心事への気付きを促すことができるのです。

「うん、こんなもんかな」「まあ、そんなところかな」が出たら、終りのサインです。

② 「タテに深堀り」（芋づる質問）

次は、関心事の深堀りです。関心事が複数ある場合、お客様にとっての強弱があるはずです。

「今お聴きした中で、最も関心のあることは何ですか？」「今お聴きした関心事の優先順位を教えてください」

お客様が重要と判断された関心事に対して、追加質問していくことで、我々の理解が深くなるだけでなく、お客様にとっても重要なこととして位置づけられ、強いイメージにつながります。

→そこに、焦点をあてたプランになっているか？多くの場合、なって無いです！

勝負の分かれ道です。

◆ ファクトファインディング

④ ファクトファインディングの注意点

（１） 共感

「ヨコに拡げて」「タテに深堀り」して、お客様の関心事が明らかになったとしても、それを理解したことが、伝わらなければ効果がありません。（関心事の共有からの信頼関係） 大事に思っていたことやこだわりを聴いた後に、淡々と話しを進めたり、無関心な態度をとったのではＮＧです。

共感のコミュニケーションが必要となります！

【必要レベル】 ① アイコンタクト ② うなずき、あいづち

【上級レベル】

① 事実のフィードバック（言葉の繰り返し） ※ もうワンランク上のスキル 聴いた話を「要約」して繰り返す。

② 感情のフィードバック

（２） 話しの広がりを遮らない

上手な質問ができれば、お客様の話しが長くなりがちです。 次のアポを意識してまとめてはＮＧ。

お客様の我々に対する信頼感は、お客様自身が話された量と深さに比例して高まります。

（３） テーマを関連付けて訊く

断片的に聴いていたのでは、イメージが発展しません。質問に答える事でお客様自身の考えが発展したり明確になります。（芋づる式ではない質問）

◆ ファクトファインディング

（４） 納得性のある質問をする

何のために訊いているのか？それに答えることによってどのような効果があるのかを示唆する必要があります。

（５） 答えやすい質問から始める

もし相手が嫌がるようであれば、パスして（後回し）次の質問をする。→嫌がるには理由がある。

（６） 沈黙を恐れない

お客様が沈黙されることはめずらしいことではありません。→ 考えている！これはウェルカムです。

考えをまとめたり整理されたりしている「沈黙」については、余計な言葉を発して思考の妨害とならないように配慮する必要があります。※実話！ 膝を押えて黙らせた。やさしいタイプの人。

（７）「お客様の事を知りたい、理解したい」という姿勢と気持ち

「お客様の役に立つ為（お客様に貢献する為）に、お客様のことをより深く理解したい」という姿勢と気持ちがなければ、伝わりません。

※ 勝負は「提案（プレゼン）」の時ではありません、ＴＥＬアポの時から始まっています。最初の面談の時から、評価されています。

「 保険設計についての考え方」

生命保険に与えられた税法上の優遇措置と
保険本来のシステム（ 保障と数理 ）が
企業財務（経営）に及ぼす効果を
最大限利用しようとするものです。

- ☞ 「優遇税制」と「保険数理」はわかりますが、「財務（経営）」がわかってないのでお教え頂きたい。最大限活用することで必ず財務貢献できます。
- ☞ 「社長の力になりたい」「応援団、支援者」「支社長経験から、一番配慮考察がマスト」「逃げることができない」「人は立場でものをいう」「広島経営研究会から、孤独」

◆ ファクトファインディング

⑤ ファクトファインディングの実践　（単なる質問ではない！知識付け、定義付け、意味付け、深く考え、新しい判断基準を作る）

※「すべてを訊くわけにはいかない」 時間的な制約、感情的な問題。
「事前に情報をどれくらい、集めることができるか」 企業情報、紹介者からの情報、ＨＰ、ＦＢ等。
「関心のある事を聴く」　社長３０歳、後継者の話しは短い（無い）でしょう。

（１） オープン質問から入る

「経営者としてどのような事に関心をお持ちでしょうか？」
「何を大切に経営されていますか？」「経営のこだわりは何ですか？」
「会社のこれからをどのようにしていこうとお考えですか？」「 将来ビジョンをお聞かせください」
「優先順位は何でしょうか？」「何に力を入れて取り組まれますか？」
「経営理念は？」「経営方針は？」「事業計画は？」
「事業の拡大はお考えですか？」「どのように拡大されますか？」⇒設備投資、従業員採用、借入金

⇒ この答えからの芋づる質問して理解を深める

（２） 基本４つの活用法、応用４つの活用法につながる質問

別紙「法人における４つの活用法」を再確認！

法人における４つの活用方法

事業保障	役員退職金 （生存・死亡）
従業員退職金 （生存・死亡）	事業承継・相続

※ **４つの基本ニード！** 利益対策の概念がない！

法人における４つの活用方法

事業保障

内部留保的
簿外資産の積立
自己金融
（緊急予備資金・退職金）

利益対策
（節税・課税の繰延）

事業承継・相続

【 事業保障 】

「年商は？」→保険金引受限度額の確認、事業規模の確認の為。

（芋づる）「直近３期の推移はいかがですか？」 多くの場合、同じくらい。そうでない場合は、その理由を聞いておく。 売上が安定しているのか、成長しているのか？「現在の年商は、適正であると判断されていますか？」⇒「出来すぎ」または「まだ伸ばせる」⇒「どうされますか」

「借入金はいくらですか？」（長期、短期、一般的には長期であるが状況によっては短期もあり）

事業保障の根拠となります。しかし、単純に借入金の1.5倍の保険が必要ですと言っても響かない場合があります。保険金以外の方法で返済できる場合やすぐに返済する必要がない場合等、状況は色々あります。「役員からの借入金は」「金利は」「メインバンクは？金利は？」（プロパーか保証協会か）
プロパー⇒安い、協会⇒高い

（芋づる）「年間の利息負担は？」 支払利息はＰＬに出ている（営業外費用）

万一の場合、解散か？存続か？ → 後継者は？（事業承継） 社長の年齢（30、40、50）会社の規模。

（芋づる）解散の場合 「リース、未払い金等は？」

会社を清算する場合の資金（社員の退職金は？）、後継者に事業承継する場合の財務力強化（社長がいるから、売上（取引先からの評価）が作れている、社長がいるから借金（銀行からの評価）があってもまわっている、社長がいるから社員（社員からの評価）がついてきている。）
⇒ 借入金、固定費または販売管理費、ゆとり資金。→自己資本比率が高く、十分な資産資金があり、組織ができあがり、後継者が優秀な場合、必要ないかもしれません。

【役員退職金】

「役員の退職金についてはどのようにお考えですか？」「手段は何を選択されましたか？」
「全額準備できますか？」「どれくらいの金額をお考えですか？」「役員退職金規程は」「規程がない場合、保険金は一度会社が受け取ります。その際、この時の経営者が退職金以外の資金使途を優先することがあります。退職金ではなく借入金返済を選択、遺族はお金を受け取れない。この経営者が親子、配偶者ならば心配ありませんが・・・・」（知識付け）
「生命保険と役員退職金規程はセットです。」（定義付け）

「役員退職金における損金算入額の計算方法はご存知ですか」（知識付け）
「過大すぎると損金算入を否認されます。したがって、その上限まで準備しておくことがセオリーと言われています。」（定義付け）
「役員数は？」「年齢」「退職予定年齢は」「役員の続柄は」「役員＝株主ですか？」
「経営者の退職金はこれまでの功績に見合うものである必要があります。当然金額も大きくなることが想定されます」（知識付け）「したがって、計画的に準備する必要があるのです。」（定義付け）「単年度の利益から払う事が出来るでしょうか？→赤字決算。銀行から借りますか？→ 返済は後継者？（知識付け）

「社員の退職金は会社が準備します。しかし、経営者は自分自身で退職金を準備する必要があるのです。」（定義付け）

【従業員退職金】

「従業員の退職金についてはどのようにお考えですか？」「従業員退職金制度は導入されていますか？」「手段は何を選択されましたか？」「全額準備できますか？」「就業規則、退職金規程はありますか？」

「従業員人数は？」「パート、アルバイトは？」「正社員の離職率は」「男女、年齢別比率は」

「中退金のデメリットはご存知ですか？」⇒ 解約金も満期金（保険金）も従業員受取（知識付け）

【事業承継・相続】

「事業承継についてのお考えは？」「後継者についてのお考えは？」「誰ですか？」「Ｍ＆Ａは？」

「株主と持株比率は」「同族ですか」

「会社の設立は？」「名義株はありますか」「名義株の対応は（解消は）」

「自社株評価は」「会社の土地、建物の名義は？（社長個人か会社か賃貸か）」「自社株、事業用不動産

以外の相続財産は」「法定相続人と続柄は」「遺言は準備されていますか、予定されていますか」

「役員からの借入は」「役員への貸付は」「社長の個人保険及び法人保険は？」「契約内容は？」

「財産分与は、決められていますか？」「納税資金準備はお考えですか？」「評価額の圧縮については？」

※「相続対策とは」⇒「財産分与」「納税資金準備」「評価額圧縮」（知識付け）

【利益対策】

「経常利益はいくらですか？」「直近３期の推移はいかがですか？」（芋づる）多くの場合、同じくらい。

そうでない場合は、その理由を聞いておく。 利益が安定しているのか、成長しているのか？

※ ここでの注意点は、年商はほぼ同じで利益が極端に下がっているケースがあります。
　理由を確認したいところです。「退職金」か「イレギュラーな損失」

「十分な節税対策を実施した後の数値ですか？」

「利益対策（節税対策）についてはどのようにお考えですか？」

「利益が出ているとのことですが、資金繰りはいかがですか？」

「黒字でも資金ショートしている場合があります。」

【簿外資産の積立】

「内部留保について、どのようにお考えですか？」（芋づる）「繰越利益剰余金は？」

「自己金融の必要性はいかがですか？」「銀行に頼らないで緊急予備資金を準備することができます」

「保険の解約返戻金を緊急予備資金として活用する事ができます。損金算入できます。」（知識付け）

「含み資産はどれくらいありますか？」（芋づる）「毀損資産はどれくらいありますか？」

◆ ファクトファインディング

（３） 既契約を抑える（商品・きっかけ・担当者及び担当者との関係・販売方法）

なぜ入ったか（加入理由）？　何（どんな商品）に入ったか？　目的・ニード・狙いは何か？
誰から入ったか？入った時の担当者はいるか？今の関係は良いか？定期的なフォローがあるか？
ニード確認の ヒアリングはあったか？状況の変化はないか？
※ できれば保険証券は入手したい　→　見せてくれない場合、理由がある。

実話　こちらの逓増定期は、保険料の２分の１が損金算入でき、返戻率のとても良い保険ですが、
「目的（狙い）」は何ですか？ピークの設定に意味がありますか（計画がありますか）
無計画であった場合、ピーク時に解約し結局課税を受けることになります。単に、課税の繰り延べということになります。（返戻率が良い「特徴」 解約金はこう使う「利点」）

（４） 財務内容から入る → ケース・バイ・ケース　※できれば企業情報は準備しておきたい。

① 保険積立金はいくらですか？　ＢＳの固定資産→投資、その他
含み益、含み損の把握と管理はされていますか？
② 支払保険料はいくらですか？　ＰＬの販売管理費　保険料の負担感は？
③「銀行からの評価は？（銀行格付けは？）」　知っている訳ない。銀行員は教えない。
⇒ 決算書入手のチャンス！決算書が入手できれば、たくさんのことが理解できる。
④「会計事務所は？」「どのような関係？」「どのような仕事をしますか？」「顧問料は？」
⇒ 試算表のタイムラグは？「えー、３か月ですか？」「えー、６ヶ月ですか？」 顧問先変更

◆ プランニング（ 設計 ）　※プレゼン資料作成

具体的な話の前に・・・　「 Ｆ＆Ｂ 」を理解する！

マーケティング用語で**フィーチャーとベネフィット**というものがあります。

ここでは、**フィーチャーというのは「特徴」**のこと、**ベネフィットというのは「メリット・得」**の意味です。

何につけその道の専門家というのは、商品について、他商品との比較、従来との比較の上でも、その商品がよく見えています。

すなわち、それが**フィーチャー（特徴）**です。だから、見込み客に説明する上で、**ついついそこを説明してしまいます。**

かつて、従来は８０歳が最長であった医療保険に、終身タイプが登場したことがありました。営業マンはこれを「一生涯の医療保険です。」とそのまんま何の工夫もなく伝えてしまいます。専門家にとっては自明でも。お客様の頭の中では、「一生涯の保障」と「自分のメリット」の間が**断線しています**。「自分のメリット」すなわちベネフィットです。そんな場合、お客様は「はあ」としか反応できません。

0.1秒で自分のメリットが伝わるような話し方でないとダメなのです。コツは、お客様の「痛みを取り除く」（不安の解消）か「快楽を引き出す」（自分の利益）かというところまで「表現を転がす」こと。

一生涯の入院保障→実は、統計では６５歳以降の入院日数が全体の９０％近くを占めている→その一方で６５歳以降は通常収入が激減するからその費用が払えないかもしれない→お金がなくて満足な医療が受けられなかったり、子供にお金の負担を掛けてみじめな思いをするかもしれない（痛み）→でも一生涯の保障ならそれを避けられる（ベネフィット）というように。

ここまで伝えて初めて、お客の頭の中で「一生涯の保障」と「自分のメリット」の間が完全に**つながる**のです。

また法人に対して、決算書改善の財務アドバイスをするとすれば、決算書を改善しましょう（フィーチャー）→いざというときに銀行から資金が引っ張れないと、最悪の場合倒産。家族の住む家も取られるかも（痛み）→改善することで資金調達力が上がりますよ（ベネフィット）→銀行が貸したい会社になれますよ（より分かりやすいベネフィット）というように表現を転がしていく。残念なことに、何度も伝えているうちに、ついついこのあたりを省略してしまうのです。ベテランほどその傾向が強い。それで売れなくなってしまう人のいかに多いことか。※表現を転がして、商品特徴と顧客ニードをつなげる。

参考までに！

このことは広告のプロですら間違いを犯します。

たとえば、あなたも飲んだことがあるであろうアサヒのスーパードライ。

そのキャッチコピーは、「コクがあるのにキレがある」

これはベネフィットそのものですね。のどに突き刺さる快感（快楽）まで届いていますから、その結果もあってスーパードライは大ヒットし、アサヒビールは業界首位に躍り出ました。

で、スーパードライの大ヒットで２位に転落したキリンビールは起死回生の新商品「一番搾り」を投入します。このときのコピー、覚えていますか？ＣＭでイチローが「一番搾り」を飲みながら、「搾れてるなー」と言うのです。

「搾れてるなー」です。さて問題です。果たしてこれはフィーチャーでしょうか？ベネフィットでしょうか？ベネフィットとは思えません。

麦芽の最初の搾り汁の味がどうかなんて、素人にわかりません。快楽に届いていないから、すなわちこれはフィーチャーです。

たぶんこれは作り手側の思いに、広告制作陣が引きずられてしまったのでしょう。

果たして、キリンビールの首位奪回は今に至っても実現していないままです。このように、広告のプロですらこういう間違いを犯します。さて、あなたはベネフィットを表現していますか？（伝えていますか？）

ヒアリング
内容確認書

既契約の分析と評価
保障図・グラフ・数理表

フォーカスポイント
関心事シート・　保険
プランニングのポイント

プランニングシート
（ベネフィットの表現）

既契約一覧表

設計書

定義付け・知識付け・意味付け資料

ツールの確認　（ 事前準備ができてからプレゼンです！

① ヒアリング内容確認書　⇒　聴いた内容のベタ打ち、出来るだけ整理する。

「確かにこの前言った。うん、間違いない。」　⇒　保険設計の根拠

※流す程度、「前回の振返り」の要素。記憶が蘇る。

② フォーカスポイント、関心事シート、保険プランニングのポイント

ヒアリングの中から「重要な事」「関心事」「それを反映させるための設計の抑えどころ」

③ 既契約一覧表　⇒　エクセル　Ａ３が多い　できれば厚めの紙

「よくここまでやってくれた」「ああ、こんなに入っていたのか。不必要な契約もあるな、付き合いでお願いされたからな。年間保険料をこんなに払っていたのか？本業のコストはシビアに見ているけど保険料は少しあまい感じだな。」「あっ、これ要らない」

⇒　何をやめて、何を続けるかの判断が容易。　全体像が把握できる。

実話　「あれれ、俺のが無いではないか！」

④ 既契約分析と評価

※加入経緯、担当者との人間関係を聞いておき、言葉を選ぶ。

・保障図（分析図）　・ＰとＣＶのグラフ　・数理一覧表

ツールの確認　（ 事前準備ができてからプレゼンです！

「既契約はどうでもよい、こちらの提案が通るかどうかだ」と言う人がいますが、既契約を抑えておかないと「いまのままでいいよ、別に不満は無いし」「今回提案された内容と同様の保険に入っています」と切り返される事があります。

そもそも、問題提起する材料の１つであるので、ここを抑えなければ動機付けが弱くなる要因となります。

「えっ、俺、こんな保険に入っていたの？」

たまに、「これって、何の為に入ってるの？」⇒　私に聞かれても困ります・・・・。

⑤ プランニングシート（ベネフィットの表現）

あるべき姿の提案、目的、効果等。「保険の機能」と「顧客ニード」の一致。

「なるほど！そうか、生命保険をこう活用するのか。わかった、わかった。」

⑥ 設計書

・概念を形にする。設計書は最後です。

⑦ 定義付け、知識付け、意味付け資料（補助的資料）