

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

お客さまに聞く気になってもらえるか？

場の設定に対する意識の差が 成果においての差を作り出す

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

今回は「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

前回は、「循環型セールスの肝のひとつである専用ツールの3つの特徴を次のとおり、解説しました。」

「ちょっと聞いてもらいたいことがあるのですが……」と言っただけではお客さまは「何か保険を売り込まれるのではないかと」話聞いたなら、保険に入れている言われるんじゃないか」と思う方もいるはずですよ。

ですから、保険の売り込みではなくお客さまのお役に立つ情報を聞いていただきたいということをお伝えする必要があります。

そのために「場の設定」は、挨拶・名乗りの感謝・いきさつ・目的・時間・シヨンスキルの必要になり、そうした不安は、そのスキルを習得すれば拭き取れます。

そのスキルのひとつが「場の設定」です。「場の設定」とは、お客さまに聞く耳を持っていただくためのスキルです。

実は、お客さまと接する際の最初で最大のハードルは、お客さまに「聞く気になってもらえるか」

の圧倒的な質的優位性をもってはじめ、お客さまが実感するものです。つまり、この営業パーソンは、他社の営業パーソンとは「違うな」「ストリスを感じないな」などと感じてもらうことが目的です。

また、営業パーソンがこれまでお客さまにどのようにつけてきたのかによっても「場の設定」を実践する効果に最初は違いがあります。

これまで、お客さまに売り込みをしてきた営業パーソンが急に「場の設定」をしたからといって、急にお客さまの反応が変わることはないでしょう。

お客さまからすると、自分の目の前にいる営業パーソンは保険の売り込みをする嫌な人であり、ストレスを感じる人なのです。保険に入るといっても、お客さまの大切な時間を奪っていることを理解せずに粘る人であり、できれば、あまり会いたくない人なのです。

これから「循環型セールス」を実践しようと考えている営業パーソンの方は、ぜひ、自分がこれまで実施してきた営業スタイルを振り返ってほしいと思います。

「場の設定」をして、すんなりと情報提供できる場合もあれば、「場の設定」をしていないで、次回も引き続き「場の設定」について解説します。

選ばれる地域No.1 代理店づくり!

～営業戦略編～

セブンスターズコンサルティング株式会社

代表取締役 佐々木 篤史

74

執行役員 シニアコンサルタント 平野 芳生

ランチエスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の3つの柱を基に保険/共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルティングとして活動中。NPO法人 ランチエスター協会(理事) 認定インストラクター、NPO法人 リスクマネジャー&コンサルタント協会 シニアコンサルタント、一般社団法人 日本内部監査協会 金融内部監査士(IIA会員)、一般社団法人 日本保険代理業認定協会 正会員、全米NLP協会認定マスタープラクティショナー資格。 <https://sevenstars-consulting.com/>

2氏プロフィール

「循環型セールス」のプロセス