

## INDEX

---

### 1. 営業力を極める

#### (7) ニーズから約束へ

取締役副社長 若林 信孝

### 2. 自社営業の問題点を探る ~住宅営業・土地活用営業「こんな問題を解決すれば受注アップ」~

#### (3) 契約してください!! いつがその時かタイミングがわからない!!

---

### 営業力を極める (7) ニーズから約束へ

取締役副社長 若林 信孝

#### ニーズを推測する

その地権者は市街地で約300坪の田を耕作し、駅の近くでも、50台ほど入る300坪ほどの駐車場を経営している。この地権者のニーズを推測してみよう。例を挙げると、固定資産税の負担、耕作労働の負担、将来必ず発生する相続への不安、後継者の不足、などである。

まず、客観的な事実情報から数種類のニーズを推測してみる。そのニーズを顧客に伝え、実感度を確認しよう。実感度が高ければ、そのニーズに関連する資料を届ける約束を取り付けたり、セミナーのお誘いをする。実感度が低くても怯むことはない。第二のニーズを伝えればいいのだ。上記の例では、「耕作労働の負担」だ。もし、すべてのニーズに反論されたとしても落ち込むことはない。警戒心を持ち、信頼関係が構築されていない状況では、顧客は本心を明かさないものだからだ。顧客と信頼関係を構築するためには時間と手間をかけなければならない。実際、1年間で顧客の態度が大きく変容する場面に遭遇することがある。また、そのニーズが顧客にとってはタイミングに合わず、時期尚早だと感じる時もある。相続不安などはその典型だ。ところが、知人や親戚が相続でもめたという話を聞くと、顧客の意識は一気に高まる。いずれにせよ、定期的な訪問や電話、直筆手紙やメール等で、フォローを継続することにより、そのタイミングを掴むことが出来るだろう。また、ニーズの実感度を上げるためには、そのニーズを実感してもらえるようなツールを活用する。例えば、地震のリスクを伝えたいならば、地震による倒壊、半倒壊の危険性、焼失の危険性、生命への危険性などを数値で伝えることは出来る。高齢者による転倒の危険度も数値で示せる。年間の固定資産税の負担度を棒グラフで示すのもいい。

### 第三者によるイントロトークを活用する

しかし、推測したニーズの実感度を確認するために「固定資産税でお困りではないですか」と直接的に質問することは避けたい。「固定資産税は何か払えているし、別に問題を感じたことはないね」と顧客の反論を招くことが多いからだ。「この辺を回っていますと、皆様、固定資産税が高いとおっしゃっています。ご主人のところもそうですか」というような第三者の事例を引き合いに出すイントロトーク(アルファヴォイス倶楽部 VOL192, 12年6月号参照)を活用した方が顧客の反応はいい。私達は自分と似た状況にある人の意見や行為には興味を持ち、自分もその人と同じように感じ、行動したいという心理的な傾向があるからだ。「この辺を回っていますと、皆様…」は顧客の近隣の人々である。同じ地域の住人という共通性で顧客はそのニーズに同意しやすくなる。「本日、展示場に来場された奥様は共働きなので、もっと家事仕事を楽にしたいとおっしゃっていました。奥様も共働きですよ。やっぱりそうですか」「共働き」という共通の状況が「家事の負担」というニーズに納得するのだ。「住宅計画のある方に『一番、心配されていることは何でしょうか』とお伺いすると、異口同音に、『家は建てたい。だけど、資金が借りられるのか、返済は大丈夫なのか、また、自分達の予算で希望の家が出来るのか、そういうことが一番、気にかかることだよ』とおっしゃっていました。ご主人様もそうですか」住宅計画を考えている一般的な人々の心配ごとに顧客は反応する。

ところでイントロトークに登場する第三者には3つの属性がある。1つめは一般的な人々である。そのニーズを紹介する手法では、「お土地をお持ちの方は一般的には」という切り口でイントロトークが始まる。2つめは営業マンに関連のある人々、例えば、OB 顧客や現状の商談顧客などである。「うちでご建築された方で共働きの奥様が…」という出だしになる。3つめは、顧客と営業マンに共通の知人だ。そのニーズを具体的に出すやり方である。実名を述べられるので、3つの手法の中で最も信憑性が高く、顧客の信頼も得やすい。土地活用営業などでは頻繁に活用される。「九段小学校の前の九段通り沿いの 様、ご存じですよ。 様に昨日、お伺いしたら、『駐車場の経営はこの辺ではきついね』とおっしゃっていました。『それはどうしてですか』とお伺いすると…。ご主人様も駐車場を経営されているのでしょうか。やはり…」このような言い回しが可能になるだろう。ただし、その顧客と第三者の関係が良好であることが前提である。

さらにイントロトークに客観的な事実情報を確認する質問をつけ加えるとより効果は増す。「お土地は九段ですよ」「駐車場ですよ」「300坪くらいですか」「実は隣町の駅近でやはり、300坪くらいの駐車場を経営されている方が『この辺は固定資産税が高くなって、もう駐車場経営は成り立たない』とおっしゃっていました。ご主人様のところはどうですか」この場合、事実情報を確認する質問は短く区切るといい。対話はキャッチボールだと言われる。顧客に多くの反応をもらうことで対話にリズムが生じるからだ。また、質問を続けて数回することで、同意が繰り返され、ニーズに関連する質問にも同意するという心理的な効果を活用できる。「お土地は九段町ですよ」「ええ」「駐車場ですよ」「ええ」「300坪くらいですか」「ええ」3回の同意がその後の核心をついた質問にも好意的に答えてくれるだろう。

### 約束の取り付け

このように第三者のニーズを引き合いに質問することは、顧客と営業マン双方にとって心理的負担が軽減されるという副次的な効果を得ることが出来る。そのニーズはその営業マンの意見ではない。第三者の意見や一般論なので、営業マン自身に責任はない。「実は先日、ある資産家の方が

ら相続の相談を受けました。納税資金のこと、遺産分割のこと、節税のことと、いろいろお悩みがあるのですね。ご主人様もいろいろとお考えなのでしょう」営業マンには責任がないので、一般的には触れにくい相続の話題を出すことも可能だ。例え反論されても、負担を感じることはない。「ご主人様のところは、ご家族同士の信頼が厚いので、相続で悩むようなことはないのでしょうか」と受け流すことが出来る。

さて、顧客のニーズが明確になったら、約束を取り付けることを忘れないことだ。ところが現場では、顧客のニーズが表面化すると営業マンは高揚してしまい、固定資産税軽減の利点や相続対策、あるいは、商品のメリットを長々と一方的に説明し、営業マン側が満足して面談が終了してしまう事例が多くあるので気をつけたい。特に高い専門性や知識の豊富な営業マン、経験豊富な営業マンほどその傾向が強い。逆に知識の浅い新人営業マンは、その場で答えられないので、約束率が高くなることもある。「賃貸住宅を建築すれば、固定資産税が6分の1になります。」で終わってはいけない。「固定資産税の軽減の特例に関する資料がありますので、本日、お持ちします」と約束を取り付けなければならないのだ。

(次号に続く)

掲載内容・公開セミナーについてのご質問・ご意見、また、アルファヴォイス倶楽部のメール配信をご希望の方はご連絡下さい。info@alpha-vc.co.jp / FAX03-5215-8717  
アルファヴォイスコンサルティングHP <http://www.alpha-vc.co.jp>

## 自社営業の問題点を探る(3) ~住宅営業・土地活用営業「こんな問題を解決すれば受注アップ」~

「営業力を強化し、受注をアップする」この課題は永遠のテーマです。具体的な対策を講じるためには、最初に自社の弱みを知ることが第一歩です。

### 「契約してください！」いつがその時かタイミングがわからない！！

こんな症状は出ていませんか？

「契約してください！」断りが怖くてクロージングできない

商談物件。いい線いってただけどいつの間にか無くなっている(自然消滅)

お客様にハッキリ断られた記憶がない(何て言って断られたっけ?)

なぜ、契約できなかったか理由がわからない

「プラン・見積りをさせてください」、が商談のはじまりだ！

「契約してください！」言い出すタイミングがわからない

#### 予測できる問題点

「自分のクロージングの言葉」と「お客様の断りの言葉」を認識していない  
商談物件行方不明事件が多発している！？

自分自身では「クロージングした！」つもりになっている

「クロージング」がお客様に伝わっていない

(断りが怖いから、ハッキリとっていない可能性あり！！)

契約できるお客様とは、「商談の歴史」が共有できている

「NO」と言われると商談が終わってしまう！？

クロージング本番までに、何回「契約」という言葉を出しているか

営業マンもお客様もクロージングに至るプロセスを覚えているか

「私にお任せください！！」と言い切れる自信を持つ

営業マン自身の姿勢や決意でお客様に安心感を与える

「契約はあくまでスタート。これからもお客様のお役に立ちます」の心構え

#### 強化すべき営業行動(アルファヴォイスコンサルティングのスキル)

##### 1. テストクロージング 次ページに解説

顧客の真のニーズを聞くチャンス

「NO」と言われてから営業は始まる

##### 2. クロージングプロセス

クロージングのための5つのスキル

##### 3. プラン見積り先行型営業からの脱皮(問題発見、問題解決型営業へ)

顧客の問題を発見する7つの問題軸

SPS: サービスプロセススキル

## ～ 営業は「NO」と言われてから始まる ～

テストクロージングとは商談を進めるにあたり、とても重要なプロセスです。何をするのが簡単に表現すれば「**とりあえず試しに言ってみる**」ことです。その結果、顧客の反応が「YES」であればとてもラッキーですが、基本的に「NO」と言われることを想定します。

テストクロージング「NO」が出たときこそ問題発見や真のニーズを聴くチャンスです。

### テストクロージングの目的

商談の早い時期から、「契約の意思」と「お金について」お客様に伝える

- ・営業マンが言葉にしにくい「契約とお金」についてテストクロージングで慣れておく

お客様の問題点や真のニーズを引き出す

- ・お客様の「NO」から真のニーズと問題点を明確にする

顧客セグメント（選別）を行なう

- ・「契約できる顧客か」商談の途中で見極める

### >>>> Point

「NO」と言われる事を前提でテストクロージングを行なう

### テストクロージング実施の注意点

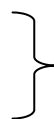
テストクロージングはできるだけ面談初期の早い時期から行ないます。一度ではなく、商談中何度でも行なってください。ただし会社や商品について、お客様にインプリントできていることが前提です。

お客様が会社や商品について理解していること

「会社をご理解いただき...」

「商品をご納得いただき...」

「融資と資金計画がたてば...」



テストクロージング

「説明」と「テストクロージング」は違う

「説明をしたこと」で「テストクロージングをした」と勘違いしない

テストクロージングによる早期の問題発見

契約間近で問題が出るような商談を行ってはいけない

### >>>> Point

テストクロージングは面談の早い時期から何度でも実施する

お客様との表面的な会話から、人間的側面での関係に入るチャンス（信頼関係構築）

以上