

アルファヴォイス倶楽部

Vol.60 1999.4

- | | | |
|-------------------------------|-------------|-------|
| 1. 「拒絶を克服する」 | 取締役 副社長 | 若林 信孝 |
| 2. 「クレームこそ会社の財産」 | チーフインストラクター | 三浦 忠 |
| 3. 「アルファヴォイスコンサルティングセミナーのご案内」 | | |

「拒絶を克服する」

拒絶の原因

商談を重ね契約に近づくと、顧客は時として様々な理由で拒絶することがあります。下記はその理由を列挙したものです。

- ・競合会社の見積りが自社の提出している見積りより低い（価格差）
- ・デザインが気に入らない
- ・工期が長い（競合会社は年内には入居できるのに自社は来年になる）
- ・広い居間、食堂を希望していたが、構造的な問題で柱がでてくる

上記の理由を、顧客がデメリットとして強く感じた時に拒絶が起こります。特に多いのは価格差が問題になる時でしょう。本来プランは顧客の年収を確認し、資金計画や返済計画を決定した上で提出しているので、価格差で顧客が迷うことはないはずですが。ところが現実の商談では、顧客は競合他社の提出した見積りが低いとその低さにだけ目を奪われることがあります。そして価格が高いと拒絶してくることが往々にしてあるのです。顧客が良くする発言は次のようなものです。

「若林さん、良くやってくれて悪いけどお宅の見積り高いのよね。いいのは分かるし、お宅で決めたいと思っている。値引きしてくれれば、お宅に決めるんだけどね。」

このような時、営業マンであるあなたはどのように対応すべきでしょうか。プレハブ会社は値引き攻勢で顧客の取り囲みを始めていますが、その状況に負けてはいけません。安易な値引きは返って顧客の信頼を崩すことになるでしょう。

一度値引きに応じると、顧客は建築業界の習慣に偏見を持ち、最後まで値引き要求に悩まされることとなります。しっかりした仕事をしているのであれば、値引きをする必要はどこにもないのです。自信を持って「値引きは一切しておりません。今までも一度もしておりません。」と応えるべきです。

さてそうはいつでも、顧客が競合他社と契約してしまっては元も子もありません。そこでこの様な状況にどうに対処すべきかというのが今回のテーマです。結論からいえば、営業マンであるあなた自身が、自分の会社や商品に絶大なる自信を持ち、どんな拒絶を

も克服できるという信念を持っていれば拒絶は怖くありません。むしろ拒絶は販売に取ってチャンスであると捉えることです。なぜならば、顧客の拒絶は真剣にあなたの提案した商品を考えている時に起こるからです。

拒絶の原因は、顧客が自分のニーズを営業マンの提案している商品では満足できないと認識している時に起こります。その不満がデメリットとして、商品のメリットよりも大きく感じているのです。どんな商品にも人間と同じようにメリット・デメリットがあるのです。顧客のニーズを完全に満足させる商品など、この世に存在しません。時々営業マンの中には、売れない原因を商品の不完全さに求める人がいますが大きな間違いです。営業マン自身が商品のメリット・デメリットを良く認識し、自社のメリットを強調できるように顧客ニーズを誘導すればよいのです。

ニーズに優先順位をつける

顧客ニーズを単に聴くだけの営業は、未熟な営業マンのすることです。顧客に対し「あなたの人生・生活・家族・年齢にとって大切なことは～です。」とニーズを顧客に説得することです。

下記の表をご覧ください。

顧客ニーズ	地震に強い家に住みたい	冬、暖かい家に住みたい	静かな家に住みたい	坪40万円で家を建築したい
自社商品				x

上記の表で、顧客ニーズの が自社商品で満足できる時はメリットになります。しかし、 が満足できないとするならばデメリットになります。顧客がこのデメリットをメリットよりも大きいと感じた時、拒絶になるのです。つまり のニーズよりも のニーズが大切であると顧客が感じた時に、デメリットになるのです。

ということは、顧客にとって大切なニーズは よりも なのだ、ということの説得する必要があるのです。これを「ニーズに優先順位をつける」といいます。

実はこの「ニーズに優先順位をつける」という考え方は、営業にとって大切なものなのです。プランヒヤリングをする時にも、ただ顧客ニーズを聴くだけではいけません。ヒヤリングをしながら、成約条件上無理なニーズはつぶし、できるニーズだけを確認し誘導することです。これができないと何回もプラン変更が起きることになるのです。

拒絶克服の事例

私が住宅の営業をしていた時、顧客は「屋根が平でみっともない」「開口部が狭い」「価格が高い」などと良く拒絶されました。私はこの拒絶に対し、次のように対応しました。

「今回住宅を建築するきっかけは、地震や火事に強い家に住みたいということでしたよね。ご主人は出張気味でお留守が多く、その間何かあっても安心できるということで、

私どもの住宅の建築を決定されたのですよね。デザインや開口部・価格も確かに住宅を選択する時には大切な要素です。ただデザインにつきましては、前面道路から見た外観は申し分がないということでしたし、開口部につきましても、明かりを入れるには適度な広さであるにご納得いただきましたよね。それから価格ですが、ご主人の年収から資金計画・返済計画をたて、リスクのない方法を取っていますので安心ですよ。ですのでご主人様やご家族にとって、私どもの住宅が最適であるということも間違いのないということですよ。」

上記の文章だけを読むと、顧客にとってきつい対応と映るかもしれませんが、しかし、この時点では顧客との人間関係はしっかり構築されています。上記の対応をする前に、顧客の拒絶についてしっかり共感しているのです。ですから、顧客は私の話に耳を傾け、納得してくれるのです。

ニーズとメリットの再紹介

この事例でお分かりのように、商談の初期あるいは中期で顧客が納得したニーズとメリットを、再度顧客に思い起こさせるために強く述べています。必要とあらば、初期からその時点に至るまでの商談内容の議事録を見せながら、顧客が理解し、感じたメリットをすべて述べることもしました。顧客は、初期段階における自分が感じたメリットを忘却する傾向にあります。初期面談で納得した高気密・高断熱・高耐久をいつのまにか忘れ、後半では今までニーズとして感じていなかったデザインや価格に目を奪われることがあります。そこで営業マンはこの拒絶を事前に克服するために、毎回の商談で顧客にニーズとメリットを確認させることが必要となります。

敷地調査報告・プランの提案・見積りの提案など事務的にこれらの作業を行うと、顧客は自分が納得したメリットを忘れる傾向にあるのです。顧客は住宅を建築するに当たり、大きな迷いをいつも感じています。それは契約後や施工中、そして入居後も続くものなのです。ですので顧客に自分の選択の正しさに自信を持たせるために、ニーズとメリットを面談する度に述べることです。何回同じことを述べても、顧客は案外素直に聴いてくれます。このニーズとメリットの再紹介が不足すると、拒絶が入りやすくなるのです。

以上を整理すると次のようになります。

顧客の拒絶が商談の後半で起きないように事前に対策を取っておく。毎回の商談のたびにニーズ、メリットを再々、紹介することである。

それでも拒絶が入る時は、顧客にとって大切なニーズを再度強調し、顧客が感じているデメリット以上にメリットがあることを説得する。

以上

「クレームこそ会社の財産」

最近、弊社主催の研修会の中で、参加者の方々がお客様からの様々なクレームについて話しをしているのを耳にします。

不在の際のお客様からの再三の電話が伝言ミスによって営業マンに伝わらず、お客様からお叱りをうけたり、見積り提出の約束をしていたにもかかわらず連絡もせず、お客様からクレームの連絡を受けたり数々あります。また、現場の従業員の態度が悪いなど様々なクレームがあります。そこで今回は、クレーム（苦情）について考えたいと思います。

私達が仕事をする中で、今までにクレーム（苦情）を受けたことのない人間は皆無でしょう。何かしらクレームを受けて、そのクレームを処理した経験があると思います。特に建設業界において、お客様が実際に購入した商品を見ることができるのは、物件が完成しお引き渡しをする時点です。お客様はまだ形の無いものを契約するのですから、商品に対しての期待度・不安度を会社（営業マンや工事マン）の対応や仕事の進み具合で判断するしかありません。その結果様々な欲求・要望・不安・不満をクレームとしてあらわすケースが多いと言えます。

また物造りをする仕事には、人と人との連携の中で築き上げる要素も大きいので、些細なことでもクレームになりやすい性質があります。まさに建設業界は、クレーム産業といわれるほどクレームをつけやすい業界なのです。しかしクレームがあるのは当たり前だからといって、クレーム処理に対していい加減に対処していたのでは、担当者はお客様から嫌われ会社も信用を失い、せっかく契約した物件も解約ということにもなりかねません。

そこで様々なクレーム処理に対する考え方と、クレームこそがお客様との人間関係を更に強固にするものであることを述べ、お客様と直接かかわる営業マンの立場からまとめたいと思います。

クレーム（苦情）が発生する要因

提供する商品の欠陥によるもの

お客様の誤解によるもの

社員（営業マン以外）の接客・対応などの態度からくるもの

「いった。いわない」など約束事の行き違いによるもの

協力業者の不手際によるもの

会社や社員（営業マン以外）の不注意によるもの

営業マンの不注意によるもの

このようにクレームの発生要因は、営業マン自身の怠慢や未熟さによるものと営業マン以外の問題があります。時折、クレームが発生した時営業マンは、お客様に対して言

い訳をしたり他に責任を転嫁させたり処理を後回しにしたりします。私も営業をしていた時など「私のせいではないのに、何と理不尽なことだ。」と何度嘆いたことでしょう。

しかしお客様のクレームとは実は営業マンにとって自分を成長させてくれるチャンスであると考えることができれば、どんなクレームでも迅速に対処できるでしょう。そしてそのクレームが、実はお客様が感じている私達に対しての期待と考えれば、発生要因の大小に関係なく真剣に対処しなければなりません。

クレーム（苦情）を対処する考え方

【1】お客様にクレームを蓄積させないこと

営業マンにとってはおよそ問題にならない小さなことでも、お客様にとってはすべて重大なことなのです。お客様が感じている不平不満をそのまま蓄積させておくと、行き場のない怒りが更に増幅して対処が困難になります。重要なのは、どんな場合でもお客様が持っている感情に対して常に耳を傾けることです。

【2】クレームは最後までよく聴くこと

お客様がクレームを営業マンに伝える時は、原因がお客様の誤解であったりあきらかにお客様に非がある場合もあります。しかし、途中でお客様の話しの腰を折らずに最後までしっかりクレームを聴いて下さい。そこではどんな状況であっても、お客様の反感に反感せず共感し続けるのです。実は、弊社のセールス・コミュニケーション・スキル（SCS）を使えば、クレームの対処にとても効果的です。お客様の反感（クレーム）をしっかり受け止めて、更に「あなたがおっしゃていることは理解していますよ。」と共感することにより、お客様も冷静さを取り戻し、解決策を容易に受け入れてくれるようになります。クレームが発生した時は、是非SCSを駆使して対処を試みて下さい。

【3】クレームは、必ずメモを取ることに

メモを取ることは単に、記録をするだけではありません。その態度や様子をお客様が見ることにより、「しっかり聞いていてくれる。」という安心感と信頼感を示すことになります。

【4】お客様とは決して議論をしないこと

クレームの中にはあきらかにお客様に非があったり、お客様の誤解からくるものであったりするものもありますが、営業マンがそれを主張したところで何の解決にもなりません。かえって火に油を注ぐようなものです。いかなるクレームもまずは共感をし、お客様に不愉快な思いをさせたことに対してお詫びをし（クレーム内容に対して謝罪するのではない）、お客様が落ち着いた後に誠意を持って対応することが必要です。

【5】責任を他に転嫁しないこと（他律にしないこと）

お客様からのクレームに対して「 にきっちりと指示したのですが にしっかり
いっておきます。」「うちの会社の対応が遅いんです。」などと他に責任を転嫁しては
いけません。

【6】クレーム処理は迅速に感謝を込めて対応すること

クレームは誰にとっても決しておもしろい仕事ではありません。そのために対応が遅
れることが多く、遅くなるほどクレームは大きくなるため、迅速に対応する必要がある
のです。また、ただ単に処理をいやいやするのではなく、お客様の立場に立ち誠意を持
って対応することです。

【7】素直な気持ちで接すること

以上のように、お客様のクレームに対しては営業マンのみならず、全社員がSCSを
使いながら迅速かつ誠意を持った対応ができるように心掛けて下さい。とても大きなト
ラブルも、全社員が顧客満足の意識を持って接すれば、かえって信頼関係が強くなり次
の仕事に繋がることは良くあることです。またクレームこそが、営業マンを更に成長さ
せてくれるお客様からのメッセージなのです。そのメッセージに対して改善策をこうじ
れば、会社の信頼・信用もまた強くなります。クレームこそ会社の財産なのです。

以上

