

INDEX

1. 営業力を極める

(8) 断りを恐れるな

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」~

(4) 「競合に勝てる!」「競合に負ける?」何が違うのか!!

営業力を極める (8) 断りを恐れるな

取締役副社長 若林 信孝

「断り恐怖症」を克服する

「固定資産税の支払いが厳しい」と顧客のニーズが明確になったら、「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。「弊社の住宅は奥様の家事が楽しくなるような設計をしています。将来の住まい造りの参考にして頂きたいので弊社の設計集を本日、お持ちします」「弊社の住宅は耐震等級が3となっています。ですので、震度6以上の大きな地震が来ても倒壊することはありません。耐震性に関する詳しい資料を本日、お持ちします。」

展示場や見学会での接客なら、その場で着座して、概要を丁寧に説明し、約束を取り付ける。いずれにせよ、説明だけで終わってはいけない。ところが、顧客の警戒心が取り除かれ、雑談を楽しむ余裕が出来、相互に家族関係など個人的な情報が交換され、さらに問題や課題、関心事などのニーズが明確になったような充実した面談でも約束を取り付けようとしない営業マンがいる。その理由の多くは、顧客から断られることを恐れているからだ。苦労して築いた顧客との信頼関係が壊れるのではないかと恐れているのだ。このような「断り恐怖症」を克服するためには、約束の取り付けに対する意識を変えてみることだ。例えば、約束の取り付けを重く考えない。断られて当然ぐらいの軽さでやってみる。優秀な営業マンなら、断りは日常茶飯事である。優秀な営業マンの断り件数は一般の営業マンに比べるとはるかに多い。断りの多さが成功に比例しているのだ。だから、断りを恐れることはない。むしろ、断りを次のステップへのチャンスと捉えることである。例えその時点で信頼関係が壊れたと思っても意気消沈することはない。もともと営業マンが感じているほどに顧客は営業マ

ンに信頼を感じているわけではない。度重なる訪問で顧客の信頼を勝ち得たと思っても、いつのまにか競合他社に先を越されることはある。また、この段階での関係性はいくらでも回復できる。クロージングは成約が目的だが、約束は商談の場を得るためのものである。だから、断られたら次の顧客に約束を取り付けに行けばいい。クロージングの可能な顧客件数は限られるが、商談の場を創るための顧客は無限に存在するからだ。

約束の取り付け件数にこだわる

「本日の夜、資料をお持ちします」「今度の日曜日に資料をお持ちします」「現場見学会に次回の日曜日の朝にお出で下さい。お待ちしております」と気楽に多くの顧客に約束を取り付けることだ。もちろん結果は大事だ。目標を達成しなくてはならない。しかし、結果に至るための行為、行動が結果と同等に大切なこともある。結果としての約束件数と同じように、顧客に対し約束を取り付けようとした件数にもこだわるべきなのだ。商談が始まる前の、快活に楽しく顧客と関係性を構築するのと同じように、約束の取り付けも明るく接するように意識することだ。緊張しながら約束を取り付けようとすると顧客に緊張が移り、成功の可能性は低くなる。力を抜いて約束を取り付けるようにしよう。断りを受けたら、顧客に負担をかけないようにさわやかに笑顔で別れることだ。断りへの対抗トークを無理にする必要はない。しつこく迫り、繰り返して断られると関係が悪化したと感じ、営業マンは次の訪問に躊躇してしまう。今回の約束の目的は商談に直接繋がるものではない。ましてや、契約や受注のためではない。顧客にとって有効な情報を提供し、顧客の問題や課題の解決の糸口を提案するものである。着座して落ち着いて面談が出来る時間と空間を獲得するためのものだ。着座面談は立ち話による面談より、滞留時間は長くなる。滞留時間が長ければ、未知の情報に接することも可能だ。問題や課題の核心に迫ることも出来、次のゴールである商談化のための約束を取り付けられる。立ち話や展示場での接客とは違う、落ち着いた雰囲気があるのが次の段階に移行するための場として必要なのだ。そのような場を得るための約束なので、それほど大袈裟に考えなくてもいい。商談以降のクロージングとは違うのだ。

沈黙、傾聴、そして共感

さて、断りの理由を顧客の側から考えてみよう。問題や課題の存在は明確であり、その解決策に強い興味を持っているにも関わらず、断るのはなぜだろうか。他に解決すべき問題があるのかもしれない。しかし、商談化前での断りの理由は、顧客側の恐れによるものがほとんどである。営業マンとの次の接触に負担を感じるのだ。「強く売り込まれたら嫌だ。うちに来たら長居をするかもしれない。勝手に会うわけにはいかない。家族の承諾を得ないと。また、営業マン本人に悪い気もする」そこで、これらの不安を払拭するようなトークを事前に準備しておくといいだろう。例えば、「5分だけ」と時間を区切り、長居をしないことを約束する。「お役立ちのために」と企業理念を丁寧に述べる。「近くに寄るついでがあるので」と営業マン側に負担がないことを伝える。

ただし、このようなトークを一方的にしてはいけない。断りに対処するためのトークは、顧客にとっては反論と取られる。「うちはまだ、具体的には何も考えていないのだよ」「将来、いつか時期が来たらこちらから電話するよ」「いや、それはいいけません。今から考えた方がいいですよ。実際にことが起こってからでは遅いので」これでは、顧客の気持ちを無視したことになる。断りの理由に対し、直接応答し、反論している。ここで反論するから、顧客との関係が悪くなるのだ。沈黙し、傾聴し、共感

するようにしよう。その時、「次にどのように話すべきか」と考えながら聞いてはいけない。顧客のことばに集中することだ。顧客に暖かい視線を送りながら、柔和な表情でうなづく。顧客のことばを十分に受け入れていることをしっかり示さなくてはならない。この営業マンは私の話をしっかり聴いていると顧客に感じてもらうことである。「具体的には何もお考えではないのですね」「時期が来るまでいいということですね」と共感し、顧客の同意を貰うことである。共感は一瞬に頷くだけでも成り立つが、顧客のことばを復唱するとその効果はさらに高まる。断りの理由を営業マンがそのまま述べるのだから、顧客は必ず同意し頷く。同意し頷くことで、顧客は緊張から解放され、饒舌になり、隠れたニーズを述べる。

「具体的には何もお考えではないのですね」「時期が来るまではいいということですね」「うん。他にもいろいろあるからな」「いろいろといたしますと」「息子は田んぼ、畑を継ぐつもりはないから、将来どうするかとかね」「田んぼ、畑を長期的にどうすべきかとお迷いなですね」「うん」「それでは、弊社で様々な土地活用の比較資料があります。将来、お役に立てるように本日、お持ちします。4丁目のお客様に訪問した帰り道なので、7時ぐらいになります」「ああ、それならいいよ」上記の太字で示している部分が顧客の反論に共感している営業マンの対応である。「反論に反論しないで、共感する」という手法を理解し体得すると、営業マンの「断り恐怖症」は概ね克服される。さらに、ロールプレイによるリハーサルを充実させれば、もう恐れることはないだろう。

(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(4) ~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。

「競合に勝てる!」「競合に負ける?」何が違うのか!!

こんな理由聞いたことないですか?

「うちの見積り、高かったからなぁ」いつも金額がネックになっている

「相手の会社は大手だし…」規模や実績で劣っているから仕方ない

「モデルハウスがないし…」見せられるものがないと不利だ

「お客様と相性が悪い」「お客様の嗜好が違う」なんだか漠然とした理由が多い

競合には負けていない。ただ商談物件がいつの間にか自然消滅しているだけ

「うちは良い建物をつくっている!」と自信があるのに競合負けする

予測できる問題点

「安くても良い建物なら契約できる」と思っている

競合負け理由の第一は「見積り金額が高かったから」だと思う

お客様が「契約」を決める理由はやはり「プランと見積り」だ!!

▶ 初めてお客様に会う時の重要性をご存じですか?

昔からの知り合い、紹介のお客様だから安心して商談している

(必ずうちで契約してくれるはず!)

当然お客様は、「うちの会社のことはよく知っている」と思う

当然うちの会社も「お客様のことはよくわかっている」はずだ

▶ 知合いでもあなたの会社や商品について、ほとんど理解していないってご存知ですか?

お客様の要望はすべて聞いている自信がある

社社のモットーは「顧客第一主義」である

(お客様のニーズに何でも答えます!!)

お客様は要望をよく話してくれる!と思っている

▶ お客様の話して下さる要望は「20%しかない」ってご存知ですか?

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. 営業プロセス(初期面談:会社紹介、商品紹介、自己紹介/敷地環境調査)

売れている営業マン、売れている会社

初期面談で80%契約が決まる

2. 信頼関係構築の3原則

3. セールスコミュニケーションスキル(SCS) 次ページに解説

顧客満足のスキル(質問・共感・説得・約束のスキル)

反感克服のスキル(否定的な態度を肯定的な態度に変化させる)

リレーション(人間関係の構築)

SCSの基本説明



真のニーズをつかむために・・・。

SCS

顧客との人間関係を良好に保ちながら
ニーズを把握し対処する技術です

顧客のニーズをつかむためにはセールストークや応酬話法よりも、コミュニケーションをいかに行うかの技術が大切です。顧客の信頼を勝ち取るために、ひと言で解説すると『話すスキル』ではなく『聴くスキル、観察するスキル』なのです。

～ 営業の原理原則を色々な角度から研究・分析しました ～
過去の成功事例・失敗事例 / スピーチ研究 / コーチング / カウンセリング / 心理学 / 親業 / 人生経験?! e t c

実験 売れている営業マンと売れていない営業マンの商談会話を録音・文書化し比較したところ明らかな違いは『顧客の話している時間と営業マンの話している時間の差』なのです。売れている営業マンは、顧客の話している時間のほうが長い＝話をよく聴いている と言えるでしょう。聴くスキルがいかに重要であるのかが分かります。

SCSの活用術

スキルアップするには、技能習得・訓練が不可欠です。

～ 日常会話でも訓練できる！人間関係が良好になるのを実感してみよう ～

その1 ロールプレイ訓練

場面設定（リハーサル）を行い、営業プロセスに沿ったシナリオを作成しロールプレイを行います。お客様役や営業マンになり役割を演じて訓練していきましょう。

その2 基本サイクル訓練

語る 質問 共感 説得 約束 のコミュニケーションサイクルを理解し、何気なく無意識に行っている日常会話においても意識しながら訓練していきましょう。

役者はリハーサルを何度も行い、本番の舞台に上がるのは当たり前ですよ。

オリンピックでメダルをとる選手は、苦しい練習を積み重ねているからこそ栄光を手に出れるのですよね。

営業マンにとっては顧客との面談が本番です。日頃のロールプレイ訓練があってこそ本番で成功するのです。顧客の笑顔をイメージしたリハーサルを行いましょ。

以上