

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 42 1997. 10

1. 「売れない原因 / 買わない原因」
2. 「顧客の無関心を克服する(1)」
3. 「サービスプロセススキル(S P S)」
(住宅用)営業用ヒアリングマニュアル -
ステップ . 競合メーカーを探す

「売れない原因 / 買わない原因」

日本全国で色々な営業マンに会っていると様々な声を聞きます。「昨年の2倍の受注棟数を今月でクリアしましたよ!」と元気いっぱいの営業マンもいれば、「とにかく売れない、契約できないんです」と元気のない営業マンもいます。

先日、賃貸マンションと住宅を売っているある会社で以下のような質問を営業マンにしてみました。

「皆さんは売れない売れないと言っていますが、なぜ売れないのですか?何が悪いのですか?」

それに対し、以下のような答えが返ってきました。

【売れない原因】

- ・ 提供する商品(賃貸マンション)の収支バランスが悪い
- ・ 計画の総体金額が大きく敬遠されている
- ・ 銀行融資の締め付けが厳しい
- ・ 入居需要の不透明さ
- ・ 顧客の資金力の問題
- ・ 探客時の顧客ターゲットの絞り込みの悪さ
- ・ 建物の格好が悪い

- ・会社としてのネームバリューがない
- ・顧客のニーズと自社の商品がかみ合わない
- ・標準仕様が悪い
- ・時期的に今は良くない

上記の売れない原因は、営業マンの本音であり、事実な部分もあるでしょう。しかし、営業マンはいかなる状況であろうとも売り続けなければならないのです。

そこで、今度はこのような質問をしてみました。

「売れない原因は分かりました。それでは今度は皆さんがお客様になったつもりで考えて下さい。なぜ、お客様は買わないのですか？」

結果は以下のようにになりました。

【買わない原因】

- ・営業マンがごり押しをするから
- ・業者名に不安がある
- ・現場を見て汚いから
- ・会社が信用できない
- ・必要性を感じないから
- ・価格が不明瞭だから
- ・営業マンの人間性に対する不信
- ・価格に対する価値が感じられない
- ・会社の実績に対する不安がある
- ・モデルハウスの対応が悪い
- ・業社名に馴染みがない
- ・自分の考える住宅のイメージが、このプランでは湧かない
- ・その企業の住宅に対するポリシーが感じられない
- ・私に対するアプローチ不足
- ・折衝のスピード不足
- ・ニーズに対して正確な答えが返ってこない

これは、ちょっとした発想の転換です。しかし、お客様の立場に立って考えるという原点に戻るならば、「なぜ、お客様は買ってくれないのだろう」という疑問に必ず当たらずにはいけません。そして、その結果出てくる答えは、やはり基本的営業マンの折衝態度であり、心構えなのです。

営業マンの最大の仕事は、信頼感を与えることです。会社の信頼性、商品の信頼性、そして自分自身の信頼性を売り込むことです。会社を信頼してもらうには、会社紹介はもちろんのこと、その会社の基本理念、経営理念、建物に対するポリシーなどをしっかり伝えることがとても重要です。

商品を信頼してもらうには口答のみの説明にならないようツール、データ、ケースを使った技術的証拠の提出を忘れないように心掛けて下さい。そして、自分自身を信頼してもらうには、営業マンとしての態度、動作、仕草に気を付けることはもちろんのこと、顧客の発言（ニーズ）をしっかりとリピートし、「あなたのニーズはこういうことです」と整理し伝えてあげることが重要です。これにより、顧客は「この営業マンは私の話を良く聴いてくれている」という気持ちになります。さらに、そのニーズに優先順位をつけてあげることです。そして、顧客自身も気が付いていないニーズを営業マンが引き出し、気が付かせてあげることです。これより顧客は、「この営業マンは自分のことをよく理解してくれている」「この人なら自分の夢をかなえてくれる」という気持ちになり、営業マンに対し信頼を寄せるようになるのです。

商品がどんなデザインであろうと、どんな価格であろうと、また、市場がどういう状況であろうと、営業マンが一番にやらなければいけないことは顧客の信頼を得ることです。そして、顧客の立場に立って考えることが苦境を脱する鍵となるのです。「売れない原因」を考える前に「買わない原因」をもう一度考えてみることをお勧め致します。

尚、この顧客に信頼感を与えるという細かい内容、方法については当社の「初期折衝3原則」という指導メニューにありますので、ご希望の会社様は担当コンサルタントにお申し付け下さい。

以 上

「顧客の無関心を克服する（１）」

はじめに

アルファヴォイスコンサルティングがお教えする顧客折衝技術のSCS（セールスコミュニケーションスキル）における面談手法に、**質問、共感、説得、約束**の取付けという4つのメッセージがあります。しかし、実際の顧客折衝は、このような単純なものではなく、顧客は面談中、**共感と反感**の態度をとってきます。

営業マンは、顧客の態度が共感なのか反感なのかを見抜く必要があります。特に、反感の態度に対しては、それを解消するための行動をとらねばなりません。顧客の反感には、**無関心、疑惑、誤解、拒絶**という4つの理由が挙げられます。

多くの指導会社において、この4つの反応の中でも**無関心**に対処する方法がわからないとのご意見を頂きました。そこで、今回から数回に分け「**顧客の無関心を克服する**」について詳しく掲載していきます。

無関心を克服する（１）

賃貸マンションや住宅、その他、様々な営業、販売の分野では、多くの営業マンが顧客の初期段階における抵抗を覆すことができなくて悩んでいます。「うちは間に合っています。」「忙しいから。」「ちょっと、今、手が離せないんだよ。」「何の用。うちは関係ないから。」このような顧客の反応は、営業マンには日常茶飯事のことです。営業マンの中には、この反応が顧客から発せられたら、もう対応するのは無理だと判断し、諦めてしまう人もいます。このような諦めの姿勢により、多くのビジネスチャンスを逃している営業マンが実に多いのです。ところが、ある少数の営業マン達は、顧客のこのような反応に対し効果的に立ち回り、顧客の信頼を得て販売に成功しているのです。そこで、そのようなできる営業マンの態度、発言を簡単に整理しまとめました。セールスコミュニケーションスキルを学習している読者の方は、復習のつもりで自分の日常の営業、販売活動を振り返って下さい。

<無関心>

顧客の初期段階における強い抵抗を、ここでは無関心と呼んでいます。顧客の無関心の反応は、おおむね次のような態度で示されます。

<無関心の態度>

- ・「今のままで充分。」
- ・「無理して借金まですることはない。」
- ・「考えるのも煩わしいわよ。」

- ・「別に用事はないよ。」
- ・「主人は何も考えていないと思いますよ。」
- ・「特に興味がないから。」
- ・「今は忙しいから、今度にして。」
- ・「うちとは関係ない話ですから。」
- ・「今は何も困っていないから。」
- ・「用事がある時は、こちらから連絡しますよ。」
- ・「今は考えていないから。」
- ・「結構です。」「用はない。」
- ・「他で、もう取り引きしているから。」
- ・「いくら来ても考えるつもりはない。」
- ・「はっきり言っておかないと悪いから言っておきます。うちには買いません。」
- ・「何も考えていない時に来ても迷惑なだけ。」
- ・「資料なんかいない。」「名刺なんかいらん。」
- ・「これから掃除するところです。出て行って。」
- ・営業マンの顔を見ただけで、無言で玄関を閉める。
- ・インターホンで挨拶したら、出てこない。いきなり玄関を閉められる。

<無関心の要因>

顧客が無関心になるのは、なぜでしょうか。その答えは、あなた自身が顧客の身になれば容易に理解できることです。次のような場面を想像してみてください。

休みの日、あなたは、好きなテレビ番組をゆったりとした気持ちで楽しんでいます。今日は久しぶりの休みです。リラックスした感じを十分に満喫しているところです。そんな時、呼び鈴が鳴ったので、玄関を開けたら、全く面識のない男が立っています。いきなり名刺を出し、矢継ぎ早にカタログを出し、空気清浄器の説明を開始します。「うちには用がない。」と言うと、「そんなことは言わずに、説明だけでも聞いてくれ。」と粘ります。仕方がないから、少し話を聞く振りをして、帰ってもらおうと思い、相手の発言に適切にあいづちを打ったら、空気清浄器の見本を出し、「とにかく使え。」と言ってきます。あなたは、この営業マンに対し、どんな印象を持つでしょうか。少なくとも、この営業マンから空気清浄器を購入しようとは思わないでしょう。とにかく、好きなテレビ番組を楽しんでいるところなので、早く出て行ってくれと強く思うに違いありません。そして、そのようにあなたは行動するはずですが、このようなあなたの態度を無関心と呼んでいるのです。

なぜ、あなたはこの営業マンに対し、無関心の態度を取るのでしょうか。あなたの目の前にいる営業マンは全く面識のない人です。この営業マンの顔、名前、属している会社のことを全く知りません。「全く嫌になる。せっかくテレビを楽しんでいたのに、こ

んな奴のために俺の大事な時間をつぶされてたまるか。この営業マンは、自分を落とし入れるために騙しに来たのだろう。きっと意味のないつまらない商品売り込みに来たに違いない。どんなことがあっても、こいつの口車にはのせられないぞ。とにかく早く玄関を閉めて、追い出してやろう。」おおむね顧客としてあなたが感じることはこのような内容でしょう。顧客が、営業マンに対し信頼感を感じていないのです。多くの顧客は営業マンの初めての訪問に対し、緊張し身構えるものです。自分の時間を邪魔された、多忙な時間を取られるという怒りに満ちた感情を持つのです。あるいは、何か売り込みに来て金を取られる。また、全く面識のない男なので何かされるかもしれない、という恐れに満ちた感情を持つこともあるのです。

<無関心克服の基本的ステップ>

そこで、営業マンのすべきことは、まず顧客のこのような怒りや恐れを取り除き、通常の感情レベルで顧客と話せるようにすることなのです。このステップを踏まないと、顧客に商品の紹介をしても聞いてくれるはずはありません。顧客は聴く姿勢になっていないのです。顧客の感情を平静にし、顧客が聴く姿勢になって初めて話ができるのです。顧客が聴く姿勢になったことを確認し、訪問目的を明確に述べます。訪問目的を明確に述べたら顧客は反感するのだから、目的は述べるべきではない、曖昧にすべきである、という意見もあります。しかし、顧客は営業マンの訪問の目的が分からないとかえって不安を感じるものです。顧客の敵ではなく、味方であるということを初期の段階で明確に述べるべきなのです。また、顧客の態度を明確に把握することも大切なことです。

さて、訪問目的に対し、顧客は恐らく反感、つまり、NOを表明することでしょう。ここで、あなたは顧客の断りにひるんではいけません。顧客のNOを受け入れ、別の話題に進み、顧客の緊張をさらに解いていく必要があります。下記はこのステップを整理したものです。

顧客の怒り、恐れという緊張を解くために、笑顔で明るく元気な挨拶をする。

訪問目的を明確に述べる。

顧客の反感を受け入れ、場の雰囲気を変える。

賞賛、雑談、談笑により、顧客に親近感を感じさせ、警戒心を取り除く。

賞賛、雑談、談笑の軽い雰囲気の中で、顧客からニーズを引き出す。

ここでは、このステップに基づいて無関心を克服する事例を挙げています。自分だったら、どのように対応するかを考察しながら進んで下さい。

<会話事例1> （面談者は奥様である。）

営業：こんにちは、はじめまして。いつもお世話になります。今回この地域の担当になりました鈴木健二です。私どもの会社は住宅建築を専門にしています株式会社ユニティーです。宜しくお願い致します。（笑顔で明るく元気な挨拶）

顧客：はい。

営業：こちらは佐々木一郎様のお宅ですね。

顧客：はい。

営業：奥様ですね。

顧客：はい。

営業：地震や火事は注意すれば、防げるというものではありません。そこで私どもでは地震や火事に強い木造住宅を佐々木一郎様にご提案するためにお伺いしました。

顧客：そうですか。

<解説>

面談直前の心の準備

顧客との初回面談の成功の有無は、顧客との面談前の営業マンの心の準備にかかっているとと言っても過言ではありません。面談前の心が積極的で充実していれば、面談は成功します。反対に、消極的で嫌々ながら顧客に会おうとすると、面談は失敗に終わることが多いようです。顧客との面談前に積極的で充実した心を持つためには、営業マンは日常から積極的で充実した心を持つための訓練を怠ってはいけません。下記に、面談直前で、営業マンの心を充実させるためのことばを参考に挙げてみました。

- ・ お客様のおかげで今の自分がある。その意味で、お客様に心から感謝している。この感謝の気持ちを実現するためにお役立ちの行為を行う。私は顧客の問題を解決し、顧客の満足を達成するために顧客と面談するのである。
- ・ 私は、お客様のことが大好きである。お客様のためになることなら何でもする覚悟である。
- ・ 「よし来たチャンス、はい喜んで、有り難うございます。」
- ・ 私には、能力がある。私は自分が好きである。お客様が好きである。営業が好きである。お客様のお役立ちのために本当に働きたい。

また、顧客との笑顔による面談状況を映像化することも効果があります。

笑顔と第一声に自信の響き

「こんにちは、はじめまして。いつもお世話になります。」

顧客と面談したら、満身の笑顔を顧客に送ります。さらに、大きな暖かさを感じるような声で明るく元気に挨拶します。第一声に自信の響きを持った挨拶で面談場面をコントロールする意識を持ちます。この営業マンの行為により、顧客の営業マンに対する第一印象は良好なものとなります。

簡単な自己紹介と会社紹介

「こんにちは、はじめまして。いつもお世話になります。今回この地域の担当になりました鈴木健二です。私どもの会社は住宅建築を専門にしています株式会社ユニティーです。宜しくお願い致します。」

顧客に自分の名前を印象づけします。初回訪問で大切なことは、顧客に営業マンの名を記憶させることです。ですので、自分の名前はゆっくりと大きな声で述べます。会社名と会社の業務内容もはっきりと明確に述べましょう。

顧客の名前の確認

営業：こちらは佐々木一郎様のお宅ですね。

顧客：はい。

営業：奥様ですね。

顧客：はい。

顧客の名を確認することにより、顧客より同意、イエスを貰うことができます。このプロセスを怠ると面談は気まずい雰囲気にならざるを得ないでしょう。顧客に多くのイエスを言わせることです。イエスの数が多ければ、それだけ顧客は営業マンの申し出を受け易くなるからです。

訪問目的の伝達

営業：地震や火事は、注意すれば防げるというものではありません。そこで私どもでは地震や火事に強い木造住宅を佐々木一郎様にご提案するためにお伺いしました。

顧客：そうですか。

訪問目的を明確に述べます。その際、一般的、社会的に言われている問題点やニーズを述べ、簡単に商品を紹介することです。ここでの一般的、社会的に言われている問題点やニーズは「地震や火事は、注意すれば防げるというものではありません。」です。商品紹介にからめた訪問目的は次の内容です。「そこで、私どもでは地震や火事に強い木造住宅を佐々木一郎様にご提案するためにお伺いしました。」

* 続き（＜**会話事例2**＞から）は、12月号の予定です。

以 上