



INDEX

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(44) 「ちゃんと説明しているのに」

代表取締役社長 若林 信孝

7月「建設営業力 人材育成シリーズ」研修ご案内 チラシ

『コミュニケーションスキル (SCS) 3時間オンライン研修』

～SCSは営業だけのスキルではなく、設計、工事、総務等すべてに役立つ『社会人スキル』～

【日時】 2023年7月25日(火) 13:30～16:30 ZOOM ミーティング(双方向型)

7月「建設営業力強化研修」チラシ

第4回『建設営業力強化オープン研修』

～建設営業のための即実践、即行動、即戦力、即結果セミナー～

【日時】 2023年9月6日(水)～7日(木) 2日間 対面研修(東京)

セミナー予告「住宅営業突破シリーズ」今日から使える住宅営業スキル研

『住宅営業のすべてがわかる商談スキル』(仮称)

(1) 契約は初期面談で80%契約が決まる [売れている会社と営業マンがやっていること]

(2) 究極のクロージングスキル [お客様の‘NO’を‘YES’に変える]

【日時】 2023年9月5日(火) 10月6日(金) 13:30～16:30 ZOOM ミーティング

◆1回のご参加でも効果的です

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(44) 「ちゃんと説明しているのに」

代表取締役社長 若林 信孝

■「今、ご決断すべきです」

「機関投資家が動いています。この銘柄は1か月後に大化けしますよ。今が買いです」

「今月だけのキャンペーンです。国の省エネ推進政策にのっかって、太陽光発電設備を半額でご提供します」

「〇〇ホームの耐震性は世界一です。どんなに大きな地震が来てもびくともしません。いつまでも安心してお住まい頂けます。この点はお分かり頂けましたね。それなら、うちで住宅計画を進めるといふことでよろしいですね」

「同程度の品質であれば、他社に比べ、2割もお得です。時期を伸ばすと、資材の高騰などでこの価格では提供出来ない場合もあります。いずれにせよ、いつかやらなくてはいけないのなら、今が最適な時期だとは思いませんか」

「不動産は流動性の極めて高い商品です。つまり、今日はこの土地を購入出来ても、明日は購入が不可能になることがあるということです。実際、あるお客様が、1年間売れていない土地の検討を始め、契約を先延ばししていたら、次の日には売れていたということがつい先日もございました。後悔しないために今のうちに手を打つべきです」

これらは商談直後のクロージングトークだ。

競合他社の追随を許さないために、また、購買意欲が高まっているときに、商談プロセスの早い段階で顧客の決断を促すスピードクロージングは、営業マンには欠かせないスキルだ。スピードクロージングは押し売りではない。ましてや、強引な勧誘で顧客を強制させるものでもない。正しい情報を提供し、最適な購入タイミングを示し、やる気を引き出し、躊躇している顧客の背中を押すことは営業マンの重要な役割である。

「あのとき、決断にためらっていた私達を説得してくれて本当に良かったわ。あなたのお蔭で思っていたより早く快適で幸福感に満ちた生活を楽しめることが出来たのよ。有難う」

住宅計画を時期尚早だと思い込んでいた顧客に展示場の初回接客でクロージングをかけ、早期に契約し、感謝の言葉を頂いたこともある。幸福感、充実感、快適感、安心感などのポジティブな感情は、誰でも可能な限り早期に持ちたいものである。時間と労力を浪費させないで、本質的な要素に集中して検討すれば、間違いのない決断ができることも事実だ。

むしろ、可能な限り、早期に決断を促すようにするべきだと思う。スピードに乗ったクロージングは、成約率も間違いなく高い。商談から契約に至る業界平均期間の1割から2割ぐらい短くすることで成約率が上がることは実践的に証明されている。

■スピードクロージングの負の側面

一方でスピードクロージングには注意すべき点もある。それは、時間をかけて契約に至った商談に比較すると解約率が高いということだ。短時間、短期間での商談では、顧客は商品のメリットやキャンペーンのお得情報に一点集中してしまい、その周辺情報やデメリット情報を無視する傾向にある。全体を俯瞰することなく、表面的な一部分だけを切り取って、例えば、キャンペーン内容や価格など、その優劣で判断してしまうのだ。誰にでも思い当たるふしがあるはずだ。テレビやインターネット、SNS、あるいは販売員の「今がお得です」トークを鵜呑みにして、後で後悔した経験はないだろうか。健康食品、サプリメント、電化製品からマットレスなど、スピードクロージングを実践している通信販売やネット販売が成立するのは、時間的制約のあるメリット情報が顧客の購買意欲を刺激するからである。「今、やれば、この投資は10倍の利益になります」という謳い文句を信用し、大金を注ぎ、詐欺にあってしまう人達が後をたたない。もちろん、リスクの存在は誰でも理解している。ところが、メリットに集中すると、熱量があがり興奮してしまい、その裏に隠れているデメリットやリスクを認識しなくなる。しかし、その後、心が落ち着くと平常心に戻り、自信が揺らぎ始まる。その商品の詳細

情報をインターネットで検索したり、家族や友人から指摘を受けたり、他社の営業マンから、たとえフェイクな内容でもネガティブ情報を伝えられると不安に苛まれ、失敗したと結論づけてしまう。

この現象はスピードクロージングのマイナス面であり、配慮しなくてはいけないことだ。このような不安の要因はクロージングに先走った営業マンが丁寧な説明を怠ったことによるものだと思われるが、それは全くの誤解だ。ほとんどの営業マンはきちっと情報を提供している。顧客も営業マンの説明に頷いて聞いている。「顧客はデメリットもリスクも、複雑なシステムも十分理解している、これなら、大丈夫だ」と確信し、クロージングに至る。ところが現実には、顧客は営業マンの説明をほとんど聞いていない。聞いているふりをしているのだ。成功への強い期待感が顧客を興奮させ、説明を理解しようとするエネルギーを奪わせてしまう。「話された言葉は空中を舞って相手の耳に入るようできて、ほとんどが逃げてしまう」のだ。営業の現場だけではなく、職場内や家庭内でも話し手と聞き手の間にはコミュニケーションギャップ、つまり「言ったはずだ」「聞いていない」という現象は頻繁に起こり、生産性を落としているだけでなく、二人の関係性にも悪影響を及ぼしている。

■説明は不足していない。説明の仕方に問題がある

スピードクロージングによる解約を阻止するための説明の仕方には、多くのやり方があるがその中でも効果的でトライしやすいものを選んでみた。

○一方的説明をしない

一方的な説明を排除するように努めることだ。現実にも今、この瞬間でも多くの営業マン達はそれぞれの業界で一方的な説明を繰り返している。一方的な説明に顧客が我慢出来るのは、長くても5分ぐらいだろう。(ちなみに私はスマホを新機種に変える時の担当者の説明は5分が限界だった。眠気に襲われ目を覚ましているのが大変で内容は全く頭に入ってこなかったのだ)

私達は話すことは本能的な行為なので得意だが聞くことは相当な努力がいる。相手の話に集中出来るのは5分前後で、その時点で心がつぶやき始め、何かを話したくなる。その欲望を抑えるのに必死で相手の話集中出来なくなるのだ。だから、説明が10分を超えるのなら内容を5分間ぐらいに区切って話すようにすればいい。5分間ぐらいで一区切りつけるためには読点(、)ではなく句点(.)を多用し、文章を短くすることだ。句点で終わる一つの文章に多くの要素を入れないように作文するのだ。

下記は読点(、)の続く、「気密性」の劣っている(「隙間」の多い)住宅の問題点を指摘した一方的な説明トークの一例だ。

「一般の住宅では、床と壁、壁と壁、壁と天井、様々な配管の穴、アンテナ線の穴、空調の穴、など、目に見えないところに1㎡当たり9㎤の隙間があり、30坪の家だと1㎡の穴が空いているようなものなので、暖房で暖められた空気も冷房で涼しくなった空気も外に逃げてしまい、光熱費はかなり負担になりますよね」

下記はこの内容を句点の多用で短文化したものだ。

「一般の住宅では、床と壁、壁と壁、壁と天井、様々な配管の穴、アンテナ線の穴、空調の穴、など、目に見えないところに隙間があります。」

「1㎡当たり9㎤の隙間があります。」

「30坪の家だと1㎡の穴が空いているようなものです。」

「ですので、暖房で暖められた空気も冷房で涼しくなった空気も外に逃げてしまいます。」

「その結果、光熱費はかなり負担になりますよね。」

○相手を観察し、理解する

自分の説明に集中し、相手の理解度を無視してしまうことはないだろうか。コミュニケーションの80%は言語以外の要素で成り立っている。だから、説明と同時に意識を相手の表情、視線、眉の動き、息遣い、そして、身体全体の雰囲気に向ける。相手が自分の説明を聞いているのか、理解しているのか、疑問はないのかを推測する。同時に異なる二つのこと、説明と観察を実践しなくてはいけないので、慣れるまで大変だが、やる価値はある。慣れれば、説明しながら自然に相手の心の動きを認知できるようになる。もし、説明しながらの観察が難しいようなら、句点で終わるトークから、次のトークに移るときに少しだけ「間」を開けるといいだろう。少しの「間」で落ち着いた観察が可能になると同時に顧客の理解の助けにもなる。

○質問を多用する

さて、説明を5分前後の短文で区切ることが出来れば、5分ごとに相手の反応や応答を求めることが可能になる。顧客は意見を求められ、話すように促されるので、一瞬緊張する。眠気は一気に吹き飛ばはずだ。また、自分の意見を聞いてくれることで自己承認欲求も満たされるので、今度は逆に相手の話に集中しようというモチベーションに繋がる。30分の内容なら、少なくとも6回は反応を求めることが出来る。その際、「何か質問はないですか」と問うても意味はない。相手は単純に「大丈夫です」と応えるだけだ。質問の有無を答えさせるのではなく、考えや意見を述べさせるような質問を心掛ける。

「どのように思いますか」

「この価格に関してどのように感じますか」

「この商品のデメリットは何だと思えますか」

「この点に関してどのようなご意見がございますか」

「他社の担当者はこの点についてはどんな説明をされておりましたか」

前述した「隙間」に関する一方的説明を下記のような言い回しで質問から始めれば、顧客の反応も増えるはずだ。

「一般の住宅では、どのくらい隙間があると思えますか」

「30坪の家だと隙間はどのくらいの大きさになるでしょうか」

「家の中のどこに隙間があるとお思いですか」

「このような隙間があると、真夏や真冬は家の中はどのような感じになるでしょうか」

説明のやり方を改善したからと言って安心してはいけない。競合他社が密かに入り込みフェイク情報を流すかもしれない。そこで契約時から三日以内に面談し、会社の歴史、経営理念、社長を含めた幹部や社員、実績などを紹介するといいい。さらに、商品メリット、その根拠や証拠、営業マン自身のプロフィール情報まで詳細に丁寧に説明することだ。会社、商品、営業マンに対する信頼性を契約以前よりも強く感じてもらえるように努めることで、スピードクロージングの負の側面はさらに小さくなるはずだ。 (次号に続く)