

「調査段階」では 「質問」で潜在ニーズを明らかに



倉田豊治(くらた・とよじ) 前サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

クロージングに必要な4段階である①予備段階、②調査段階、③解決能力を示す段階、④約束を取り付ける段階のうち、今回は②の調査段階を紹介しましょう。ここは特に重要です。

調査段階の目的はただ一つ、見込み客に質問をしながら情報や潜在ニーズを探り出すということです。ただ単にデータを集めるのではなく、こちら側からの確かな質問をしながら情報を集めることが肝心です。

ここで、なぜ質問することがクロージングに効果的であるかを整理して考えてみましょう。質問することで、次に示す4つの効果が得られます。

①買い手をしゃべらせる効果…質問を投げかけることで、お客の話す時間を長びかせることができます。買い手の話す時間の割合が多い方が、成約率も高まるという法則を意識した行動です。ずっと黙っていたお客が、いきなり「買います」と言わないことを考えれば、当たり前のことです。

②質問で相手の反応を要求したり、相手の注意を惹きつける効果…質問を投げかけて黙っている人は少ないと思います。誰でも、質問に対して答えようとする。つまり、質問することで、相手の反応を要求できるわけです。そして、注意を自分の方に惹きつける効果があります。

例えば、クロージングの最中にお子さんが邪魔をして、話が進まないケースはよくあることです。こちらが一生懸命に話しているのに、お客はお子さんの方に注意を向けてしまうので、

なかなかこちらの話聞いてもらえません。

そんなときに私はこれを使います。「お客様、今日はお忙しいみたいなので日を改めましょうか?」という質問です。すると「いやいや、いいから話を続けて」と言いながら、子どもにおとなしくするようにしかってくれることもあります。

このような反応が得られたら、とても関心があるというサインなので成約率はグッと高くなります。

逆に「そうね、また今度にしてもらおうかしら」と反応した場合は、素直に次のアポイントを取り付けながら日を改めます。強引にプッシュしても成約できないので無理はしません。

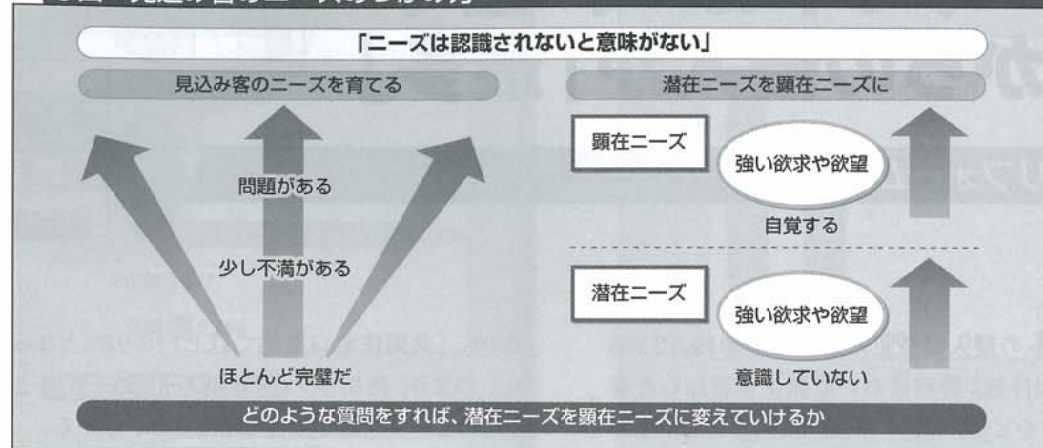
③説明では相手は納得しないが質問すると相手は納得する効果…こちらの質問に対して相手が答えるという行為は、相手が納得していくことでもあります。ですので、相手を説得できるように正しく質問を投げかけていきます。

質問をするときはなるべく「NO」ではなく「YES」の回答を得られるようにします。質問に対して「そうだ」「そうだ」と答えていく行為は、相手が自分に向けて納得していく過程でもあるからです。

④ニーズを明らかにする効果…見込み客はニーズがあるから購入するわけで、そのニーズをはっきりさせてあげるのが質問する側の役割でもあります。逆に質問をしなければ、ニーズの把握は難しくなります。

例えば、オール電化の提案トークで「光熱費が2万円安くなるんです」と断定するのではなく、「2万円お安くなるんですけどね」と質問調

●図 見込み客のニーズのつかみ方



にした方が相手は受け入れやすくなります。

なおオール電化のクロージングトークで光熱費の節約トークは王道ですが、すべてのお客が節約に関心があるわけではないということを知っておくべきです。

光熱費試算だけではない

以前、私が提案したお客は、節約の話をしてずっと「うーん」と考え込んでいました。ですので私は「お客様、節約にはあまり関心はございませんか」と質問したのです。それでも「うーん」と考えているので、話題を太陽光発電の導入金額に対して売電すればどうなるかのシミュレーションに切り替えました。

すると突然「利回りがいいなあ」と言ったのです。オール電化や太陽光発電は、節約ではなく投資として考えていたわけです。

「投資」というお客のニーズが分かった私は、それ以降の質問を「投資」に関することに切り替えました。「節約」の質問は一切しないことで、成約につなげました。

このように、調査段階では質問をしていくことによって相手のニーズを明らかにさせます。ちなみに、お客は最初、自分のニーズをニーズとして認識していないことが多いものです。

例えば、毎月のガス代の請求書を冷蔵庫に

磁石で張って「高い」とにらんでいる人はいません。多くの人は、ポストで請求書を見たときは「高いなあ」と思うけど、そのままゴミ箱に捨てて忘れてしまいます。つまり、お客がガス代の高さを問題として認識するのはわずか3秒だけということです。

問題の重大さを認識していないお客が、オール電化を購入することはありません。ではどうすればいいのか。問題が深刻であることを明らかにしてあげればいいのです。

図のように、お客の潜在ニーズを顕在ニーズとして明らかにしてあげなければ、クロージングはできません。

潜在ニーズを探るための質問方法は次の手順で進めます。大切なのは順序です。まずはお客の現在の状況を知るための質問をしていきながら、問題があることを浮き彫りにしていきます。このようにしてお客が気付いていない問題点や支障、不満などの潜在ニーズを明らかにしていきます。

そして、問題が浮き彫りになったところで、解決策や解決能力を提示し、顕在ニーズに訴えていきます。潜在ニーズが顕在化した後に解決策を示すという手順はとても大切なので覚えておいてください。次号では、質問の中身についてももう少し詳しく見ていきます。