

## クロージングにつなげる4つの質問



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)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。

### やわらかく質問する工夫

今回はクロージングまでの第2ステップである「調査段階」を紹介しました。この段階では、質問を投げ掛けながら、お客のニーズを浮き彫りにさせていきます。お客が自分のニーズに気付かなければ、クロージングまで持っていけないからです。

では「質問」はどのように進めていけばいいのでしょうか。今回はこの点について詳しく見ていきましょう。

お客の潜在ニーズを顕在化させるには、図のように①状況質問、②問題質問、③示唆質問、④解決質問の4つの質問をしていきます。

最初の「状況質問」は、お客の現在の状況に関する事実を確認するための質問です。「光熱費はおいくらですか」「ご家族は何人ですか」「高校生がいらっしゃるんですか」といった質問で、お客の状況を把握していきます。

地域店の場合、既存客であればお客宅の状況を理解しているでしょうから、状況質問は必要ないかもしれません。しかし、新規客へのアプローチでは必要になります。

状況質問で注意したいのが、やたらと状況質問を多用することです。とりわけ、経験の浅い社員は「ガス代はいくらですか」「電気代はいくらですか」「家族は何人ですか」など、「あなたは調査員か」といわんばかりに状況質問を多用するので注意しましょう。

もちろん、ガス代や電気代など、最低限必要な情報を聞き出さなければ、次の提案に進

めません。ですので、ダイレクトに聞くよりも「〇〇ではないですか」と質問の仕方をやわらかくするなどの工夫も必要です。

「ご家族は何人ですか」というよりも「ご家族は4人でいらっしゃるんですか」と聞いた方がやわらかい印象を与えます。

### 「問題質問」で問題を認識させる

お客の現在の状況が分かったら「問題質問」に移ります。これは、お客の現状が問題であることを認識してもらうための質問です。

最近の分かりやすい例で言えば「地デジ」ですね。「テレビが見られなくなってしまいましたよ」というのが「問題質問」です。

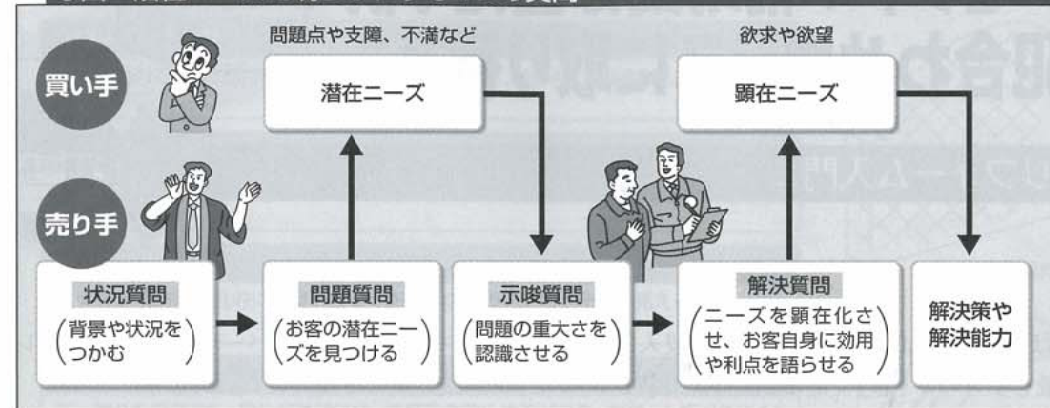
オール電化であれば「お年寄りだったら」「若い家族だったら」「子どもがまだ小さかったら」など、これから予想される問題を「〇〇ではないですか」という形でどんどん質問していきます。そうすることで、お客の中に眠っていた潜在ニーズが、問題という形で顕在化されて浮かび上がってくるのです。

「今の光熱費を今後も払い続けるとどうなりますか？」などと、問題の深刻さを浮き彫りにすることで、お客は初めて今の状態が問題であることを認識します。

問題質問をしながら「そうなのよ。倉田さん」と言ってもらえたら、お客の中で問題として浮かび上がってきたサインです。

「家電エコポイント」や「地デジ」は、いわば国や政府が「テレビが見られなくなる」という問題を浮かび上がらせてくれたから売れたわ

### ●図 潜在ニーズを明らかにする4つの質問



けです。自分の力ではありません。

逆に、状況質問や問題質問のステップをしっかりと踏んでいないと、お客からこのように言われます。「うん、いい商品なのは分かった。壊れたときに頼むわ」。いかがでしょう。

太陽光発電やオール電化の提案で、いつもこのように言われて決まらない方は、状況質問や問題質問がしっかりできていない証拠でもあります。

### 「示唆質問」でもう一押し

さて、テレビなどの小型商材は問題質問だけで売れる場合がありますが、太陽光発電やオール電化などの大型商材は、これだけではなかなか決まりません。もう一押しが必要です。

それが「示唆質問」です。「問題質問」でようやく明らかになってきた問題点を、お客にしっかりと認識してもらうのが「示唆質問」です。言い方は少し悪いかもしれませんが「問題であることを煽る」のです。

「お子さんはまだ小さいですね。大きくなったら、ガス代は増えると思いませんか、減ると思いませんか」という質問です。「そりゃ、大きくなればお湯を使う量も増えるからガス代は高くなるでしょう」「そうですね。ですから、ガス代は今後、どんどん増えていくんですね」というような質問です。

今の状況を放置していたら「今後はこのようになってしまいませんか」「こんな影響が出てきませんか」と、しっかり問題として認識してもらいます。

太陽光発電やオール電化は金額が大きいこともあるので「示唆質問」は必要です。通常、お客の支出の優先順位でオール電化が一番であることは少ないのです。古くても、とりあえずはガス機器が使えるのですから。

ですので、示唆質問で「この問題を解決することが最優先事項ですよ」ということを分かってもらうのです。

最後の「解決質問」では、問題に対する解決方法を示しますが、「オール電化にすれば〇〇なんですよ」というよりは「オール電化にすれば、これらの問題がこのように解決されませんか」といったように、疑問形で質問していく方が効果的です。

解決を「提示」するのではなく、解決を「質問」するのが「解決質問」の意味するところです。人間は質問されるとそれについて考えようとし、答えようとするからです。

相手が「提示」したものを「受け入れる」より、「自らが答えを出した」「自分で決断した」という形に持っていくことがクロージングでは大切です。「買われた感」を払拭することにもつながります。