

前号の前編では、なぜ営業員は聞く能力をアップすることが大切なのかを述べてきました。今号の後編では実際に営業する場では、営業員とお客様とでどのような会話のやり取りをするのか、具体的に解説していきます。今回は、ある設備メーカーの営業員が面談のアポイントが取れた製造業の経営者に営業する形を想定して話を進めていきます。

まずは自社商品に興味を持って
もらった点を聞いてみる

営業員…今日はお忙しい中、お時間をとっていただきましてありがとうございます。〇〇様はお忙しいと思いますので、手短かに弊社商品の内容をご説明させていただきます。今回、私どもが新しく発売した……以上が新しく発売した商品の概要です。こういった商品にご興味はございますか？

ただ話すだけ、説明するだけの営業マンではダメ!!

営業マンの 聞く 能力アップ術

後編

ステージアップコンサルティングサービス 代表 経営士 田中 忠
URL <http://www.stg-up.com/> E-mail info@stg-up.com

(………部分は09年1月号32ページにセールスファイルの活用方法として載せていますので、ぜひそちらを参考にしてみてください)

解説…最初に自社商品に興味があるかどうかを聞いてみます。ここで興味があれば冷やかしのお客とも言えるでしょう。残念ながらこのまま営業を続けてもよい「今すぐ客」ではありません。こういったお客様は「そのうち客」として、手のかからない葉書やDMなどのアプローチから進めていき、長期的にアプローチしましょう。

興味が少ないでもあるなら
その理由を少しずつ聞いていく

お客様…うーん、興味はあるけど……。こういったご時勢だからね。すぐに買えるっていう状況ではないよ。

営業員…そうですね。去年の秋から景気が急に冷え込みましたから、多くの企業様からそのようなお話を聞いています。そういった

中で今回、弊社商品のどのようなところにご興味を持っていただいたのでしょうか？

お客様…うちでもお客様からのコスト低減の要求は一層厳しくなってきたけれど、それに反して品質の要求は逆にながっているくらいなんだよ。だから品質を上げながら、コスト低減ができるところがいいね。

解説…興味があっても、お客様はいきなり売り込まれることを敬遠しますので、すぐに買うなどは簡単に言ってはくれません。まずはお客様に現状の不満点などを話してもらい、この営業の場にならずつかかわってもらいます。お客様に無理に売り込まずに、現状の悩みや不満点を話をつなげていきましょう。

悩みや不満、問題点の優先順位を聞いていく

営業員…ありがとうございます。そう言いますと、例えば品質の向

上と、コストダウンのどちらがより重要な事項とお考えでしょうか？

お客様…まあ、もちろん安く仕上がることは必須事項だけど、ただ安いだけでは中国製品と変わらなくなっちゃうから品質向上が第一だね。それで少なくとも今よりも少しでもコストダウンが出されれば、こちらとしても検討してもいいね。

解説…ここで問題の優先順位をしっかりと聞いていきます。もしこの場で優先順位または重要度を聞いておかないと、次回の的外れた提案をしてしまいかねません。お客様の要望にびつたりと合わせていく為に、しっかりと聞いていきましょう。

悩みや不満の具体的な内容を聞いていく

営業員…なるほど。御社では今お使いの設備において何か品質面での不満があるということでしょうか？

うか？

お客様…現状のものでは駄目という状況では無いけれど、品質の安定性が少し悪いんだ。

営業員…具体的に言うと、品質のどういったところが問題なのでしょうか？

お客様…最近はお客様の外観の仕上がりに対する要求がどんどん厳しくなってきた。機能的には問題がなくても、仕上がりも少しでも悪いと不良品扱いになってしまふ。その発生率がある一定値を越えると、同じ製造ロットが全部返品されてしまうんだ。これが当社にとって悩みの種だね。

営業員…その外観が悪いものが出てきてしまう原因というのはどのようなところにあるのでしょうか？

お客様…まだ原因を特定できたわけではないけれど、外観部分を形成する機器の安定性が悪くなっているようなんだ。

営業員…例えばその部分の機器を改良するというのはご検討されたのでしょうか？

お客様…もちろんそういった部分の改良は進めているのだけれど、型枠だけを改良しても設備全体の安定性が悪いとその影響が出てしまつて、一部分だけの改良では十分ではないんだ。

解説…ここで悩みや不満点がより具体的であればあるほど「今すぐ客」であり優良客なのです。もし、それほど現状に不満がなければ、余計なコストを払って新規購入とはならないはず。また、お客様は営業員とこういった形で会話をすることにより、今まで頭の中にあいまいなイメージでしかなかった問題点がよりクリアな形となつて認識できるようになります（問題点が整理できる）。

こういった流れで会話ができると、お客様は営業員に対して非常に話しやすい相手だと感じてくれます。しかし注意して欲しいのは質問を投げかける上で、尋問調にならないようにすることです。警察官が容疑者を取調べするように、配慮がなく質問をしてしまふ

と、お客様は「なんでそんなことまで聞かれて、話さなきゃならないんだ」という気持ちになってしまいます。これでは元も子もありません。お客様の問題点に対して興味を持つという意識で会話を行いましょう。

満足条件、時間的事項、金銭的事項を聞いていく

営業員…なるほど、そうしますと例えばもし新しい設備を導入したとしたら、どのような変化を求めますか？

お客様…外観の欠陥が無くなることはもちろんのこと、今まで以上に質感が良くなることを望むね。表面の凹凸が少なくなり、滑らかになることだね。そうすれば仕上りがより一層綺麗に見えるからね。お客様の満足度も上がると思う。それは自社の新しいアピールポイントにもなるからね。

営業員…では、そういった問題点の解決、機能の向上をいつごろまでに行いたいとお考えですか？

お客様…年度が替わって、予算の配分が決まるのが6月上旬だから、その頃には少なくとも問題の解決策をスタートしたいね。それによってお客様に品質向上のアピールができるしね。

営業員…そうですね。そういった意味でも着実に進めて行きたいですね。では少なくとも6月には何らかの設備の変更をかけたという事でよろしいでしょうか？

お客様…そうだね。ちょうどその頃にお客様へのアピール材料が欲しいところだからね。

営業員…先ほど予算という話が出ましたが、このような設備の変更に対して具体的な予算はもうお決まりでしょうか？

お客様…具体的な数字が出せるのは5月になってからになると思うが、例年の平均的な金額では〇百万円を予定している。

キーパーソンの取りこぼしを防ぐ

営業員…他にこういった件で意見を伺っておきたい方はいらっしゃいますか？

お客様…予算や購入に関しての最終決定は私にあるが、技術的なことや品質の面については現場のリーダーである〇〇君の意見も聞いておきたいな。

営業員…では設備の仕様での具体的な事柄は現場リーダーの〇〇様とお話をさせていただきたいので、次回の打ち合わせには、ぜひご出席いただければと思います。

〇〇様の予定はいかがでしょうか？

お客様…平日の午後であれば、来週になれば〇〇君も手が空いてくると思う。

営業員…わかりました。ではいづれご確認の連絡を入れたらよろしいでしょうか？

お客様…私は来週の水曜日であれば、午後があいているので、水曜日の午後にして欲しい。〇〇君にもその時間に合わせるように伝えておく。

営業員…では来週水曜日の午後2時に予定を入れておきます。また

週明けの月曜日の午前10時に打ち合わせ時間の確認の電話をこちらから御社に入れさせていただきます。それで次回の打ち合わせスケジュールの最終決定とさせていただきます。

解説…この場では面談相手が経営者または取締役クラスと想定し、面談していない現場のリーダーを技術的キーパーソンとして想定しました。実際にはこれとは逆に、面談相手がリーダークラスで、面談していないキーパーソンが経営者であったり、取締役であったりします。こうなると現場リーダーといくら話が進んでも、キーパーソンに話が行かなければ、契約につながることはほとんどありません。それほどまでに実際のキーパーソンが誰であるか押さえることが大切です。

前記の「他にこういった件で意見を伺っておきたい方はいらっしゃいますか？」のフレーズはキーパーソンを無理なく特定するのに役立つ言葉です。ご活用ください。

面談内容に漏れが無い確認

営業員…ではここで今日の内容を確認します。御社の現状の問題点として（省略）次回、来週の水曜日の2時に打ち合わせを行うということでしょうか？
営業員…今までの内容の他に検討しておきたい点等はございますか？何か話し忘れたことなどがあればおっしゃっていただければと思います。

お客様…それ以外は特に無いので、その内容でOKです。

営業員…では次回水曜日の2時にまたお伺いさせていただきます。御社の状況に合わせたプランを2〜3提案させていただきます。今日はお時間を取らせていただきます。ありがとうございます。

解説…最後に面談内容に漏れが無い確認します。どんな打ち合わせでも漏れを無くそうと意識しないと、検討し忘れることが出て

きてしまいます。あえて確認を取ることにより、忘れていた内容を思い出すことがあるので、最後に面談内容の要約を話して、確認します。

営業テクニクより、心理学やコーチングの方が使える

今までは、営業の場ではどうやったら買ってもらえるか、契約してもらえないかの営業テクニクが重要でした。しかし、前記のようにお客様の状況を詳しく聞いて情報を引き出し、悩みや問題点、不満点をあぶり出し、お客様の要望にあわせるプランを提案する営業スタイルに変更すると、だんだんと既存の営業テクニクでは通用しなくなってきました。実際には心理学の手法やコーチング（相手の自発的な行動を促すためのコミュニケーション・シジョン技術）等の方が活かせるとなってきました。

例えば、最近よく紹介されている心理学のミラーリングという手法があります。これは、話し

相手と同じ姿勢、同じ動作、同じ話し方などを行うことによって相手の潜在意識に働きかけ、信頼関係を築きやすくする手法です。相手にとって目の前に鏡があるような状態になるためミラーリングと呼ばれます。これによりお客様は無意識のうちに営業員に信頼感を感じやすくなり、話しやすい場を作り上げ、言語ではない分野の力を借りて、より一層情報を引き出すというものです。

また、相手から出た言葉をオウム返しのように繰り返すことにより、相手に安心感を与える手法があります。相手が「○○なんだ」と言えば、「○○なんです」と返し、相手が「△△で困っているよ」と言えば、「△△でお困りなのです」と返す具合です。これはコーチングの手法です。あまり露骨にやると逆効果にもなりませんが、少し取り入れてみることで効果が上がります。

聞く能力をアップして効果的で、よりスムーズな営業方法をぜひご利用ください。

Profile

ステージアップコンサルティングサービス 代表 経営士 田中 忠

1970年生まれ。経営コンサルタント。

中小企業のモノ作り、営業、経営の改善と支援を得意とする。

拓殖大学工学部卒業後、事務機器部品メーカーに技術者として入社。その後、損害保険会社の営業を経て、経営コンサルタントとして開業。社団法人日本経営士会会員。

メールでの無料相談受け付け中！ ▶▶▶▶▶ Email info@stg-up.com

〒405-0078 山梨県笛吹市一宮町田中451-2

TEL 0553-47-4724 FAX 0553-47-5724

URL <http://www.stg-up.com/> Email info@stg-up.com

