

「営業の会話術」①

今回はMMQCニュースVol. 22号～23号に掲載した物をご紹介します。

<http://lets100.x0.com/AMtest/kaizen.html>

1. 「ザイアンスの法則」

今回から「営業の会話術」をご紹介します。まず、人間関係を表す法則として右掲のザイアンスの法則は最近、クローズアップされています。アメリカの心理学者であるザイアンスが1965年に発表したもので、2の項目の特長をとって「単純接触の法則」とも呼ばれるものです。「メラビアン」の法則と共に営業関係のセミナーなどでは、よく取り上げられるものです。

「営業の会話術」で最初に「ザイアンスの法則」を取り上げたのは、初対面の時の会話術が重要になるからです。何故なら「人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする」という事が深層心理として知っておかねばならないからです。相手は笑顔で接していても腹の中とは違うのです。この事をわきまえないで「売りたい」とばかりにマシンガン・トークで迫る人もいます。これでは逆効果なのです。確かに良いことを言っていると分っても営業員そのものを不審に思うのです。何故なら「売りっ放し」にされるのでは困るからなのです。幾ら「安い」と言われても、やはり「安心」できる業者から買いたいという面が働くのです。

「お客様の為に」という情報を用意して緊張感・不信感を解く 右掲は「5つの基準」と言っていますが、相手が受け入れる順を表しています。

例えば、映画の「フーテンの寅さん」でも祭りで商品を叩き売りしているシーンがありますが、価格に持ち込む前にいろいろな事を言って関心を持たそうとしています。その中で「サクラ」になっている者がタイミングよく買うと周囲の者がつられて買うという構図なのです。この「誰かが買う」という事実で胡散臭さが払拭されるのです。

そこで重要なポイントは「自分は騙されたくない」という警戒心を払拭する事なのです。その為には「5つの基準」を応用する事が重要なのです。まず「同一性」ですが、あなたと同じである、すなわち「あなたを思って話している」という安心感を生む為に、相手の事をよく知った上で話題を投げかける必要があるのです。例えば、お客様の家に訪問した時は、お住まいの状況を観察して「褒める」箇所を見つける事も重要な事なのです。一般の営業でも相手の情報をよく把握して「褒める」で迫るのが一番なのですが、例えば、新製品の評判などを伝えるのも重要なトークになります。

そして、2番目の親身性、すなわち、決して売り込もうとしているという姿勢ではなく、あくまでも「お客様の為に」という姿勢で質問を投げかけてお客様の本音を引き出すように「呼び水」を用意しておく事が重要なのです。寅さんのサクラと同じなのです。一度、口を開くと警戒心が薄れて自分のことを話すようになるのです。

もちろん、3番目の信頼性や4番・5番も重要なことですが、いきなり「これは良いもので安い」という4番・5番の「商品」に直接かかわる事ばかりでは抵抗感が増すばかりなのです。まずは、1番・2番で寅さんのように「笑い」がとれる話題を用意しておき「警戒心」を解くという点にウエートをおくと結局、後の商談が進みやすくなるのです。

「ザイアンスの法則」

- 1: 人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする
- 2: 人間は会えば会うほど好意を持つようになる
- 3: 人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる

5つの基準

1. 同一性
2. 親身性
3. 信頼性
4. 価値性
5. 価格性

「相槌を打たせる」

商談という場合、お客様もある程度、中味が予測しているものなのです。従って、ズバリ商品に入る前に「お客様用の話題」で「そうや、そうや！」と相槌を打たせて調子づけておく事がうまく進めるコツなのです。

3. 切り出し話法

前号で「ザイアンスの法則」をご紹介して「警戒心」を解くというテーマについて書きました。今回は「切り出し話法」で本題のニーズに迫るについてご紹介します。初対面でお互いを紹介しあって緊張感がほぐれてくると次のステップに移る必要があります。今までの流れ・空気を変える必要があるのです。私の場合、経営コンサルタントという立場ですから、お客様の悩みを聞きながら対処法などをアドバイスしてコンサルタントとしての信頼を勝ち取る事が重要なのですが、延々とアドバイスばかりでは営業としての成果につながらないのです。

そこで、「営業的な話ですが・・・」と切り出すのです。「ここからは有料ですよ」と暗にほのめかすのです。これは、第一回のテスト・クロージングなのです。この切り出しで相手の顔色が見えるので「落としどころ」を決めるようにしています。このように、「切り出す」という事が非常に重要です。既存客の場合、延々と世間話やお客様の自慢話を聞くというケースが多いのです。この時間も必要なのですが、やはり、「商談」に持ち込むのが営業の任務なのです。このような場合の「切り出し話法」としては、「ところで、この間、〇〇という商品が発表されましたが、ご存じでしょうか？」と業界の話題を使うのも一つの手法なのです。

SPIN法で迫る・・・「お客様のあれ」について聞き出す

右掲は「SPIN法」というものです。営業として、お客様への迫り方が重要です。新規でも既存でも原理は同じなのです。

S: 状況を聞くという事から始まるのです。私の場合、「貴社の一番商品は如何でしょうか」とお客様の商品に迫るのです。普通の既存客への営業の場合、「〇〇という商品は、今、如何でしょうか？」とお客様の現状を伺うようにするのです。この結果、お客様が「悩み」を語り始めると、それが

P: 問題⇒課題となって解決策を考える必要があるのです。この問題を聞き出す事が重要なのです。この課題がハッキリしたら、解決策(商品orサービス)をFABE法で説明するのです。最近では、タブレット型のPCが普及しているのでスマートに説明できるのですが、それまではアプローチ・ブックを作ってページをめくりながら説明したものです。まず、F: 製品・サービスの仕様を説明する必要があります。アップセルという言葉のように性能などが向上する提案でなければ、お客様は見向きもしないのです。このアップセルで生まれるA: 利点を客観的に説明して、この商品・サービスを利用するB: 利益を提案するのです。そして、事例を通してその利益を確証するのです。

このようにして「商品・サービス」をFABE法で提案して、SPIN法のI: 示唆、すなわち、この商品・サービスによる利益を提示して評価して頂くのです。もちろん、十分にメリットを感じて頂いたとしても「コスト・パフォーマンス」という課題が残り、しかも、お客様のフタコロ状況も関係するので、N: 買い方(支払い条件)を提案するのです。一気に値引きで対応する場合もあれば、リースなどのように分割する場合も出てくるのです。また、「レンタル」というケースも多くなっているのです。この面の準備も重要なのです。

しかし、一気呵成にクロージングしようとしては失敗する可能性が高まります。一度、商談を終り、次への期待感を残す「終止話法」(例えば、次回、もっと買いやすいプランを練って来ます etc)でおわり、次回に宿題を残すのです。この宿題の期間に双方でも動きがあるので、気楽な「声かけ」という事が重要です。例えば、「この間の「アレ」ですが、その後如何でしょうか。当方でも色々プランを練っていますが、最適なものが見つからないでいます。」

SPIN法

S・・・Situation (状況質問) P・・・
Problem (問題質問) I・・・
Implication (示唆質問) N・・・
Need-payoff (解決質問)

「声かけ」

一度、商談してカタログなどを手渡すと安心してしまう傾向がありますが、何度も「あれ、どうですか？」と声をかける事が重要です。お客様は、すぐに忘れると思っておく事が重要なのです。笑声で「あれ・・・」と投げかけが重要になります。

という素直な物で十分なのです。ともかく、「あれ」という一言が意外に効果的です。

【まとめ】

1. 「ザイアンスの法則」x「5つの基準」が基本である
2. 「SPIN法」x「FABE法」は、営業手順の典型的なパターン
3. 「良い商品は必ずしも売れるとは限らない」・・・買い方の提案が重要である
4. 「あれ」という「声かけ」を意識する

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】