

# 営業力強化ニユース



—編集・発行—  
 (株)日小田コンサルティング  
 発行人  
 日小田正人  
 —連絡先—  
 横浜市磯子区栗木  
 1-15-20  
 info@hioda.jp  
 http://hioda.jp/  
 TEL045-352-7650  
 FAX045-352-7590

## 儲けのニユース

### 営業マンのクロージング話法を強化して成約率を高めよ！

#### ■まだまだ序の口、これから先がもっと厳しい

国内市場では、増税前の駆け込み需要獲得に向け先取りする動きが出てきた。例えば、分譲住宅業界では、土地入手の動きが活発化しており、高値での売買情報が増えている。無理してでも土地を入手して備えようとの動きだが、景気下振れリスクへの懸念は増大している。

ここ数年、景気を引っ張っていたのはメーカーを中心とした輸出で収益を伸ばした大企業だ。中小企業や一般消費者はまさに実感なきアベノミクス効果であったにちがいない。これまでも厳しかったが、これからの方がもっと厳しくなると認識すべきである。

厳しい市場では、営業マンはお客さまの『断り文句』という向かい風との戦いだ。その向かい風から逃げてはいけない。苦しくとも一歩でも先に進むことである。

#### ■サポートする姿勢が大事

お客さまが商品やサービスの購入を決定する際、営業マンがその決定を手伝うことをクロージングと言う。

商品やサービスに対してニーズが強く、経済的な条件を満たし「欲しい」と思った場合でもお客さまは「買う」「買わない」の決定に色々と思いつき、迷い、断り文句が生まれる。クロージングとは、お客さまの気持ちに共感し、断り文句に対処し、決めやすいようサポートすることだ。

断り文句を示されてもニーズを満たす提案を繰り返し、お客さまに商品やサービスを利用してもらうことが営業マンの役割であることを再認識させてほしい。

#### ■本当に欲しいものに金額は重要でない

お客さまが”よし、買うぞ”と心に決める瞬間は金額をみる前におとずれている。本当に欲しいものに金額はあまり重要ではない。つまり、商品説明をしている途中でお客さまは「私はこれを買う！」と決める。その次にくる価格提示で「うん、これなら支払いは大丈夫だ！」という確認をしているにすぎないのだ。価格でなく「欲しい」と思わせる商品説明や応酬話法ができなければならぬ。

#### ■お客さまが欲しい瞬間を逃さない

商品説明当日に見積書を提示しない営業マンがいる。お客さまがせっかくなか欲しいと思いついて、「で、いくらなの？」と聞かれて「あ、それについては後日見積書をお持ちします」と言いつつ数日間あけてはいけない。お客さまが「欲しい！」という気持ちになるのは、目の前で営業マンの説明を受けたその瞬間。その時にクロージングも済ませなければいけない。「何度も訪問することが営業に大切なこと」と勘違いし、作業を小出しにしてはいけない。

日を開けて見積書を持っていくと、お客様はトーンダウンして「ああ、あれならもういいや」となったり、他社に横取りされていることがある。

それでは具体的にどんなクロージング話法を活用してお客さまの背中を押せばよいのだろうか？

#### ■お客さまの状況別クロージングの12話法

##### 1. 二者択一法：2〜3点に絞り込み、選択しやすくする

あれこれ迷ってしまうお客さま向け「洗濯や家事を楽しくするのでしたら、〇〇の方が好まれますが、安らぎと落ち着きを求められるのでしたらこちら（もう一方）の△△がご好評をいただいています」「デザイン重視だこちら、機能重視だこちらです」

##### 2. 比較法：比較することで選択しやすくする

ひとつに絞り込んでも決まらないお客さま向け「こちら（高価格）もございしますが、こちら（お勧め商品）の方が、外壁のデザインがすてきですね」「こちらは低価格ですがメンテナンスコストは●●円かかります」

##### 3. 結果指摘法：商品を購入した後のメリットを説明する

買うこと自体に不安があるお客さま向け「この壁紙でしたらシンプルで家具も選びやすいですね」「この商品を使うとしたらリビングに置かれますか？」

##### 4. 引例法：お客さまの購入・使用例、雑誌掲載例等を紹介する

どんな人が使用しているか不安なお客さま向け「こちらの〇〇（雑誌）にも紹介されて、お問い合わせが殺到しています」「お客さまの声にもこんなご意見があります」

##### 5. 強調法：お客さまが気に入られた点を再度アピールする

営業マンの話しをあまり聞かないお客さま向け「こちらの色が、大変お気に入りでございますね」「キッチンの収納部分がお気に入りでしたよね」

##### 6. 原点回帰法：最初の目的に戻りニーズを再確認させる

商品を選んでいくうちに目的を見失ってしまったお客さま向け「浴室用でございますよね。それでしたら、こちらの・・・」

##### 7. 特徴訴求法：セールスポイントを再度アピールする

商品の特長や優位性で判断するお客さま向け「程よくトレンドを入れたベーシックなデザインですので、長くお使いいただけます」「日本の文化を表現したお風呂です」

##### 8. 希少法：商品の希少性をアピールする

買うきっかけを逃したことがあるお客さま向け「もうこちらの1点だけになっております」「この学校区内で開発予定はありません」

##### 9. 承認法：改めてお客様をほめる

選択した商品が不安なお客さま向け「この商品の良さをわかってくださる方は、なかなかいらっしゃいません」「ご夫婦で意見が一致されるのは仲の良さが現れた証拠です」

##### 10. VIP法：お客さまは選ばれた特別な方という印象を与える

ハイグレード商品を希望されるお客さま向け「アウトドア好きな方に、ぜひ使って欲しいウッドデッキです」「この商品グレードを選ばれる方のライフスタイルはみな憧れます」

##### 11. 縁法：出会いを大切に

最後にそつと背中を一押しが欲しいお客さま向け「なかなか桜の木が見える土地と出会うことは少ないので」「お問い合わせいただいたのもご縁ですね」

##### 12. 自信法：自信をもっておすすめする

安心・信頼をポイントするお客さま向け「ぜひ一度お使いになつてみてください」 「当社No.1の設計士のおすすめプランです」

#### ■多面的な視点でお客さまの背中を押しせよ

消費者契約法・特定商取引法は内閣府消費者委員会で検討され、今通常国会に両法の改正法案が提出される見込みである。高齢者への強引な契約はもろろん、ワンパターンなクロージング話法でお客さまが契約してくれる時代は終わった。

お客さまの決定を手伝うクロージング話法の強化は成約率アップの決め手だ！

(代表取締役日小田正人)