

自分の都合で 質問していませんか？

反対したお客さまが自ら商談に関心を
持つてくださるための働きかけを考える

5月号では「お客さまの反対が出たら、それで商談はおしまい」は本当か、を考えました。

結局おしまいにするかどうかは営業パーソンの胆次第であり、その胆とは、商談を自己都合を通す場としているのか、お客さまのお役に立つ場としているのか、この違いであることが確認できました。

自己都合を優先すればするほど、お客さま

の反対が煩わしく感じられ、つい切り返したりかわしたりしたくなる。逆にお役に立ちたいと思えば思うほど、お客さまに対して関心が高まり、事情を知ろうと質問をしなくなる。こういうことでしたよね！

歩踏み込まれて思わず本音をしゃべる。例えば「うちはいらないんだよ」と反対したとき、反対した理由を質問されると、いったいどんな気持ちになるでしょう。

一般的には、「いやな言い方だ」と思って反対した手前、その理由を質問されると「ちゃんと答えなければ」という義務感めいた心理が生じます。

したがって、この心理を梃子にしてお客さまに質問していくと、次の三つのメリットが生まれます。

- ① 会話のキャッチボールが生まれ、商談をつないでいける
- ② 質問を工夫することで、情報収集ができる
- ③ お客さま自身に口を開いていただくことで、商談に関心を持っていたただける

特に③は重要です。人は自分がしゃべっているうちに、知らず知らずその内容に刺激を受け、しゃべることそのものに真剣になってしまふからです。

皆さんにもそういうご経験があたりですよ！

商談を切り上げようとしたお客さまが、一

では、次の商談例の場合はどうでしょうか？

営業 「こちらの装置のご導入、いかがでしょうか」

顧客 「いやないよ」

営業 「とおっしゃいますと、現在の設備で十分ご満足なさつてらっしゃるのですね」

顧客 「十分というわけではないが…」

営業 「するとご予算ですか？」

顧客 「もちろん予算の問題はある」

営業 「そうですか。他には何か？」

顧客 「うん、まあ、いろいろとね」

営業 「決定権の問題などもおありでしょうか」

顧客 「もちろん」

営業 「やはり最終的に決定されるのは経理部長になるのでしょうか？」

顧客 「そりゃそうだ。金が絡むからな」

営業 「経理部長のご了解を取り付けるのは難しいでしょうか」

顧客 「当然だろ」

営業 「そうですか…うーん、えーと…」

顧客 「じゃあ、もういいかな」

営業 「いえ、ちょっと、もう少しだけ！」

「いやないよ」というお客さまの本音に対して、せっかくその事情を知るために素直に質問して商談をつなげられたのに、結局なん

だか雲行きが怪しくなっていましたね。しかもお客さまは商談にちっとも関心を示していないように思えます。ここにはどんな落とし穴があるのでしょうか。

お客さまの問題を 解決するための質問を！

質問の内容を一つひとつご確認ください。一体この営業マンは何を質問しているでしょう？ お客さまのどんな点に関心を持っていますか？

もうお気づきですよ。自分の勧める商品をどうやったら採用してもらえるか、です。それって、お客さまにとって関心のあることでしょうか？

そんなはずはありません。だから一生懸命質問しているにもかかわらず、お客さまが一向に乗り気にならないのも無理ありません。

商談において、お客さまが関心を持っていることはただ一つ。自分の（自部門あるいは自社）の問題をどうやったら解決できるかです。商品の購入を決定するのは、そのための手段にすぎません。そして私たち営業の目的もただ一つ、お客さまの問題を明らかにして、

その解決策を提供することです。

売ることは、そのための手段にすぎません。したがってお客さまの反対される理由を質問するといつても、こちらの都合でただあれこれと、聞きたいことを聞きたいように聞いても、お客さまを商談に引き付けることも、有益な情報を手に入れることもできません。なぜ「いやない」のだろうか？

お客さまを悩ませていることは何なのだろう？

何が原因でそういう問題が起こってしまったのだろうか？

など、お客さまのお役に立ちたいとの想いで質問して初めて、お客さまは自分が答える内容に問題意識を刺激され、徐々に商談に対して興味を高め関心を深めていくのです。

お客さまが反対されたときには、「こちらの聞きたいことを質問しさえすれば(因)、商談をつなぐことができる(果)」、「この行動理論は間違っています」。

正しくは、「お役に立ちたい一心で質問するからこそ(因)、お客さまも誠意を持って答えてくれ、結果としてお客さまが自ら商談に関心をもち始める果」となりますよ。