

新しいお客さまと「接近」 するために必要なこと 効果的な世間話とは

新年明けましておめでとうございます。二〇〇六年がスタートしました。昨年の業績が好調だった方は、より大きな目標にチャレンジすることを決意なさった方もいらっしゃいます。また、昨年は残念ながら不調だった方は、今年は必ず挽回すると心新たになさっていることでしょうか。

「一年の計は元旦にあり」。いずれにしても、一月というのは自分を振り返りつつ飛躍へ向けた新しい一歩を踏み出すのに、絶好の機会です。ね。

ところで、二〇〇五年11月号【成功の行動理論「営業(商談)編」】で取り上げた内容は覚えていらっしゃるでしょうか？

念のため、簡単に復習しておきましょう。

新規・初回・初対面、まだ気心の通じ合っていないお客さまとの商談において、お客さまが要件に対して出した反対の理由を、あまり根掘り葉掘り質問すると、

「いい加減に分かってくれよ」といった心理から、感情を害してイライラされかねません。そのイライラが行動として現れるのが「反対の壁」。そうでしたよね？

この「反対の壁」が出てきたら、お客さまのご事情をしっかりと受け止め、「どうですか、よく分かりました」と反対の理由に合意します。

すると、お客さまは「やれやれ」とホッとしますが、そのまま黙っていると「じゃあ、これで」と商談が終わってしまいます。

そこで「ところで話は変わりますが」と話題も雰囲気もガラリと変えようと、さらにお客さまはホッとされます。

「ウチのことを真剣に考えて提案してくれたのに、このままじゃちょっと申し訳ないな。

ながら、心のどこかに、

「ああ、今回の商談は失敗した」

というガツカリした気持ちを引きずってしまうことです。ガツカリしながら世間話をしている、目の前のお客さまと心からの「接近」などできるでしょうか？

逆に、私たちがお客さまの立場であったらどうでしょうか。

「ああ、今日もダメか」と思っている営業マンに、「さすが〇〇社さまの事務所は都心の一等地にあつて羨ましいです」なんて言われたらどうでしょうか？ 「こいつめ、調子のいいこと言つて、また売り込む気だな」と、ますます警戒心を強めてしまうことでしょうか。

もう一つは、反対の理由に合意し、気持ちを切り替えて世間話をしようとするのですが、その途端、これまでの商談に比べて今一步、乗り気にならない状態に陥ってしまつてしまいます。

さて、乗り気にならない原因は何なのでしょう？ このことは、なにも商談に限ったことではありません。私たちが人と話すときに、乗り気になって会話が弾むときと、一つ二つ質問するとプツリ話が途絶えて次に何を話してよいか分からなくなつてしまつてしまうときがありますよね。

一体、乗り気になれるとき、なれないときの違いは何なのか。答えは簡単、目の前の相手に興味・関心があるかないかです。

そうではありませんか？

お客さまに目を向けることが大事

そこで、「要件が通らずガツカリしてしまう」、「相手に関心を持たず世間話そのものになり気になれない」と、いずれかあるいはどちらかの落とし穴に陥つて商談を前へ進められない営業マンには、一言こう質問します。

「目は誰に向いていますか？」と。胸に手を当てて考えなくても、簡単に分かりますよね。いずれも心の目は「自分」に向いていません。

このシリーズで言い続けていることですが、商談は一体誰のために、何のために行っているのでしょうか。そもそも、私たち営業マンの使命は一体何なのでしょう。お客さまのために、お客さまのお役に立つためです。ね。そして、「物を売る」ことではなく「お客さまの問題を解決する」ことが私たちの使命です。

だとすれば、商談のプロセスで「お客さま」ではなく「自分」に目が向いた瞬間、その商談が前へ進まなくなるのは当然です。

では、最後に「接近」で世間話に入る前の重要なポイントを整理しておきましょう。

「接近」はアプローチの最後を締めくくると重要な過程です。ここがう

何かお返しをしなければ」といった「自分を受け入れられた側に生じる一般的な心理」により、売り買いに関係ない世間話には付き合ってください。ここまですがアプローチの「歓迎」の過程でした。

これに続き、世間話を話材とし、お客さまとの心の距離を近づける「接近」の過程に入っていくわけですが、その前に二つ、営業担当者側に「大きな心理の落とし穴」があります。今月は、その確認と対処法を考えていきましょう。

世間話さえすれば「接近」できる？

いずれの落とし穴も、その後の世間話を形骸化させ、「世間話をすれども接近できず」の状況を生み出してしまつたため、大変に重要なポイントです。

まず一つ目は、反対の理由に合意しておき

まくいつてこそ、お客さまは営業マンに心を開き、その後のリサーチが効果的率的になつてくるわけです。

だからこそ、「反対の理由に合意したままでは商談が終わつてしまふそうなので(因)、何とか場をつないでチャンスを探るため、仕方なく世間話をする果」という誤った行動理論を、

「反対の理由に合意されてお客さまがホッとされているときだからこそ(因)、『このチャンスにお客さまをもっと理解したい、お悩みやご事情をもっと知りたい』という目的を持つて世間話をする(果)」

という正しい行動理論に差し替えることが大切なのです。

そこで、次回は、世間話の効果的な進め方を一緒に確認してまいります。

図表 CSTカード
C.S.T CARD
コンサルティング・セールス・トーク

プランニング	①準備 ②商談の計画	効率よく商談を進めるため
切り出し	①あいさつ ②提案を売る ③要件を順番に切り出す 【いかがでしょうか】	立ち上がりでコントロールする
最初の反対	①反対を求める	お客さまの心を中心に堅い口を開いてもらう
歓迎	【とおっしゃいますと】 ①反対の理由を質問する ②反対の理由に合意する ③話題を変える	お客さまに口を開いてもらいながら力カウターの向こうに立つためのスタートを切る
接近	①仕事環境をほめる ②個人的な話 ③お客さまの仕事の話	お客さまの気持ちに接近し、親近感をつくる
近づき	①仕事上の悩みを聞き出す ②問題意識を引き出す	問題意識を言い、こちらの話を聞く気になつてもらう
リサーチ	【その点ですが】 ①用具を活用してセールスポイントを説明する ②事例で証拠立てる ③必要性を強調し興味を喚起する 【いかがでしょうか】	根拠をつたえ山場をつくくり、問題解決のスタートを切る
うちあげ	①お客さまの個別事情を聞き出す ②解決案のアイデアを出し合いながら共通課題で合意する ③本提案への了承を得る	お客さまに本音を打ち明けてもらい本提案につなげる