

はじめに

市場の成熟化、ITの発達などにより、販売環境が大きく変化しています。さらに顧客のニーズも多様化、複雑化しており、いっそう営業活動を困難なものにしています。これは現場で戦っているみなさんが一番感じていることでしょう。

営業担当者は、このような厳しい販売環境で勝ち抜き、営業目標を達成していかなければなりません。そのためには、営業活動の効率化の促進、顧客情報の収集と管理、商談の質的向上が強く求められています。

ITの活用によって、営業活動の効率化や顧客情報の収集・管理については、大きく進展し、その効果も確実に現れています。しかし、商談の質的向上が果たされているかという点、残念ながらそうではありません。昔ながらの押し込み営業や、顧客の心理を考えない一方的な営業などが、頻繁に行われているというのが実情です。

「営業は現場がすべて、机上の学習では成果はあがらない」とよく言われます。確かに、実際に顧客を訪問し、面談をしなければ、どんなに知識や技術を習得しても「絵に描いた餅」になってしまいます。

反面、営業担当者がしっかりと知識や技術を習得して商談に臨むことも、やはり大切なことです。それらを身につけたうえで営業活動を行うのとそうでないのとでは、大きな差が出てきます。成果をあげている営業担当者ほど、地道に学習をしているものです。

ただその一方で、「忙しくて勉強している暇などない」という営業担当者も多いことでしょう。そこで本テキストは、多忙な人でも素早く学習し、現場ですぐに活用できるように構成しました。

各章には、実際の営業現場で行われている「ケース」や「話法」、顧客の心を刺激する「商談テクニック」などが盛り込んであります。これらは、商談の場ですぐに活用できるもので、これらの技法は、アポイント、アプローチからクロージング、アフターフォローまで、商談プロセスのあらゆる場面で役に立つことでしょう。

ただし、あくまでもこれらは「技法」であり、商談を成功させるための「手段」にしすぎません。テクニックを過信するあまり、「策士策におぼれる」ようなことにならないよう、注意してください。

困難な商談を克服して成約を勝ち取らなければならないという厳しい時代の中で、ここで学習したことが営業担当者各位の一助になれば幸いです。

目次とスケジュール

さあ、それではテキスト学習に入ります。途中で投げ出したりしないために、計画を立ててから取り組みましょう。自分自身のペースに合わせて無理のない計画を立てましょう。

1日2項目を学習するのが平均的なスケジュールです。

□は、診断で間違ったところやこれは特に重要だ、覚えておきたいという項目のところをチェックするのに使いましょう。

章	内 容	P	予定日	終了日
1	商談を有利に進めるちょっとした商談テクニック	10		
	<input type="checkbox"/> 1 顧客とはL字型の位置に座る	10	/	/
	<input type="checkbox"/> 2 目は口ほどにモノを言う	11	/	/
	<input type="checkbox"/> 3 大げさな仕草や演技も大事	12	/	/
	<input type="checkbox"/> 4 顧客の目の前でメモをとる	13	/	/
	<input type="checkbox"/> 5 顧客との距離を120cm以内に近づける	14	/	/
2	顧客の購入意欲を高めるための商談技法	15		
	<input type="checkbox"/> 6 感情と理性の両面をうまく刺激する	15	/	/
	<input type="checkbox"/> 7 プラスの心理とマイナスの心理を使い分ける	16	/	/
	<input type="checkbox"/> 8 「色」の持つ効果を利用する	17	/	/
	<input type="checkbox"/> 9 「シズル効果」で顧客の五感を刺激する	18	/	/
	<input type="checkbox"/> 10 「アクションワード」で顧客も積極的に！	19	/	/
3	商談で役に立つセールストークの小技巧とコツ①	20		
	<input type="checkbox"/> 11 顧客の「不」をそれとなく引き出し、ニーズをつかむ	20	/	/
	<input type="checkbox"/> 12 顧客の話を復唱する	21	/	/
	<input type="checkbox"/> 13 顧客の言葉を復唱し、さらに一つ情報を加える	22	/	/
	<input type="checkbox"/> 14 顧客が口にした言葉をうまく活用する	23	/	/
	<input type="checkbox"/> 15 予想される反論をあらかじめこちらから言う	24	/	/
4	商談で役に立つセールストークの小技巧とコツ②	25		
	<input type="checkbox"/> 16 顧客が「YES」と答えられる質問を次々と投げかける	25	/	/
	<input type="checkbox"/> 17 顧客を喜ばせる「リアクショントーク」	26	/	/
	<input type="checkbox"/> 18 「名前」を呼ぶ効果を活用する	27	/	/
	<input type="checkbox"/> 19 顧客をほめるコツとポイント	28	/	/
	<input type="checkbox"/> 20 セールストークのタブー集	29	/	/
5	顧客のニーズを引き出すための質問技法	30		
	<input type="checkbox"/> 21 契約は質問の数に比例して伸びる	30	/	/
	<input type="checkbox"/> 22 限定質問と自由質問を使い分ける	31	/	/
	<input type="checkbox"/> 23 直接的に質問するか間接的に質問するか	32	/	/
	<input type="checkbox"/> 24 関連質問と並列質問を効果的に活用する	33	/	/
	<input type="checkbox"/> 25 4つの質問で顧客にニーズを気づかせる	34	/	/

目次とスケジュール

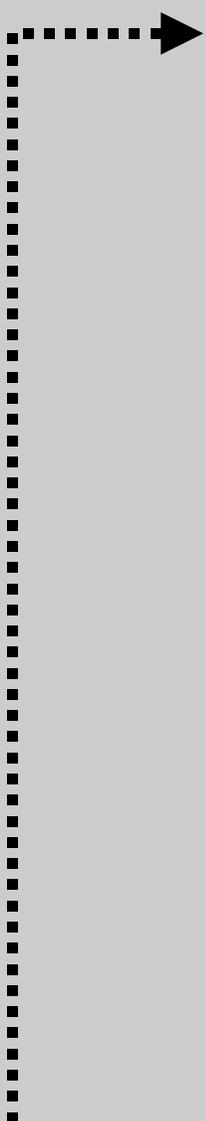
章	内 容	P	予定日	終了日
6	反論・断りに対する応酬話法①	35		
	<input type="checkbox"/> 26 反論には反論しない	35	/	/
	<input type="checkbox"/> 27 顧客の意見に同意してから主張を述べる（イエスパット法）	36	/	/
	<input type="checkbox"/> 28 質問で相手の真意を探り出す（質問法）	37	/	/
	<input type="checkbox"/> 29 反論の言葉をそっくりそのまま返す（オウム返し法）	38	/	/
	<input type="checkbox"/> 30 実例や成功例を挙げる（引例法）	39	/	/
7	反論・断りに対する応酬話法②	40		
	<input type="checkbox"/> 31 資料で目先を変える（資料転換法）	40	/	/
	<input type="checkbox"/> 32 反論に应酬せず、お礼で切り返す（お礼切り返し法）	41	/	/
	<input type="checkbox"/> 33 「とおっしゃいますと」と黙り込み、反応を待つ（言葉尻投げ返し法）	42	/	/
	<input type="checkbox"/> 34 真っ向から应酬せず、聞き流す（聞き流し法）	43	/	/
	<input type="checkbox"/> 35 顧客の反論に対して真っ向から否定する（直接否定法）	44	/	/
8	商談を有利にもっていくための説得技法①	45		
	<input type="checkbox"/> 36 急いで事は仕損じる	45	/	/
	<input type="checkbox"/> 37 説得するのに適した場所とは？	46	/	/
	<input type="checkbox"/> 38 何かを食べている時、人は説得されやすい	47	/	/
	<input type="checkbox"/> 39 自分で決めたと思わせる	48	/	/
	<input type="checkbox"/> 40 「借り」と「貸し」の関係をうまく利用する	49	/	/
9	商談を有利にもっていくための説得技法②	50		
	<input type="checkbox"/> 41 その場で会社に電話をする	50	/	/
	<input type="checkbox"/> 42 根回し上手は説得上手	51	/	/
	<input type="checkbox"/> 43 都合の良い点と悪い点の両面を提示する	52	/	/
	<input type="checkbox"/> 44 一度断らせてから本来の要請する（ドア・イン・ザ・フェイス）	53	/	/
	<input type="checkbox"/> 45 一度承諾すると、次の要請にも応じやすくなる（フット・イン・ザ・ドア）	54	/	/
10	スムーズな商談を生み出すペーシング技法	55		
	<input type="checkbox"/> 46 ペーシングで商談をスムーズに進めよう	55	/	/
	<input type="checkbox"/> 47 動作のペーシング	56	/	/
	<input type="checkbox"/> 48 話し方のペーシング	57	/	/
	<input type="checkbox"/> 49 ムードのペーシング	58	/	/
	<input type="checkbox"/> 50 考え方のペーシング	59	/	/
	<input type="checkbox"/> 添削課題			

目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
11	顧客に断られないための簡単アポイントテクニック	62		
	<input type="checkbox"/> 51 飛び込み訪問によるアポイントテクニック	62	/	/
	<input type="checkbox"/> 52 「担当者がおりませんので…」と言われたら	63	/	/
	<input type="checkbox"/> 53 一度断られた顧客への再アポイントテクニック	64	/	/
	<input type="checkbox"/> 54 都合の良い日を顧客に選んでもらう	65	/	/
	<input type="checkbox"/> 55 DMを活用した効果的なアポイント取り方	66	/	/
12	新規開拓を成功に導く技法	67		
	<input type="checkbox"/> 56 優良顧客は忘れた頃にやってくる	67	/	/
	<input type="checkbox"/> 57 お客様が一番のセールスマン	68	/	/
	<input type="checkbox"/> 58 訪問客はカードと訪問でフォローする	69	/	/
	<input type="checkbox"/> 59 チラシポスティング作戦で新規開拓	70	/	/
	<input type="checkbox"/> 60 顧客が商品やサービスを購入するまでの心理プロセス	71	/	/
13	初回訪問を成功に導く技法	72		
	<input type="checkbox"/> 61 「質問」でまずは顧客の口を開かせよう	72	/	/
	<input type="checkbox"/> 62 顧客の利益に直結する話題を突破口にする	73	/	/
	<input type="checkbox"/> 63 こんな初回訪問は失敗する	74	/	/
	<input type="checkbox"/> 64 NOに対しては「はい、はいトーク」で切り返す	75	/	/
	<input type="checkbox"/> 65 初回訪問で使えるトークのネタ	76	/	/
14	だれでもできる！ 簡単に効果的なプレゼンのコツ	77		
	<input type="checkbox"/> 66 アプローチブックで口下手を補う	77	/	/
	<input type="checkbox"/> 67 プレゼンは最初が肝心	78	/	/
	<input type="checkbox"/> 68 商品サンプルの見せ方・使い方	79	/	/
	<input type="checkbox"/> 69 カタログや資料を見せる時のコツ	80	/	/
	<input type="checkbox"/> 70 顧客の最大の関心事は、自分の利益である	81	/	/
15	伝えたいことを上手く説明するためのテクニック	82		
	<input type="checkbox"/> 71 商談をストーリー化する（PREP技法）	82	/	/
	<input type="checkbox"/> 72 語尾は濁らせず、言い切ってしまう	83	/	/
	<input type="checkbox"/> 73 成功例で自分の話を裏付ける	84	/	/
	<input type="checkbox"/> 74 どのくらい時間がかかるのか宣言してしまう	85	/	/
	<input type="checkbox"/> 75 なにかにたとえて表現する	86	/	/

目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
16	提案営業を成功に導く効果的な提案のしかた	87		
	<input type="checkbox"/> 76 顧客に見てもらえる提案書とは	87	/	/
	<input type="checkbox"/> 77 提案書におけるタブーとは	88	/	/
	<input type="checkbox"/> 78 提案書を提出する際に気をつけるべきこと	89	/	/
	<input type="checkbox"/> 79 顧客が断りにくい提案書とは？	90	/	/
	<input type="checkbox"/> 80 顧客が聞きたいのは商品説明ではない	91	/	/
17	クロージングを成功に導く技法①	92		
	<input type="checkbox"/> 81 顧客の「買う気モード」はこんなとき	92	/	/
	<input type="checkbox"/> 82 買ってもらえるものと決めつけて話を進める（推定承諾法）	93	/	/
	<input type="checkbox"/> 83 2つのものを並べて顧客に選んでもらう（二者択一法）	94	/	/
	<input type="checkbox"/> 84 「今が買い時」を強調して決断をうながす（比較提案法）	95	/	/
	<input type="checkbox"/> 85 いざとなったら泣き落とし、拝み倒し（泣き落とし法）	96	/	/
18	クロージングを成功に導く技法②	97		
	<input type="checkbox"/> 86 同意を得られるように会話を運び、自然と締めくくる（肯定的締結法）	97	/	/
	<input type="checkbox"/> 87 手に入りにくい物ほど欲しくなる（希少性の原理）	98	/	/
	<input type="checkbox"/> 88 こんなクロージングは失敗する	99	/	/
	<input type="checkbox"/> 89 第三者を引き合いに出す	100	/	/
	<input type="checkbox"/> 90 困難なときは約束を取りつけてからひとまず退散する	101	/	/
19	クレームにうまく対応し、リピーターを増やすためのテクニック	102		
	<input type="checkbox"/> 91 クレーム対応は早ければ早いほど良い	102	/	/
	<input type="checkbox"/> 92 弱点や問題点をあらかじめ伝えておく	103	/	/
	<input type="checkbox"/> 93 「人」を代え、「場所」を変え、「時間」を変える	104	/	/
	<input type="checkbox"/> 94 購入後の「買ってよかったですね」が大事	105	/	/
	<input type="checkbox"/> 95 2つのアフターフォローテクニック	106	/	/
20	顧客のタイプに合わせた商談の進め方	107		
	<input type="checkbox"/> 96 直情型との商談は、直接的かつテンポよく進める	107	/	/
	<input type="checkbox"/> 97 慎重型との商談は、相手のペースに合わせる	108	/	/
	<input type="checkbox"/> 98 優柔不断型との商談は、積極的にリードしていく	109	/	/
	<input type="checkbox"/> 99 社交型との商談は、とにかく相手に話をさせる	110	/	/
	<input type="checkbox"/> 100 非社交型との商談は、自由質問で話をさせる	111	/	/
	<input type="checkbox"/> 添削課題			



第1章～第10章

必ず覚えておきたい基本テクニック

顧客とはL字型の位置に座る

学習のポイント

POINT ① できるだけ顧客の真正面には座らないようにする

POINT ② 机を挟んでL字型に座る

それでは手始めに、商談を有利に進めるためのちょっとした商談テクニックを紹介しましょう。

商談において、営業担当者がどの位置に座るかということは、意外と大切なことです。お互いの位置関係で、その場の雰囲気が大きく変化し、商談にも影響を与えるからです。

まず商談の際には、できるだけ顧客の真正面には座らないように心がけます。この位置は「対立の位置」であり、議論に向いている位置です。顧客と営業担当者とは対立や議論するために会話をするわけではありませんので、商談では好ましい位置関係とは言えません。

また、正面では、顧客が商談の途中で視線をそらしたいと思っても、視線の自由が利きにくいので、リラックスしにくいという側面もあります。営業担当者にとっても、考え事をするとき、顧客が真正面にいたのでは落ち着きません。

そこで、顧客の座る位置を確かめて、少し斜めに、机を挟んでL字型の位置に座るようにします。この位置は「友好の位置」であり、正面で向き合

わないので、対立関係が避けられます。さらに、視線が少し自由になるので、リラックスすることができ、顧客との会話も楽になります。

ただし、あまり極端に対角の位置に座ると、不自然な雰囲気になるので、気をつけてください。

また、人間関係ができていく顧客であれば、顧客の横に座る「並列の位置」を利用するとよいでしょう。「情の関係の位置」とも呼ばれ、最も親近感が増し、説得しやすい位置関係です。カタログやパンフレットで説明するとき、お客様の隣に座って説明すると効果的です。

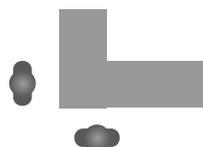
ただし、断りもなく座られると、気持ちに抵抗を感じることもある位置なので、必ず「お隣で説明させていただいてよろしいですか？」と、ひとこと断ってから座るようにしましょう。

座席位置の使い分けで変わる人間関係



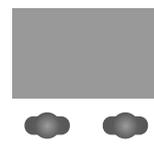
正面
「対立の位置」

→ 交渉や議論向け



L字型
「友好の位置」

→ リラックスした会話に適する



並列
「情の位置」

→ 親近感が増し、説得しやすくなる

目は口ほどにモノを言う

学習のポイント

POINT ① 「ここぞ」というときにはしっかりと相手の目を見る

POINT ② 「うなずき」ながら話を聞くと、相手は話しやすくなる

相手の目を見たり視線を交わすことによって、意思や態度などを伝達しようとする、目と目によるコミュニケーションのことを、アイコンタクトといいます。顧客が話をしているとき、しっかりと相手の目を見ることは、商談においてとても大切なことです。

横を向いたり、下をみたり、キョロキョロするようでは駄目です。それでは話している顧客も不安になりますし、また、顧客の気持ちもつかめません。

しかし、顧客が話をしている間、営業担当者からじっと見られるのも、それはそれで嫌なものです。そこで商談においては、目を中心に見ながら、目から口元のあたりまでを見ると自然な感じになります。

ただし、商談で「ここぞ」というときはしっかり相手の目を見ましょう。なかには、雑談では顧客の目を見て話を聞いているのに、肝心の詰めの時になると、自信がないせいか視線を外してしまう弱気な営業担当者があります。しかしこれでは、

顧客の迫力に負けてしまいますし、説得力がありません。

また、顧客が話し出したら、必ず「うなずき」ようにしましょう。こちらが話をしているときに「うなずき」がないと、話す方は聞いているのかいないのか分からず、とても不安になるものです。不安な精神状態で色よい回答を得るのは困難ですし、商談もスムーズに進みません。

逆に、「うなずき」ながら話を聞いてくれると、大変話しやすくなります。相手が話せば話すほど、信頼関係は良くなり、親密度は増していきます。「うなずき」は相手に「話を聞いている」という合図なのです。

さらに、商談を盛り上げるためには、この「うなずき」のタイミングも大事です。相手のリズムに合わせてタイミングよくあいづちを打ちましょう。これで話す方は気持ちも盛り上がり、営業担当者への好感度は良くなります。顧客が心地よく話している間は、商談がスムーズに進む可能性も格段にアップすることでしょう。

顧客とのコミュニケーションをはかる視線とは

良い例

- ・目から口元のあたりを見る
- ・「ここぞ」というときには相手の目を見る
- ・「うなずき」ながら話を聞く



好感度アップ



悪い例

- ・横、下、を見たり、キョロキョロする
- ・相手の目をじっと見つづける
- ・相手が話しているときに反応が薄い



相手を不安にさせる



大げさな仕草や演技も大事

学習のポイント

POINT ① ジェスチャーで視覚的に訴え、印象付ける

POINT ② やたらと繰り返すと効果が薄れるので注意する

商談を盛り上げ、アピールするためには、演技することも重要です。

たとえば、「こちらの商品はこ～んなに大きい」と両手を広げて見せたり、「こちらの商品はこ～んなに安い」と両手を上下に縮めるなど、ジェスチャーは、視覚に訴え、話している内容をより印象的にイメージさせる効果があるのです。

そこで、どんなジェスチャーをどこで、どのように使えば効果的なのか見ていきましょう。

①手や顔を上から下に早く、強く動かす

たとえば、「大丈夫です。私にドーンとお任せください」と話す際に、その言葉に合わせて、手を上から下へ素早くこぶしを移動させる動作をしながら、うなずきます。この動作によって、営業担当者への信頼感が増します。

②下から上へゆっくりと動かす

①の動作は信頼感を与える動作であるとともに、やや攻撃的な動作でもあります。そのため、クレーム対応の際にこのような動作をしてしまうと、かえって火に油を注いでしまうような事態にもな

りかねません。そこで、クレーム対応のような場合には①とは逆に、おじぎをしたように前傾姿勢をとった後、ゆっくりと頭を挙げていくような動作をとると良いでしょう。

③タテやヨコに両手を広げたり狭めたりする

数量や程度を示す際には、やや大げさに両手をタテやヨコに広げると、顧客に対して、より大きなインパクトを与えることができます。たとえば、「こちらの機械を導入することによって、ある会社さんでは30%もコストダウンすることができました」と話す際に、タテに広げた両手を半分くらいに狭めます。本当は30%なのですが、ちょっと大げさに半分くらいに縮めると効果的です。

ここで、注意しなければいけないのは、意味もなくやたらにジェスチャーするのは避けるということです。大きなジェスチャーをやたらと繰り返し過ぎると効果も薄れますし、「うっとうしい」「うざったい」と感じられては逆効果になります。あくまでもほどほどに、バランスよくジェスチャーを使っていきましょう。

ジェスチャーで視覚に訴える



①顔や手を上から下に早く動かす

➡信頼感が増す



②おじぎの姿勢から頭を上へゆっくり動かす

➡クレーム対応に適する



③縦や横に両手を広げたり狭めたりする

➡より大きなインパクトを与えられる

❗意味もなくやたらとジェスチャーをすると効果が薄れるので要注意

顧客の目の前でメモをとる

学習のポイント

POINT ① 顧客の目の前でメモをとると、顧客の自尊心を高めることができる

POINT ② 「素早く」「簡潔に」「正確に」メモをとる

「メモをとる」という行為の最も基本的な目的は、会話を記録して忘れないようにするということです。しかし商談においては、他にもさまざまな効果があります。

たとえば、聞き手がメモもとらずにボーっと聞いていたなら、この人は本当に聞いているのかと不安になるでしょう。ところが、うなずきながら、一生懸命にメモをとっている姿を見ると、自然と話し手のほうも乗ってきて、言葉に力が入ってくるものです。

つまり、メモをとるという行為によって、「私はお客様の言葉を重要だと感じています」という気持ちを相手に伝えることができ、話し手の自尊心を刺激することができるのです。

もちろん、顧客の話のすべてをメモする必要はありません。簡潔に要点を押さえれば良いのです。しかし、後で判読が不能なようでは何のためにメモをとったのかわかりません。そこで、「素早く」「簡潔に」「正確に」メモをとることがポイントです。

たとえば、できるだけ簡条書きにします。また、価格や納品の日時など、後でトラブルやクレームになりそうなことや数字は、必ずメモをとりましょう。

顧客の前でメモをとるときは、レポート用紙や大きなノートを、机の上に置いて書くようにします。小さなメモ帳や机の下で書くと、顧客は何を書いているのか確認できず不安になります。したがって、顧客に分かるように、机の上でしっかりメモをとりましょう。

また、あまりメモをとることに一生懸命になりすぎるのも、相手は話しにくいものです。状況を考えながらメモをとりましょう。

ただ、一つ注意してほしいのは、顧客がこれは「ここだけの話だが」というような話ではメモをとらないようにするということです。それは礼儀でありマナーであり、より深い話を聞くためのコツです。しっかりと頭の中に覚えておいて、商談が終わってから、顧客のいないところで書くようにしましょう。

メモをとるポイント

①素早く

↓
記号をうまく使う

②簡潔に

↓
簡条書きでメモ

③正確に

↓
数字やトラブルのもとになりそうなことは必ずメモ

記録をとり、忘れることを防ぐのと同時に、話し手の自尊心を高揚させる

❗ 顧客に見えるように大きなノートを机の上に広げてメモ
「ここだけの話」という内容はメモしない