

新入社員および

若手営業マン（入社3年未満）が

営業成績を 飛躍的に伸ばす 3ステップの 営業トーク



乾経営コンサルティング

増販増客コンサルタント

乾 哲也

STEP 1 ----- STEP 2 ----- STEP 3



営業が苦手でも

ある『コツ』を掴めば

営業成績を伸ばすことができる。

はじめに

本書籍は、2012年に発売した、質問でお客様の心をつかむ魔法の営業動画で解説する180日で1億売った3ステップ営業術の改訂版になります。

この当時(2012年)は、営業手法の仮説検証に力を入れて、若手営業マン育成のための同行営業も積極的に行っていました。

そして、金融機関主催の営業マン研修や中小企業大学校等でも講師として、教壇に立つ機会も多くなりました。

その研修でお話をしていた内容をまとめたものが本書籍になります。内容をもう一度、振り返りましたが、営業マンとして入社3年未満の方であれば、役に立つと思いい、加筆修正を加えて営業トークに限定して、再出版することにいたしました。

よって、事例も若手営業マンが理解出来るように、具体事例ではなく、抽象度

の高い事例にしています。恐らくニュアンスは、理解出来ると思いますので、営業現場で実践することをお勧めいたします。

また、本書を読んでいただき、営業に興味を持つていただければ、『売れる営業組織に変える 増販増客の仕組み構築【戦術編】』に営業トークだけではない、営業戦術の全体像を記述していますので、一読いただければ幸いです。2018年の7月から小冊子にて無料配布の予定もしています。詳しくは、当社のホームページを参照してください。

URL：<http://www.inui-consulting.com/>

まずは、若手営業マンが一番取り組みやすい営業トークについて、本書籍を参考にし、実践を通じて、営業成績の飛躍のきっかけになれば幸いです。

目次

- 第1章 営業は科学でできる
- 第2章 凡人が売れるための営業の3つの実践テクニック
- 第3章 人間が行動するメカニズムとは
- 第4章 説明形式の営業から質問形式の営業
- 第5章 最強のクロージングテクニック
- 最後に メルマガ登録のご案内

第1章 営業は科学でできる

1. ダメ営業マン時代の私

改めまして、この電子書籍をダウンロードいただき、ありがとうございます。この電子書籍では、ダメダメ営業マンであった私がどのような秘密を知って、営業力強化のコンサルタントになったのか、その秘密のノウハウについてお伝えしたいと思います。

この秘密は非常にシンプルなので、「えっ、こんなに簡単なの」という声もよくいただきます。だから、営業をやったことのない新入社員でも効果を発揮することが出来ます。(ちなみに、私は営業経験の無い新人や若手営業マンの営業成績を上げることが得意にしております)

また、あるベンチャー企業では、販売を商社に委託したのに全く売上が上がらず、最後は商社に頼らず、自社でこの秘密のノウハウを実践し180日間で億の売上を達成することが出来ました。

よって、シンプルなノウハウですが、効果は絶大ということですよ。

では、少し遅くなりましたが、簡単な自己紹介をさせていただきますね。

現在（2012年）、私は、経営コンサルタントという経営や営業のアドバイスをすることを仕事にしています。そして、一流企業の営業マンと一緒に同行営業などもやっております。

では、なぜ、顧問先から有料で公開している営業成績をあげるノウハウを電子書籍で話す気になったのか。

それは、私にこのような思いがあるからです。

仕事で同行営業などをしてしていると、よく同行営業の担当者から「乾さんは、今の仕事（コンサルタント）をする前は、バリバリのトップセールスマンだったのですよね。」との言葉をいただきます。

この言葉を聞くと、私はいつも苦笑いをしています。なぜなら、私は、典型

的なダメダメセールスマンだったからです。

私のサラリーマン時代は工場の現場監督をしており、営業とは全く無縁でした。そして、どちらかというと人見知りで営業は大の苦手と言った方がいいかもしれません。(工場の現場監督とはハンマーを振りかざし、溶接などをやって、いつも汗だくで仕事をしている状態でした・・・)

でも、そんな私にも突然、営業という職種を経験する時が来ました。

そんな私の社会人の営業時代ですが・・・。

工場の現場監督から営業職に転身したため、当然、営業のイロハを知らず、典型的なダメ営業マンだったのです。(だって、人と会話するよりもハンマーや溶接などを黙々とする作業の方が多かったからです)

また、この頃の私は、営業とはどのようなものか全く理解していませんでした。

だから、営業とは、お客様の「ご機嫌をしつかり取って、商品をカタログ通りに説明をすればよいものだ」と思っていました。

そのような状態だったので、営業で契約は取れず、上司に営業のやり方を聞いても具体的な答えは得られず、しつこく質問すると、最後は、気合いと根性を持つことのみを教わりました。そう、根性営業です。

そんな中、根性のない私はお客様の所に訪問せず、喫茶店等で時間を潰していました。（この時が一番幸せでした）

信じられないかもしれませんが、これが昔の私でした。そして、このままではいけないと思い、奮起することを決意しました。

初めは、営業関連の書籍を読み、セミナー等に参加していました。そして習得したノウハウを実践する日々を繰り返し返していました。具体的には、上手くいったことを手帳に記して営業のパターン化に取り組んでいました。

2. 営業の転機（神様のいたずら）

ちょうど、営業のイロハが分かりだした頃、神様のいたずらなのか、突然、私はコンサルタント会社に転職をすることになりました。

元工場の現場監督が経営コンサルタントに転身したのです。

そして、今までの営業の実践ノウハウとある秘密をマスターすることで、今では営業のセミナー講師や同行営業を通じて、売れない営業マンを売れる営業マンに変身させてきました。（恐らく、今の私は、昔の私からは全く想像が出来ていなかったかと思えます。）

では、なぜ、そのようなことが出来るようになったのか・・・。

それは、そのコンサル会社で貴重な体験があったからです。今のノウハウがあるのもその体験があったからであると言っても過言ではありません。

そのコンサル会社は、マーケティングの専門のコンサルタント会社でした。その職場で体験したことは、地域家電専門店の売り上げ倍増でした。

そこで、驚きの体験をしました。コンサルティングと言えば1対1を想定していましたが、そのコンサル会社は違いました。1対多数なのです。

言っている意味が分かりますでしょうか。

そう、研修型のコンサルティングなのです。研修に参加した人の成果を保証するという無茶な方法でした。

個人的には、当時、そんなのは無理だと思っていました。

なぜなら、そのような方法は見たこともないし、売上アップは対前年比200%以上を保証するというものだったからです

『1対1の個別コンサルティングでも対前年比200%以上の売上合アップは厳しいのに』と思っていました。なぜなら、その当時の私は28歳で営業をやつと理解したぐらいで、地域家電専門店がヤマダやビックカメラ等の大型量販店に勝てるとは思っていませんでしたからです

しかし、実際にやってみた結果は驚きでした。

半信半疑で始めた研修型のコンサルティング（半年間で売上を倍増させる）でしたが、5名のコンサルタントで3,000店の業績を倍増させたのです。そう、110%ではなく200%以上の実績を上げました。

それも、3,000店の内500店が200%以上の実績を上げたということではなく、3,000店の売上の平均が200%以上でした。（中には400%や150%もありますが、3,000店の売り上げを平均すると対前年比200%は超えていました。これは、本当に驚きでした。）

ちなみに、その5名のコンサルタントはなんと全員私と年齢が近い人間で、バリバリのトップセールスマンではありませんでした。どちらかというとカリスマ性は無く普通の凡人タイプの人間です。

3. 売りは科学できる

この貴重な経験から、私はあることを学ぶことが出来ました。

それは、『売りは科学』できるということです。

ここ、大事なのもう一度言いますね。

『売りは科学できる』です。

売りは科学できるという意味は、結果には必ず原因があるということです。

よい原因をつくれれば結果も当然よくなります。その原因を作るには科学的に誰でも作れるということです。

言っている意味が理解できるでしょうか。

この科学とは、しつかりしたノウハウは誰でも再現性が可能であるということです。（営業経験が乏しい5名のコンサルタントが、3,000店の売上実績を倍増させたことで証明ができました）

このことを20代の後半で理解できたので、これで、昔の私みたいなダメダ

メ営業マンや、売上アップに悩んでいる経営者を助けることが出来ると確信した出来事でした。

そう、このダメダメ営業マンの時は、なにをやっても上手いかず本当に自信だけをなくし、自分自身への情けなさで腹立たしさに1日という貴重な時間を無駄にしていたように思います。

そんな無気力状態の自分にいらいらをつのらせ、ついには家族や身内に当たり散らしていた時もありました。本当に涙が出るぐらい情けなかったです。

でも、そんな私でも秘密を知ることが出来ました。

そう、営業力は個人の人柄や性格の問題だけではなく、マスターすべき営業の技術（スキル）の問題もあるということです。

しっかりとした営業技術を身につければ誰でも再現は出来るのです。（売りは科学できるからです）

この営業の技術もたくさん勉強するのではなく、本質の3つの極意をマスターするだけです。これをマスターすることで営業の契約を勝ち取ることが出来ます。(3つの極意については第2章で詳しく説明します)

昔の私と同様に、営業センスが無く営業が苦手というだけで、人生や仕事で損をして欲しくないと強く思っています。経営者の方は、この秘密を使って会社の経営成績を伸ばして欲しいと思っております。

私は、天性のトップセールスマンではありません。どちらかというと、凡人よりも劣るセールスマンだったと思います。だから、出来ない営業マンの気持ちりが痛いほど良くわかります。

だから、多くの凡人営業マンが確実に営業成績をアップさせるコンサルティングに非常にやりがいを感じております。(昔の自分と同じ境遇の人をつくらないことを信条としております)

このような想いで、現場で指導しているノウハウをなんとかあなたに教えられないかと思ひ、情報を発信しようと思ひ決意したのがいきさつです。これも、何

かの縁だと思いません。

第2章 凡人が売れるための営業の3つの実践テクニック

1. 3つの実践テクニックが生まれるきっかけ

それから、そのコンサル会社を退社して独立してから、営業のノウハウの体系化を行ってきました。そう、営業ノウハウを確立し、科学し、誰が実践しても同じ成果を生みだせるというものを確立してきました。

ちなみに、ノウハウの体系化はどのように行ったかという点、トップセールスマンの上手くいつている所を再度観察し、心理学のNLP(神経言語プログラム)を組み合わせていきました。

NLPという名前を初めて聞いた方もおられるかもしれませんが。ただ説明をするに長くなるので、詳しくはインターネットで調べてほしいのですが、このNLPは、1970年代にアメリカで開発されたユニークな心理学的な手法です。

アメリカでは「脳の取り扱い説明書」ともいわれています。脳に正しい情報を入れると正しい成果が出るということです。(ちなみに、私は、このNLPを習得するために100万円以上の自己投資をしました)

そこで、ようやく、従来の営業のエッセンスとNLP(神経言語プログラミング)のノウハウをミックスした営業の現場で活用できるノウハウが完成しました。

このノウハウが、私が現場の同行営業で指導しているノウハウの基本形になっています。

2. 3つの実践テクニックとは

この基本形を基に、後は、業種ごとの実情に合わせてその企業に合った方法を個別指導しています。

今回は私が、営業現場で指導しているその基本形のノウハウをあなたに特別にお話をしようと思います。

営業をする上で最低限、押さえておくスキルは次の3つだと感じております。
(本来はもっとたくさんありますが、シンプルに3つにしました)

それは、

①. お客様についての理解を深めるノウハウ

お客様情報をどれだけ理解できているかが鍵になります。あなたは、お客様の悩みだけを理解していればよいとは思っていませんか。お客様の何を理解すればよいのか、それを体系的に理解するノウハウです。

②. 商品の売りを構築するノウハウ

商品のカタログを流暢(りゅうちょう)に上手く説明すれば良いと思いませんか。商品カタログを説明するだけでは100%売れることはありません。ポイントは商品カタログには載っていないで、ライバルも訴求していない商品独自の価値(売り)を見つけないけません。

そんな独自の売りなんて簡単に見つかるはずはないと思っ
ていませんか。

もしそう思っていれば、あなたは、そのやり方を知らない
だけです。この商品の独自の価値（売り）を見つける方法を
マスターすることで単なる価格競争から抜き出すことが
できます。

③・顧客心理にあった営業トークのノウハウ

上手く商品の価値を説明できればよいと思っ
ていませんか。そう、世間一般によく言わ
れている上手なプレゼンです。

実は、商品説明を上手にすればするほど
売れなくなります。

えっ、『言っている意味が分かりませ
ん』という声が聞こえてきそうですね。
まずは、人間が行動するメカニズムを理
解する必要があります。

人間が行動するメカニズムで押さえて
欲しいことは、〇〇を刺激すること
です。（この〇〇については、第3章で
くわしく説明いたします。今は、この
〇〇

とは何かを考えておいてくださいね。)

実は、〇〇を刺激しないと人間は行動しないのです。〇〇を刺激するためにもまずは、商品説明をしてはいけません。

営業なのに商品説明をしてはいけない？

はい、商品説明技術よりも〇〇を刺激するのに△△技術をマスターする必要があります。△△技術をマスターすることで、あなたの営業トークはお客様の行動を自動的に促させます。(この△△については、第3章でくわしく説明いたします。今は、この△△とは何かを考えておいてくださいね。)

また、△△技術をマスターすることで、営業の3ステップトークもマスターしてください。

営業現場ではこの3ステップトークを実践していれば売上は確実にあがります。新人営業マンでも 営業現場で成績を上げることが可能になります。

以上が、現場で活用している3つの実践テクニックの基本形になります。

しかし、ここで誤解してほしくないことがあります。

『これらの営業テクニックをマスターすれば新人および若手営業マンでも営業成績は向上するのか』

答えは『イエス』です。しかし、テクニックだけに頼ると継続的な営業成績の伸びは期待できません。ある一定の成績で頭打ちになります。

それは、何故でしょうか。

答えは、簡単です。

お客様の現実を理解できていくかどうかです。（当たり前前の答えでスイマセン）ただ、テクニックを使うと商品が売れてしまうので、お客様の頭の中にある現実を理解するという視点が徐々になくなってしまうです。この視点がなくなると継続した営業成績のアップを望むことは出来ません。

この本質の部分を忘れずに、営業テクニックを活用できる営業マンは飛躍的に営業成績を伸ばすことができます。

ミリオンセラーである『7つの習慣』の著者のコヴィイ博士は言っています。成
功者の大事な習慣のひとつに『理解してから理解される』があると。

この意味は、お客様を理解してから、こちらの提案が理解されるということ
です。

そう、お客様の現実の理解をせずに、こちらの一方的な提案は通らないとい
うことです。

多くの営業マンがお客様の現実を理解せずに、自分の商品の宣伝に一生懸命
になっています。よくあるのが、〇〇キャンペーンです。

あなたの営業スタイルはどうですか。

これでは、いつまでたっても商品は売れません。

お客様の現実を理解し、そのお客様が使っている言葉を使い、そのお客様が抱えている恐怖、フラストレーション、得たい結果を理解すれば商品は売れます。当たり前前のことを書いていますが、現場ではこのことが実践できません。

実践していたとしても表面上だけのことしか、理解されていません。

もし、お客様の現実を理解するためのテクニックを使うとしたら、どのようなテクニックが必要なのでしょうか・・・

それは、質問のテクニックです。

そう、3つの実践テクニックの顧客心理にあった営業トークのノウハウで使う質問のテクニックです。

この質問テクニックを3ステップの営業トークで実践をすることによって、

お客様の現実が理解出来て、そして瞬時に商品が売れだします。

今回の電子書籍では、この3ステップの営業トークのノウハウに焦点を絞って限定公開していきますね。

そう、本書の冒頭で以下のお話をしていたかと思えます。

『あるベンチャー企業が、販売を商社に委託したのに全く売上が上がらず、最後は商社に頼らず、自社でこの秘密のノウハウを実践し180日間で億の売上を達成することが出来ました』

この秘密のノウハウが3つの実践テクニクのうちの、3ステップの営業トークのみを実践して叩き出した実績です。

さあ、あなたも、この3ステップの営業トークをマスターして、営業成績をあげてくださいね

第3章 人間が行動するメカニズムとは

それでは、3ステップの営業トークを公開していきますね。

3ステップの営業トークの本題に入る前に知っておいて欲しい知識があります。

それは、人間が行動を起こすメカニズムです。3つの順序が大事になります。

ステップ1が視覚・聴覚・体感覚の五感情報のインプットになります。

ステップ2が五感情報を刺激した後、商品・サービスのメリットの意味付けをお客様に行います。

ステップ3が購入意思の確認、通称、クロージングと呼ばれていることを行います。

この、人間が行動を起こすメカニズムの3つのステップが3ステップの営業トークになります。

『えっ、言っている意味が分からない』

という声が聞こえてきそうですね。

まずは、3ステップの営業トークを理解する前に、人間が行動するメカニズムについてももう少し深掘りして説明をしたいと思います。

ステップ1は何だったでしょうか。

そう、五感情報のインプットですよ。もう少し分かりやすく言うと『五感の刺激』です。

言っている意味は理解できるでしょうか。

ここで、あなたに知ってほしい、大事な考え方があります。

その考え方とは、『人間は、五感を刺激しないと出来事に意味付けができない』
ということですよ。

大事なので、もう一度、言いますね。

『人間は、五感を刺激しないと出来事に意味付けができない』 だから、初めのステップで五感を刺激しないといけないということです。

少し例を挙げて説明します。

例えば、犬を怖がる人はどのような行動をとっているのでしょうか。

ステップ1…目で犬がいることを発見する。（視覚情報の刺激）

ステップ2…過去に犬に噛（か）まれた経験があるので、犬は怖いと脳に出来事の意味づけをする。

ステップ3…逃げる・・・。

こんな感じですか。

あるいは、犬をかわいがる人はどのような行動をとっているのでしょうか？

ステップ1…目で犬がいることを発見する。（視覚情報の刺激）

ステップ2…過去に犬を飼っていた経験があるので、犬はかわいい動物であると脳に出来事の意味づけをする。

ステップ3…犬に抱きつく・・・。

なんとなく、言っている意味がだんだんと理解できているのでしょうか？

まずは、出来事の意味づけをする前に五感情報が必要であるということを理解していただければと思います。

もう少し例を挙げますね。

五感情報のインプットをうまく使っている業界はどこでしょうか？

私知知っている例のひとつに化粧品業界があります。例えば、化粧品業界のポスターは誰がよく使われているでしょうか。

多分、今の時代に人気のある女優や歌手ではないでしょうか。これは、その化粧品を使うと、今人気のある女優や歌手のように私も綺麗になれるというイメージ化と意味づけを瞬時に行っているからだと思います。

28

あるいは、化粧品のサンプルは五感をどのように刺激しているでしょうか。代表的な例は体感ですよね。体に触れることで五感を刺激して、自分に合うかを意味づけして、購入という行動を取っています。

飲食店ではどうでしょうか。匂いで嗅覚を刺激して、おいしいと意味づけをさせてからお店の中に入ってもらっています。メニューの写真でイメージ（視覚）を膨らませるといった手段も取ったりします。

自動車業界ではどうでしょうか。ご自身が自動車を購入したとき、どの五感を刺激（視覚、聴覚、体感覚）され、どのような意味づけをされて行動されたのでしょうか。恐らく試乗会で自分にフィットしているかの体感覚の確認や車の購入後のイメージ（キャンペーンに行っている、彼女とデートを楽しんでいる等）をしていたかと思えます。五感↓意味づけ↓行動のメカニズムを無意識で行っているはずで、

まだ、理解できていない方のために、もう一つ例をあげますね。

大学などの年配の教授の授業って結構、眠たくなりませんか。なぜ、眠たくなるのでしょうか？

それは、あなたの五感が刺激されていないからです。大学の教授の話の聞いても、頭の中に何もイメージ（視覚）ができないからです。

五感を使わないと脳は刺激されない（思考停止状態）ので、だんだんと眠たくなります。

言っている意味、分かりますでしょうか。

それに引き換え、お笑いの明石家さんまの話は面白いですよ。

明石家さんまの話は五感をフルに使って、頭の中に映像が浮かぶ話が多いからです。イメージができるから意味づけをして笑いが起こります。もし、明石家さんまがお客様に何も頭の中にイメージをさせることができなければ笑いは起こりませんよね。

このイメージをさせるのが上手いお笑い芸人では、引退しましたが島田紳助とダウンタウンの松本仁志が上手いですね。よく比喩の例えを使っています。「まるで、○○のようや・・・」という表現です。

これで、五感を使う重要性は理解できたでしょうか。五感を使ってそれから意味づけができて行動するということです。

この人間の行動のメカニズムを知っているか知らないかで営業トークの使い

方が全く変わってきます。

それでは、次の章で営業トークの中身について説明していきますね。

第4章 説明形式の営業から質問形式の営業

1. 提案営業で大事なこと

第3章で人間が行動するメカニズムについて説明をさせていただきました。

人間が行動するには、五感の刺激が必要であるということが理解できたかと思えます。

でも、ここで新たな疑問が出てくるかと思えます。

恐らく、五感を刺激させる重要性は理解できたが、明石家さんみたいにお客様の頭の中にイメージさせるほどの話術はないから、私には難しいな・・・。

ここで誤解のないようにしてほしいのですが、営業は『話術』が全てではありません。

多くの営業マンは、『提案営業』話術が巧みで上手くないといけない』と思込んでいます。

私の提案営業の考え方は、『商品の購入欲求がお客様にない場合でも、頭の中にその商品を使っているイメージをしてもらい、欲しいと気づいてもらうこと』です。

そう、『提案営業』欲しいと気づかせる』です。

言っている意味分かりますでしょうか。

大事なのでもう一度いいますね。

『提案営業』欲しいと気づかせる』です。

『いや、乾さん、欲しいと気づかせるという意味は理解できるけど、そうす

るためにはやはり話術でしょう』という声が聞こえてきそうですね。

確かに話術も大事ですが、話術以上に大事なことがあります。

それは、『質問力』です。

『提案営業Ⅱ質問力』と言ってもいいかもしれませんが。

なぜ、私が新入社員の営業力のない人間でも、営業成績を上げることができ
るのか。それは、話術を磨かせる訓練をしているからではありません。質問力を
磨いてもらっているのです。

天才セールスマンは、天性の話術を身につけていますので、質問力などはい
らないかもしれませんが。ちなみに、私のような凡人営業マンは、巧みな話術は持
っていませんでした。巧みな話術を磨くには、営業の経験年数や営業センスが
多少は必要だと私は思っております。だから、営業は3年目ぐらいからもの
なるとも言われています。

しかし、私の顧問先には中小企業が多いので、営業マンの育成に3年もかけていられないのが実情です。では、即成果をあげるためには話術以外に何を磨けばよいのか、その答えが質問力なのです。

この後、事例を挙げながら説明をしていきますが、質問力をマスターすると、明日からでも営業成績を上げることが可能です。（これは、私の顧問先で実証してきたからです）

少しまとめますね。提案営業のレベルを上げるには、話術ではなく質問力をあげるということです。

ここまでの話は、理解できているでしょうか。

2. なぜ、説明形式の営業では売れないのか

では、五感を刺激するのになぜ、質問が大事なのか説明いたしますね。ちなみに、私はこの考え方を知ってから営業のスタイルが全く変わりました。

準備は、いいですか。

『脳は質問すると考える』です。

すごくシンプルですが、むしろくちや重要です。質問するとイメージ化（視覚）のスイッチが自動的に入るからです。

例えば、友達と昼食に行く時、友達が何を食べたいかを知りたい時に『今日何が食べたいか当てようか、中華の焼き飯、いや牛丼、いや・・・』など、こちらから一方的に喋って当てようとはしませんよね。

恐らく、『今日、お昼に何を食べたい』と聞きますよね。そうすると、友人は頭の中にイメージ化のスイッチが自動的に入り、イメージしたものを口に出して喋ってくれます。

そう、『脳は質問すると考える』のです。分かりやすく言うと、インターネットの検索エンジンのグーグルやヤフーのようなものです。

検索エンジンに入れる質問は答えとなってあなたに返ってきますよね。

ここまで、説明すると、説明形式の営業と質問形式の営業の違いを少しは理解いただけたでしょうか？

説明形式の営業の場合は、こちらの思いを一方的に喋ります。

例えば、「当社の商品の特徴は大きく分けて3つあります。一つ目は……二つ目は……。三つ目は……。これだけすばらしい特徴を持っています。」
「次に価格ですが……。」

という感じで一方的な説明になっています。

脳は質問されないとイメージ化のスイッチが入りませんので、よほど説明が上手くない限りイメージ化ができませんのです。

第3章の人間が行動するメカニズムで大学教授の話が眠たいという説明をしました。これは、話がイメージ化しにくいのと、生徒に適度な質問を入れずに一方的に話をしていることが大きな原因になっているかと思えます。

ただ、一方的な説明でも、「当社の商品の特徴は大きく分けて3つあります。一つ目は……。二つ目は……。三つ目は……。この中で貴社に利益をもたらす特徴はありましたでしょうか。」と最後に質問をもつてくると、お客様のイメージ化のスイッチが入り、対話が始まります。

言っている意味が理解できるでしょうか。

質問は会話のキャッチボールだと思っただければと思います。

質問すると脳は考えて答えを出す。だから質問をしている以上、会話が途中で切れることはありません。

まずは、説明形式の営業トークではよほど話が上手くない限り、五感のスイッチが入らないため意味づけができません。よって、意味づけができていないので購買行動は起こりません。

購買行動を起こしてもらうには、五感のスイッチを入れないといけません。

そのために、営業トークの初めは質問から入るということを理解していただければと思います。

もし、あなたが完全な説明形式の営業であれば、まず、そこを改善すれば営業成績は確実に上がりますよ。

大丈夫でしょうか？

3. 購入意欲がある時でも質問力は有効

少し話はそれますが、営業には2つのパターンがあると私は勝手に思っています。

ひとつの目は、お客様に購入意欲があり、買いたい商品・サービスが既に決まっているパターンです。ふたつ目は、第4章でお話をした、お客様に提案する商品・サービスを欲しいと気づかせるパターンです。ちなみに、これを当方は提案営業と呼んでおります。

提案営業には質問力が大事であるということは今までお話をしてきました。

具体例については後ほどお話をさせていただきます。

この章では、お客様に購入意欲がある時でも質問力が大事であることについてお話をさせていただきますね。

購入意欲があるのに、さらに質問？

『これは、今の購入意欲に新たな購入意欲を気づいてもらい追加販売するということですか』という質問が出てきそうですね。

これも正解なのですが、もっと大事なことがあります。実は、今から言うことは、多くの人が知っていそうであまり気づいていないことかもしれません。

それは・・・。

頭の中にある思考を口に出す時、人間はその思考を『省略&あいまいにして言葉にする』ということなのです。

ここ、大事なので、もう1回繰り返しますね。

頭の中にある思考を口に出す時、人間はその思考を『省略&あいまいにして言葉にする』ということですよ。

例えば私が、「あなたの好きな映画は何ですか。」という質問をします。

そして、あなたが、「ジョニーデップ主演のパイレーツ・オブ・カリビアン
第1作目です。」と答えたとしましょう。

そして、私が、「その映画はどのような映画ですか。」とさらに質問をします。

そうすると、あなたは、「ジャック・スパロウが、バルボツサを倒して再び船
長に戻るまでの活躍を描くお話です。」と答えたとします。

これが普通の会話のやり取りですよ。

でも、このやり取りですが、少し考えてみてくださいね。パイレーツ・オブ・

カリビ안의映画は2時間ぐらい上映されていたかと思えます。

その説明が、『ジャック・スパロウが、バルボッサを倒して再び船長に戻るまでの活躍を描くお話です』というのは、ちよつと省略しすぎではないでしょうか。本当はもう少し説明が長くなると思いますが、かなり省略して説明されていることが分かります。

もう少し、違う例を挙げて説明しますね。

これは、私が営業研修でよく説明する例なのですが、研修参加者に次のような質問をします。

私が、「今日、この研修会場にどのようにして来られましたか。」という質問をします。

多くの方が「電車で来ました。」と答えます。

そして、私が「電車は何線で駅はどこからどこまでですか。」と質問をします。

そうすると、「電車はJRで京橋駅から大阪駅までです。」と答えが返ってきました。

そして、私は「自宅からJRまでは徒歩ですか。」と質問をします。

そうすると、「はい。徒歩で10分ぐらいです。」と答えが返ってきます。

さあ、ここで少し整理をしましょう。私は、「今日、この研修会場にどのようにして来られましたか。」という質問をしました。

本来であれば、「自宅から徒歩10分でJRの京橋駅まで行って、そこからJRの電車に乗り大阪駅で降りて、そこから徒歩5分で研修会場まで来ました。」という答えになります。

頭の中ではこのような答えはすでに持っているのですが、言葉にする時に脳は省略しますので、「電車で来ました。」という答えになります。

何となく言っている意味は理解できるでしょうか。

次は、あいまいの例をあげますね。

これは、自動車の販売会社の営業マンとサービスマンによくある会話の例です。

営業：「この車、修理を急いでいるから、早く修理をしておいてね。」

サービス：「うん。分かった。急いでいるのだね。すぐにやるよ。」

サービス：「急いでいるということだったから、今日、修理を仕上げておいたよ。今日中に納品できるよ。」

営業：「急いでいると言ったけど、なにも今日中とは言っていないかったよ。明日後日でもよかったのに。」

サービス：「急いでいると言っていたのに……。」

この会話の例で言うと「急いでいる」という言葉の認識が営業マンとサービスマンとは違っていました。

そう、「急いでいる」という言葉があいまいな言葉ですね。

このあいまいな言葉の例を少し挙げますね。

- もう少し安くならない↓いくらぐらい安く
- 性能がいまひとつだよね↓何と比較して
- 提案書をすぐに提出して↓時期はいつ、誰に

このような、あいまいな言葉が普通にやり取りされています。

もう少し、お客様の言葉に注意を向けるようにしてみてください。このあいまいな言葉のやり取りに気が付きます。

普通の会話の中に、『省略&あいまい』が非常に多いことが理解できます。

これが、理解できると普通に会話の中で質問が多くなります。

少し説明が長くなりましたので、本題に戻しますね。では、お客様に購入意欲がある時、今回の事例はどのように使えるのでしょうか。

それは、お客様が購入の動機を話すときにも『省略&あいまい』が起こっているということ。お客様に購入理由の話をしっかりとしていたただかないといけないということ。

お客様が商品・サービスに欲求があるのに購入理由を多くの営業マンが聞き出せていないケースが非常に多いです。

何故、購入理由をお客様に喋っていたか必要があるのか。それは、頭の中にある欲求が質問されることにより、具体的に明確になるので購買行動に移しやすいということと、人間は自分が話したことは否定できないという原則があるからです。

例えば、リフォームの案件でお客様から電話があり、階段のリフォームの相談があったとします。

お客様：「階段のリフォームを考えているのだけど・・・。」

営業：「階段のリフォームですね、それでは、階段の現状を確認して、何パターンかの見積もりを今日中にお持ちしますので、それを見てご判断ください。」

この電子書籍を購入した読者のあなたは、このような営業はしらないと思いますが、新人の営業マンの現場ではこのようなシーンを多く見かけます。

この会話のやり取りは何が問題でしょうか？

当たり前前のことですが、購入理由が完全に聞き出せていませんよね。

では、どのように修正すればよいでしょうか？

お客様：「階段のリフォームを考えているのだけど・・・。」

営業：「階段のリフォームですね、今回は、なぜ、階段のリフォームを考えられたのですか。」

お客様「おばあちゃんが、階段の昇り降りがしんどいと言ってきて、手すりをつけようかと思って……。」

営業：「それでは、今回は階段のリフォームというよりも手すりをつけたいというご要望でよかったですでしょうか。」

お客様「そうね、手すりといっても金属ではなく、木材の手すりのほうがいいような感じがするわ。」

この後も質問がまだまだ、続きます。

このお客様のリフォームの購入理由は、おばあちゃん的生活環境に合わせるということでした。結果、階段の手すりのリフォームから、お風呂のリフォームまで決まりました。

そして、お客様からはこのような言葉もいただけます。

「あなた、本当に私たちのことを理解してくれているわよね。色々な営業マンが来るけど、あなたほど私たちの要望を理解している人はいないわ。」という言葉です。

この言葉をいただくために、巧みな話術は必要でしょうか。恐らく必要はありません。

お客様の購入理由を理解しようという意識を持つと、おのずから質問が出てくると思います。

なぜなら、お客様が購入欲求を口に出す時は、必ず『省略&あいまい』が起こるからです。この『省略&あいまい』をなくすために必ず質問が出てきます。

例えば、『省略&あいまい』を無くす質問例は以下のものがあります。

- 今回は、なぜ、この商品を購入しようと思われたのですか
- なぜ、そう思われたのですか
- もう少し、具板的に言いますと
- ということは・・・

ここまで、何となく言っている意味は理解できるでしょうか？

お客様の購入理由の動機が営業マンの質問により具体的になります。そして、その購入理由も営業マンが喋るのではなく、お客様自身に喋ってもらいます。

ここ大事なので、もう一回言いますね。

具体的に明確な購入理由をお客様自身に喋ってもらおうということですね。なぜ、これが大事かというと、先ほども説明しましたが、人間は自分が話したことは否定できないという原則があるからです

心理学では、一貫性の法則といいます。悪徳商法がよく使っている手法です。このことを説明するともう1冊本が出来上がってしまいますので、一貫性の法

則の説明については割愛させていただきます。

この法則に興味がある方は、『影響力の武器』ロバート・B・チャルデーニ著を
読んでみてください。

それでは、話を戻しますね。購入理由を具体的に明確にすることで、お客様が
営業担当者に「私は○○という商品が欲しい。なぜ、その商品が欲しいかと言
うと購入理由は○○で希望条件は○○である。そして・・・。」このように購入理
由等をお客様自ら具体的に話せば、そのあとその商品の購入を否定しにくくな
ります。

なぜなら、自分自身がその商品を欲しい理由を喋っているからです。営業マ
ンが購入理由を喋ると否定しやすいですが、自分が喋ったことは、否定しにく
いからです。

お客様に購入理由や動機を具体的に喋っていた後に商品を提案すると
相見積もりがあったとしても勝てるケースが多くなります。なぜなら、購入理
由と動機を具体的に聞き出している営業マンがそれほど多くないからです。

では、もう少し簡単な例をあげて説明をしますね。

紳士服売り場の例です。

お客様：「黄色のネクタイが欲しいのだけど。」

営業：「黄色のネクタイですね。お客様、もし良ければ、今回、黄色のネクタイを買われようと思ったのは何か理由があるのですか。」

お客様：「実は、女性の社員から黄色のネクタイをした方が若く見えると言われたのでね……。」

営業：「なるほど、若く見えるということと黄色のネクタイをさがされているのですね。」

お客様：「そうなんだよ。」

営業：「黄色のネクタイで若く見えそうなのは、こちらのタイプになります。
(5本ほど提示)」

お客様：「ふーん。」

営業：「また、お客様がよく着るワイシャツの色に合わせてネクタイを選ぶと
今よりも若く見えたりしますよ、ワイシャツの色に合わせたネクタイ選びがあ
るのですが、もし良ければご説明いたしましょうか。」

お客様：「えっ、そんなのがあるの。」

営業：「はい。実は、今これが一番トレンドなのですよ。こちらの方にお越し
ください。」

というような感じですよ。多くの新人の営業マンは黄色のネクタイが欲しいと
言われたら、すぐに黄色のネクタイを並べていかげすかと言います。でも、購
入理由を聞いていけば、その購入理由に合った提案ができますよね。今回の購
入理由は、『黄色のネクタイが欲しい』ではなく『若く見える』だったので、そ

れに合った提案ができます。

以上、購入欲求のあるお客様には、購入理由&動機を具体的に聞き出すことの重要性について説明をさせていただきました。

もし、このことが実践できているようであれば実践してくださいね。同期の営業担当者よりも確実に営業成績を上げることができます。

また、指導者の立場であれば、部下にこのことを徹底させてみてください。これだけでも部署全体の成績が飛躍します。

4. 提案力がアップする質問形式の営業

それでは、本電子書籍の本題である3ステップの営業トークの話をしていきますね。

今までのお話の中で、説明形式の営業では売れにくいということは理解できたかと思えます。理由は、人間は五感を刺激しないと意味づけができないからです。

ここまで理解できていれば、3ステップの営業トークは理解できたも同然です。念のため、3ステップの営業トークの骨子を説明しておきますね。

ステップ1…商品の購入欲求をお客様に気づいてもらうために、ニーズ確認の質問を行う。↓質問により五感を刺激（イメージ化をしてもらう）

ステップ2…お客様から反応が良かった質問に対して、さらにイメージ化をしてもらうために、その商品・サービスのメリットの意味づけを行う。↓その商品・サービスで何ができるかを具体的に教えてあげる。（意味づけをする）

ステップ3…テストクロージング（購入意識の確認）を必ず行う。↓クロージング手法を必ず実施。クロージング手法については、第5章でくわしく説明いたします。

以上が3ステップの営業トークの骨子になります。

では、この3ステップの営業トークについて事例を挙げながらも少し説明

をしますね。

オール電化のIHクッキングヒーターでの3ステップ営業トークの例です。

ステップ1…最初のステップは、説明ではなく質問から入る。例として、

①ガスコンロのお掃除はどのようにされていますか

②ガスコンロのお手入れは大変ですか

③光熱費の節約は、結構、工夫されている方ですか

④家計節約で浮いたお金は旅行等に使われますか。それとも貯金ですか

という感じの質問をします。

ステップ2…お客様の反応が良かった質問に対して、『実はですね・・・』とIHクッキングヒーターの魅力をステップ1で実施した質問に対応する形で意味づけを行っていく。

ステップ3…意味づけの後、「今のお話の中で、キッチン我的生活が変わると思いませんか。」等とテストクロージングを行う。

この3ステップの営業トークのポイントは、商品・サービスの販売をしているという感覚ではなく、『お客様の購入欲求のリサーチをしている』という意識を持つことです。

お客様の頭の中を知るために、購入意欲のありそうな質問を投げかけ、欲求があれば意味づけを行い、欲求がなければ次の質問を行うという形です。

だから、ステップ1の質問を事前に準備しておくことが大事になります。そして、このステップ1の質問は、ステップ2で行う、商品・サービスの価値の意
味づけに関連するものを用意しておきます。

先ほどの例では、IHクッキングヒータの価値として、『ガスコンロのような油汚れもなく、ティッシュで汚れが簡単に取れお手入れが簡単』というのがあります。これを写真やお客様の声等を活用して具体的に話をしていきます。

このニーズを確認するために、①ガスコンロのお手入れはどのようにされていますか、②ガスコンロのお手入れって大変ですかという質問をしています。

何となく、私の言っている意味は理解できるでしょうか。

ここで、勘のいい人であればあることに気付くと思われれます。

「えっ、気づくこと・・・。」

そう、ステップ2における意味づけの商品・サービスの特徴でライバルも訴求していない独自の価値（売り）が構築できていれば、同じような商品でも価格競争から抜け出せるということです。

以上、3ステップの営業トークについて、お話をしてきました。非常にシンプルな法則だと思います。でも、このことが実践できているかどうかをもう一度、確認をしてみてくださいね。

これを本気でやろうとすると、営業は準備がいかに大事であるかということ、お客様の現実を具体的に理解することの重要性に気が付きます。

あなたは、お客様の現実をどれだけ理解しているでしょうか。また、営業の準備はどれだけ時間を割いてどのようなことを行っているでしょうか。

5章 最強のクロージングテクニック

1. クロージングの考え方

それでは、最後の章になりました。3ステップ営業トークのステップ3に該当するクロージングの話になります。

クロージングという話をすると、次のような質問をよくいただきます。

「最強のクロージングトークを教えてください、どのようなクロージングのトークを覚えればよいですか等です。」

この答えとしては、「最強のクロージングのトークはありません。クロージングのトークは覚えなくてください。」と言っています。

なぜ、そのようなことを言っているのか……。それは、クロージングという言葉の考え方が違うからです。

私のクロージングの考え方は、『セールストークのプロセス（スリーステップの営業トーク）を構築し、お客様の問題点（マクロとミクロ）を聞き出し、それを解決できる提案（意味づけ）を実施し、その次に購入意思の確認（クロージング）を行う』です。要約すると自分が仮説構築したセールストークのプロセスを確認するためにクロージングを行うということです。

言葉にするとちよつと難しいですね。もう少しかみくだいて説明しますね。

ニーズ確認（質問）と提案（意味づけ）を行えば、必ずクロージングを行うということですが。逆の言い方をすれば、ニーズ確認（質問）と提案（意味づけ）がなければクロージングはしないということです。

なんとなく、私の言っている意味は理解できるでしょうか。

クロージングトークは覚えるのではなく、ニーズ確認（質問）と提案（意味づけ）のセットで行うという考え方です。クロージングを単体で考えていないということですよ。だから最強のクロージングトークはありません。ただ、私が営業の現場でよく使うものはあります。これについては、この後に提示させていただきますね。

2. クロージングでして欲しくないこと

先ほどは、クロージングトークは覚えなさいと言いましたが、現場で実施して欲しくないクロージングトークがあります。

そのクロージングトークは、①よかったら考えておいてください、②いかがですか、③どうですかの3つです。

『よかったら考えておいてください』のクロージングトークが好ましくない理由は分かるでしょうか。今までの章で説明はしているかと思えます。

答えは、質問になっていないからです。クロージングはお客様の購入意思を確認するキャッチボールです。キャッチボールということは質問でなければな

りません。よかつたら考えておいてくださいは、質問ではないので、その場で商談が終わります。

ちなみに、私の経験だと、『よかつたら考えておいてください』と言って、考えておいてくれるお客様はほぼいなかったということでした。その場では、「はい。分かりました。考えておきます。」と言われますが、商談テーブルを離れた瞬間に商談内容を忘れていきます。そんな経験はあなたにもありませんか。昔の私は典型的なこのパターンでした。

なぜ、昔の私はこのパターンだったのか。それは、お客様の断りの反応が怖かったので、断りの反応をもらう前にこちらから商談を終わらせる言葉として、「よかつたら考えておいてください。」をよく使っていました。当然、まだ、断られていないので、上司の報告も、お客様に考えてもらっている最中ですという報告ばかりをしていました。

お客様からの断りが怖い……。このような方（昔の私を含めて）は、「よかつたら考えておいてください。」というクロージングトークをよく使われているように感じます。

もし、そうであれば、次のような心の持ち方に変えることをお勧めいたします。その心の持ち方は、『お客様は断っているのではない、質問をしているのだ、あなたが提案しているから反応をしてくれている』という考えです。

反論はお客様からの質問です。ニーズを確認して提案をしているので、確実に質問が生まれるのは当たり前です。よって、お客様からの反論は当たり前に起こるといふ認識を持っておいてください。

後は、その反論に対して、お客様の頭の中を理解しながら、一緒に問題の解決をしていくという感じです。

何となく、当方の言っている意味は理解できるでしょうか。

次に、『いかがですか』と『どうですか』というクロージングトークについて説明をしますね。この2つのトークは質問形式になっているのですが、質問が『あいまい』になっているところのポイントです。

ここで、覚えておいてほしいことがあるのですが、『あいまいな質問にはあいまいな答えが返ってくる』

『具体的な質問には具体的な答えが返ってくる』です。

言っている意味は理解できるでしょうか。

大事なことなのでもう一度いいますね。

『あいまいな質問にはあいまいな答えが返ってくる』、『具体的な質問には具体的な答えが返ってくる』

例えば、『いかがですか』に対して『いいんじゃない』という感じです。

ここまでは、理解できたでしょうか。

3. 現場でよく使うクロージング例

ね。では、当方が現場でよく使っているクロージングの例をご紹介しますね。

① 『今回の提案でどの箇所に一番メリットがあると思われましたか？』

② 『○○の提案が貴社の○○の問題を可決すると思うのですか、どう思われますか』

③ 『もし、○○なら今回の提案は御社の役に立ちますか』

というような感じですが。この中でも私がよく使っているのが③のパターンです。

③のパターンは、お客様に購入前提で話しかけているということです。『もし』という言葉を使うことで、仮定のイメージを頭の中でしていただけです。

例えば、お客様が、『○日間使用して○○の成果が出ないと思うのですが・・・』という反論をしてきたとします。

その返答として、『もし、○日間で○○の成果が出るとしたら、この商品は購

入に値しますか』というクロージングを行います。

ここで、『はい』という返事を頂いたお客様は、見込み度が高いお客様なので、○日間で○○という成果がどのようにして達成できるのかを事例を挙げながら説明（意味づけ）をしていきます。

何となく、言っている意味は理解できるところでしょうか。クロージングとは、ニーズを確認して、そのニーズに合った意味づけをした後に行うことという説明をしてきました。簡単に言うと提案後にお客様の反応を確認するコミュニケーションを取ることです。

提案後にコミュニケーションをしないパターンとして、『考えておいてください』があります。

そのコミュニケーションの中でも、抽象度が高い例として、『いかがですか』『どうですか』というのがあります。

これらは、ケースバイケースにもよりますが、できるだけ避けてほしい言葉

です。

以上、ここまで、3ステップの営業トークについて、お話をしてきました。まずは、だまされたと思って、このステップで営業を実践してみてください。これが実践できれば、お客様の頭の中を知ろうとする欲求が必ず出てきます。その欲求が出れば、営業は説明ではなく質問が中心になってくるというのが体で理解することができます。

もう少し簡単に言うと、お客様に好奇心を持つということなんです。そう、好奇心です。好奇心を持てば必然的に質問中心になります。好きな女性ができれば、その女性の好みなど色々質問しますよね。自分のことを一方的に喋るといっても、まずは、相手のことを知りたいと思いますよね。

でも、仕事の営業となると、なぜか、このことができなくなります。好奇心は、お客様のことではなく、自分の営業成績をいかに上げるかという、自分自身に変わっているからです。

4. 番外編 質問例

では、ここまで質問の重要性も理解できたと思いますので、最後に番外編として、ちよつと使える質問例を紹介いたしますね、

今から紹介する例は、コンサルタントの現場でよく使っている例です。

営業の会議で、『どうしたら売れるか』という質問は使わないようにしています。よく使う質問は『どうしたら買いたくなるか』です。

この違いが分かるでしょうか。主語の違いです。どうしたら売れるかは自分が主語になります。どうしたら買いたくなるかはお客様が主語になります。

『どうしたら売れるか』は、自分が主語になりますので、自分自身が売る方法の答えが出てきます。例えば、1日の訪問件数を増やす等です。『どうしたら買いたくなるか』は、お客様が主語になりますので、お客様が買いやすい方法の答えが出てきます。

例えば、お客様が購入をイメージしやすい『お客様の声の事例集』を作ってお客様に提案しよう等です。

焦点が自分自身なのかお客様なのかによって、導き出される答えも変わってきます。このことから、営業の現場でもお客様に対しての質問が重要であることが理解できるかと思えます。

だから、私が同行営業する時は、事前に質問を用意してから営業の現場に行きます。よって、事前準備にかなりの時間を割いています。

ちよつと話がそれますが、営業は肉体労働でもありますが、知的労働でもあります。そう、考えて行動するという習慣が大事になるからです。

『考えて行動する』です。

最後のまとめになりますが、私の言いたかったことは、『お客様に好奇心を持つて、お客様の頭の中を理解するために質問をして、提案をするという非常にシンプルな手法』です。

その手法として3ステップの営業トークを紹介いたしました。是非、この方

法を現場で実践していただき、あなたからの成果報告を楽しみにしております。

追伸…電子書籍の文面で、しつこいくらい同じ言葉が出てきていました。気付かれていたでしょうか。その言葉とは、『言っている意味は理解できるでしょうか』です。中には、くどいと思われる方もいたでしょう。ただ、これは、意図的に使っていました。

意図的に使った理由は、『脳は質問すると考える』を実践していたからです。一方的な説明ではなく、要所要所で、考えていただきたかったので、『言っている意味は理解できるでしょうか』を乱発していました。

まあ、どうでもいいことかも知れませんが、当方が研修をする時は、このことを意識しながら行っています。

最後に

本内容は、2012年に電子書籍で発売した、質問形式の営業のコツの改訂

版になります。丁度、6年の歳月が経っており、現在は、内容面でもかなり進化はしています。よって、最新の情報については、当社のホームページのコラムを参照いただければと思います。

URL : <http://www.inui-consulting.com/category/column>

もし、良ければ、メールマガジンに登録をいただければ、最新の情報をタイムリーにお届けすることができます。是非、この機会にご登録をいただければと思います。そして、『分かっている』で終わるのではなく、『出来ている』に変えていただければ幸いです。

2018年 6月 乾経営コンサルティング 乾哲也