

営業の心理学的テクニック

1. 笑顔善し

落語家に笑福亭一門がある。「笑う門には福来る」という意味を込めていると推測するが、確かに、笑福亭鶴瓶師匠の笑顔は素晴らしいものがある。師匠がNHKの番組で地方ロケに行き、地元の方に近づいて行き、多くの方が笑顔で歓迎している。番組の知名度も大きいですが、鶴瓶師匠の自然な笑顔が赤子の無垢の笑顔に近いパワーを発揮していると思っている。右上のように、仕事でしかめっ面をしている方でも師匠が近づくと思わず眉を緩めて笑顔になっている。この笑顔は誰でも出来るものではない。

しかし、「笑顔善し」の言葉があるように誰でも笑顔になれば緊張をほぐすパワーを発揮する。営業術に「スイッチ・オン・スマイル」があるが、自分の表情をスマイルに転じるスイッチをオンにする事を言っている。スマイルスイッチオンという表現もあるが、笑顔スイッチをオンにするという意味。これでは自分が笑顔になるという印象が強いが、私はさらに積極的に当事者の関係性を「笑顔」状態にする為にスイッチを入れるという動作面で使い雰囲気づくりの言葉として「スイッチ・オン・スマイル」としている。

従って、最初から笑顔を振りまくのではなく、相手との緊張感をほぐすと意味の積極性を込めて、双方に笑顔をもたらすという関係性の意味で使っている。確かに、普段から「笑顔善し」の方が好かれるが、営業的には山場づくりには役立たないので、笑顔で接して関係性を築きながら、緊張感の山場を作って交渉事を成立させる技術として身に付ける事がポイント。

しかめ面
思わず緩む
無垢の笑顔

笑顔善し
人を明るく
福の神

2. 引き寄せるツールを活用

前述のように、単に「笑顔善し」だけでは良い関係のスタートできても最終的に雑談で終わりがねないのだ。「雑談」だけで終わっては「今のは何だったか」と疑問に思うので、お互いに貴重な「時間」を使って会話するのだから、何かしらの「成果」が残るように配慮する事が重要である。その為には相手が興味を抱くことがポイントで、そのツールが必要になる。ツールの代表的な物にアプローチ・ブックがある。

右掲はSPIN法とFABE法と呼ばれる手法だが、まずSPIN法で状況を把握する事から始まり、問題点を浮き彫りにした上で困り事を確認し、その上でFABE法で商品説明をして「こうではないですか？」と確認後にクロージングに入ります。この一連の流れをクリアブックなどを使いながらムダなく商談を進める手法がアプローチ・ブックと呼ばれている。いわゆる、面談方式のプレゼンを行なう手法で「紙芝居」と呼ばれるように相手に合わせて進める事ができるメリットがあるのだ。

S: Situation (状況質問)
P: Problem (問題質問)
I: Implication (示唆質問)
N: Need-payoff (解決質問)

F: Feature (特徴)
A: Advantage (利点)
B: Benefit (便益)
E: Evidence (証拠)

このアプローチ・ブックを用意した上で、その商品を案内するDHを手渡して、お客様の反応を見ながらペースを合わせて商談を進める手法。DHで反応を見る際に、その紹介商品の成功事例などを一言でも付け加える事で関心を引き起こし興味を惹く手法がポイント。DHで商品への関心度のテスト・クロージングを行なうので、この際に付け加える「一言」が大きなウエイトを占め成果に影響する。すぐに欲しいという方は少なく、多くは関心を持ったが様子を見る潜在客なので、DHの他に適切な案内ツール(例えば、展示会など)を用意しておくことNA(次回のアポ)をとる事が出来て商談効率が格段に上がって来る。高級商品の場合は、NAを確約するか否かで大きく分かれ、他社と比較されないようにNAを確約して引き留める事が重要なのだ。

3. 感謝の言葉

右掲は「明元素言葉」。「ありがとうは成功を勝ち取るプラスの言葉 エネルギー」とあるように、成功する方は感謝の言葉を上手に使っているのだ。例えば、チーム力を高める言葉にカーリング女子チームの「そだね」という言葉が有名。相槌を打つ事で全員が一点に集中するようになっている。つまり、「受容」がポイントで心理学でも積極的傾聴法として「○○という事だね」と言い分を受け止めるようにしている。反論すると相手は「貝」になって口を閉ざすが、相手を受け止めると次の言葉が出て徐々に本音が出て来て、しゃべり終わる頃にはわだかまりが消えて自から解決に向かうという手法。ひたすら、言い分を聞く事によって本音が見えて来て、本音に行きつくとき自己決着がつくと構図なのだ。



また、「ありがとう」という感謝の言葉を多く発する人ほど良い成績を挙げると言える。「○○して下さい、ありがとうございます。」と具体的に感謝を述べる事が重要なのだ。単純に「○○、ありがとう」という方もいらっしゃいますが、途中経過などでは有効な言葉になるが、お客様との商談でも同じで、途中で行き詰まった場合、聞いて下さったことに感謝を述べて、次回のアポ(NA)を約束する事でつなぐというちょっとした事が重要なのだ。

4. 営業は「意外性」

右掲は顧客の購買心理ステージを表した物。物を買う際に、「損をしたくない」という心理が働いて、いろいろと見比べて購入するが、その後、自分の選択が正しかったかという心理が働き、商品に関連する情報が耳や目に飛び込むようになるのだ。この時期に、営業が様子伺いをすると人的要素に満足が移り「確認期」から「満足期」へ移行すると言われている。私は、この事から「満足」＝「商品」＋「意外性サービス」と公式化して「意外性」を追求するようにしている。

4つの「心理ステージ」	
I 確認期	自分の選択を正当化しなくなる 同じ商品に関心が高まる
II 満足期	商品が届いて期待通りの性能に満足する 他人に自慢したくなる
III 無関心期	性能になれてきて機械への関心が薄れる 定期的な様子伺いが重要
IV 購入意欲期	何かの理由で次の商品が欲しくなる 故障が重なり、新製品が出た時など

「意外性」の中には、長いブランクのお客様に声掛けする事がある。「近くに来ているので寄っていいですか？」という電話でアプローチする手法。自分の事を忘れていないという意思表示でもあるのでお客様は結構嬉しいのだ。「忘れた頃に電話して来る」と言われた事があるが、営業の方は何かを求めて電話するのではなく、ただ単に「様子伺い」の電話でお客様の心を引き寄せる事が出来るのだ。これをキッカケに訪問したら、お客様はお茶を用意したり、世話好きの方は商品に興味を持っているお客様を「紹介」をして頂けるケースも出て来るのだ。

右掲は故船井先生の「信者客の定義」だが、前述の意外性で信者客を得る事が出来るのだ。確かに、信者客は数少ないけれども、長くお付き合いすると世話を焼いて頂けてビジネスが拡大するのだ。中には、縁談まで頂いたケースもあった。そのキーは「感動」だが、それを引き出したのは「意外性」だったのだ。

「信者客」の定義		
【ランク】	【価値】	【状態】
一元客	100円	(忘れる)
知人客	1万円	(顔を覚える)
友人客	百万円	(名前・趣味)
信者客	1億円	(紹介頼める)

しかし、お客様の大部分は「一見客」に留まり、再来店せずに浮動客状態である。このまま放置するとお互いに顔を忘れて次のアクションでは他の店へ行ってしまうのだ。組織として「再来店」を促す仕組みが必要で、イベントの案内などをキッカケにコンタクトさせる事を狙うのが常套手段。この仕掛けで再来店して頂けたら「顔」を覚えて「知人客」になり、上手にコンタクトを重ねると「友人客」と進んで行くのだ。これは人間関係でも普遍的な事で心がけたいと思う。