

売らないと売れない！お客様を決意させる方法 はやぶさ2・569号 2022年09月30日(金)

◆お知らせ

小規模事業者持続化補助金の応募締め切りが迫っています！

「販路開拓」という建付けであれば非常に幅広い経費が対象となり、最大 200 万円(補助率 3/4)を受給できます。

第10回:2022年12月上旬

第11回:2023年2月下旬

お考えの社長様はお急ぎください。

お問い合わせ・質問 heart\_gaia\_gi@hosbiz.net

Captain 平本 靖夫

%company%

%free1%

%free2%

%name\_sama%

■売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策

◇第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」

◇第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

◇第3回 営業のスタートは集客から

◇第4回 売ってほしいと言われる構造を創る

◆第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

---

第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

目次

▼今すぐ客に売るノウハウ

▼タイミングとツール

▼真の欲求を聞き出す

▼起こしやすいミス

▼クロージングステップ

■今すぐ客に売るノウハウ

今回はクロージングについてお話していきますね

その前に、今までお話ししてきたことをちゃんとやっていたとすると  
つまり、顧客心理に基づいたファネル(営業プロセス)と  
ツール(各種サイトや配発信コンテンツ、印刷物など)を準備し

顧客(見込み客)・紹介者リストをもとに、  
PDCA で改善を繰り返しながらきちんと営業していれば  
お客様(見込み客)はすでに育成済み(またはタイミングが合っ)その気になっていますから

軽く背中を押してあげるだけで成約することができます。別に工夫する必要はありません。

ということはありませんね、お客様は千差万別ですし  
直接的にも間接的(同じ財布を狙う別商品)にもライバルは日々刻々と生まれています。  
そこで、いつ営業を掛けるべきか、のお話をさせていただいた後で

その場で育成する(お客をその気にさせる)必要があるシチュエーション、対面営業などの場合  
について

「今すぐ客」をどう自分のお客様にしていくかお話ししていきます。

## ■タイミングとツール

タイミングとしてまず言えるのが、飲食店や小売店などの BtoC ビジネスの場合  
タイミングとして「記念日需要」というものがあります。

皆さんも、今日が結婚記念日や奥さんや旦那さんの誕生日なのに気付いて大汗かいた  
という人も多いのではないのでしょうか？  
このように、その人にとっての記念日は需要が生まれる一つの機会になります。

それに合わせて事前にご案内をしておく、いつもより格段に高い反応が得られますので  
接客時に来店理由を聞くとか、是非お客様の記念日情報を集める工夫をしてみてください。

また、バレンタインデーやクリスマス。最近で言えばお彼岸など社会的な行事なども  
来店してもらう、購入してもらうきっかけになります。  
楽しいイベントを企画し告知することをお勧めします。

これらの事を行うには「年間販促カレンダー」を事前につけておき、  
アプローチツールも準備しておきましょう。

また顧客管理のお話をさせていただいた時に出て来た「顧客ポートフォリオ」  
(顧客の状況がクラスごとに分かるようにグラフ化したもの)

を基に勝ちパターンやテコ入れが必要な時期を見計らって  
自社イベントやフェアを開催することも重要です。

次に高額商品などにおいては、  
最後に述べさせていただく対面営業のところを参考にさせていただければいいと思いますが  
簡単に触れておくと

商品購入＝投資というリスクに対して、決断を下せるような手助けをしながら  
お客様の「買おう」という気持ちができる時にクロージングに入れる体制を取っておくことが  
ポイントです。

また、タイミングとは少しずれますが、高額商品においては紹介営業、  
特に家族や親族、友人、同窓生、同僚といった身内から営業することが簡単です。  
そこをベースに紹介で広げていく。みうちの身内を身内にしていく観点が必要です。

最後にツールについてですが、  
普遍的に言えるのが「挨拶状」だけは手書きにした方がベターということです。  
親近感が全く違います。

それから紹介営業において忘れがちなのが、「社内向けツール」です。  
従業員全員の協力が得られれば、かなりの量のリストが集まります。  
趣旨や期待効果をしっかり説明し、インセンティブなども考えて本人にアプローチしてもらい  
営業担当に引き渡す形をつくりましょう

## ■真の欲求を聞き出す

お客様は商品そのものではなく商品がもたらす効果  
(心理的なものも含めて)を買っているのですから  
ニーズ(本音)を聞き出すことは非常に重要です。

ただ表面的なニーズにとどまってウォンツになっていないと行動してはくれません。

そこで根源的な欲求を聞き出すまで深掘していくのですが  
本音の本音にたどり着いているかの判断を、その欲求のレベルで判断しましょう。

例えば後天的な9つの欲求

- 1.情報が欲しい
- 2.好奇心
- 3.清潔
- 4.能率

- 5.便利
- 6.信頼
- 7.美しさ流行
- 8.節約し利益を得たい
- 9.掘り出し物を見つけたい

レベルだと、まだ奥に本質的な欲求が隠れている可能性があります。  
それに対し

- 1.生き残り人生を楽しみたい
- 2.食欲
- 3.恐怖、痛み
- 4.性的に交わりたい
- 5.快適に暮らしたい
- 6.他人に勝り、世の中に後れを取りたくない
- 7.愛する人を守りたい
- 8.社会的に求められたい

の8つの先天的な欲求レベルで話が聞けたら、アタリの可能性が高いです。

#### ■起こしやすいミス

それから高額商品販売時に慣れていない人が犯しがちな2つのミスがあります。

そのひとつ目は、「お願い営業」とか下手に出てしまうということです。  
このような行動は商品に自信が無いと取られがちですので慎まなければなりません。  
実績が無いと説得力がないうえに  
ウォンツが無ければ、買ってもらえる見込みはまずありません。

特に、実績ない人、優しい人、真面目な人によく見られる傾向があるようです。

慣れてない人が起こしがちなミスの二つ目が  
見込み客がウォンツになっていないのに成果を約束してしまう。ということです。

「絶対効果が出ます」などといった発言は、  
本来お客様にあるはずの実績を出す責任がこちらに発生してしまい、  
本来協力していただければならないときに協力してもらえなくなります。

必然的に結果が出ないということで、さらに自分の首を絞めてしまう結果になります。

## ■クロージングステップ

最後にクロージングステップをまとめておきます。

【前提】お客様は欲求を分かっていない

### Step0.アイスブレイク

相手の興味関心を聞く

自分の恥ずかしい情報を話す

### Step1.質問

本音を引き出し吐露させる

1)「どんな問題・悩みを抱えていますか」

2)「なぜ〇〇したいのですか」

「〇〇しない事でどんな問題が起こるのですか」

3)「これまで〇〇するためにどんなことをしてきたのですか」

### Step2.深堀り

ニーズをウォンツにする

「聞いて」、「聞いて」、「聞きまくる」

### Step3.まとめ

「いまココに悩んでおられて、こういう風になったらいいな。

と、思っているらっしゃるということですか」

### Step4.提案

### Step5.クロージング

5つの質問

質問(1)「話をお聞きになって、お客様はどのように感じておられますか？」

質問(2)「例えば？」「具体的には？」でお客様の五感に訴える

質問(3)「ということは？」で商品の重要性を気づかせ、購入へと導く

質問(4)「他に、気がかりな点はございませんか？」でクロージングは最終段階となる

質問(5)「では、具体的にお話を進めましょうか？」で行動へとナビゲートする

【リカバリー】

1.それでも躊躇するなら、質問で本音の原因を探り解決に乗り出す

例)「妻(夫)に相談する

反論・逃げ口上にも「人の行動原則」「質問の段階」に合わせて質問する

→1)採用しようと思っているか？(感じる・思う)

→2)その課題をどうすればいいか(感じる・思う)

→2-1)現状はどうか？

→2-2)課題は何か？

→2-3)どのようにしたら解決できるのか？

→3)行動する

2.最後の「考えさせてくれ」にどう対応するか

感謝と共感をする。そしてその場で考えてもらうために、やはり、質問をする

ということになります

いかがでしたでしょうか？

今回で、「売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策」シリーズは終わりになります。

次回からは

“飲食店の勉強代行業” 食ビジネスの業績改善のスペシャリスト 大久保一彦先生に  
中小企業が元気になる経営のコツ、についてお話しいただきます。

<https://plaza.rakuten.co.jp/yumeakinai/diary/201009300001/>

どうぞ、お楽しみに！

著 者:(株)I&C・HosBiz センター

編集長:岩下 一智 MRC

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

[kazu\\_zohan@hosbiz.net](mailto:kazu_zohan@hosbiz.net)

理念に基づいた経営について知りたい方は

下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方\* 理念経営実戦のすすめ」

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談:「経営・かかりつけ医」問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>  
~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #568号・・・22・09・23(金)・・・バックナンバー・・・

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく願います。

◆次号 第570号 22・10・07(金)は、  
“飲食店の勉強代行業” 食ビジネスの業績改善のスペシャリスト 大久保一彦先生に  
中小企業が元気になる経営のコツ、についてお話しいただきます。

どうぞ、ご期待ください。  
(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日……毎週・金曜日  
◆発行責任者……Captain 平本 靖夫  
◆編集長……岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員  
マーケット・クリエーター(MRC)……CST 開発推進責任者  
プロフィール  
<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook  
<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>  
<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売  
<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます  
著者:(株)I&C・HosBiz センター  
Captain 平本 靖夫  
プロフィールは  
<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は  
メールアドレス:kazu\_zohan@hosbiz.net  
発行責任者:Captain 平本 靖夫、  
編集長:岩下 一智 MRC

\*配信解除URL:配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。  
%cancelurl%

