お客に愛される営業の★ワンランクUP習慣

# 電話営業編

# 情報の取捨選択でお客の心の疑念を取り除く

こんな人は必読！

- 断わられるのが苦痛で、テレアポが苦手
- 電話をかけても話を聞いてもらえない
- 一度断わられると言葉が続かない

**藤冨雅則**
(有)日本アイ・オー・シー代表取締役
Masanori Fujitomi


1969年、東京都生まれ。桐光学園高等学校卒業後、一流料理店で板前修行に勤しみ、その後経営の勉強を開始。マーケティングコンサルタント会社に入社後、ＩＴベンチャーの総販売代理店に転職、２年目でトップセールスに。その後ＩＴベンチャー本体に移籍、７年間トップの成績をおさめる。2003年に独立し、(有)日本アイ・オー・シー代表取締役となる。集客・営業のコンサルタントとして、講演・セミナー・執筆業などに幅広く活躍中。通称、「売れる空気づくり職人」。著書に、『ムリせずウソをつかず一億売れた！「営業トーク」』(すばる舎)。

## 電話を切りたがる相手に話を聞いてもらうには

テレアポは営業にとって、なかなかハードな仕事です。招かれざる客なのに、づけづけと入り込んでいかなければならないからです。

しかしその半面、電話でお客様から好印象をもってもらえれば、大歓迎されることもあります。

私はかつて、決して大手とはいえないメーカーの「在庫管理システム」を売り込むために一日二百本もの電話をしていた時期があります。たいていは「いらないよ」とガチャ切り。法人を対象とした売り込みだったため、お客様が「こんな忙しい時に電話なんてかけてくんな！」とお怒りになることもしばしば。それを重々承知しつつも、かけないわけにはいかないのが辛いところでした。

そんななかで、どのようにしてお客様の心をつかみ、アポへとつなげていったのか、そのノウハウをお話ししましょう。

まず、不快感を表わされてもひるまないこと。「いま、忙しいから」といわれたら、「いつごろならよろしいでしょうか？」と問い返し、話の論点をしっかりと合わせることが大切です。

また、大前提として、

**①決定権のある人につなぐ**

**②買ってくれるお客様を見極める**

の二つをしっかりとおさえること。

決定権のある人とは、中小零細企業なら社長、中堅以上の組織なら決済権のある部長クラスなどのキーマンにコンタクトを取り、そのうえで、こちらの商品に対してニーズがあることを確認しなくてはなりません。

ただし、そのニーズは表面上ではわからないケースが多いです。お客様が現時点で気づかない潜在ニーズ、つまり「いわれてみると必要かもしれない」と思うような要素を掘り出すことも重要です。経営状況はもちろん、お客様の仕事への思いや価値観といった、深い部分をつかむと、面談時に成約する確度が高まるからです。

その際、必要となるのが、お客様に自己開示をしてもらえるヒアリングです。電話一つで深く情報を聞き出し、信頼してもらえるワザを備えなくてはなりません。

その第一歩の心得として、**「お客様は反射的に断わろうとするもの」**と認識しましょう。「必要ないよ」――じつは必要としていても、お客様はそう答えるものです。突然の売り込みに対する当然の警戒反応として、いちいちショックを受けずに受け止めましょう。むしろ、勝負は「いったん断わられたあと」なのです。

たとえば、「そうですよね、もうお持ちですよね。『ところで』、現在のものは何年お使いですか？」と聞いてみましょう。先方から「三年だよ」などと答えが返ってきたら、「そうですか。『ちなみに』ひと月のコストはいかほどですか？」

「二万くらいかな」

「二万ですか。じつは、月々一万ですむものがありまして……」

と、進めていきます。つまりお客様の言葉をいったん受け入れておいて、「ところで」「ちなみに」とつなげながら質問を深掘りし、状況を正確につかんでいきます。

## 顧客に役立つ情報をつねに準備すること

しかしそうなると、根掘り葉掘り聞き過ぎることによって、またお客様に警戒されないか、という心配も出てきます。

そこで有効なのが、こちらからの「誘い水」――**まずこちらが情報を出す**、という方法です。

「近年、設備投資を控えている会社が多いですが、業績を伸ばしている会社はあえて積極的に投資して、その先のコストダウンを見越しているんです。御社の場合はいかがでしょうか？」

こうして先に誘い水(情報)を提示すれば、その返答としてセリングポイントとなる情報がもらえる、という自然な流れをつくれます。

ちなみに、こちらから出す情報をビビッドに響かせるコツとして、「意外性」を前面に出すワザがあります。たとえば、お客様が新店舗を出す場所を考えているという場合、「Ａエリアは常識的に考えると手堅いですが、お客様の場合でしたらＢエリアですね」という。そうすると相手は「どうして？」と聞いてくるでしょう。

このように、誘い水(情報)は相手の心をつかむ強いツールとなります。

もちろん、こちらにも知識が不可欠となります。綿密な業界研究と企業研究は必須です。専門知識を存分に備えた**「プロの雰囲気」を醸し出す**ことが、信頼性の源となるからです。

その信頼関係を築くのと同時並行で、自分たちの商品のメリットを提示できればベスト。「お客様なら、この場面でこんなふうにご利用できます」と明示し、「売れる〝場の空気〟」をつくり出していきます。

そのためにも、つねに「どうすればお客様の利益増加につながるだろうか」を真剣に考え、お客様の立場で想定し、戦略をともに練る誠実な姿勢で臨めば、お客様との強い信頼関係を築く土台が出来上がります。

また、お客様に喜んでいただくには、もっと端的な方法もあります。

それは**「ほめること」**です。人は、賞賛や承認によって幸福を感じ、ほめてくれた相手に自分を開示したくなります。話を深く聞き出すためにも、折に触れ「素晴らしいですね！」などの賞賛のあいづちを駆使しましょう。「もう五年も続けていらっしゃるのですか。中小企業の八〇％が三年以内に事業をたたんでしまわれるなかで、すごいことですね」と、専門知識と抱き合わせでほめるのも、内容に説得力をもたせることのできるよい方法です。

こうして会話を深め、話の内容にも納得していただけたら、あとは面談の日程を詰めるだけ。

その際も気をつけることがあります。「この日とこの日しか空いておりません」と、**日程を限定**しましょう。スケジュールが空いていても、あえて「忙しい人」の雰囲気を出すのです。

加えて、**「ではお客様、当日までに○○と○○をご用意ください」**と頼むこと。人は頼みごとをされると、その相手を好きになる心理が働くといいます。「必要とされている」という感覚が、相手との距離感の縮まりや好意につながるからです。

この二つの方法は、「お客様と対等」な立場をキープするためにも有効です。営業、なかでもテレアポは、どんなに慣れても精神的な負担の多い仕事だと思います。自尊心を保ち、自分の心をポジティブにする工夫はつねに必要です。そこで最後に、「テレアポで心が折れない」方法を、あと二つ、紹介しておきましょう。

一つは、電話口で怒鳴られたり断わられたりしたら、「スクリプト(台本)が悪かったのだ」と思うこと。自分が否定された、という思いを払拭できるのに加え、そのスクリプトの改善すべき点もみえて一石二鳥です。

そしてもう一つは、「電話の向こうのお客様の喜び」に着目すること。

テレアポは、たしかにお客様にとっては迷惑なもの。最初は否定的な態度を取られても仕方ありません。しかし電話をする営業がいるからこそ、よい商品やサービスがお客様にもたらされるのです。だとしたら、この突破口を開く仕事は、大いに有意義ではないでしょうか。

現時点ではみえない未来のメリットを信じ、積極的な気持ちで臨む。そして、面談につなぐだけでなく「売れる空気」を作り出しておくこと。それが不可欠な姿勢といえるでしょう。

## テレアポで相手の心をつかむ「3つのエッセンス」

### 1 「メリット」で相手の関心を引く

相手の立場からみた具体的な効果を語る

悪い例 「在庫管理ができるパッケージソフトをご提案しています」

▼ このように言い換えよう！

よい例 「粗利益が最大5%アップした実績をもつ、パッケージソフトです」

✕ 印象に残らない

○ 興味を引く内容

### 2 「数字」で信用力をアップさせる

細かなところまで目が行き届いていることを数字を使って匂わせる

悪い例 「この保険は損金扱いできますから、節税になります。しかも、解約返戻金がとてもよいので、万が一、資金繰りが悪くなったときには解約すればすぐにキャッシュが入ってきます」

▼ このように言い換えよう！

よい例 「この保険は100%損金扱いできますから、節税対策に有効です。しかも、3年後の解約返戻金90%なので、万が一、資金繰りが悪くなったときには解約すればすぐにキャッシュが入ってきます」

✕ どのようなタイミングでいくら戻るのかなどが不明

○ 話が具体的でわかりやすい

### 3 商品を購入したあとの未来像をイメージしてもらう

「購入後のイメージ」を想像できるような実例をつけ加える

例 「私のお客さんで、一昨年まで業績絶好調だったのに、今年は不況の影響で売上げが下がり、資金がショートしそうになったのです。でも、この保険の解約金が500万円入ったおかげで、難を逃れたと喜んでいただけました」

資料：藤冨雅則氏への取材をもとに、編集部が作成

取材・構成 林 加愛