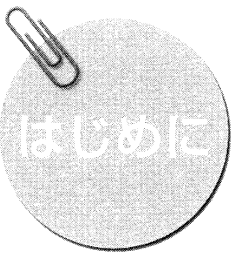




営業・商談力 強化トレーニングシリーズ

商談を決める クロージング力



売る営業パーソンは確実な詰めを行う クロージング力の強化は重要な課題

営業活動はつまるところ、顧客に商品（サービス）を買ってもらえなければ失敗です。成功か、失敗か——その結論がすぐにわかってしまうのが営業活動の特徴です。

顧客を訪問する回数も多く、1回の商談に十分時間をかけているにもかかわらず、いっこうに成績のあがらない営業パーソンがいます。本人はもちろん、まわりから見ても大きな問題がなさそうなのに、成果が出ません。売上げという結果が出ないことには、評価されないのが営業という仕事の宿命です。アプローチやプレゼンテーションにどれだけ優れたものを持っていたとしても、クロージングが下手では、営業活動の成果につながらないことを肝に銘じてください。

このテキストの第Ⅰ部では、クロージングのすすめ方の原則を説明し、アフターフォローやクレーム・トラブルの対応策を学習します。営業活動の詰めのプロセスを上手に乗り切るとともに、次の商談につながる営業活動のすすめ方について展開します。

第Ⅱ部では、実際の商談場面でのクロージングのポイントを学習します。顧客に「ウン」と言ってもらえる商談のすすめ方、クロージングに持っていくタイミングのとらえ方などについて具体化するとともに、顧客心理の見抜き方やクロージングのトークの実際を研究します。

アプローチやプレゼンテーションのプロセスに比べ、軽視されがちなクロージングの重要性をあらためて認識し、売れる営業活動を実践していくことにしましょう。

目次

はじめに	3
第Ⅰ部 結果の出せるクロージングのすすめ方	5
第1章 顧客の抵抗を納得に変えるクロージング	6
1. 商談の進捗状況に合わせて行動する	8
2. 顧客に決断を促す条件の提示と抵抗の排除	10
3. 購入の意思を確かめるテスト・クロージング	12
4. 「買ってください」と言うタイミング	14
5. 締結に持っていくクロージングのテクニック	16
6. 顧客に余計な心配をさせてはならない	18
7. 積極的にプラスワンの提案を行う	20
8. 契約は淡々と事務的にすすめたほうが良い	22
第2章 営業活動は売ったときからはじまっている	24
1. 次につながる商談の切り上げ方	26
2. アフターフォローの充実が固定客をつくる	28
3. 顧客との関係を強化するメッセージの発信	30
4. 代金が回収されて営業活動は終結する	32
5. トラブル・クレームの予防法、対処法	34
6. トラブル・クレームの中にニーズがある	36
7. クロージング力の現状をチェックしよう	38
●研究課題	40
第Ⅱ部 クロージング力の強化トレーニング	41
1. お客さまは自分の言葉で自分自身をクロージングする	42
2. お客さまからのメッセージをキャッチする3つの質問	44
3. お客さまからのメッセージをキャッチできない要因	48
4. お客さまに「ウン」と言ってもらえる商談のすすめ方	50
5. 商談の中での“筆談”のすすめ	54
6. クロージングに持っていくタイミングのとらえ方	56
7. クロージングでミスをしないための10カ条	58
8. お客さまの心理を見抜くクロージングのトーク	61
9. お客さまとの価格交渉の合理的なすすめ方	64
10. お客さまの要求にどこまで応じればいいのか	68
11. アフターフォローのトークで次の顧客をつかむ	70
12. 紹介を依頼するセールストーク	74
13. クレーム処理は迅速に	76

第 I 部

結果の出せる クロージングのすすめ方

基本編

第1章

顧客の抵抗を納得に変える クロージング

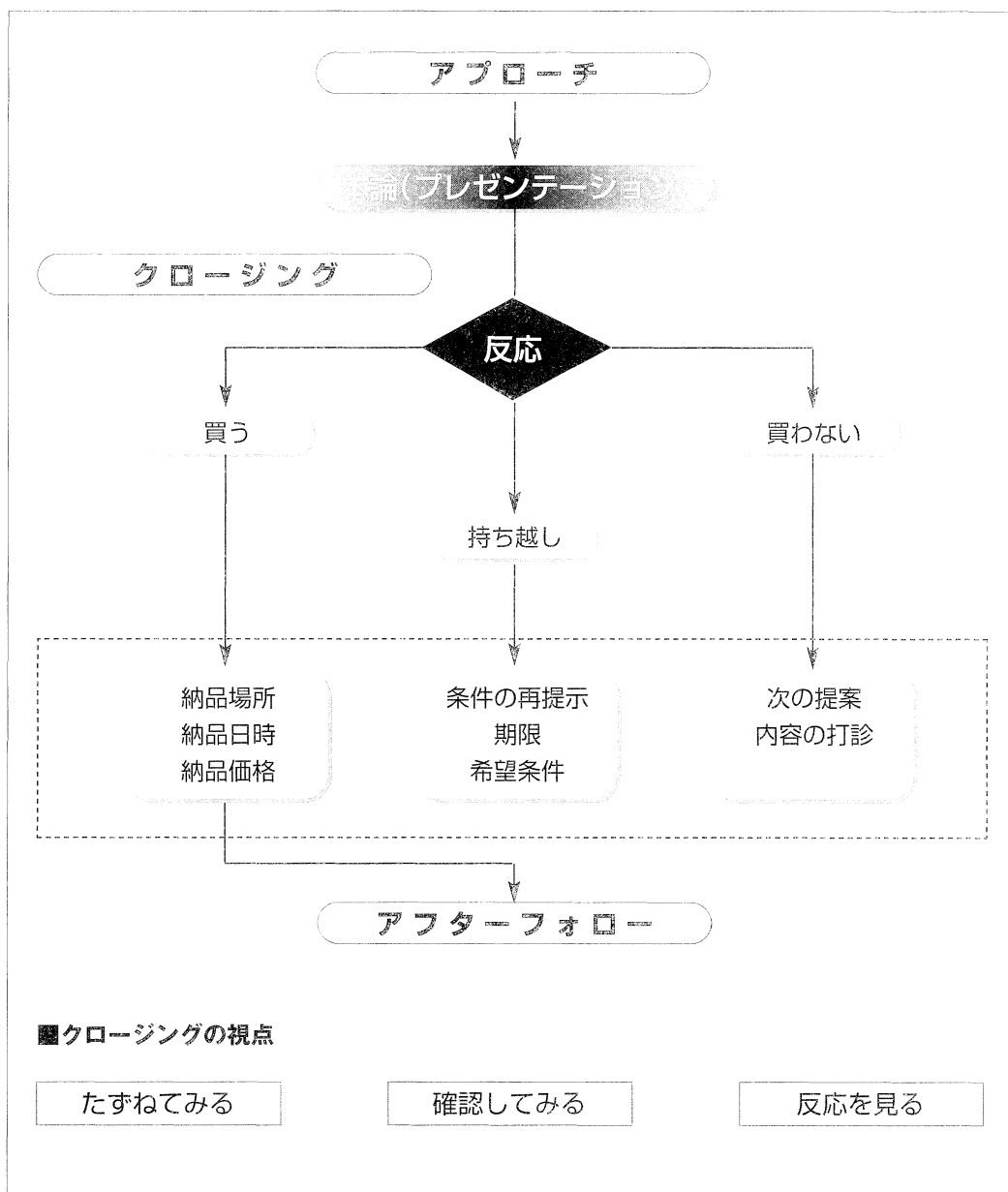
この章のポイント

★「アプローチ」「本論（プレゼンテーション）」と続く商談は、「クロージング」によって締めくくられます。いかに提案がすばらしかったとしても、どれほどていねいな企画書をつくったとしても、契約に結びつかなければせっかくの努力も無駄になってしまいます。

★商談の詰めを行う「クロージング」のプロセスは、たいへん重要です。強い営業パーソンほど、上手なクロージングを展開していると言っているでしょう。なにしろ、商談の中で顧客に「買いましょう」と言ってもらえなければ、営業活動の成果は出ません。クロージング力の強化は、できる営業パーソンのパスポートを手に入れることにつながります。

★「クロージング」のポイントは、まず提案した内容についてピントがずれていないかどうか「たずねてみる」ことです。次に、その提案に乗ってくるかどうか「確認してみる」ことが大切です。さらに、買う気があるのかどうか「反応を見る」必要があります。顧客の反応によって、「買う」「持ち越し」「買わない」の3つに分かれます。いかに買ってもらうか、詰めの商談を行います。もちろん、買ってもらえればベストですが、「持ち越し」の場合は次回の商談につなげるトークを、「買わない」という反応に対しては、新たな提案につなげる打診を行います。

クロージングのプロセス



商談の進捗状況に 合わせて行動する

「買ってください」とはっきり言おう

クロージング

クロージングは、ずばり「買ってください」と言うことです。最近、「買ってください」のひと言が言えない営業パーソンが増えています。

商談をきちんと詰めていれば、必ずクロージングのチャンスが生まれます。このときに「いい加減、買ってくださいよ。買ってくれなければ困るんですよ」くらいのことを言ってもいいのですが、それができずに、いたずらに訪問回数を増やすだけでは、何のために営業活動をしているのかを疑いたくなります。

決め言葉

クロージングは、顧客に意思決定を迫ることですから、タイミングのいい**決め言葉**が必要です。後で詳しく紹介しますが、クロージングにもっていく話法として、

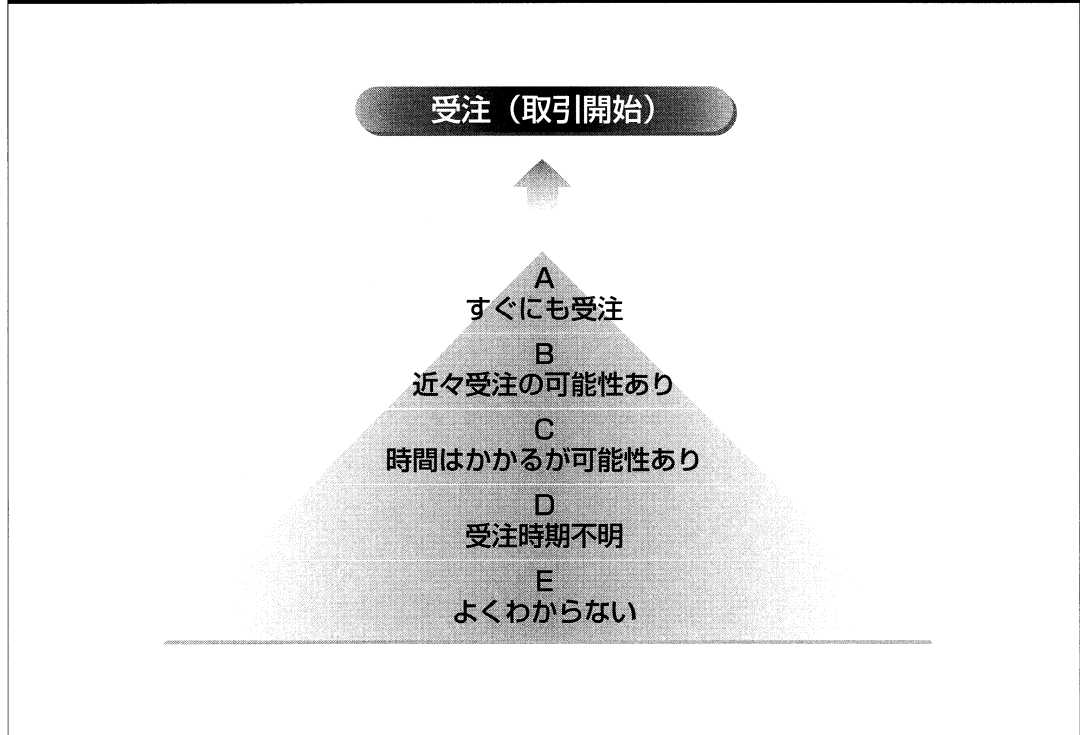
- 顧客の購買を前提にして、決心を促す
- 顧客の理解を取りながら、小さな合意を積み重ねる
- 購買を前提にして、AかBかの選択を迫る
- 購買による利益と購買しないことによる損失を提示し、比較検討してもらう

などがあります。こうした決め技を使いこなせるようにするために、日頃からトレーニングしておくことが大切です。

受注までの営業プロセスを追う

クロージングにもっていくためには、いますすめている営業活動がどのようなプロセスにあるかをしっかり意識して取り組む必要があります。取引開始までのプロセスを**図表1・1**のような段階に分けて考えておくといいでしょう。A、B、Cのプロセスでは必ず「買ってください」と言える場面が出てくるものです。このときに、臆せずにクロージングにも

図表1・1 受注までの営業プロセス



っていけるかどうかです。

営業パーソンは、このプロセスを強く意識しながら、商談の**進捗状況**に合わせて行動していく必要があります。具体的には、

進捗状況

- A (すぐにも受注) 契約にもっていく
- B (近々受注の可能性あり) 契約条件の検討, 交渉を行う
- C (時間はかかるが可能性あり) 商品(売るモノ)の確認を行う
- D (受注時期不明) 商品(売るモノ)の提示を行う
- E (よくわからない) 可能性を検討する

というように、各段階に対応した行動をとることです。

このような商談のすすめ方をしていると、何回目の訪問だからCランクだとか、もう一息でBランクといったような商談の深化と、成約に至る可能性を読めるようになります。このような進捗管理を行っていれば、クロージングのチャンスは必ず訪れます。「お願いします」と頭を下げるだけでは成約にはつながりません。