

【 販売の極意 】

～心理カウンセリング技法を大衆のために～

[上巻]

「心理カウンセリング技法でおもしろいほど

よく売れる！仕事が楽しくなる！」

Hashimoto.biz カウンセリングルーム

代表 ハシモト マサトシ

Hashimoto.biz カウンセリングルーム

はじめに

この本は「こういうときはこうする」といったようなマニュアル本ではありません。そういったマニュアル本的なものは巷にあふれていますが、実はこれらは本質をついたものではないことが多いです。「マニュアル通りにはいかない」という感想を持つ方が多いのではないのでしょうか？

某量販店に勤務していた著者は、なんと1人で1日1台以上、平均単価10万円でカラーレーザープリンタを販売するという実績を叩き出しました。年間約380台、内12台（月1～2台）が100万円前後のプロ向けプリンタです。売上額はなんと約5,000万円/年、消耗品での粗利を考えると相当な利益になります。

この実績は“商品知識”や接客術だけでは到底なし得ない実績です。縮小市場であるプリンタ販売の真ただ中で、著者が担当したメーカーの売り上げ台数はウナギ登り。他社から嫌がらせを受ける程でした。

それでも売れるわけです。それまであまり目立っていなかったメーカーをどのようにして売ったのか？モノ・サービスを売る極意がカウンセリング技法の中にはあるのです。

「悪い循環（マイナス・スパイラル）」を断ち切り、「良い循環（プラス・スパイラル）」を引き起こすことです。あらゆる事柄は「連鎖」して起こります。プラス・スパイラルを引き起こし、強化し、安定させ、マイナス・スパイラルに入らないようにする。

一見難しそうなのですが、「誰にでもできる」カウンセリング技法を利用し、これを実現する手引きになればと思います。

また、新しく入ってくる販売員の教育などもしてきましたが、カウンセリング技法を交えて教育をすることで、あっという間に販売のコツをつかんでいくことを目にしていきます。それも踏まえた上で解説しています。

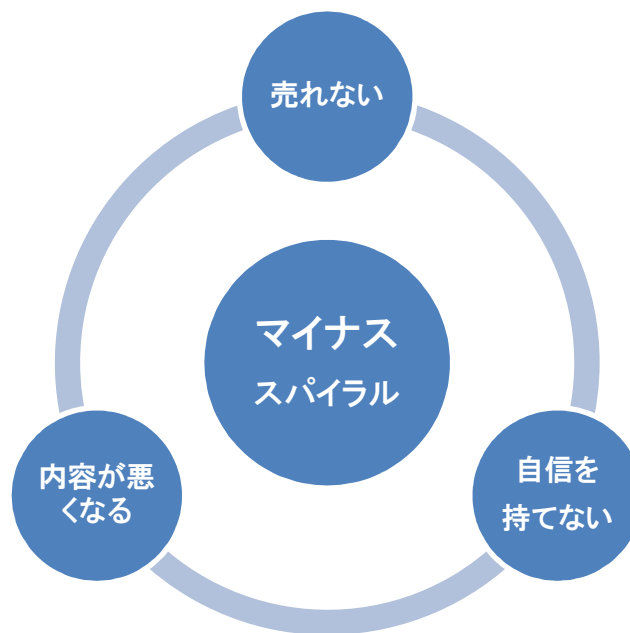
プリンタや家電の接客販売以外でも、この「技法・知識・在り方」は存分に応用可能です。ぜひこれを読んでいただいた方が日々楽しく仕事に向かえるよう活きたらと思います。

○ 悪い循環がありませんか？

営業・販売に関わっている人の多くは日々「売れないなあ」と思っているのではないのでしょうか？確かに「売る」という行為は「買ってもらう」ことなしに成立しませんし、「買ってもらう」ということはなかなか簡単なことではありません。

しかし、まず始めに大切なことは「売れない」と思わないことです。「売れない」と思っていると、簡単にマイナス方向の循環（以下「マイナス・スパイラル」）が構築されます。

「売れない」→「商品に自信を持ってない」→「接客・営業の内容が悪くなる」
→「売れない」・・・



このスパイラルに気づき、どこかひとつを変えることで、いい循環（プラス・スパイラル）を作り出すことが可能です。「売れない」と思っていることは先入観、そしてそこから発生する「商品に自信を持ってない」は商品分析、「接客・営業の内容が悪くなる」は接客自体という項目に分けることができます。これらのどこかであろうと、取り組み始めやすいところから始めましょう。

この後の章ごとに、このマイナス・スパイラルを解消し「売れる販売員」「売れる営業マン」になるためのきっかけが散りばめられています。この「スパイラル」を頭に置きつつ読み進めていってください。

-目次-

I 接客・営業・販売に生きるカウンセリング技法 …… P.6

- カウンセリングの基本スタイル「話す」よりも「聴く」
- お客様は買うことが大好き
- 悪い接客をよく見てみましょう
- いい接客の根本に持つておく「想い」
- 話すよりも「聴く」
- オープンクエスチョンを使う
- クローズクエスチョンを使う
- 「共感」的に聴く
- お客様が「喜ぶ」のはいいが「喜ばせる」のはいい接客にならない
- 「無条件の肯定的配慮」とは？
- 「カタルシス」とは？
- まとめ
- 付録 ～営業への活かし方～

II 実践ではこうする！ …… P.25

- 売れないわけがない
- 先入観に気づく
- なぜ「売れないわけがない」のか？
- 商品分析のしかた
- 声をかけましょう！
- 機会損失を防ぎましょう！
- 立ち位置を工夫しましょう！
- 「これください」にはこう対応する（ひっくり返す）
- 在庫欠品で代替え商品を紹介するときにご用心
- 難しそうに見える「これください」のひっくり返し方
- 「聴く」接客の方が時間短縮になる
- これは絶対やってはいけない！
- 接客にはメンタルが強く影響する
- まとめ
- 付録 ～営業への活かし方～

Ⅲ 売るためには「準備」が主役！ …… P.49

- 準備が全てです！
- 商品分析は「絶対評価」と「相対評価」と「尺度」
- スペックはより正確に覚えましょう！
- 製品を好きになる！
- 旧製品を知っていると強い！
- 目標を立てましょう
- 裏ワザを持っておきましょう！
- チームワークを強化する
- 売り場の作り方
- まとめ
- 付録 ～営業への活かし方～

■ 上巻のまとめ …… P.113

■ 下巻の項目

◆注意◆

I 接客・営業・販売に生きるカウンセリング技法

心理学、その中でも特にカウンセリングに関わる技法の中には、普段の生活や仕事に活かせるものがたくさんあります。その中でもカウンセリングのどの流派でも「基本」とされているものを紹介しましょう。カウンセリングとは「コミュニケーションによって不適合を解消する」ことを目的としている流派が多いのですが、その技法は一般のコミュニケーションにおいて誰にでも応用がきくものです。特に接客を例に挙げながら紹介していきます。

○ カウンセリングの基本スタイル「話す」よりも「聴く」

「傾聴（けいちょう）」「共感（きょうかん）」「無条件の肯定的配慮（むじょうけんのごうていきはいりょ）」という3つが主になります。ひとつずつ見ていきましょう。

「傾聴」とは簡単に言ってしまうと「話をよく聴く」ということです。「聞く」ではなく「聴く」です。「聞く」ですと話だけを頭で追っていくような聴き方になります。カウンセリングにおける「聴く」とは、話を追うだけでなく、その裏側に流れる感情を察しながら聴くということになります。

私が販売員を教育する際、まず始めに教えるのがこれです。営業でも販売でも、何かモノを売ろうと思ったときに「どうやって売ろう？」という問いが初めにくるでしょう。いずれにせよお客様への商品説明が必要になってきます。「どのように説明しよう？」「どうやってプレゼンテーションしよう？」ということをおもいつくでしょう。

しかし、そうやって入ってきた新人に私が初めに教えるのは「話すよりも、いかに聴けるかだ」ということです。

「え？」と思う方が多いかもしれません。「モノを売る」ということを「プレゼンテーション」や「説得」に近い形をイメージしている方が多いのではないのでしょうか？

○ お客様は買うことが大好き

そうではないんですね。話すか、聴くかの前に知っておかなければならない結論、それはお客様が

「買うことが大好き」

だということです。

「え？でもお客様は接客されるのを嫌がるじゃないですか！？自分も買い物に行って接客されるのが嫌いですもの！」

接客の素人はだいたいこういう意識を持っています。これを読んでいる方の中でも、接客や営業にまだ違和感や嫌悪感、苦手感を持っている人がいるとすれば、これと似た考え方なのかもしれませんね。「お客様は接客を嫌がる」でも「プレゼンテーション」しなければならない。こういった葛藤の中にいる方は多いでしょう。

もう少し正確にしてみましょう。

「お客様はお金を使うことが**大好き**！買うことも**大好き**！

でも売られるのは大嫌い！！！！」

なんです。

だから、接客を受けることに苦手意識を持っているお客様が多いんですね。よく考えてみてください。どうしても欲しいものを買うとき、お金を払うことで不機嫌になりますか？逆に嬉しいくらいのはずです。

この「お客様心理」を知っておくだけで、接客は大きく変わってきます。これを知ること、どういう考え方を持って接客に入るかが変わるわけです。

「お客様は接客されることを嫌がる」という考え方ですとどういう行動になるかということ「僕は、自分が客のときに接客されるのが嫌なので、お客様から声をかけられるまで待つ

ています。僕は自分が客のときに、自分がわからないことがあったときに店員さんに自分から声をかけます。」

お客様を待っているわけです。

商品を見ているお客様の近くでボーっと立っています。本人は声をかけてもらえるよう待っている意識です。それが大抵どうなるかというと、同じ売り場の競合他社の販売員がそのお客様に声をかけ（アプローチといいます）、接客を始め、いつの間にかその販売員のブースへお客様を連れて行き、その販売員の売りたいものを売ってしまうわけです。

それでも、待つというスタイルで売ることは可能です。しかし、1ヶ月経って売上を計上してみると…、アラアラという結果がほとんどです。

では、どういう接客が「売れる接客」なのでしょう？

○ 悪い接客をよく見てみましょう。

接客が下手な販売員ですとその商品がお客様にとって合っていたとしても、どうしても「押し付け」になってしまうんですね。それでもその商品の見立てがしっかりしていれば、購入した商品を使ってみて「販売員の言うとおりにして良かった☆」となることもあります。しかし、問題になるのはクレームのときです。見立てが合っても不良品を引いてしまう可能性は、どんなものでもだいたい10%前後出るものです。そうすると、販売員の責任ではないはずの不良も「あの販売員に押し付けられて失敗した！」と感じられてしまうのです。

すると「買う」という行為にまつわる全てが「怒り」に変わるんですね。販売するにあたって10%つまり10回に1回もクレームを出してしまうのは、とんでもなく非効率的です。

これは自動車事故と同じことです。どうしても遅れてはならない待ち合わせに向かう道で、時間ギリギリになってしまい、車を飛ばしました。どうなるでしょうか？「スピード違反で捕まる」や、最悪「事故を起こす」ということが考えられます。

車のスピードを上げて急ぐと、果たして何分時間を縮められるのでしょうか？距離にもよりますが、いいところ5~10分くらいなのではないでしょうか？それに対して、おまわりさんに捕まってしまったり、ましてや事故を起こしてしまったりしたら、その場だけでなく、その後にも多大な時間を奪われることになります。

接客におけるクレームもこれと同じです。購入してくれたお客様が満足し、何も問題がなければクレームも問い合わせも来ません。しかし、問い合わせはいいにしろ、クレームが発生してしまった場合、それにかかけなければいけない時間は一人のお客様に販売するのとは比べ多大な時間を要することになります。まさに事故と同じなのです。

すなわち10回に1回もクレームを出すということは、大幅に販売の機会損失を起こすことになるわけです。

「押し付け」の接客はお客様からすれば「売られた」ことになるということと、クレームという事故を引き起こすという非常に非効率的なことだということがわかります。また、クレームを起こすと、お客様だけでなくクレームを受けている自分や、売り場の人の気分にも悪影響が出ます。悪い循環を生んでしまうわけです。

○ いい接客の根本に持っておく「想い」

では、「いい接客」とはどんなものなのでしょうか？

お客様は「売られることが大嫌い」です。ではその逆は「売らない」でしょうか？「待つ」でしょうか？違うんですね。初めにもありましたが、お客様は「買うのが大好き」なんです。なので、「売られる」の反対は「買うことの手助け」なんです。

一番大事なことは

「お客様が探しているものを一緒に探す」

という想いを持って接客に当たることです。

お客様は買うという行為が大好きです。だから、その「買う」という行為の手助けをしてあげればいいのです。「買う」という行為をする前には「選ぶ」という行為があります。そして最終的に「決める」わけですね。そして、それを「購入」するんですね。ということは、接客販売として「売らなければならないもの」「売りたいもの」があるならば、段階として「選ぶ」の段階に働きかけます。

「お客様が探しているものを一緒に探す」という想いを持っていると、接客はどのように変わるのでしょうか？

売り場に来たお客様へ接客するためには、お客様から声をかけてもらうか、販売員から声をかけていくかのどちらかです。いずれにせよ販売員から一声かけておくのが機会損失の面から見て、絶対的に必須です。

では、「接客は嫌がられるもの」という考え方を持っていた場合、売り場にいるお客様へ声をかける際にどんな想いを持って声をかけるのでしょうか？特に売りたいもの、売らなければならないものがある場合がわかりやすいです。