

KEYMAN-PRO 営業心を強くする技術



受注を78%向上させた 科学的な営業トークとは

・・・顧客の問題意識のレベルに寄り添って成約を図る方法・・・

営業業務・・・新規開拓

Vol. **1**



日本ビジネスリード株式会社

- ★タイトル：受注を78%向上させた科学的な営業トークとは
- ★テーマ：顧客の意識のレベルに寄り添って成約を勝ち取るトーク

これまでB2B営業プロセスの基本は①アプローチ➡②サーベイ➡③プロポーズ➡④デモ➡⑤クローズのステップに沿って商談を獲得しておりました。一般的に問題解決型営業・ソリューション営業・コンサルティング営業というアクティビティになります

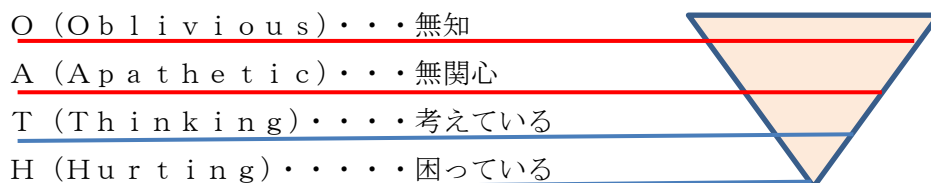
ここでは顧客の問題意識のレベルに寄り添って成約を勝ち取る営業トークについて考えてみましょう。

ここで使う2つの法則を巧みに取り入れまいります。

【1】 1つ目の法則はOATH（オース）の法則です。

OATHの法則を営業活動に応用することで確実に顧客へのアプローチが変わります。

OATHの法則は見込客の意識レベルを4つの層に分けて顧客を理解することです。



Oは無知で問題を問題として認識していない。問題に対して無知であることです。とても売りにくい顧客です。

企業の組織連携・情報共有ができていないことを例に問題として、それぞれの層の問題意識レベルを見ていきましょう。

O：無知

企業の組織連携・情報共有ができていないことに気が付いていない。問題を問題として認識していない。問題に対して無知であることです。周囲から指摘されたり、トラブルが起きなければそれには気が付きません。

私たちの製品サービスは企業の問題を解決するための手段ではありますが、その問題を認識していないとなると必要性を1から教えることが必要で、

その時間がないのなら直観的にこの層の企業や担当者を相手にすべきではありません。

A：無関心

企業の組織連携・情報共有ができていないことに気が付いている。
それが特に問題だとも思っていないし、これまでも問題になっていない。
現状維持のままで良いと考えている層です。

問題を解決しようという意思はないので、解決策を示して営業活動するのは難しい。

OもAもあまり相手にしないで、他の案件へ進んだほうがいいでしょう。

T：考えている

企業の組織連携・情報共有ができていないことをハッキリと認識しており、それを解決する意志もある。が、解決方法がわからなかったり、解決の必要性を考えたり、導入に迷っているというレベルの層です。

このTの層は営業がアプローチすべきメインの客層とも言える。

H：困っている

企業の組織連携・情報共有ができていないことを認識しており、明確にこの問題を解決する意志をもって、
それを今すぐ何とかしたいと考えている層です。

この層は具体的にソリューション提案すれば確実に契約してくれるので、営業サイドからすれば非常に効率の良い相手となる層です。

つまり

問題を問題として認識していない（O）

問題は認識しているが関心がない（A）

問題は何とかしたいがどうしていいかわからない（T）

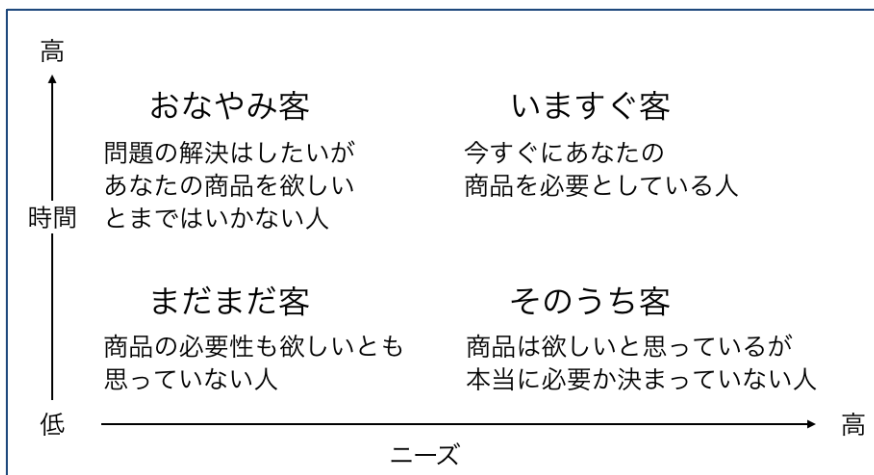
問題を今すぐ何とかした（H）

をこの法則を使ってお客様の状態がどのような状態なのか見る、ちゃんと正しく見極めることは大変重要ということでOATHの法則を使うと自分の営業活動も無駄なく効率的に行えるのです。

OHTHの法則をさらに実践的に補強すると
見込み客のレベル分けを行い、レベルごとの対応は重要です。
見込み客は5つのレベルに分けられます。

商品の高い認知 (H) (今すぐほしい状態2)	条件次第で買ってくれる状態
商品に対する認知 (H) (今すぐほしい状態1)	商材はわかっているが それが欲しいのかはまだ固まっていない状態
解決策に対する認知 (T)	望む解決策はあるが それが営業マンの提供する商材で できるのかわかっていない状態
問題に対する認知 (H)	問題があることはわかっているが 解決策はわかっていない状態
全くの無認知 (O)	お客様自身で問題があることを 認知できていない状態

見込み客を4つのグループに分けます。



新規顧客開拓は見込み客の状態を見極めが非常に重要です。
見込み客の状態によってアプローチすべき情報が変わるからです
見込み客の意識レベルに合わせて
伝えるべきメッセージ・行動を変えること
が大切なのです。

それを次の SPIN の法則で触れたいと思います。

【2】 2つ目の法則はSPINの法則です。

SPINの法則とは、お客様と会って、その時の状態（OATH）でもいいのだけれども、営業トークによって、どんな状態であったとしても、問題を認識させて、なおかつ、その問題を放置させるわけにはいかないと思わせて、なおかつ、その問題を解決しないといけないと思わせるのがSPINの法則です。

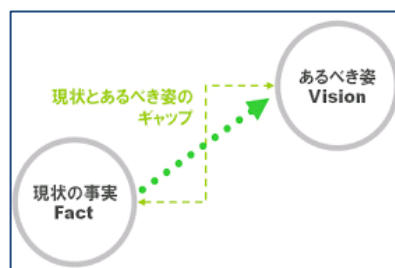
S：状況質問 : Situation Questions
P：問題質問 : Problem Questions
I：示唆質問 : Implication Questions
N：解決質問 : Need-payoff Questions

S：現状を確認する質問をします。

現場・現物・現状確認の質問

問題とは

あるべき姿と現状との差（GAP）のこと



現状、企業の組織連携・情報共有がどれくらいできていないですか？と確認する。もし見込み客がわかっていなければ調査し、そして項目ごとに数値化して示す。

例)

「例えば、会社・本部・部・課・係の組織はいくつあるのか、連携方法はメールまたは会議・・・だけですか、問題発生した場合の対応方法は決まっていますか」など聞いてみる

実際に起きた事例を確認してみる。「問題発生して組織全体への情報共有は1週間かかってしまった。それに対する対策も組織連携会議に3日かかり、問題個所の特定に2週間で要して、顧客への報告は1か月かかった」

・・・これが現状

P：問題を明らかにする。明らかにする質問をする

そのために、あるべき姿を示唆しなければなりません。

その人にとってあるべき姿がわからない場合がある。

そのために、それを営業サイドがあるべき姿を教えてあげないといけません。

営業サイド「現状のことはわかりました」「今、社内情報共有で1週間かかり、会議発足に3日かかり、問題特定に2週間かかる。ということがわかりました」

業界団体のホームページでは「御社のサービスでしたら、本来あるべき姿は、課題発生する前に、予防できてないといけない」と言われております。

ここでは営業マンの意見でなく、公的な機関が言っているなどで事実で証明してあげたり、同業他社の事例や有名な大学の研究機関が言っていると教えてあげないといけない。これは社会的証明の原理を使います。

つまり、「当社では・・・」といっても信用されないの、「社会ではこう言われていて、高名な学者が言っていて、それが社会で支持されている。またはこれは全世界そうになっています」などを証拠を提示したりして証明することが重要です。

こうした証明をすることで「これでは現状とあるべき姿（世の中の動静）からは大きな離れている。問題がある」ことを認識させます。

そのためにはどうすればいいか、「組織の情報共有については、問題が発生する前にアラートを担当者にわかるような仕組みが効果的ですよ」とか、「組織情報共有においては、現場に権限を与えておくことは業界全体ほぼ常識ですよ」とか、「問題箇所の特定に2週間を要して、顧客への報告は1か月かかったなどはあるべき姿に大きくかけ離れてますよ」と示唆してあげる。

そうすると、お客様は問題を認知します。

つまり、OATHの「O：無知」から脱却します。状態はOATHの「T：無関心」に移ります。企業の組織連携・情報共有ができていないことに気が付いるが、何も問題はない。」

「業界の水準も分かった、高名な先生が言っていることも分かった。」
でも、「課題発生して組織全体への情報共有は1週間かかってしまった。
それに対する対策も組織連携会議に3日かかり、問題個所の特定に2週間
を要して、顧客への報告は1か月かかった」こともあったが、今はお客様
にお詫びして関係もうまくいっているし、会社はうまく問題なく回っている。
という無関心の無い層に移ります。

こうした状況では次に

I : 問題を示唆する質問をします。

つまり、問題の重大性を理解する質問をします

お客様は「問題の深さがわかりました。」営業マンは

「これを放置するとどうなっていくかという」言い方をします。

営業サイド「今はいいかもしれませんが」「しかし、統計的または事例
から引用して、これを続けていくと、会社が存続できないところまで
来てしまいます」

「例えば、ある自動車会社のように2000年・2004年の度重なる
リコール隠し、2016年の燃費試験不正行為問題などがあります」
また、「組織連携・情報共有ができていない企業とできていない企業では
こうした発生リスクを繰り返します。これができていない会社では
いつ起きてもおかしくない」などと言います。

お客さま「えーっ、本当にそうなの？」という反応が得られる
内容を事例や統計データで示します。

そういう状態の会社の社内の様子はどんな様子かというと

1. 「部門の壁が厚く組織間の風通しが悪い」
2. 「現場の声がTOPに届かない」
3. 「顧客のニーズよりも社内の自分の立場が大事にする社員が増える」
4. 「社員は新しい提案や行動のチャレンジはしない」
5. 「社員のモチベーションや社員間のコミュニケーションが悪くなる」
6. 「当然、会社の業績は下がり、やがて倒産してしまう」

上記の内容を客観的なデータで証明していくなどして

O⇒A⇒T⇒H層の格上げの可能性を試みます

1. 現状を理解させて「O」
2. 問題は問題として理解させて「A」
3. 問題の重大性を理解させて「T」
4. 解決策を提示する「H」

大事なことは、お客様と会って、

1. お客様が問題を正しく認知しているのか「O」
2. 分かっているんだけど、お客様はそれを解決する気があるのか？「A」
3. 解決する気がある！「T」
4. いや、今すぐ解決したい！「H」

この状態を正しく理解することが重要です。

そのためには営業マンは自分の感性や感度を上げていかなければなりません

もしも、「O：無知」や「A：無関心」の状態の人で1回話ただけでその気になる人はまれで、普通はその気にはなかなかならないです。

なので、それを繰り返し、繰り返し、言っていくことが重要です。

お会いする都度、「組織連携・情報共有について進展や変化はありましたか」と聞いてみる。当然、「変わらない」といつてきます。

そこで営業マンはアプローチします。

「でもね、お客様の企業と同じように組織連携・情報共有ができていない企業で起きている自動車会社の問題があります」と何回も、何回も言っているとそれが気になり始めたということになります。

気になり始めたら、「当社の製品でなくともご検討いただければいいのではないのでしょうか」

といい、お客様のOATHの状態を、SPINを使って上手に商談をコントロールしてみてください。すべてこれでうまくいくことではないですが、試してみる価値はあります。

皆様方の営業活動における事業の活性化と拡大を祈念いたします。

ぜひとも、頑張ってください。

日本ビジネスリードでは新規顧客や既存顧客の深耕に役立てることが
できる**営業リスト作成ツール**や企業のキーマンを簡単検索するクラウド
サービス (**KEYMAN-PRO**) を提供しております。
詳しくは <https://jbls.biz/>をご覧ください。

動画で分かる KEYMAN-PRO : <https://youtu.be/lRzZ7ojuCg>

営業心を強くする技術とは・・・

- ・心（意識・無意識）を正しく理解する
- ・心理スキルを理解する
- ・不安・恐怖が起きる心理状態の中で心理コントロールを訓練する（体験）
- ・レベルを上げていく（体験）

正しい知識・スキルを学び、実践しなければ、
知識だけの「頭でっかち」になるだけです。

JBL

日本ビジネスリード株式会社

東京都千代田区神田錦町3-21-1152

03-5843-9376

担当：お客様サポート係まで

support@jbls.biz