

“お客様の心理把握”で売る力を強化する

価格高騰や金利変動懸念により、ハウスメーカーや工務店では、逆風吹き荒れる状況が続いています。

国土交通省の発表によれば、住宅着工戸数の注文住宅を示す“持ち家”は減少傾向が続いており、展示場の来場者数も明らかに減少しています。

例えば、アポなしで来場するお客様は1日に数件、アポありの場合は、月に数件という営業も珍しくはありません。

この厳しい状況化、数少ない商談を確実に成功させるためにも、リサーチやプレゼンテーション、クロージングといった商談スキルの強化に力を入れている企業も多いことでしょう。

しかし、この**商談スキルの強化で見落とされがちなことがあります。**

それは、“**お客様の心理把握**”であり、若手営業において苦手としているケースが多いのです。

近年の若手営業は、教わったことを実直に実践する傾向にあります。そのため、リサーチでは“とにかく質問をする”こと、プレゼンテーションでは“とにかく教わった方法で説明をする”こと、クロージングは“とにかく買ってくださいと押す”ことに集中してしまいます。その結果、お客様の心理を無視した商談になりがちなのです。

例えば、商談冒頭でお客様が「**今日はあまり時間が無いので**」と言った場合、営業はどのような対応をすべきでしょうか。この時のお客様心理は、単純に「手短かに説明をして欲しい」かもしれませんし、「私の知りたいことだけを説明して欲しい」「他社との違いを重点的に説明して欲しい」かもしれません。

しかし、お客様の心理を考える事ができない営業は、質問で確認をせず、準備していた説明を急いで始めてしまうかもしれません。

また、よくあるのは、お客様の「**検討します**」に対して「**是非お願いします**」のケースです。これも色々な心理が考えられます。単純に「一度家族で話し合いたい」かもしれませんし、「不安な点があるので考えたい（不安材料を取り除いて欲しい）」、「この営業に強く押して欲しい」と思っているかもしれません。

このように、商談の成功確率を高めるためには、お客様の心理に対応した商談展開が必須なのです。

しかし、この“お客様の心理把握”は簡単に修得できることではありません。**「相手に過大な配慮をしてしまう」「自分がどう思われるかを気にして深く聞けない」傾向にあると言われている若手営業においては、尚更難しいでしょう。**

また、商談の進め方が我流となりがちなのベテラン社員においても、苦手とするケースは少なくありません。

弊社の研修では、お客様の心理把握プロセスを学ぶだけでなく、本番さながらの実技訓練により、翌日からすぐ実践することが可能です。

ご興味のある方は、下記リンク、またはQRコードよりお問い合わせください。

> お問い合わせはこちら

