



顧客の潜在的な欲求を引き出す商談のテクニック
～商談における「質問」を成功させる4つのポイント～



顧客の潜在的な欲求を引き出す「質問」を成功させる4つのポイント

営業活動において、「顧客が買わない」理由は【4つの不】にあります。

不信： 本当に、この相手を信じていいのか？

不要： 本当に、必要なのか？
(この課題を解決する／欲求を実現する必要はあるのか？)

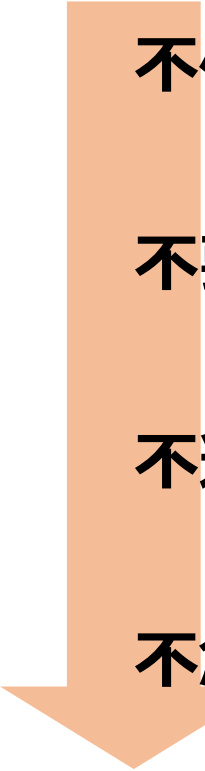
不適： 解決する／実現するために、
本当に、この商品・サービスが最適なのか？

不急： 意思決定するタイミングは、本当に「いま」なのか？



「4つの不」を順番に解除していくことが、商談の中でやるべきことであり、すべて解除できると受注に繋がります。

「4つの不」は意識的に解除していくことが重要です。漫然とアイスブレイクやヒアリング、商品案内を行うのではなく、各ステップの「ゴール（不の解除）」を明確に意識して商談を進めましょう。



不信感の解除 アイスブレイクと信頼構築

⇒ゴール『この人なら話していい』『この人の言うことは信じていい』

不要感の解除 ヒアリングとニーズ喚起

⇒ゴール『この問題は解決する必要がある』『実現できたら素晴らしい』

不適感の解除 プレゼンテーションと納得

⇒ゴール『私（自社）にとって、この商品・サービスがベストだ』

不急感の解除 クロージング

⇒ゴール『いま決めた方がいい』

本資料では、「不要感の解除」で、顧客の潜在的な欲求を引き出して理解するため「質問」を成功させる4つのポイントを解説します。

以下の解説では、「法人企業へ的高額サービス」の営業を事例にとって説明します。適宜、自分の対象となる顧客・サービスに置き換えてイメージしながらご覧ください。まず商談において大事なことは、「アプローチをしている相手（企業と個人）をどれくらい理解できているか？」です。

- ・顧客の経営課題はなにか？ そのうち優先順位が高いものは何か？
- ・今期の業績は、計画に対してどうなっているか？
- ・会社や担当者が実現したい理想はどんなものなのか？ 実現への道筋をどう考えているのか？
- ・会社や担当者が困っていること、解決するためにお金を払うことは何か？
- ・担当者はどんな役割か？ 何を実現すると評価されるのか？

商材・サービスによって理解すべきことは変わりますが、大枠でいうと、サービスの関連領域で上記のようなことが分かっていないとすると、真の意味で相手のニーズにフィットする提案は出来ません。相手の本当の悩みを理解せずに、自社の商品を手当たり次第に説明しても、商談で成功しません。

大切なのは「質問型営業」すなわち「質問中心の営業スタイル」です。**質問を通じて相手を理解する**、そして、**相手も明確化できていない潜在的なニーズを、相手に気付いてもらう**ことを目指しましょう。

ポイント① 最初に「質問の許可」をもらう

質問型営業を成功させるために、最初に行うべきことは、「事前にHP等は拝見しておりますが、御社の課題をちゃんと理解してフィットしたご案内をするために、いくつか質問してもよろしいですか？」と、質問の許可をとることです。

相手は、質問される心の準備ができていたとは限りません。いきなり矢継ぎ早に質問すると、相手は「質問攻めにあった」「根掘り葉掘りきかれた」「さっさと商品・サービスを提案してくれ」と感じる可能性が高くなります。必ず質問する前に許可をとりましょう。

質問の許可を取ったうえで、ヒアリングしていくうえでは「質問を短くする」ことを心がけましょう。例えば、相手に今利用しているサービス等を聞くのであれば…

A. 「今は、〇〇では何をお使いですか？」

B. 「差し支えなければ、今はどんな商品（サービス）をお使いか教えていただけますか？」

上記のAの聞き方が好ましいです。「不要な言葉を削る」「過度な敬語を控える」ことを意識して、端的な聞き方をして、スピーディーにヒアリングを進めましょう。

ポイント② 「拡大質問」と「限定質問」を使い分ける

私たちは普段のコミュニケーションで、無意識に2種類の質問を使い分けています。それが「拡大質問」と「限定質問」です。大雑把にいうと、拡大質問は「文章での回答が必要な質問」、限定質問は「Yes/Noや数字、単語等で短い回答が返せる質問」です。2つの質問方法にはそれぞれメリット／デメリットがあります。質問の違いを理解して、場面と目的ににんじて、2つの質問方法を意図的に使い分けていきましょう。

拡大質問：文章での回答が必要		限定質問：Yes/Noなどで答えられる	
(例) 「〇〇についてどんなことを実現したいとお考えですか？」 「この点については、どのようにお考えですか？」 「この商品は御社にどんなメリットがあるとお考えですか？」		(例) 「〇〇の分野で何かツールは導入されていますか？」 「22卒の新卒は何名採用される計画ですか？」 「～というメリットは御社に当てはまりますか？」	
メリット	デメリット	メリット	デメリット
○相手の本音や詳細な状況を聞ける ○口数の少ない人から話を引き出しやすい	×少し答えづらい ×信頼関係がないと本音は出てこない ×余分なことまで話され、時間がかかることがある	○口の重い人でも答えやすい ○率直に「イエス」「ノー」を引き出せる ○答え方で相手の意欲や本気度を察することができる	×限定質問を続けると、詰問、尋問のような雰囲気になる ×営業担当が質問した視点でしか知ることができない

「拡大質問」を使いこなすことが不要感の解除、欲求を引き出すポイント！

繰り返しになりますが、限定質問は、Yes/Noや単語で答えられる質問、拡大質問は、「何が？」「なぜ？」「どのように？」などの文章で回答がするような質問になります。

商談で4つの不を解除する、相手に納得する提案をするためには、相手を理解して、悩みや本音、欲求を引き出すことが不可欠です。限定質問を繰り返していても、定量的な情報や一種のデータは手に入りますが、相手の本音、感情、悩みを引き出すことは出来ません。従って、必ず拡大質問が必要になります。

しかし、HRドクターを運営するジェイックが長年、営業研修をやってきた体感値としては、**平均で研修受講者の2～3割、会社によっては半数近くが拡大質問を使えていません**。拡大質問は「相手との信頼関係がないと表面的な答えしか返ってこない」「相手に考える時間が必要なため、回答に間が空く」「何を言われるか分からない（回答を拾えるか分からない）」といった特徴があります。

そのために矢継ぎ早に限定質問をしただけで「商品説明」に入ってしまう営業の方も多いのが事実です。**信頼関係が浅い、相手の“口が温まっていない”商談の序盤は「限定質問」で入っていき、途中で意識的に「拡大質問」中心に切り替えることが大切です。**

ポイント③ 「呼び水質問」で相手が答えやすい訊き方をする

拡大質問をする上で、相手の答えを引き出しやすくするテクニックのひとつが「呼び水質問」です。商談の序盤で、いきなり「〇〇分野における御社の課題は何ですか？」と尋ねても、相手は答えづらいものです。信頼関係がない場合、相手は「そんな大事なことを、何故あなたに話さなければいけないのか？」と感じてしまうこともあります。

< 「呼び水質問」の事例 >

「御社と同じ△△業界のお客様からは、〇〇と伺ったのですが、御社はいかがですか？」

「『コロナ禍の対応にリーダーが頼りない…』といったご相談が多いのですが、御社ではいかがですか？」

「最近、□□を取り入れている企業様が増えていますが、御社ではいかがですか？」

といった形で、「他社では…」 「トレンドで…」といった情報提供（かつ“他社情報を知っている”ということによる）をしつつ、質問するのが呼び水質問です。とくに答えづらい課題等を訊く質問、まだ信頼関係が出来上がっていない商談の序盤で拡大質問をする際、「呼び水質問」が有効です。

ポイント④ 「確認質問」で商談の主導権を握る

「拡大質問／限定質問」という2つに加えて「確認質問」という考え方があります。相手の要望や意見に対して、「〇〇ということ合っていますか？」「〇〇というのはどういうことですか？」といった“具体的な確認”を質問で返すのが「確認質問」です。「確認質問」をうまく使うと、商談の主導権を握ることが出来ます。たとえば、納期に関する商談で見かけるやり取りの一例です。

顧客 「納期はどれくらいかかるの？」

営業 「はい。ご注文を頂いてから3週間以内で…」

顧客 「もっと早くならないの？ 3週間だと展示会に間に合わないよ」

営業 「はい。至急ということであれば工場に無理を言って…」

顧客 「それで確実に間に合うの？」

営業 「はい。何とか努力させていただいて…」

営業は顧客の要望に真摯に応えようとしています。しかし、商談の主導権は相手にあり、要望に振り回されている状態でもあります。“確認質問をうまく使う”と、次ページのような会話になります。

顧客 「納期はどれくらいかかるの？」

営業 「納期ですね。納期について、何か気になることがありますか？」

顧客 「来月の展示会に間に合わせたいんだよね」

営業 「展示会があるですね！展示会にはどのくらいの量を出品する予定ですか？」

顧客 「だいたい10ロットくらい出したいんだよね」

営業 「10ロットなら1週間で納品が可能です。ただ、残りの全量を納品するには3週間かかります」

顧客 「そうですか。それなら10ロットを・・・」

前ページのやり取りと、どこが違うでしょうか？ 今回の会話では、営業は、相手の要望に対して「確認質問」することで、相手の状況を理解して提案する形で主導権を握っています。

「確認質問」することは、“相手の事情を理解しよう”という姿勢が伝わり、顧客がこちらを相談相手として認識しやすくなる効果もあります。「確認質問」は単なる“主導権争い”ではなく、顧客の要望・事情を正確に把握して、こちらが出来る形を提案するために効果的なのです。

「不要感」の解除、また「不適感」の解除を行うために大切なのが、質問を通じて、顧客のことを知る、顧客の潜在的な欲求を引き出すことです。効果的な質問を行うための4つのポイントを紹介しました。

1. 最初に「**質問の許可**」をもらう
2. 「**拡大質問**」と「**限定質問**」を使い分ける
3. 「**呼び水質問**」で相手が答えやすい訊き方をする
4. 「**確認質問**」で商談の主導権を握る

「質問」をうまく使うと、ニーズを深く理解して適切な提案ができるだけでなく、「真剣に知って提案しようとしてくれている」と不信感の解除にも繋がります。ぜひ質問をうまく使いこなして商談を成功させてください。

➡ ご相談はこちらから ⬅

