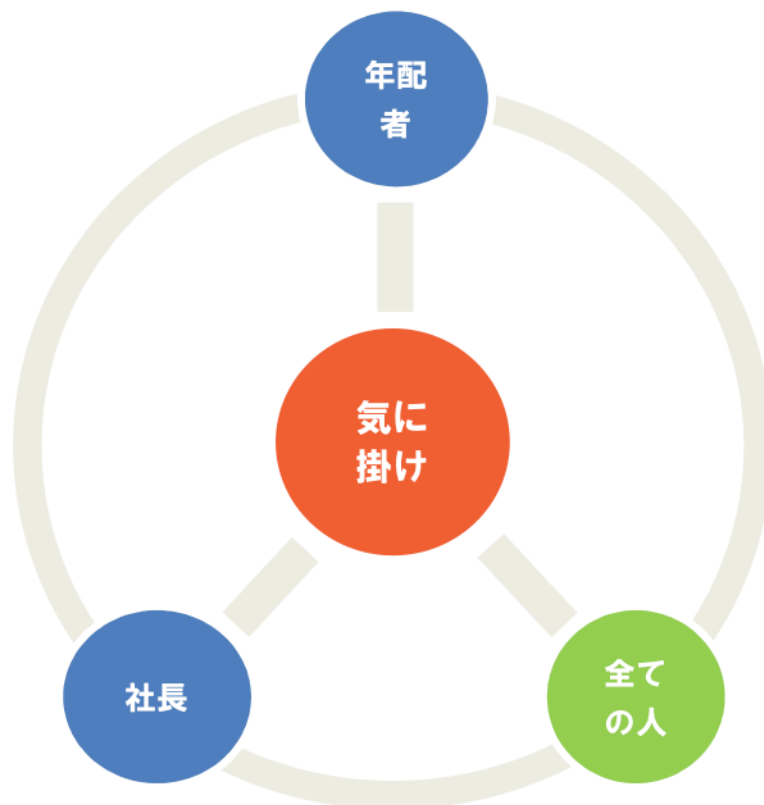


1年で年商3千万の下請け工事店が
2億の“元請け”会社に**大変身**した！

紹介連鎖が止まらなくなる ブーメラン心理活用術

【最新】2020年10月1日リニューアル版



モエル株式会社
木戸一敏

どうしたら紹介がもらえるか？

マーケティングやセールスを勉強している人であれば、既にその方法は知っていると思います。

紹介を獲得する大原則として、お客さんの感情が一番盛り上がったときに紹介のお願いをすると「イエス」がもらえると言われていています。

その感情が一番盛り上がる瞬間が、契約のときです。そのとき、紹介獲得トークをするんです。

たとえば、相手がお主人だった場合、契約をした直後にこう言うんです。

「ご主人、私がどうやってこの業界でご飯を食べているかご存知ですか？すべてはお客様からご紹介をいただいたおかげで私はこの業界に7年います。どのお客様からも最低3人、ご友人や知人ご親戚の方をご紹介いただいています。ご主人が私に紹介してもいいな、と思うご友人や知人ご親戚でパッと浮かんだお名前をここにご記入いただきたいのですが」

このトークを言えば、一定の確率で紹介がもらえます。

しかし、この紹介獲得トークを言えない営業マンがいます。どんな営業マンか？

このトークに疑問を感じる人です。もし自分がお客さんだった場合「どうして私があなただのご飯を食べるのに協力しないといけないの？」とってしまう人がいます。

実は私がこのタイプで、この紹介獲得トークが言えません。

私のようなタイプと反対で、そんなのお構いなしに言える営業マンがいます。そういった営業マンが、紹介を次々に獲得しているんです。

つまり、この紹介獲得トークを言うか、言わないか、が重要なんです。

「でも木戸さん、私、その紹介獲得トークを言っても、なかなか紹介がもらえないんですけど」そんな人もいますか？

確かに10のお客さんに紹介をお願いして、1人しか紹介がもらえないのでは飯は食っていきませんし、断られている数が多いと、結構なストレスになります。

そうすると次から紹介トークを言えなくなります。その一方で10人のお客さんに紹介獲得トークをして7人の紹介を獲得する営業マンもいます。

この違いは、いったいどこにあるのか？それは・・・

“ブーメラン”を持っているかどうか、です。

何が言いたのかというと、投げたら返ってくるもの。それがブーメランです。

投げないと、返ってきません。投げない限り、何も返ってこないんです。これ当たり前のことですよ。この当たり前のことが、対人となると、忘れてしまうんです。

じゃお客さんに対して、何を投げるのか？あなたが投げ返して欲しいのは、紹介ですよ？

つまり「なんであなたのために私が紹介しないといけないの？」と言われるのではなく、「何かあなたにお返しがしたい」こうなったら紹介が来るわけですよ？

そうなるためには、何を投げるのかということなんですけど、その答えは、お客さんが持っている悩みの相談に乗ってあげることなんです。

親身になって相談に乗る。

これが投げるものです。そうすると紹介という形で返ってくる、これがブーメラン心理活用術の正体なんです。

「でも木戸さん、相当のことをしないと『あなたにお返しをしたい』なんて思ってもらえませんし、それに、そう簡単に悩みを打ち明けてくれる人ってなかなかいるもんじゃないですよ」

こう、あなたは思ったんじゃないでしょうか？その心配はまったくありません。

お客さんから99%イエスが出る悩みを引き出すクエスションと、「あなたにお返しをしたい」と思わせるツールがあります。

これさえあれば、新規開拓ができないくらい紹介がゾクゾクと来るようになります。

では、具体的にその2つはどんなもので、どうやればいいか？

実際にクライアントに伝授したエピソードを紹介！

そのクライアントは保険営業マンです。ちょうど真夏のときの話でした。損害保険の更新で伺うお宅がありました。

その営業マンは、ただ更新手続きだけで帰るのではなく、紹介をもらえたらと思っています。

そこで更新手続きが終わったあとに、ブーメラン心理活用術を実践しました。

そのお宅には小学5年のお子さんがいます。

手続きが終わったあとに、こう言います。

「奥さん、保険以外のことでも、何か困り事や心配事などあったときは、いつでもおっしゃってくださいね。私に解決できることでしたらお手伝いしますので」

「あ～ご丁寧にありがとうございます」

「はい。たとえば、先日別のお宅の奥さんは『困ってることは、うちの子が夏休みで遊んでばかりでさっぱり宿題やらないことよ』なんて言っていたんですが、奥さんのところはどうですか？」

「それはもう、どこのうちでも同じじゃないですか？うちも友達と遊んでばかりですよ」

「まあ確かにそうですね。私も子供の時そうでしたからね。この悩みは私ではちょっとお役に立てないですね」

そう言ってその日は帰ります。

その2～3日後に、またそのお宅に訪問します。

アポなしで突然です。そしてこう言います。

「奥さん、これ一度読んでください」

「え？なんですか？」

「いやあ、先日お子さんが遊んでばかりで宿題しないって言ってたじゃないですか」

「あああ」

「あのあと自宅でネットサーフィンをしていたとき、奥さんのことを思い出して、『宿題をさせる方法』で検索したら、なかなかいい記事を見つけたんで、それでプリントアウトしました。お役に立てるどうかわかりませんが、参考になればとお持ちしました」

そう言ってすぐ帰るんです。

このブーメラン心理活用術を実践したその保険営業マンはどうなったかという
と、年収500万に満たなかったのが、紹介がどんどん出始めて1年半で年収
1000万円、目前までに売れるようになりました。

このブーメラン心理活用術をまとめると、次の6つのステップになります。

ブーメラン心理活用術6つのステップ

【ステップ1】事前準備をする

対象者を設定し99%「イエス」が出る『悩み引き出しクエスチョン』を準備する

例：「先日の奥さんは、うちの子がさっぱり宿題やらないことよ』なあって言っていたんですが、奥さんのところはどうですか？」

【ステップ2】『悩み引き出しクエスチョン』を実践

ステップ1で設定した対象者のお宅や会社に訪問し、『悩み引き出しクエスチョン』を言う

【ステップ3】悩み解決記事をネットで探す

ステップ2で「イエス」が出た顧客の悩みを解決するヒントをネットで探す。

あなた自身が納得するものを探す

【ステップ4】記事をプリントアウトする

プリントアウトした用紙をホチキスやファイルで綴る

【ステップ5】プリントアウトしたものを渡しに行く

ステップ2で「イエス」が出た方のお宅や会社に再訪し手渡す（ステップ2の2~3日後）

【ステップ6】即帰る

プリントアウトしたものをお客さんに渡したら、余計な話は一切しないで即帰る。商品の話はNG

「この人は他の営業マンと違う！」と印象づける！

この6ステップを踏むことでお客さんは高い確率で「この人は他の営業マンと違う！」と思ってくれるようになります。

なぜ、たったこれだけのことで「他の営業マンとは違う」と思ってくれるようになるのか？ここメチャ重要です。

そのプリントアウトした記事でお客さんの悩みが解決することが重要なではありません。

お客さん自身が言ったことを忘れるくらい些細なことを営業マンがしっかり覚えていたこと。

それをわざわざネットで探してくれて、わざわざプリントアウトしたこと。

さらに、それを渡すだけのためにわざわざ持ってきてくれた、

その行為が重要です。

悩みを聞いてそれを解決する方法をネット検索しプリントアウトして、それを渡しに行ったというブーメランを投げた事で、紹介という形で返って来ます。

日々の営業活動をこのブーメランを投げることに特化してお客さんに「あなたは他の営業マンと違う」と喜ばれて紹介を頼まなくても来るようになったら、仕事が楽しくなると思いませんか？

今回保険の事例でお話しましたが、商品は関係ないです。

リピート紹介がほとんどなかったリフォーム会社が既存顧客100人だけにブーメランを実践したら、そこからのリピート紹介だけで年商5千万円を12年継続している事例があるくらい超強力なやり方です。

ただ、ここでこんな疑問を持った方がいらっしゃると思います。

「お客さんの中には子供がいないところもあるし、法人のお客さんの場合なんかはどうしたらいいんですか？」

ごもっともです。今回お伝えしたブーメラン心理活用術は、夏休みというタイミングと小学生のお子さんがあるお客さんの事例でしたので、同じ条件の方以外には使えません。

そこで、3つの対象者の悩み引き出しクエスチョンをお伝えします。

3つの対象者の内訳は年配者、社長、全ての人に対応できる3つのパターンになります。

では早速、3つの対象者の99%「イエス」が出る『**悩み引き出しクエスチョン**』をお伝えしましょう。

3つの対象者の事例を知ること、あらゆる人の悩みを引き出すコツが掴めますので、じっくりお読みください。

▼「年配者」を対象

年配の方の多くは、体のどこかに不調を抱えています。その不調の部分にフォーカスします。

目の前にいる顧客の様子をよく見ると、どこに不調を抱えているのかが分かります。

たとえば、前かがみの姿勢の人は腰の不調を抱えているかもしれません。冬、腰巻エプロンを身につけている人など、厚着をしている人は冷え性なのかもしれません。

このように「体の不調があるのかもしれない」と思った人に、次のような『悩み引き出しクエスチョン』を投げかけます。

「○○(あなたの商品名)以外のことで、何か困ったり心配なことがありましたら、何でもおっしゃってくださいね。私でお役に立てることでしたら、お手伝いさせていただきます。ところで、先週お話をした奥さんに、『困ったことが

あったら言ってくださいね』と話したら『困ってることだらけよ。体のあちこちにガタが来てるもんだから、特に腰が辛くてねえ』と言ってましたけど、ご主人は大丈夫ですか？」

「私も腰が辛い」というイエスができたら、googleに「腰痛を自宅で治す」などと入力し検索をし、その記事を読んだとき「腰が辛い」と言っていた顧客の役に立てるとあなたが思ったものをプリントアウトします。

▼「社長」を対象

どの社長も「売り上げ」「資金繰り」「従業員」のどれかの悩みを必ず持っていると言われます。

目の前にいる社長がこの3つのどれかに当てはまるか、過去の会話や様子から判断します。

例えば「売り上げ」に悩んでいるのでは？とあなたが思った社長には、次のような『悩み引き出しクエスチョン』を投げかけます。

「○○(あなたの商品名)以外のことで、何か困ったり心配なことがありましたら、何でもおっしゃってください。私でお役に立てることでしたら、お手伝いさせていただきます。ところで、先週お話をした社長さんに、この話をしたら『そりゃもう毎月の資金繰りに頭痛くて』と言ってましたけど、山田社長の会社は資金繰りなんかで頭が痛いということはあるものなんですか？」

聞き方には注意が必要です。

「山田社長の会社は資金繰りで頭が痛くありませんか？」というように「資金繰りで頭が痛いはず」と決めつけられたような聞き方は、相手を不快にさせるのでNGです

そうではなく「山田社長の会社は資金繰りなんかで頭が痛いなんてことないですよ？」というニュアンスで聞くようにしましょう。

「どの会社も同じでしょ」というイエスができたなら、googleに「資金繰り 解決」などを入力し検索をし、顧客の役に立てるとあなたが思った記事をプリントアウトします。

▼「全ての人」を対象

すべての人が対象となるクエスチョンは、季節の悩みです。季節柄、多くの人が感じる悩み(小さな悩み)にフォーカスします。

例えば2~4月にかけては花粉の季節になります。目の前にいる人が、鼻をグズグズさせていればその人は花粉症だということがわかります。

その場合、次のような『悩み引き出しクエスチョン』を投げかけます。

「○○(あなたの商品名)以外のことで、何か困ったり心配なことがありましたら、何でもおっしゃってください。私でお役に立てることでしたら、お手伝いさせていただきます。ところで、先週お話をした方に、困ったことがあったら言ってくださいね、と言ったら『この季節は花粉で仕事にならんわ』と言っていましたけど、山田さんは花粉症とか大丈夫ですか？」

こう言えば、99%の確率でイエスが出てきますよね。

もう一つ事例として、梅雨の季節で対象者が主婦だった場合の『悩み引き出しクエスチョン』を紹介しましょう。

「○○(あなたの商品名)以外のことで、何か困ったり心配なことがありましたら、何でもおっしゃってください。私でお役に立てることでしたら、お手伝いさせていただきます。ところで、先程の奥さんに聞いたら『この雨で洗濯物がたまっちゃって困るのよ』と言っていましたけど、山田さんのお宅ではそういった困りごととか大丈夫ですか？」

梅雨の季節でなくても雨の日にもこのクエスチョンは使えますよね。

さらにもう一つ、「夏の季節」『悩み引き出しクエスト』も紹介しましょう。

「○○(あなたの商品名)以外のことで、何か困ったり心配なことがありましたら、何でもおっしゃってください。私でお役に立てることでしたら、お手伝いさせていただきます。ところで、先週お話をした方に、その話をしたら『もう暑くて死にそう～(-_-;)』と言ってましたけど、山田さんは暑さには強い方ですか？」

『悩み引き出しクエスト』の本質とは？

いかがでしたでしょうか？上に挙げた事例を見たことで『悩み引き出しクエスト』の見つけ方のコツが把握できたのではないかと思います。

『悩み引き出しクエスト』の本質は、目の前の人が今、どんな困り事、悩み事を持っているかを知ろうとする視点を持つことにあります。

では、この視点が持てるようになるとどうなるか？

顧客に「この営業マンは私のことを気にかけてくれる人だ」と思われるようになります。

売れない最大の原因は、この反対で「この営業マンは売りつけるためだけに良いことを言い並べているんだ」と思われているからです。

そんな考えで集客や営業をしていた人が、『悩み引き出しクエスト』を実践することで、顧客の悩みを見つけることが楽しくなります。

なぜ楽しくなるのか？

「子供が宿題をやらない」「腰が痛い」など、顧客が持つ小さな悩みを見つけ、それを解決しようと行動することで、あなたが思った以上に顧客は喜びます。

「ありがとう」「あんたみたいな人いないよ」「よく気づいてくれるね」と嬉しい言葉を言ってもらえる数が倍増します。

私はこれを「みとめのシャワー」と呼んでいます。

「否定のシャワー」を浴びるより「みとめのシャワー」を浴びる方が仕事のやり甲斐、存在意義を感じることができます。

それを感じられながら仕事をしていると、どんどん仕事が舞い込んでくるとい
う好循環の歯車がグルグルと回りだします。

この状態を「楽しくない」という人はだれもいないはずです。

ぜひ、たくさんの顧客に『悩み引き出しクエスチョン』を実践して、新規開拓
ができないくらいゾクゾク紹介が来る状態を実現してください。

あなたの成功を心より願っています。

・・・いえ、

あなたの成功を確信しています！

モエル株式会社
木戸一敏