

# ライバルは絶対に知らない！ 世の中で一番簡単な成約率アップ術

## 「できる営業マンの秘密」

突然だが、あなたは「できる営業マン」と「ダメ営業マン」の違いが分かりになるだろうか？

多くの場合、営業トークの優劣や、クロージングテクニックの違いをあげる事だと思う。

事実、多くのビジネス書やビジネス雑誌にも、「話術テクニック」「雑談テクニック」、終いには「服装や名刺で差別化をする！」といった、一見、営業成績に大きく影響しそうなコンテンツを掲載している。

かく言う私も、営業が苦手だった為、この手のテクニックは一通り実践したひとりである。

ところが、コンサルタント事業と言う分野に参入し、全国の清掃業者とお付き合いするようになって、コンスタントにお客さんを獲得する社長さん、もしくは営業マンと、残念ながらなかなかお客さんを獲得できない方との違いは、実は先にあげたテクニックとは大きく違っていた。

結論から言うと、お客さんを多く獲得する方に共通することは、「クロージングの多さ」。つまり、可能な限りお客さんに多くの成約の機会を与えていたという違いでしか無かった。

簡単に言うと、多くの方はクロージングをかけると見込み客に嫌われるのではないか？という思い込みがあるために、肝心の売込むタイミングが到来しても「売り込む」ことを拒んでしまう。結果、オファーを配って終わり。というパターンにハマり、ボランティアで終わってしまう。反対に、成約を取って行く方は、オファーも配るけど、それと同時に「契約もとる」という姿勢が強く、間を空けることなく成

約活動に入る。しかも、継続して購買のタイミングを作り出す作業、つまり販促のDMをニュースレター等と一緒に送り続けていたのである。

当然、CPO（成約するまでに必要なコスト）を把握し、ある一定数以上のコストを使って反応がない場合は、販促を止め別の見込み客にシフトしていくのだが、オファーを使っただけのツールステップ営業を実践し、失敗する人の特徴は、たった1度アプローチをかけて反応が無い場合は、ガッカリして次の販促を行わない。このパターンが非常に多い。

つまり、成約を多く取る人と、なかなか成約まで行かない人の違いは、お客さんに成約のチャンスを与えているか？・いないか？という違いでしかないのである。

## 「異常な成約率のヒミツ」

しかし、そうは言っても、なかなかDMだけを送り続けることは気が引ける思いがするし、やはり見込み客とはいえ嫌われたくは無い。度の過ぎた売込みを行ってクレームを言われるのも勘弁して欲しい。

通常はそう思うのが当然である。そこに多くの社長さんがぶつかるジレンマが存在する。実は、気が小さい私もその中のひとりであり、オファーばかり配っていた『ボランティア社長』だったのである。そのため、売込みが出来ずに困っている社長の気持ちが痛いほどよく分かる。

では、いまなお私の成約率が悪いかと言うと、実際はその正反対。「なぜそこまで契約がとれるのか？」とライバルから直接、会社に電話がかかって

# ライバルは絶対に知らない！ 世の中で一番簡単な成約率アップ術

くるほど成約率は高い。オファーを配ると、3人に1人の割合で、何らかの成約をしてくれるのだから、正直、笑いが止まらない。

では、気が小さく、お客さんにDMを継続して送ることが出来なかった私が、一体どうやって成約率をあげたのか？そのヒミツを今からあなただけにお教えしようと思う。

実は、何一つ難しいことはない。昔から私がお薦めしていた方法で、誰でも簡単に実践できることなのである。

その秘密の方法とは、「お客様の声」をDMに同封する。たったこれだけのこと。私からDMを受け取ったことのある方なら、どのようなものかはすぐにお分かりになられたことだと思う。そう、例のアレだ。

人間は売り込みを極端に嫌う。これは誰でも知っていることであり、あなた自身も郵便ポストに届くDMを見て嫌になった経験があるのではないだろうか？

しかし、購買を決定する上で、もう一つの間人心理が存在することを、多くの方はあまり知らない。そのために売込みができず多大な損害を出していることに気付いていないのである。

その心理とは『仲間はずれはイヤで、自分が損をするのもイヤ』というもの。これも経験があるのではないだろうか？

そう、小学生のころ、友達が持っているオモチャが無性に欲しくなり、怒られるというリスクを背負ってでも、親にねだってみるといふ心理そのものである。この心理は、大人になっても消えずにしっかり残っている。

そして、お客様の声というツールは、その友達の持っているものを欲しくなるといふ『強烈な購買動機』を引き起こしてくれ、さらにその商品の信頼性も、『この人に頼んで良かったワ』という第三者の推薦効果もあり格段に高めてくれるのである。

DMだけを毎回送るのは気が引けるかもしれないが、この心理を理解すると、第三者の推薦状なら、送り手側のあなたも、もらい手であるお客さんも、双方にメリットがあることが理解でき、断然に販促DMを送りやすくなる。もし仮に、ここまでやってクレームを言う客なら、私は迷わず切ってしまう。なぜなら、仮に契約しても文句ばかり言う客だからだ。

正直、『見込み客』と『お客さまの声』があれば、掃除の契約くらい簡単に取れる。これは本当の話。

例えば、歯医者さんの定期清掃を獲得するとしよう。あなたは、あなたのお掃除を試したことのある歯医者さんの『お客さまの声』とDMを見込み客に送り続けるだけで、契約率は格段に向上する。嘘だと思ふなら一度だけでも試して欲しい。

そして一度試してしまったら、あなたが口ずさむ言葉まで私は予想できる。「なぜ、こんな簡単なことを今までやってこなかったんだ」と間違いなく言うてしまうだろう。

そして、お客さまの声に関しては、一枚よりも二枚、二枚よりも五枚・・・と、数が多ければ多いほど、その効果を増していく。仮に100人の歯医者さんの推薦状となったら、どんな歯医者さんでも、100人から推薦されているあなたに興味を持たない事は、ほぼ不可能。本能的に無理である。

## ライバルは絶対に知らない！ 世の中で一番簡単な成約率アップ術

「そんな簡単にいくとは到底思えないよ」と思われたかもしれない。しかし、これは紛れも無い事実なのである。

そして、私がこう言うと、決まってこのような質問が返ってくる。

「私のお客さんには、歯医者がないので配りたくても無理です」

確かに、歯医者さんには歯医者さんの推薦状が一番である。しかし、無いなら無いなりに工夫をすれば良い。

例えば、お客さん声を「掃除」というセグメントで集めれば、あなたの掃除に対する推薦状なので、歯科医だろうと大工だろうと、あなたの掃除に興味のある見込み客に使える『お客さまの声』が出来あがる。そして、お客さんが増えてきた時点で、歯科医に特化した『推薦状』をもらえば良いだけである。

もしくは、あなた自身に対する推薦状をもらうのも、かなり効果的で、これなら掃除屋で起業したばかりでお客さんのいない方でも、『推薦状』をもらう事は可能。なぜなら、親戚や友人、近所の人等に、あなたのお掃除を試してもらい10人程度の『声』なら簡単に集められるからだ。しかも技術の練習にもなるので一石二鳥。やらない手は無い。あとは、その声をどんどん使い、私と同じ『ウハウハ』を体験するだけ。

もし仮に、私が全てのマーケティングスキルを忘れてしまい、目の前に妖精があらわれ『一つだけ思い出しても良い』と言ったら、間違いなく『お客さまの声の活用方法』をお願いする。

これは大げさでもなんでもなく、お客さまの声さえ思い出せば、あとのス

キルは、自然に身につくからと言う理由に他ならないからだ。

とりあえず、騙されたと思って『お客さまの声』を今日から集め始めて頂きたい。そして、10枚程度を目処に集める事ができたら、それを冊子にして、疎遠になっているお客さんや、以前に取引のあったお客さんに、お礼状・DMとともに『推薦状』を送ってみる。そうすると、私が言っている事が嘘ではないことに気付くことだろう。

とりあえず、誰も手も借りずに挑戦してもらいたい。そして、チャレンジしたが、どうしても『お客さまの声』が集まらない・効果的な文章が返ってこない等の問題が発生したら、その時は『緊急のウラ技』として弊社の教材・『誰でも冊子になるほど推薦状を集める事ができる！驚異のお客様の声獲得法』<http://soujiya.sakura.ne.jp/>を参考にして頂きたい。

しかし、この教材はあまりにも簡単に冊子になるほどの『推薦状』を獲得してしまうため、あなたのスキルアップを考えると、あくまで集まらなかった時の最終手段として活用して頂きたい。

ともあれ、お客さまの声は、一度集めてしまうと何度でも使う事ができる『特効薬』である。何度印刷したからといって、使えなくなる訳でもない。これほど簡単で効果的な方法があるのに誰も実践しないのだから、私にとっては、まさにドル箱。永遠に誰も気付かない事を祈るのみである。