

『閉ざされた質問 & 開かれた質問』

両方使ってこそ、お客様の本音がわかる

営業マンにとって質問力は必須能力の一つ。
お客様の本音を引き出し、事情をお話頂かないと、
何をどう売ったらよいか分からないからです。

だからといって、
闇雲に質問しても、
またはヒアリングシートのようなものを使い一から順に質問しても、
質の高い情報を得ることは難しいでしょう。

また、
お客様にダラダラと関係のない話をされてしまつては、
商談時間のコントロールもできなくなります。

実は、質問力は高度なテクニックが必要なのです。

ここでは、二つの質問をご紹介します。
また、
その特性から効果を最大限に発揮する“商談場面”
も併せてご紹介します。

1. 閉ざされた質問

「〇〇は好きですか？」

「〇〇をお使いですか？」

等、お客様から端的に
「イエス」「ノー」
を引き出す質問です。

もしくは、

「ご家族は何人ですか？」

「通勤時間はどのくらいですか？」

等、分かり切ったことを尋ねるのも閉ざされた質問です。

◆意味と特性

閉ざされた質問の意味は、

質問する範囲が閉じている（＝狭い）ということと、

相手の思考を閉ざす（＝狭い範囲に限定する）ということです。

つまり、相手は自由に考えることができません。

考えなくてよい分、直ぐに答えが返ってきます。

【使いやすい場面】

したがって、

商談初期に使えば、お客様との会話にリズムが生まれ、

その後の商談に好影響を及ぼしてくれる可能性があります。

そして、できれば

「ノー」ではなく「イエス」

を引き出すことを意識しましょう。

「御社は以前、神谷町にオフィスがありましたよね？」や

壁にかかった絵を見て

「〇〇の絵ですか？」

等と使います。

「ノー」が返ってくると、

話がそこで終わってしまうからです。

2. 開かれた質問

「優先順位が高いものは何ですか？」
「どうして〇〇を購入されたのですか？」

等、お客様が端的に一言では答えにくい、
または直ぐには答えるのが難しい内容を
引き出す質問です。

◆意味と特性

開かれた質問の意味は、
質問する範囲が開いている（＝答える領域が広い）ということと、
相手の思考を深める（＝深く考えてもらう）ということです。

つまり、相手はよく考えなければ答えることができません。
その分、直ぐに答えが返ってこない、
お客様は答えに窮することもある、
ということです。

ただし、本音や質の高い情報をゲットすることも可能です。

【使いやすい場面】

したがって、
商談初期には使いにくく、中盤から終盤がよいでしょう。

核心に迫っていく質問ですから、
1回使用して終わりではなく、
返ってきた回答に対して再び質問で返していくことも必要です。

その時、前述の閉ざされた質問も併用するとよいでしょう。

以下の事例でイメージを掴みましょう。

営業 : 「どうして〇〇を購入されたのですか？」
お客様 : 「前のものが壊れたので…」
営業 : 「前のものは気に入って？」

お客様：「いえ、実は失敗したと思ってたんです」

営業：「どうしてですか？」

お客様：「それが…」

大事なことは、

閉ざされた質問も開かれた質問も両方使うことで、
引き出したい情報が手に入ることです。

そして、もちろん、

その前提として、何を引き出したいのか？

ということが明確になっていなければ、

そもそも質問力は高まりません。

「何を」「どう」の2つがセットになって初めて威力が発揮されます。