

提案してから商談が進まない見込み客への4つのクロージング方法



4つのクロージング方法の特性まとめ

	御用聞き型 クロージング	商品提案型 クロージング	相談待ち型 クロージング	価値提案型 クロージング
概要	俗に言う、御用聞き営業のこと で、見込み客に御用を聞いて、商 品を売るクロージング方法。「何 か必要なものはありますか？」 と見込み客を定期的に訪問し、 「これが欲しいんだけど？」と注 文を受けてクロージングにつなげ る。	新商品（最新技術の商品・最高品 質の商品など）を訪問して提案す るクロージング方法。「この商 品、前はこうでしたけど、今度は こうなります」というように、新 商品の新しい技術・スペックを紹 介・提案し、クロージングにつな げる。	見込み客からの相談を待って、相 談が来たら内容に応じて商品を提 案しクロージングする方法。見込 み客から「当社にはこういう課題 があってそれを解決したい。何か 良い方法はないか？」と相談を受 け、「それなら、このような解決 方法があります」と解決策を提案 する。	見込み客の課題を発見・指摘し、 その解決策を提案するクロージ ング方法。見込み客が気がついて いない課題を発見・指摘し、その解 決策として自社商品をこのよう に使うというような提案をしてク ロージングにつなげる。
成功のポイント	「見込み客が今、どこから商品を 購入しているのか？」を知るこ と。そして、今の購入先について 情報を仕入れ、そこよりも何が いいかを明確にし、それをキッ チリ伝えること。	「商品を開発し続けること」と 「そのスペックをしっかりと伝える こと」、そして「見込み客が今、 どんな商品をどう使っているの か」を知ること。その上で、今使 っている商品よりも「ここがこ う違う」という点を的確に伝える 必要がある。	相談が来るように仕向けること。 わかりやすく言えば、見込み客の かかりつけ医のような存在。忘れ られると終わり。	「リサーチ」をしっかりと行うこ と。リサーチで見込み客の目的や 状況を把握し、課題を見つけ出す こと
相性の良い商品	消耗品、購入回数の多い商品	技術発展が早い商品	見込み客の課題にあわせてカスタマイズ可能な商品	
メリット	商談・案件化しやすい	興味を持ってもらえる 可能性が高い	相談が来ればほぼ決まる	的確な課題を指摘すれば ほぼ決まる
デメリット	低価格・短納期・小ロット	売れない商品作り	相談がこないと売れない	時間がかかる
最適なクロージング方法	<p>「商品の相性」と「型」の組み合わせを考えてクロージングする。メリットとデメリットを補完しあうように組み合わせを作り、クロージング方法として具体化する。</p> <p>例えば、勉強会やセミナーを定期的に開催して、相談待ち型で普段は見込み客からの相談を受け付けるが、場合によっては、商品提案型クロージングを展開してもよい。タイミングをみて、トライアル商品、試供品、新製品などを随時提案するようなイメージ。</p> <p>また、商品提案型では、「売れない商品を作ってしまう」というデメリットがあるが、価値提案型でリサーチをしっかりと行っていれば、売れない商品作りが「顧客の欲しがる商品作り」になる可能性が高くなる。これも組み合わせることで、デメリットを補完しあえる。</p>			