

## 「PASONA」の法則



倉田豊治(くらた・とよし) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々が続いて、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

### 「契約書」で締める

前回でクロージングに重要なステップの解説はひとまず終了です。クロージングの4つのステップである①予備段階、②調査段階、③解決能力を示す段階、④約束を取り付ける段階のうち、重要な3つを解説しました。

最後の④は、商品の購入を決めたお客と契約を交わす段階です。地域店の店主と話をしている、契約書を使っていないことを知り、驚いたことがあります。

確かに、日ごろから顔見知りのお客の家の困りごとに対応しているので、わざわざ契約書を交わさないというのも理解できなくもありません。

しかし、ビジネスですから契約書は必要です。それ以上に、契約書にサインをするという行為は、「購入を決めた」ということをお客に意識づけるための儀式としても、重要な意味を持っているのです。

インシエーションと表現すれば分かりやすいでしょうか。案件ごとに、きちんとけじめをつけられないお店は、お客との関係もルーズ

### ●図1 お客は買う理由が必要

①痛みを取り除く、止める、抑える  
(ただし、結構強力で、やりすぎると逆効果)

②良くなる、楽しい、愉快

③時間短縮

になりがちで、売掛金が増えるなど、経営にも悪い影響が出てくるものです。

また契約書は、店にとって無用なキャンセルを防げます。例えば、東日本大震災の直後は、部材の供給難からエコキュートの入荷のメドが立たなくなりました。「商品がいつ入荷するか分からない」という事態になれば、お客から「今後、何にお金が必要になるか分からないから、あの話はなかったことにしてほしい」と言われても不思議ではありません。

このように、震災前に決まっていたオール電化の話が、震災後にキャンセルになってしまったという地域店も少なくはないでしょう。

私が教えている「オール電化&太陽光ビジネス塾」でも、参加したお店に震災前の講義で契約書を作成することを勧めていました。その結果、震災後のオール電化のキャンセルが1件も発生しませんでした。

### お客は買う理由を求めている

「衝動買い」という言葉がありますが、太陽光発電やオール電化には当てはまりません。高価な買い物なので、それなりのしっかりとした理由が必要だからです。

お客が購入する理由は、図1に示したように大きく次の3つに分類できます。①「痛みを取り除く、止める、抑える」。これは、今の生活や暮らしで抱えている問題(痛み)を解決してあげることです。

人間に備わっている動物的な本能には、基本的に「痛み」や「危険」から逃れたいという



▲ビジネス塾の授業風景。最新の販売方法が学べる

欲求があります。当然ですよ。自ら損することを喜んだり、リスクを冒す人はいません。

例えば、オール電化でいえば、無駄な光熱費の出費という痛みを取り除くことです。しかし、この「痛みを取り除く」提案は、購入するための理由を示すのに、結構強力な効果が得られますが、やりすぎると逆効果になるので注意しましょう。

営業マンに「すごくメリットがある」とさんざん言われた商品を使ってみて「それほどでもなかった」という経験はありませんか。こんなとき、その営業マンを二度と信用しないでしょう。やりすぎやうそ、誇張はダメです。

②「良くなる、楽しい、愉快」というのは、文字通りその商品を使うことでお客が楽しくなる商品です。③の時間短縮は、メーカーの機能訴求でよく使われますね。「〇〇よりも時間を掛けずに作れる」などというものです。しかし、これは競合との比較に陥りやすいので、お客が購入する理由まで引き上げるには、少しパワー不足な面もあります。

### 問題を気付かせて利益を提示

さて、①「痛みを取り除く、止める、抑える」に関連して、図2の「PASONAの法則」を知っておくと便利でしょう。

P (Problem) = 問題点を明確にして、A (Agitation) = 問題点をあぶり出します。お客に問題を問題として気付かせる行動のことです。

そして、SO (Solution) = 解決策の提示+証

### ●図2 PASONAの法則



拠。お客が気付いた問題に対する解決策を提示して、具体的にどのような「利益」をお客が得られ、お客の暮らしがどのように変化するのかを提示します。

具体的で分かりやすい例え話を使って、しずる感を出した提案が効果的です。

そしてお客の背中をもう一押しするN (Narrow-Down) = 緊急性+絞り込み(限定)です。「購入を先延ばししても、問題は解決できますよ」では、お客は購入の必要性を感じません。ですので、この問題を解決する緊急性や絞り込みを説明することで購入を促します。

「台数限定」や「キャンペーン期間中」「今購入すると〇〇をプレゼント」などは、「緊急性+限定」の典型的なパターンです。

これらの手順を踏むことで、最後の購入というA (Action) につながるのです。

ここまでの説明で、あることに気付いた人は、この連載をしっかりと理解しています。前回まで説明した状況質問や問題質問、示唆質問、解決質問という4つの質問や、「特徴や利点ではなく利益を語れ」は、実はPASONAの法則と同じことを言っているのです。

「PASONAの法則」は、クロージングに欠かせないとても大切な手順なので、ぜひとも身に付けておきましょう。