



## マイクロソフト、IBMなど世界の大手100メーカーが社内研修で利用するSPIN営業術とは。

こんにちは！あけぼの通信です。今月6月号は原書が世界中でベストセラーとなり、10ヶ国語以上に翻訳され多くのセールスマンに影響を与えたSPIN営業術についてお話しします。

SPIN営業は、「(状況質問)Situation」「(問題質問)Problem」「(示唆質問)Implication」「(解決質問)Need payoff」の順に4つの質問を顧客に投げかけ、顧客自らに自身の潜在ニーズに気づいてもらった上で、商談にスムーズに入ることを目的としています。

① Situation Questions (状況質問)  
Situation Questionsとは状況質問のことです。お客様の状況を一切分からない段階では何も提案できません。お客様のことを理解するための質問を行います。

営業支援システム販売の例)  
「営業マンは何人いますか？」  
「営業エリアはどちらですか？」  
「営業マンを採用する予定はありますか？」  
課題特定につながるための質問をして、お客様の理解を深めましょう。

ただし、2点注意することがあります。それは「質問の前に前置きを行うこと」と「Situation Questionsはたくさんしないこと」です。関係性がしっかりと築けていない人からたくさんの質問をされると、尋問されているような気持ちになりかねません。

そのため、「しっかりとお客様のことを理解していないと最適な提案ができないため、



最初いくつか質問させていただいてもよろしいでしょうか？」と前置きをしましょう。また質問が長すぎてもいけないため、聞きたいことを事前にまとめておき、意味のある質問だけしましょう。

② Problem Questions (問題質問)  
Problem Questionsとは問題質問で、ヒアリングを通して、お客様に課題に気付いてもらうための質問です。先ほどのSituation Questionsで得た情報をもとに、お客様の課題・不満に関してどのように感じられているか、考えられているかを質問します。

営業支援システム販売の例)  
「営業マンが2名だと対応しきれないお客様はいませんか？」  
「遠方のエリアまで営業をしていると移動時間が多く、不便に感じることはありませんか？」  
この質問では問題・課題があることを認識してもらうことが目的ですので、このような問題があるのではないかと先に想定し、その仮説を確認しましょう。

一つ気を付けるべきことは、「課題はお客様の口から引き出す」ことです。営業マンから「これが課題です」と言われるより、

自らの口で「これが課題だ」と言ったほうが、お客様の問題認識度が深まります。そのためお客様の口から課題を引き出すようにしましょう。

また、最終的には自社の商品・サービスでお役に立たないといけないので、提案する商品・サービスで解決可能な課題にすると良いでしょう。

③ Implication Questions (示唆質問)  
Implication Questionsとは示唆質問のことで、先ほど挙げた問題・課題の重要度を理解してもらうための質問です。

営業支援システム販売の例)

「対応しきれなかったお客様から発注してもらえなかった場合、受注予測金額はいくらになりますか？」  
「移動時間が多く、ほかの業務を出来ていない可能性はありませんか？」

なんとなく問題だと思っているが、そこまで重要だと思っておらず、解決を先延ばすことは誰でもあります。先延ばしになる原因は、その課題が重要、または危険だと感じていないためです。

例えば、社員の個人情報 Excel で管理し、セキュリティの低いサーバーに保管していたとします。個人情報取扱が厳しくなっていることは知っていながらも、セキュリティの高いサーバーに移管することは大変だし時間がかかるため、なかなか腰が上がらないことがあります。

ただ、もし個人情報流出してしまった場合、賠償金や企業のブランディング低下は避けられず企業に与える損害は甚大です。その損害の大きさをしっかりと理解してもらえれば、課題解決に動いてくれるはずですが、このように行動を促すのが示唆質問です。「問題・課題の重要度 < 作業の時間・大変さ」となっているお客様の思考を、示唆質問により、

「問題・課題の重要度 > 作業の時間・大変さ」に変えるのです。

④ Need-Payoff Questions (解決質問)  
Need-Payoff Questionsとは解決質問で、課題解決策を提示し感想を伺う質問です。

営業支援システム販売の例)

「当社のサービスを導入することで、営業マン不足で生じていた機会損失を無くし、受注金額増加が見込めますがどう思いますか？」

「インサイドセールスを導入することで移動時間が削減ができると思いますが、その削減した時間でどのようなメリットがあるとお考えですか？」

問題質問と同様に、サービスを導入することでどのようなメリットが発生するかを、**お客様の口から引き出しましょう**。営業マンが考えるメリットではなく、お客様自身がどのようにメリットを感じるのを引き出すことが大切です。

いかがだったでしょうか？今回は SPIN 営業術を紹介しました。SPIN 営業術を身につけることで、お客様を理解し、寄り添った提案ができるため、成約率の大きな向上が見込めます。

現状の営業活動を見直して、「営業活動のどこで課題があるか」あるいは「さらに改善できることはあるのか」を把握してみてください。紙面の都合上書ききれない部分もあったのですが、ニール・ラッカムさんの「大型商談を成約に導く SPIN 営業術」ぜひ読んでみてください。

今月のあけぼの通信は以上になります。ありがとうございました。

## 会社情報

社名 曙建設株式会社  
ホームページ

<http://akebono-con.co.jp/>



曙建設株式会社