

THANKS

(VOL. 103)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年1月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台1-41-11
TEL:04-2922-1417
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の見分け方(その6)

前回まで、「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」の第1章として、「お客様を知ること」に関する10のポイントを説明しました。

今回から第2章です。

テーマは「お客様の立場で提案すること」。

せっかく、お客様のことを理解しても、提案が自分勝手なものだったら、買う気になってもらうことはできません。

「自分がお客様だったら、どう思うか？」

常に意識しながら提案することが重要です。

売れる営業マンの見分け方

第2章：お客様の立場で提案しているか？

見分け方11：セールスポイントを絞っているか？

見分け方

営業マンが商談の際に、自社商品のセールスポイントをどのように説明しているか確認してみよう！

売れない営業マン

全てのセールスポイントを説明したがる。

売れる営業マン

お客様が特に興味を持っているセールスポイントに絞って説明する。

解説

「省エネ」「低騒音」「簡単操作」「コンパクト設計」・・・。

私のクライアントである、ある機械メーカーの商品カタログには、たくさんのセールスポイントが書かれています。

売れない営業マンは、どのお客様に対しても、こうしたセールスポイントを全部説明しようとして、「当社の商品は、こんなに素晴らしいのです！」
なるべく多くのポイントを説明することが、商品の良さを理解してもらおう方法だと思っているのです。

しかし、これは自分本位の考え方。
お客様の「関心」を無視しています。
例えば、取引先から厳しいコストダウンを要求されているような会社だったら？
最も関心があるのは「省エネ」。
一方、工場の周囲に住宅ができて、夜の操業を控えているような会社だったら？
関心があるのは「低騒音」でしょう。
ユーザーの関心事は「それぞれ」なのです。

お客様にアポイントをとって、いざ訪問。
面会時間は30分。
売れない営業マンは、上記の4つのセールスポイントを7分ずつ説明します。
一方、売れる営業マンは、お客様が最も関心を持っているポイントを重点的に25分間話して、あとはオマケ程度。
明らかに「時間の使い方」が違います。

今の時代のお客様は、選択肢が多く、目が肥えています。
だから、安易に妥協せず、「自分にピッタリ」なものを選びます。
「ピッタリ」と感じてもらうためには、お客様の関心事に照準を合わせて、それを徹底的にPRすること。
関心が無いことについては、説明する必要はありません。

わがままなお客様

それにしても、最近のお客様は「ぜいたく」「わがまま」になりました。
売る側からすると、だんだん難しくなっています。
私が社会人になった頃は、自分の好みにピッタリのスーツを買うことはありませんでした。
生地を選んでオーダーメイドすれば良いのですが、高くても手が出ない。
仕方なしに、店頭にぶら下がっている既製服から選びます。
「お客様は肩幅が広いからね～」
店員さんが、持ってくるスーツは2、3着。
財布と相談すると、選択の余地はありません。
「まあ、これでいいか・・・」
妥協して買うのが普通でした。
しかし、今は、専門店に行けば、手頃な値段で買えるスーツがズラリ。
洋服の青山あたりに行けば、10着以上、候補があります。
もし、その店で気に入るものが無ければ、近くの他の店に行けばOK。
私自身も随分わがままになりました。

「3駅利用可能です！」
不動産広告でよく見かける言葉です。
しかし、こういう物件ほど、なかなか売れないようです。
それもそのはず。
「3駅利用」と言うのは、一見、便利そうに見えて実はそうではありません。
3駅が利用できるということは、裏を返せば、どの駅からも遠いということ。
会社勤めをしている人は、ほとんど通勤ルートを決めるでしょう。
他の駅を使って出かけることは稀。
そうであれば、自分がいつも使う駅に、近い方がよほど便利です。

そもそも「3駅利用」ということを、メインのセールスポイントにしていること自体が、問題なのかも知れません。

私が知っている「3駅利用」の物件の場合は、「閑静な住宅街で環境良好」です。

「3駅利用」は、あくまでも電車を利用する人をターゲットにしたキャッチコピーですが、そうすると、ちょっと中途半端。

むしろ、電車を使わない高齢者や、小さな子供がいるファミリー層を「環境良好」で惹きつけた方がいいのでは？

そんな思いを持ってしまいます。

よく、「××さんはわがままだ！」という言葉が営業マンから聞くことがあります。

彼にとっては、扱い難いお客様なのでしょう。

しかし、これから先、こういうお客様はどんどん増えていきます。

「わがままだから、当社の商品を選んでくれるチャンスがある！」

前向きに考えることが大切でしょう。

見分け方 1 2 : 営業ツールを工夫しているか？

見分け方

営業マンが商談の際に、どのような営業ツールを持参しているかを確認してみよう！

売れない営業マン

カタログやチラシなど、会社が用意したものだけ。

売れる営業マン

実績表、事例集、効果シミュレーションなど、自分自身で工夫したものあり。

解説

「カバンの中身を見せてください」

以前、日本テレビの「おしゃれカンケイ」でよく見た光景です。

本が入っていたり、化粧品がドッサリあったり...

その人の性格や、生活パターンが見えてきます。

営業マンでも同じこと。

商談時のカバンの中身で、普段、どのような営業をしているかが概ね分かります。

例えば、引合いがあった時に、カタログやチラシ等、会社が用意した一般的なものだけしか持参しない人。

「当社の機械は××です。」

お客様に対して、自社商品の説明ばかりです。

一方、実績表、事例集、シミュレーション、さらには新聞や雑誌の切り抜きなど、自分自身で工夫してツールを作成する人。

そういう人は、商品の説明よりも、その商品が「いかに市場で信用されているか」「お客様にとってどのようなメリットがあるか」を説明します。

さて、お客様の立場に立ってみましょう。
皆さんは、どのようなことを聞いたら、「買おう！」と思いますか？
確かに、商品について、ある程度の情報は必要でしょう。
しかし、それだけでしょうか？

お客様として買うかどうかを決める際に確認しておきたいことは、「本当に買う価値があるか」と「ここから買って大丈夫か」ということ。
こうしたことは、カタログやチラシだけでは、伝わりません。
「売れる営業マン」は、そういうことを分かっているので、自分自身で、それを補足するツールを作成し持参するのです。

今の時代、お客様には、いろいろなところから売り込みがきます。
中には、「売りつけよう」と平気でウソを並べる営業マンもいるでしょう。
そういう人を、相手にしたことがあるお客様は、当然、懐疑的になります。
営業マンが、いくら魅力的な話をしても、「本当？」という気持ちになるのです。

だからこそ、実績や導入事例を話して信用してもらうことや、お客様が自ら良さを確認できる状況づくりが大事になります。
一般的なカタログやチラシではない、工夫したツールを考えてみましょう。
きっと、お客様の反応は変わるはずです。

百聞は一見に如かず

「当社の商品の騒音値は、××デシベル。とても静かです」
いくら熱心に話しても、お客様は「???」。
「××デシベル」と言われても、イメージがつかえません。
そういう場合は、商品を持参してのデモンストレーションが効果的。
実際に、他社商品と聞き比べることにより、「本当だ！」と実感してもらうのです。

以前、浄水器の訪問販売の営業マンの方から、面白い話を聞いたことがあります。
もし、皆さんが営業マンだったら、どのような「ツール」を考えますか？
浄水器を設置するには、30分くらい時間がかかります。
飛び込み営業が基本なので、全てのお客様に「試して」もらうことは不可能です。
そこで、彼が考えたことは「水」を持参すること。
ペットボトルを3本用意。
1本は、普通の水道水。
1本は、市販のミネラルウォーター。
そして、もう1本が、その浄水器で浄化した水。
お客様にそれぞれを飲み比べてもらいます。
すぐに違いが分かるのは、普通の水道水。
しかし、残りの2つは、なかなか区別がつかえません。
「本当にこれは、浄水器の水なの？」
そう言われればしめたもの。
「それでは、おたくの水道に設置して試して見ましょう」

ここまでくれば、設置に30分使ってもOK。
非常に高い確率で購入してくれるそうです。