

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7)

前回から、「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」の第2章として、「お客様の立場で提案すること」について説明しています。
今回も、その続きです。

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」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13：正当な情報を提供しているか？

見分け方

営業マンが商品の特徴を説明する時に、どのような話をしているかを確認してみよう！

売れない営業マン

自社商品の長所ばかりを説明する。

売れる営業マン

長所と短所の両方を説明する。

解説

「当社の商品は性能抜群だし、デザインも最高...」
何だか、完璧に聞こえます。
皆さんは、営業マンからこういう説明を聞いて、どのように感じますか？
「それは素晴らしい！」
心から、そう思う人がどれくらいいるのでしょうか？
「良いことばかり言って本当なの？ ちょっと怪しいんじゃないの？」
むしろ、懐疑的になる人の方が多いのではないのでしょうか。

「彼は行動的だけど、ちょっと、おっちょこちょい」
誰だって、長所もあれば短所もあるでしょう。

「短所は何も無い」なんて人はいません。
もし、短所が見えないとしたら、それは、見せないようにしているだけ。
皆さんは「完璧」に見える人をどう思いますか？
ちょっと恐くありませんか？

商品だって同じこと。
「性能が良いけれど、ちょっと高い」
短所が明確になっていた方が、お客様は安心します。

「良いこと」ばかり言う営業マンは、心のどこかに「マイナス的なことを言って、買ってもらえなかったら困る」という気持ちがあります。
これは、自分本位の考え方です。
お客様の立場で考えてみましょう。
きっと、プラスとマイナスの両面をしっかりと理解した上で、決定したいと思うはず。
営業マンの役割は、お客様が良い買物をするお手伝いをするのであって、「むりやり売りつける」ことではないのです。

ただし・・・
営業マンの役割は、それぞれの商品の長所・短所を説明したら、それで終わりということではありません。
「どれを買ったらいいのかな...」
お客様の多くは、選択に迷います。
最終的な選択は、お客様に委ねるとしても、営業マンとしては、「推奨」してあげることが大切です。
「お客様のお話をお聞きすると、当社の商品が最も合っていると思いますが、いかがでしょうか」と。

ポイントは、「合っている（ピッタリ）」という点。
「当社の商品が最も優れているから...」ではありません。
「合っている」と「優れている」は意味が違います。
上記の通り、商品の特徴はいろいろです。
性能が高いものもあれば、価格が安いものもある。
すべての面で勝っているということは、ありえないのです。

洋服を買う時のことをイメージしてください。
皆さんは、どの服を選んだらいいのか迷って、店員さんにアドバイス求めました。
「この服が良いです」
「この服がお客様にお似合いです」
どちらのアドバイスが妥当だと思いますか？

恋人募集中の友人に知人を紹介するときだって同じでしょ。
収入面を重視するなら、Aさん。
性格重視だったら、Bさん。
面食いだったら、Cさん。
人間に優劣はありませんので、「だれがピッタリか」という観点から、紹介する人を決めるはずですよ。

お客様の状況はいろいろ。
商品の特徴もいろいろ。
当然、お客様の状況によって、ピッタリの商品は変わるのです。
だからこそ、「優れているから」でなく「合っているから」という理由づけが大切なのです。

研修で、このように説明すると、よく次のような質問を受けます。
「もし、客観的に見て、当社よりも、他社の商品の方が合っていると思える場合、どうしたら良いですか？」

ツライですよね・・・。
営業マンは、いつも数字に追われていますから。
「なんとか当社の商品を買ってもらいたい！」
そう思う気持ちは当然です。

私はそういう質問に対して次のように答えます。
「もし、その物件を受注しなければ『死んでしまう』と思ったら、ウソでも良いから「当社の商品が合っている」と説明すべき。」と。
今日、生きられなければ明日はありません。
とにかく生き続けることが大切です。
しかし、これは極めて危険なことです。

以前書いた通り、今の時代のお客様は、たくさんの情報を入手します。
もし、後で「あの営業マンにだまされた。むりやり売りつけられた」と思われたら、二度と買ってもらえません。
市場が右肩上がりで伸びていた時代は、次々に新しいお客様を見つけることができたので、「売り逃げ」で、お客様を無くしても、それほど深いキズを負いませんでした。
しかし、そういう時代はとっくの昔に終わっています。
今は、ひとりひとりのお客様を大事にし、長く深いお付き合いをすることが大切なのです。

「残念ですが、今回の件については、客観的に見てA社の製品が、当社よりも合っていると思います」
率直に話をしてみましょう。
「そうなんだ。でも今回は、おたくに注文するから」
私が見てきたところでは、差がそれほど大きくなければ、70%くらいの人は、当社に注文してくれるでしょう。
その理由は、営業マンに対する「信頼」です。

「悪いけど、今回はA社にするよ」
確かに、30%くらいのお客様は、他社の商品を買います。
それはそれで仕方なし。
次の機会を待てばOK。
「前は、残念ながらA社の商品の方が合っていると言いましたが、今回は自信を持って当社の商品を推奨します」
お客様は間違いなく、当社の商品を買ってくれることでしょう。

見分け方14：お客様の部署は担当ごとに話の内容を変えているか？

見分け方

営業マンの、客先の部署ごと、担当ごとに対する話の内容を確認してみよう！

売れない営業マン

どんな部署、どんな担当でも同じような話をする。

売れる営業マン

お客様の部署、担当者ごとに話の内容を変える。

「当社の商品を使えば、非常に作業効率が良くなるので、多数の人員を削減することができます！」
 なかなか、インパクトがある提案です。
 しかし相手が、工場の品質管理担当者だったらどうでしょうか？
 「作業効率は上がっても、品質維持には問題がある・・・」
 いろいろと難癖をつけて、導入をストップする可能性もあります。
 なぜならば、作業効率向上は、その人の使命ではないから。
 たとえ効率が上がっても、その分品質が落ちたら、自分の評価が下がってしまいます。

「個人的な保身よりも、全体的見地から物事を考える！」
 確かに正論ですが、これがなかなか難しい...
 言葉は悪いですが、皆、「自分がかわいい」ですから。

同じ会社でも、その人の役割や立場が違えば、ニーズや考え方も違います。
 例えば、経営トップや経営企画のような人たちは、もともと全社的な見地から物事を考える役割。
 一方、営業や生産現場の人たちは、まずは、自分の担当について役割を果たすことを考えます。
 「相手のニーズに合った提案をするように！」
 常々、書いていることですが、営業マンの話し方も、当然、相手によって変わるので。

私の友人が情報システムの営業をしています。
 担当は大手自動車メーカー1社のみ。
 一日中、その会社の中で、いろいろな人と打ち合わせをしています。
 当然、相手の部署や担当は様々。
 企画部門であったり、生産部門であったり、情報部門であったり...
 上述の通り、部門ごとに役割・使命が違いますので、話をする内容が変わってきます。
 業務改善のシステムを提案するにしても、企画部門だったら、全社的な見地から見て、いかにメリットがあるかが主。
 一方、生産部門では、現場における効率アップの話をし、情報部門に対しては、システム保守が容易になることをアピールする...

「相手の立場に立って物事を考えること！」
 目にタコができる(?)くらい、このTHANKSでも書いてきましたが、部門によって話の内容を変えられる人は、それを、しっかり体現できているのです。

営業をしていれば、いろいろな部門の人と話をするところがあるはずですが。
 社長だったり、生産技術だったり、生産現場だったり、保守部門だったり、購買だったり...
 それぞれの部門の人が、どのような役割・使命を担っていて、どのように仕事をしているか分かっていますか？

まずは、自分の会社の中で考えてみると良いでしょう。
 「自分は、ずっと営業だから、他の部門のことはちょっと分からない...」
 そういう人が結構多いのではないですか？
 もしそうだとしたら、大きな問題。
 会社によって、若干の違いはありますが、基本的には、どの会社でも各部門の役割・使命は似たようなものです。

「相手の立場に立つ」と言っても、相手の仕事に分かっていなければなりません。
 部署や担当ごとに話の内容を変えるためには、まずは、相手の仕事を理解することです。

さて、もう一度、自分の姿を振り返ってみましょう。
新規のお客様を訪問すれば、必ず相手の方と名刺交換するはずですが。
その名刺にかかっている部署や担当をどれだけ意識して話をしていますか？

《次回に続く》