

THANKS

(VOL. 105)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年3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8)

THANKSでは、『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15：自分勝手な「お願い」になっていないか？

見分け方

営業マンがお客様に対して話をしている際の語尾を確認してみよう！

売れない営業マン

「お願いします」「させてください」

売れる営業マン

「いかがですか？」

解説

- A：「当社では、来月、展示会を開きます。省エネセミナーもありますので、是非来てください。お願いします。」
B：「当社では、来月、展示会を開きます。その中で省エネのセミナーも行ないます。
××様の参考になるのではと思うのですが、お越しになってみてはいかがですか？」

AもBも、営業マンの気持ちは同じ。
なんとか、お客様に展示会に来場してもらいたいと思っています。

もし、皆さんがお客様だったら、AとBのどちらの言葉をかけられたら「行ってみよう！」と思いますか？

ほとんどの人は、「B」と答えるでしょう。

Aの場合は、次のように体裁よく断られるケースが多いです。

「今の時期、忙しいんだよね。行けたら行くよ」

AとBの違いは、「誰のための言葉であるか」です。

Aの「お願いします」「させてください」は、典型的な「FOR ME」の言葉。

つまり、「営業マン」あるいは「自社」のための言葉です。

言葉にしなくても、必ず裏に「私のために・・・」「当社のために・・・」が隠れています。

「あなたのために、お願いします」という日本語はありませんよね。

一方、「いかがですか？」は「FOR YOU」の言葉。

「あなたのために、いかがですか？」です。

今の時代は、競争相手がたくさんいます。

お客様はたくさんの営業マンと接します。

「本当に、自分のことを考えてくれているのか？」

お客様の評価は厳しくなるのです。

だからこそ、言葉ひとつひとつが重要です。

営業マンが自分勝手なお願いをしていると、それだけで敬遠されてしまいます。

同じ意図でも、語尾を変えるだけで、全然印象が違います。

見分け方 16 : お客様に具体的なメリットを説明しているか？

見分け方

営業マンが自社の商品について説明している時の言葉を確認してみよう！

売れない営業マン

自社の商品の特徴を説明する

売れる営業マン

自社の商品を使った時に、どのようなメリットがあるかを説明する

解説

「当社の新商品は、従来商品と比べて非常に静かです」

「また、操作性も格段と向上しています」

営業マンは、お客様に対して、一生懸命、自社商品の説明をします。

「なるほどね...」

お客様は、「理解」はしてくれたものの、一向に買う気になってもらえません。

確かに、自社の商品の特徴をしっかりと説明することは大切です。

しかし、本当に大事なのは、「それから」。

その特徴が、お客様に対して、具体的にどのようなメリットがあるのか？

そこをしっかりと説明することです。

例えば、「静か」だったら、どのようなことが良くなるのか？

- ・「夜間に操業することが可能になるので、生産性が向上するでしょう！」
- ・「事務室と同じ屋内に設置可能なので、機械室をわざわざ別に設ける必要はありません！」

例えば、「操作性が向上」していたら、どのようなことが良くなるのか？

- ・「日常のメンテナンス時間を短くすることができます！」
- ・「特別な技能を持たない、パート社員の方でも操作することができます！」

ひとつの「特徴」でもいろいろなメリットが考えられるでしょう。

どのような話をするかは、もちろんお客様の状況次第。

お客様の状況をしっかりと理解して上で、そのお客様がイメージできる「メリット」を説明する。

簡単なようで、結構、できていない人が多いですよ。

今の時代は物余り。

お客様が不要不急と感じている限り、新しい商品の購入には至りません。

「その商品を買うことが、自分にとってメリットが大きい！」

まずは、それを実感してもらうための「動機付け」が必要なのです。

見分け方 17 : 「買える」「使える」方法を提案しているか？

見分け方

営業マンのお客様への提案内容をチェックしてみよう！

売れない営業マン

「買いたくなる」「使いたくなる」ための動機付けのみ

売れる営業マン

「買いたくなる」「使いたくなる」ための動機付けとともに、具体的に「買える」「使える」方法まで提案する

解説

上記の「見分け方 16」で、自社の商品の特徴だけでなく、お客様のメリット（便益）を説明することの重要性を解説しました。

しかし、「買いたい」「使いたい」と思っても、実際に「買おう！」「使おう！」と決断するとは限りません。

たとえば、皆さんが、住宅展示場を見学したとします。
広い部屋に先進設備。
今、住んでいる家と比べて大違い。
誰だって、「買いたい」「住みたい」と思うでしょう。
しかし、実際に、「買う」決断をする人はわずか。
その理由は、「買いたくても買えない」からです。

お客様が実際に、買うことを決断するには、以下の公式が当てはまります。

「買うことの決断」 = 「買いたい！」 × 「買える！」

たとえ、「買いたい」が100%であっても、「買える」が0%だったら、結局、答えは0%。
お客様に買ってもらうためには、「買いたい」「買える」の両方をクリアすることが必要なのです。

「頭金なしでも、月々7万円程度のお支払いでおさめます」
住宅販売の典型的な宣伝文句。
これは、「買いたい」お客様に対して、さらに「買える」と実感してもらうための提案です。

機械販売等の「リース提案」なども、こうした売り方と同じこと。
「100万円の機械でも、6年リースで月々17,000円。一日当たり600円程度です。」
資金的に厳しいと思っているお客様に有効です。

「買える」と思ってもらう提案は、お金の話ばかりではありません。
例えば、商品の設置場所。
いくら「買いたい」と思っても、置き場がなければ無理。
そんなことを感じているお客様に対しては、「置き方」提案が大切です。

「時間的に難しい・・・」
「技術的に難しい・・・」
「体力的に難しい・・・」
お客様によって、いろいろなハードルがあるはずですよ。

「買いたいと思わせることまでが営業マンの役割。その後のことはお客様自身が考えること」
もし、このように思っていたら、それは完璧な誤解です。
お客様の前にあるハードルを越えられる提案をいかに行うか？
ここまで気を使える営業マンこそ、「売れる営業マン」なのです。

前号（THANKS104）と関連して・・・

前号で「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？」について解説しました。
お客様の担当や役割によって、話すべきことは違います。

最近、いろいろなところで目にするのが、商品を実際に購入する「ユーザー」と、商品の販売を委託する「販売店」に対する話し方を混同している人。
ニーズが違いますから、当然、話の内容は変わるべきです。

ところが・・・

非常に多いのが、販売店に対して、一生懸命、商品の良さをアピールする人。
相手に商品を理解してもらいたい気持ちは分かります。

しかし、もし自分が販売店だったら？

それだけで十分でしょうか？

商品の良さを理解しただけで、すぐに「売る」決断をするでしょうか？

「売ることの決断」 = 「売りたい！」 × 「売れる！」

「販売店を動かしたいならば、上記の2つのハードルをクリアすることが必要です。

まずひとつは「売りたい！」という気持ちになってもらうこと。

例えば、「競合になった場合に勝てる！」とか、「利益率が高い！」とか・・・

当社の商品が売ることが、販売店にとって、どのようなメリットがあるのか？

まずは動機づけです。

そして、もうひとつは「売れそう！」ということ。

「売りたい！」と思っても、「自分たちには手に負えない」と感じたら、販売店は動いてくれません。

「技術力」「提案力」「サポート力」・・・

いろいろな不安要素があるでしょう。

「大丈夫。当社がしっかりアフターフォローしますから」

不安を払拭し、「自分たちでも売れる！」と実感するような説明も大切です。

《次回に続く》