

# THANKS

(VOL. 106)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年4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](mailto: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9)

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18：お客様が理解できない言葉を使っていないか？

#### 見分け方

営業マンの言葉に、お客様が理解できないような言葉が無いかチェックしてみよう！

#### 売れない営業マン

専門用語、略語、カタカナ言葉など、理解できないような言葉が出てくる

#### 売れる営業マン

誰でも理解できる易しい言葉で話をしている

#### 解説

WBCの影響で、最近、公園でキャッチボールをする子供が増えたとのこと。  
近年、野球はサッカーに押され気味でしたが、これで少し復活するかも知れませんね。  
私は「キャッチボールは球技の基本」と思っています。  
サッカーは、ご存知の通り、「足」を使って行うスポーツですが、これは、他のスポーツからみれば異質なものですから。

バスケットボール、バレーボール、テニス、卓球...  
その他のスポーツは、ほとんど「手」を使って行うものばかり。  
キャッチボールは、手を使ってボールを扱う感覚をつかむには、最適なものだと思います。

ところで...  
キャッチボールが上手な人ってどんな人でしょうか？  
相手が捕りやすいところにボールを投げられる。  
そして、相手がどのようなボールを投げてきても、捕ることができる。  
誰でも、理解できますよね。  
それでは、そのような「キャッチボール上手」になるためには、どのようなことが必要でしょうか？  
私は研修で、よくこの質問をしますが、受講生は大体、次のように答えます。  
「思ったところに投げられたり、強いボールでも捕れる技術...」  
しかし、本当にそれだけで十分でしょうか？

例えば、キャッチボールをする相手が、5歳の女の子だったら？  
皆さんは、どのような球を投げますか？  
遠くから思い切って、投げる人はいないでしょう。  
「緩い球を投げるから大丈夫。もし当たっても痛くないよ」  
こんな言葉をかけながら、近いところから、緩いボールを投げるのではないですか。  
捕るときでも同じこと。  
きっとボールが届くところまで近づいて構えるでしょう。

確かに、基本的な「投げる」「捕る」の技術は必要です。  
しかし、それ以上に大事なことは、相手のレベルや経験を分かった上で、それを踏まえた対応をすること  
なのです。

実は、このキャッチボールの考え方は、仕事における「コミュニケーション」と同じです。  
「投げる」「捕る」は、「話す」「聞く」のようなもの。  
相手とコミュニケーションをとるためには、基本技術も大事ですが、それとともに、相手のレベルや経験  
に合わせる事が重要です。  
「売れる営業マン」は、こうしたことを意識しながら行っているのです。

先日、あるIT系の会社に、知人の社長と一緒にいった時のことです。  
対応してくれたのは、営業と技術の担当者の2人。  
早速、システムのデモンストレーションが始まりました。  
きれいな画像をスライドに投影しながら、一生懸命説明してくれます。  
しかし・・・  
彼らの話は、IT業界特有のカタカナ言葉がオンパレード。  
「どういう意味ですか？」  
最初の10分くらいの説明の中で、5回くらい質問しました。  
その度に答えてくれるのですが、その後も相変わらず「IT言葉」は減りません。  
「もういいか・・・」  
質問するのも面倒臭くなって、黙って聞いていました。

「××さん。彼らの説明、理解できました？」  
「いや～、全然分からなかったね。」  
帰り道での、私と社長の会話です。  
これで、商談がうまく行くはずがありません。

特に、注意すべき言葉は、以下の通りです。

#### 専門用語

その業界では一般用語のように使われていても、他の業界の人から見たら、分からないことも多いです。

#### 略語

例えば、「ロープレ」や「プレゼン」。

「ロープレ」はロールプレイング、「プレゼン」はプレゼンテーションの略です。

私自身も略してしまうことが、たびたびありますが、理解できない人もいるでしょう。

「キムタク」「ハセキョー」

芸能人じゃないんだから、やはり、略さずに話した方が無難です。

#### 英語

例えば、「SFA」「ERP」「SBU」。

普段、社内で使っている言葉でも、いざ日本語に訳そうとすると難しい・・・

こんな言葉も結構あります。

「当社では日報をSFAに入力しているんですよとか、「ERPを導入してから、在庫が少なくなりました」なんて話をしていませんか？

「SFAってなんですか？」「ERPって何ですか？」

そのような質問を受けた時に、「え～と・・・」なんて言葉につまったら、大恥です。

#### カタカナ言葉

例えば、「コンセプト」「スキル」。

こうした言葉もよく使われますね。

日本人なんだから、日本語で話せばいいのに。

意味が理解できない人からすると、何だか「カッコつけている」ように聞こえます。

見分け方 19 : 具体的に話をしているか？

#### 見分け方

営業マンの言葉に、数字・固有名詞・例示がどれだけ出てくるかチェックしてみよう！

#### 売れない営業マン

ほとんどなし。 抽象的、一般的な話ばかり

#### 売れる営業マン

数字・固有名詞・例示がたくさんでてる。

「うちの近所のスーパーは結構、安いよ」

ある日、あなたは、友人の神谷さんから言われました。

あなたの家から、神谷さんの家まで、車で10分くらい。

さて、あなたは、神谷さんの近所のスーパーに買物に行く気になりますか？

これだけの言葉を聞いて、「よし、明日行こう！」と思う人は稀。

ほとんどの人は「ふーん」で終わってしまうでしょう。

それでは、次のような言葉だったらどうでしょうか？

「うちの近所のスーパーは、イトーヨーカドーより安いよ」

少しは、「行く気」になるでしょう。

しかし、「安い」といっても、どれだけ安いのか...

わざわざ10分も車を飛ばして、本当に行く価値があるのか...

決断するには、まだ不十分です。

それでは、次のような言葉だったら？

「うちの近所のスーパーは、イトーヨーカドーよりも、生鮮食品だったら、20%くらい安いよ」

「そんなに安いのがあったら、少しくらい遠くても行く価値がある！」

そう思う人が増えるでしょう。

しかし、そもそも、イトーヨーカドーってどのくらい安いのでしょうか？

もともとイトーヨーカドーの価格を知らない人にとっては、イトーヨーカドーと比較されてもピンと来ないでしょう。

それでは、次のような言葉だったら？

「うちの近所のスーパーは、イトーヨーカドーよりも、生鮮食品だったら、20%くらい安いよ。

先週の日曜日に行ったら、豚の小間切れが100グラム60円で売っていたよ。」

「よし、行こう！」

多くの人が思うでしょう。

話し手は、全て同じ店のことを話しています。

しかし、言葉次第で、聞き手の「行く気」は全く変わるのです。

一体何が違うのか？

それは、言葉の中に、「数字」「固有名詞」「例示」が入っているかどうかです。

どうして具体的に話をすると、お客様が「買う気」になるのでしょうか？

その理由は、頭の中で、話が「イメージ」できるからなのです。

皆さん自身で考えてみてください。

単に「安いよ」と言われて、頭の中で、お店の姿を思い浮かべることができますか？

・どんな感じの店なのか？

・どんな品物が売っているのか？

さっぱり想像つかないですね。

一方、

「うちの近所のスーパーは、イトーヨーカドーよりも、生鮮食品だったら、20%くらい安いよ。この前行ったら、豚の小間切れが100グラム60円で売っていたよ。」

と言われたら、いかがでしょうか？

「安い肉が山積みされていて、人だかりができている...」

そんな情景が目には浮かんできませんか？

お客様に「イメージ」を描いてもらうこと。

これは、お客様に買っていただけるかどうかの、非常に大きなポイントです。

例えばRV車を売る場合。

以下のAとBでは、どちらが買う気になりますか？

A：「今度の新車は荷台が広いですよ」

B：「今度の新車は荷台が広いですよ。例えば、キャンプに行くのだったら、テントやテーブルだけでなく、4人分のイスや寝袋まで、楽々収納できます」

Bのように話すことによって、お客様は、家族でキャンプに行っている姿を想像するのです。

《次回に続く》