

THANKS

(VOL. 107)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年5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10)

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。
今回で、第2章も終了です。

「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20：「高い」理由に応じた対応をしているか？

見分け方

お客様から「価格が高い」と言われた時の対応を確認してみよう！

売れない営業マン

「いくらだったら買ってくれますか」と答える

売れる営業マン

「高い」と思う理由をたずねる

解説

「価格が高いよね～」
営業をしていると、お客様から、必ず出てくる言葉です。
さて、皆さんは、このように言われた時にどのように答えますか？

「いくらだったら買ってくれますか」という質問をしますか？
確かに、本当に価格の高さが購入のネックになっているケースならば、それでもOK。
しかし、こうした理由で「高い」と言われるケースはそれ程多くありません。

「高い」という理由は様々。
お客様は、いろいろな理由で「高い」という言葉を発します。
営業マンの対応も、その理由によって変わるべき。
それでは、ひとつずつ確認して行きましょう。

1. 自分が出せる金額と比べて「高い」というケース

「買いたいけれど、そこまでお金を出せない...」
このケースでは、以下の2つの対応方法が考えられます。

対応方法(その1): 懐に合ったものを再提案する。

お客様が出せる金額以上のものを、いくら薦めてもダメ。
あまりに、しつこく薦めると、「だったら安くしてよ!」と無理な値引きを要請されます。
もし、お客様が出せる金額を増やすことができないならば、その金額に見合ったものを、再提案すべきです。
例えば、1万円の予算の人に、3万円のナショナルブランドの洋服を薦めても無理。
1万円のオリジナルブランドの洋服を薦めましょう。

対応方法(その2): 買える方法を提案する

私は学生時代、随分、丸井のクレジットのお世話になりました。
まとまったお金が無いから、買いたくても買えない...
しょっちゅう、そういうことがありました。(使いすぎて、生活難になったこともあります...)
私のクライアントは、機械を販売する時に、意識的にリースやクレジットを提案しています。
これも同じ考え方。
購入時点で、まとまったお金が無くても、月々の後払いが可能。
特に、資金繰りが苦しい中小企業にとっては、大きな恩恵です。

コンサルティングで、お客様の予算が残っていない場合、ひとつのテーマを、2つに分けることもあります。
例えば、1月～6月までのプロジェクト。
先方の会社は3月決算。
本当はひとつの一貫したプロジェクトなのですが、便宜上、1～3月までと、4月～6月までの2つのプロジェクトに分けます。
金額のウェイトは5:5ではなく、2:8くらい。
要するに、翌年の予算で払えるようにするのです。

さらに、お客様の「権限」の範囲を考えて、プロジェクトを分けることもあります。
例えば、お客様は部長さん。
50万円までならば、部長権限だけれど、100万円は役員決裁。
一式100万円のプロジェクトでも、50万円×2本だったら、部長でも決裁できます。

2. 出費する金額が期待できる効果と比べて「高い」というケース

「費用対効果」とは、「出費する費用に対して、どれくらいの効果が期待できるか」ということ。
当然、期待できる金額が、使う金額よりも多くないと、せっかく買っても損をします。
お客様は、「費用対効果」について納得していない場合、商品に対して「高い」という表現を使います。

対応方法：「儲かる」ことを示してあげる

私は、岩谷産業の営業マン時代、「オリジナルテレホンカード」の製作機を売っていました。それは、500円分(50度数)のテレホンカードに、お客様が持参するオリジナルの写真等を印刷してあげて、1,000円で販売するというもの。テレホンカード収集が流行していた時代だったので、結構、ニーズがありました。

製作機の値段は一式150万円。写真屋さんや、ファンシーショップ等が、ターゲットでしたが、必ずお客様から「高い」と言われました。その場合は、次のような話し方で切り返します。

「5年間のリースだったら、月々約2万円です。××さんは、月に何日、お店を開けていますか？」
「週1回の休みだから、だいたい25日くらいかな...」
「ということは、2万円を25日で割ると、費用は1日当たり800円ということですね。
ところで、××さんは、オリジナルテレホンカードのお客様は、1日当たり何人くらい想定できますか？」
「5人くらいはいるんじゃないかな...」
「他のお店でも少なくとも5人は来ています。1枚当たりの儲けは、消耗品が約100円ですので400円。仮に5枚売れば2千円。費用が800円に対して、儲けの方が全然多いんじゃないですか？」
「確かにそうだね。むしろ安いくらいだね」

このように、かかる費用と儲かる金額を、しっかりお客様に理解してもらえれば、「高い」理由を消すことができます。

3. 他の商品と比べて「高い」というケース

お客様がそれまで使っていた商品や、見積を受領した他社の商品と比べて、「高い」という場合があります。

対応方法：「高い」理由をハッキリ説明して納得してもらう

今から10年ほど前、私はマンションを購入しようと、いくつかのモデルルームを訪問しました。同じような立地で、同じような広さのマンションは、どこも同じような価格でした。しかし、ひとつだけ「相場」よりも1割以上高いところがありました。それはD京のライオンズマンション。
「おたくのマンションは高いね～」
私は説明員に言いました。

「その通りです。当社のマンションは他社と比べて高いです。」
彼は自信満々に答えました。
「マンションは、安くしようと思えば、安くできるのです。建材等を安いものを使ったりすれば良いのですから。しかし、当社はそういうことはしません。なぜならば、マンションは、お客様が長い間、ずっと、お住まいになるものですから。購入した後、気持ちよく住んでいただくために、しっかりしたものにしているのです。その方がお客様にとっても良いと思いませんか？」
「なるほど...」
非常に説得力がありました。
結局、私は「懐具合」から、そのマンションを買いませんでした...

他の商品との値段の違いに「正当な理由」がある場合は、しっかり説明することです。そして、「高い」ことが、お客様のメリットになることを理解してもらうことが大切です。

4. 大きな出費をすることに対する不安から「高い」というケース

購入するためには、大きな出費が必要だけれど、今ひとつ「不安」がある場合、お客様は「高い」と言います。

これは、特に心理的なもの。

「ハードル」が高すぎて、飛ぶのが怖いという気持です。

対応方法：「ハードル」を下げることによって、お客様の不安を和らげる

これも私の昔話です。

私が昔、住んでいたアパートの隣人が、ある日、脱サラをして青汁販売業者になりました。

しかし、なかなか思うように実績が上がらない・・・

その人とは、家族ぐるみでお付き合いしていたのですが、奥さんは、毎日のように私の女房に相談に来ていました。

「私たちの家族は、これからどうなってしまうのかしら...」

そこで、私は立ち上がりました。

「よっしゃ、ひと肌脱いでやろう！」

翌週の土日、脱サラをした本人、私、そして別の隣人の3人で、最寄駅のイトーヨーカ堂地下のドラックストアで、試飲販売をすることになりました。

持参した商品は150箱。

「絶対に売り切ってやる！」

エプロン姿の私たちの気合はハンパではありません。

お客様に実際に飲んで頂いて、その場で商品を購入してもらおう。

「期待するほど、マズくない！」なんてキャッチコピーも考えました。

そして、2日間×8時間、3人で必死になってPR。

果たしてその結果は...

1日目の販売実績はゼロ。

そして、2日目はやっと3箱（内1箱はドラックストアの店員さん）。

1箱売ると、約1,000円の利益が出るので、我々の儲けは合計3,000円。

時給に換算すると、100円にも満たない散々な結果でした。

「なんてこった。俺は今まで、クライアントに何を教えてきたのか...」

私のコンサルタントとしてのプライドは音を立てて崩れました。

「なぜ、売れなかったのだろうか？」

悔しさを胸に、私は結果を振り返ってみました。

確かに売り方が下手だった点も否めませんが、やはりネックだったのは、お客様から見た「買う」ことに対するハードルの高さです。

その商品の価格は、60包入りで6,000円。

売っている中で、何人ものお客様から言われました。

「60包は多すぎるわね。5包くらいだったらいいけれど...」

メーカーとの規約で、バラ売りはできなかったのですが、それが最大の敗因でした。

メーカーと折衝してでも「ハードルを低くする」ことを考えるべきだった！

私にとっては、まさに「苦い」経験でした。

コンサルティングでも同じようなことがあります。

私のような、どこの馬の骨だか分からないコンサルタントが、新規のお客様にいきなり大きな提案をしても、まず無理です。

提案内容に興味を持ってもらったとしても、「本当にこの人で大丈夫？」という不安がありますから。

新規の場合は、まずは小さな提案から。
少額のプロジェクトや研修で、実績を作って信頼してもらう。
段階的なステップアップが必要です。

5. 従来経験から、本当にユーザーが買ってくれるかどうか疑問がある場合の「高い」というケース

お客様が商品を再販する場合、ユーザーがこの価格で買ってくれるかどうか疑問があると、「高い」という言葉が出てきます。

対応方法：高くても売れることを示す

「本当にこんなに高くてもお客様は買ってくれるの？」
メーカーから商品を仕入れて、ユーザーに再販する会社の方から、よく聞く言葉です。
例えばスーパー。
従来のカップラーメンの売れ筋価格は140円。
一方、メーカーの新商品は250円。
当然、「本当に売れるの？」と思うでしょう。
そういう場合は、実際に「売れる」ことを示すこと。
実施したアンケート結果から、「高くても美味しいラーメンを食べたい」というニーズがあることを示したり、他店での販売実績を示したり、あるいは、実際に店頭で試験的に販売したり...
本当に「高くても売れる」ことに納得してもらうことが必要です。

6. 単に値引いて欲しいという理由から「高い」というケース

お客様は買うことを決めていても、更に値引いて欲しい場合「高い」という言葉を使います。

対応方法(その1): 突っぱねる

例えば、家電量販店で買物をする場合をイメージしてください。
店頭価格で買うことを決めているにもかかわらず、「高い」と言って、もっと安くしてくれるように要求しませんか？
私は毎回、やりますよ。少しでも安く買えば得をしますから。

このような特別な理由もなく、値引きを要求するお客様に対しては、「突っぱねる」ことが大切です。
もともと「ダメもと」の要求なので、突っぱねても、そのままの値段で買ってくれます。
ただし、突っぱね方は、あくまでも申し訳なさそうに。
「無理です！」と、バツサリ切り捨てるのではなく、「ん～、やっぱり難しいですね」と、とりあえず考慮した態度を示します。

対応方法(その2): 損して得とる

以前、商社に勤めていた頃、購買担当のお客様から言われたことがあります。
「私の立場もあるから、少しくらい値引いてもらわないと困るんだよね...」
確かに、合理的な理由がなくても、どうしても値引かなければならない場合もあるでしょう。
そういう時は、損して得とれ。
例えば、当該物件以外のものを注文してもらったり、知り合いのお客様を紹介してもらったり...。
ちなみに、私の知人は、コピー機を安くする代わりに、コピー用紙の注文をもらえるように働きかけました。

《次回に続く》