

THANKS

(VOL. 27)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成11年9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1-29-6-707
TEL:042-924-8774
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

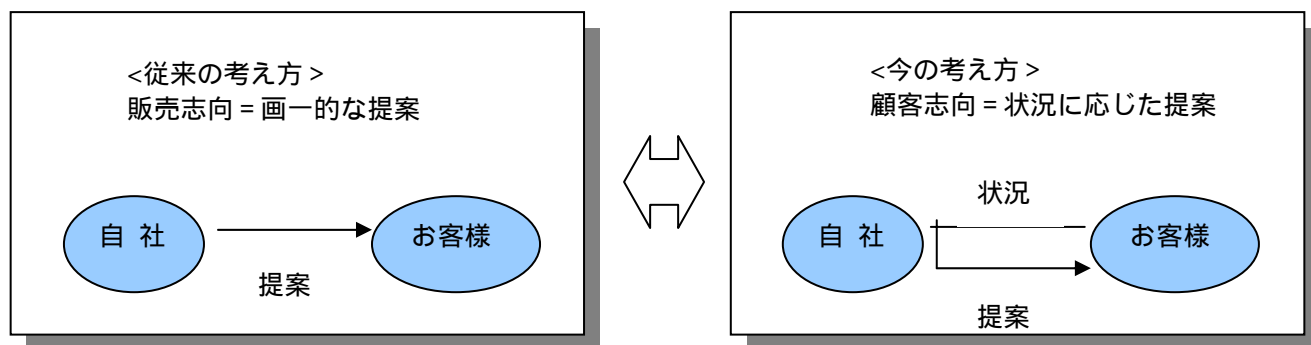
特集

『顧客志向型営業マンになるために()』...お客様を知る！

前回のTHANKSでは顧客志向を以下のように定義しました。

顧客志向とは、

「お客様の立場で、それぞれの状況に応じた提案をし満足していただくこと」



しかしながら、いくら言葉で「顧客志向型の営業が重要！！」といっても、「具体的にどうしたら良いか」がイメージできなければ絵に描いた餅になってしまいます。

今回のTHANKSでは、実際に商談する場合に最も重要な「お客様を知ること」について特集します。

「お客様を知る」ことの重要性と具体的方法

「お客様」のこと理解していなければ、お客様の立場で物事を考えることはできませんし、ましてや、それぞれの状況に応じた提案をすることは不可能です。

今回は「お客様を知る」ということを、「商談前」「商談中」「商談後」の3つのステップで整理しました。

<ステップ1：商談前における「お客様を知る」ことの重要性と具体策>

「顧客志向型」の営業を実践するためには、提案前にお客様の状況やニーズを把握することが必要です。画一的な一方的提案は受け入れてもらえません。

具体的な実践方法としては、

自分が話すよりも相手に話しをしてもらう！！...話し上手よりも聞き上手

ことが重要です。

営業マンの中には、お客様を前にしてマシンガンのように自社の製品の特長について説明しつづける人がよくいますが、そういう人は典型的な「販売志向型」の営業マンです（上図の左側）。

前回のTHANKSで説明した通り、お客様自身が常に新しいものを探していた時代は、そうした営業スタイルがお客様に受け入れられていました。
しかし、今の時代は一方的な営業は避けられてしまいます。

(余談)

以前、私の会社に語学教材の電話がかかってきたことがあります。
ちょうど仕事が一息ついた所だったので、冷やかして話を聞いてみようと思って電話に出たら、
「実は弊社は××という会社でして…」から始まって、話すは話すは……。
なんと相手の人は休みなしに5分間も話しつづけていました。
さて、皆さんはこうした話し方をどう感じますか？

あるべき会話時間は一般的には「自分：相手 = 4：6」などと言いますが、意識としては「2：8」くらいがちょうど良いと思います。

「そうは言ってもなかなか相手に話しをしてもらうことは難しい。」と言う声が聞こえてきそうです。
特に初対面の相手は警戒している場合が多いので容易ではありません。
相手に話をしてもらうためのテクニックはいろいろありますが、以下に主なものを2つ挙げます。

「言い切らず」に「投げかける」

「今業界は××です。」とか「弊社の製品は です。」というように言い切ると相手の反応は
「そうですね。」と素っ気無くなりがちです。

「今業界は××だと言われているんですが、どう思われますか？」とか「弊社の製品は と勝手に
思っているのですが、いかがですか」というように相手に対して投げかける方がベターです。

「情報」を与える

若い営業マンに「お客様を知ることが重要！」と説明をした後に商談のロールプレイングを
やらせると、「貴社は××ですか？」と、まるで興信所の調査員のように質問を浴びせてくる
場合が多くあります。

こうした姿勢は逆効果です。お客様が「調査されている」と感じたら話をしたくなくなります。
相手に積極的に話をしてもらいたいならば、まずは相手が喜ぶ「情報」を与えることが大事です。
情報の中身は相手が「喜ぶ」ものであれば何でも構いませんが、他社事例や地域情報等が常識的
です。

商談の最初に、「少しでもご参考になればと思って持ってきました。」と言って事例集等を持参する
と相手が話をしてくれる割合は確実に増えます。

<ステップ2：商談中における「お客様を知る」ことの重要性と具体策>

商談中でも常に「お客様を知る」ことを意識しなければなりません。

提案に対して「価格が高い」と言われると条件反射的に「うちの製品はここが違います。」と価格が
高い理由を説明し出す営業マンを多く見ますが、お客様の「価格が高い」という理由は以下のように様々
です。

- 製品の価値に対して今一つ納得していないために「高い」という場合
- 他社製品と比べて「高い」という場合
- 予算が無くて「高い」という場合
- 理由もなしに「高い」という場合（値切りのための「高い」）

例えば、 の例であれば必要なことは、きちんと費用対効果を示して挙げることでしょう。購入した場合の効果は費用よりも多く、お客様が「得をする」と理解してくれれば「高い」の理由はなくなります。しかしながら、 の場合はいくら熱心に説明しても、「分かっているけど無い袖は振れない」と言われるのがオチです。こうした場合、考えなければならないことは「お客様の財布に合わせる」ことか「お金が無くても買える手段を提案する」ことです。具体的には、前者の場合であれば提案する製品のランクを下げたり、サービス範囲を狭めたりすることが考えられますし、後者の場合であれば、リースの活用提案や既存製品の中古品としての転売先を見つけてあげることだって考えられるでしょう。リースの場合であれば100万円の製品であっても、月々2万円程度リース料で手にいれることが可能ですが（5年の場合）、こうしたことを知らないお客様も結構いるのです。

（余談）

もう10年以上も前の話ですが、私が商社で働いていた時に「ビデオプリンター」という製品を担当していたことがありました。昨年流行したプリクラの前身のようなもので、500円のテレホンカードに家族や恋人の写真を印刷して「オリジナルカード」として1,000円で販売するための機械でした。これが1台150万円もする機械であり、どのお客様からも必ず最初に「高い」と言われました。しかしながら、「リースで購入すれば月3万円であり、1ヵ月に60枚、営業日を25日として1日2枚ちょっと売ればペイする。」ということをきちんと説明すれば、ほとんどの方は「高い」と言わなくなりました。

別の例で、「お客様は納得してくれたのに、なかなか契約してくれない。」というケースを考えてみます。こういうケースでもいろいろ理由が考えられます。

決裁権を持つ上司反対していたり、別の部署から圧力がかかっている場合
もっと他社製品と比較をしてみたいと思っている場合
忙しくて購入のための社内書類（稟議等）が用意できない場合
相手が単に優柔不断な場合（なかなか決断できない場合）

もし の場合ならば、窓口担当者に行く「はやく契約してください」とお願いしても無理です。やるべきことは、その担当者と一緒に上司を説得する作戦を考えることです。また、 の例であれば、「もしよろしかったら書類を作成することをお手伝いしましょうか。」と提案することが打開策になるかもしれません。

いずれにしても、商談中いつも「お客様を知る」ことを意識していなければなりません。それでは具体的に実践するためにはどうしたら良いのでしょうか？
難しく考えることはありません。

わからなければ「聞く」！！

ことを実践すれば良いのです。
「価格が高いとおっしゃいますが、どういう点で高いと思われるのですか？」
「なかなか契約をしていただけない理由をお聞かせ下さいませんか？」
というように素直に聞けば、大抵の場合、
「それは××だから」と答えてくれるでしょう。

<ステップ3：商談後における「お客様を知る」ことの重要性と具体策>

やっと注文をもらって「それで終わり！」ということではありません。

商談後でも常に「お客様を知る」ことを意識しなければなりません。

商談後に「お客様を知る」ことは以下の2つの意味があります。

そのお客様を「知る」ことにより、次の時に先手で提案してリピートをいただく

そのお客様がどういう会社（人）で、どういうタイミングで、どういう理由で、何を買うかが分かれば次の購入のタイミングを逸することは少なくなります。

また、どのようなものを好むかが分かれば先手で製品を提案することも可能です。

（余談）

昔からお米屋さんの営業で「米びつ管理」という言葉があります。

これは、過去のお買い上げ実績や訪問時の会話から、お得意さん家族構成、食事習慣などをつかみ、「大体何日くらいで何キロの米を消費するか」を管理することです。

米びつが空になりそうなタイミングを見計らって訪問し、確実に米を販売してくるのです。

いろいろなお客様のパターンを「知る」ことにより、別のお客様への提案の糧とする

「こういう特性のお客様は、大体こういうニーズがあって、こういう製品を欲しがる」ということが整理できれば、新しいお客様の開拓に非常に役立ちます。

買っていたいたひとりひとりのお客様をきちんと知っておけば、こうしたことが可能になります。

従来から小売店で重視されてきたことですが、今はどの業界でも重要なことになっています。

（余談）

近鉄百貨店のダイレクトメールは他の百貨店のダイレクトメールよりも2倍くらい来店率が高いそうです。

これは他社に先がけて自社カード等でお客様を「知る」努力を続けてきた賜物です。

「××売場で買った人は次に を買いに来る可能性が高い」ということを統計的に分析しています。例えば、テニス用品売場で主婦が始めてテニスウェアを買ったと、その後半年以内に40%程度の確率でテニス用靴下を買い来て、また50%程度の確率で紫外線防止のための化粧品を買いに来るそうです。

ナルホドと思いませんか？

実践のポイントは、

お客様のデータをきちんと整理しておく！！

ことです。

「だれが」「いつ」「なにを」「なぜ」「どこで」「どれくらい」「どうやって」買ったのかを確実に把握し、データベース化しておくことが必要です。

いろいろな営業マンと話をしていて、最も欠けているのが「なぜ」です。

その他のデータは自社の「実績」によって把握することが可能ですが、「なぜ」は定性的な情報のために数値化することができません。

それではどうしたら良いのか。

一番簡単なことは、やはり「聞く」ことです。

「なぜ買っていただけたのですか」を率直に聞けば、ほとんどの人は「それは××だから」と答えてくれるでしょう。