

# THANKS

(VOL. 28)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成11年10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](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

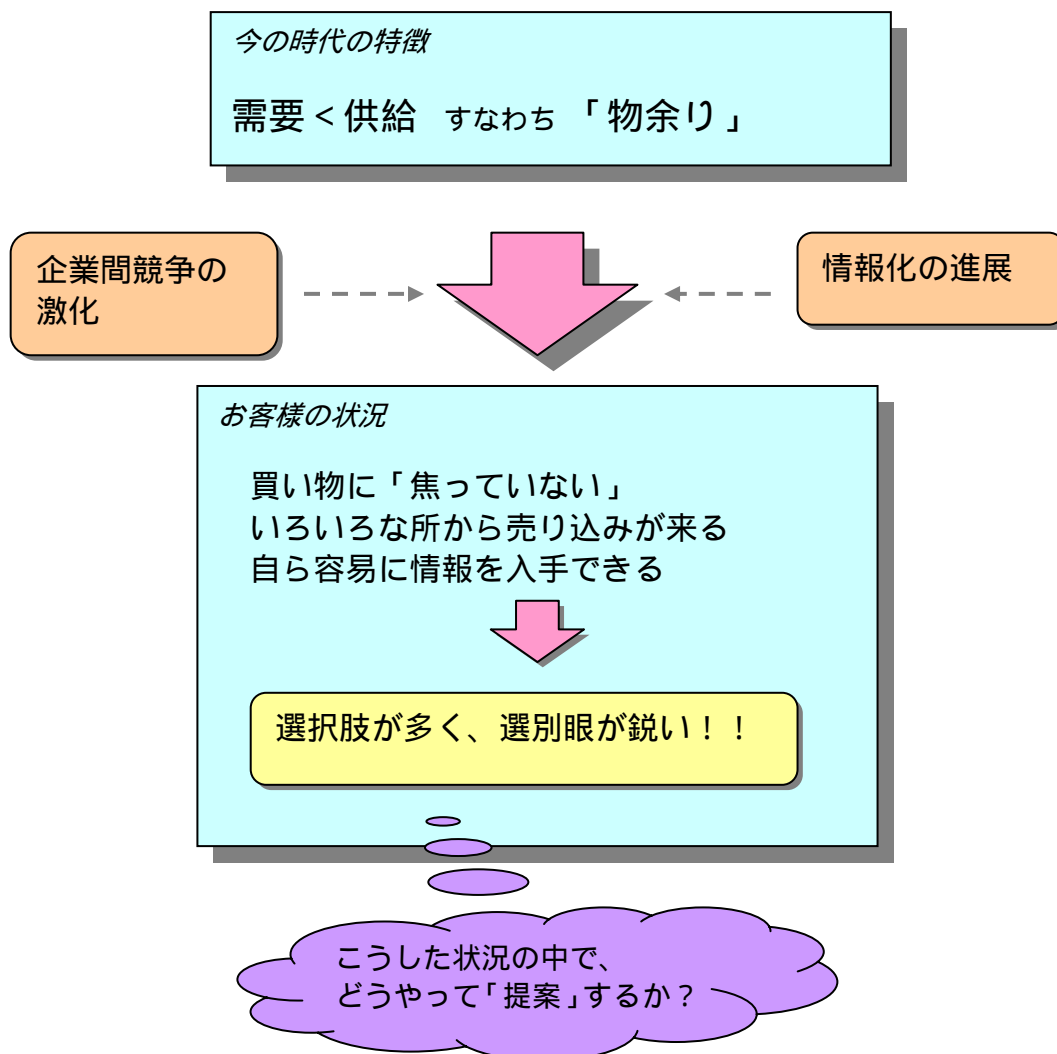
## 特集

### 『顧客志向型営業マンになるために( )』...提案の際の「DO」と「DON'T」

前回、前々回のTHANKSでは「顧客志向型の営業マンになるために」について特集しましたが、今回はシリーズの3回目として、「お客様に提案する際のポイント」についてまとめます。

#### 今の時代の特徴とお客様の状況

「顧客志向」が声高に叫ばれている理由は、まさに「時代の要請」です。  
これまでのおさらいとして、今の時代の特徴とお客様の状況を整理すると以下ようになります。



## 「提案」の際の「DO」と「DON'T」

営業マンとしては、こうしたお客様の状況に合致した「提案」を行わなければなりません。提案の際のポイントと、やるべきこと(=DO) やってはいけないこと(=DON'T)をまとめます。

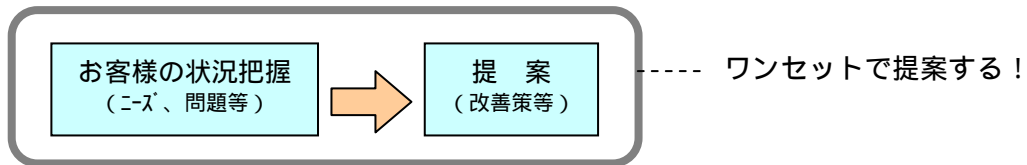
### 提案のポイント1：お客様に「自分にピッタリ」と感じてもらうこと

お客様は多くの選択肢の中で、できるだけ「自分に合ったもの」を選択したいと考えます。今のお客様は、オーダーメイドで仕立てる予算が無くして既製服を買わなければならないとしても、自分の体型に合ったものでなければ満足しません。営業マンとしては、提案する際に、お客様に「自分にピッタリ」と思ってもらうようにする必要があります。

#### <DOとDON'T>

DO : それまでに把握した「お客様の状況」を提案書にしっかり入れる(理解を示す)  
DON'T : 単に提案内容のみの記述

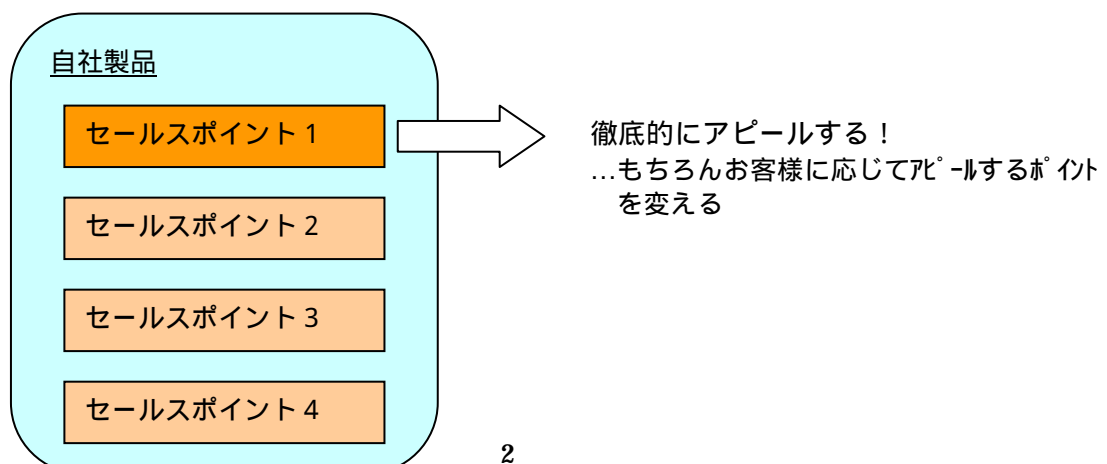
提案は通常下図のステップで行われますが、せっかく把握したお客様の状況が提案書にかかれていないケースを良く目にします(単に改善策だけが書かれているもの)。「私はあなたの状況を××のように理解しています。だから の提案をします。」ということをしきりと説明しなければ、お客様は「自分にピッタリ」と感じてくれません。もちろん理解自体が間違っていればどうしようもありませんが...



#### <DOとDON'T>

DO : セールスポイントはひとつに絞ること  
DON'T : セールスポイントの波状攻撃(あれもこれも)

「音が静か」「小型軽量」「電気代が安い」「使い方が簡単」等々、通常、製品には複数のセールスポイントがあるものですが、売れない営業マンほど、お客様に対して製品のセールスポイントを「これでもか！」と並べ立てます。しかし、お客様の本質的なニーズは通常ひとつなのです。そのニーズに合致したセールスポイントを徹底的にアピールすることが、お客様に「自分にピッタリ」と感じてもらう道です。「あれもこれも」的なPRは本質的なセールスポイントをぼやかしてしまいます。



## 提案のポイント2：お客様に「本当に良い。効果がある。」と理解してもらうこと

多くの選択股の中で、お客様は「本当に良いものはどれか。効果があるものはどれか。」を評価します。

特に、技術が成熟している業界では、カタログ片手に一生懸命自社製品の優位性を説明しても、なかなか理解してもらえません。

### < DOとDON'T >

DO : できるだけ第三者の評価や実績を示す (= 客観的説明)

DON'T : 営業マン自身が優位性を懸命に説明する (= 主観的説明)

多くの営業マンが売り込みに来る中で、お客様は基本的には懐疑的です。

「うまいことばかり言って、自分をだまそうとしているのでは」という意識が大半なのです。営業マンが「我が社の製品は...」と一生懸命PRしても、なかなか相手の心壁を破ることはできません。

こうした中で、有効なのは第三者の評価やそれまでの実績です。

例えば設備ならば、実際に導入していただいた工場をお客様と一緒に訪問し、工場担当者の客観的な意見をうかがったりすれば、営業マンのPRよりも数倍説得力が大きいでしょう。

最近、販売促進として「広告宣伝(製品PR)」よりも「パブリシティ(客観評価)」を重視する企業が増えていますが、これはまさに今の時代の流れです。

また、日本は「民族的」に、他人や他企業の動向を気にするようです。

私は個人的には「実績主義」に関して疑問を持っていますが、まだまだこうした実績が非常に重視されることは否めない事実です。

### < DOとDON'T >

DO : 百聞は一見に如かず(体験による実証)

DON'T : 言葉や紙による説明だけ

情報化が進む中で、お客様は多種多様な手段で情報にアクセスできます。

また、売り込み競争が激しい中で、お客様から「ちょっと聞きたいことがあるのだけれど」と言われれば、営業マンはすぐに飛んで行くでしょう。

このようにお客様が情報の洪水の中にいるときに、言葉や紙で他社との優位性を示すことは至難の業です。

騒音について、「自社製品は他社製品と比べて5デシベル低いです。」と説明して、理解してもらえない人はまずいません。

他社事例を説明しても、「うちは××とは違うから」というお客様も結構います。

こうした中で、最も手っ取り早いのは「百聞は一見に如かず」です。

富士通の宣伝で「来て、見て、触って」というのがありますが、まさに「体験」してもらって納得してもらうのが今の時代のやり方です。

また、「わざわざ来てもらう」というハードルを無くすために、自分から製品を持って「出向く」ということも最近目立ちます。

シチズン時計は、工作機械を特別仕様のトラックに積み込んで、全国の工場をまわっています。

### 提案のポイント3：お客様に「自分のことを思ってくれている」と感じてもらうこと

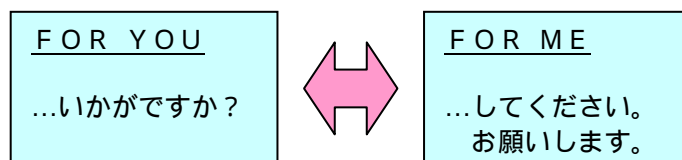
たくさんの売り込みの中で、お客様の最終的な判断は、「営業マンが信頼できるかどうか」です。そして、その信頼は、お客様が「この営業マンは自分のことを本当に思って提案してくれている」と感じた時に一気に高まります。

#### < DOとDON'T >

DO : 「FOR YOU」で話す

DON'T : 「FOR ME」で話す

提案内容が全く同じものであっても、話し方ひとつでお客様の印象がガラッと変わってしまいます。もっとも大事なことは「FOR YOU (あなたのため)」を意識して話をする事です。「FOR YOU」の反対は「FOR ME (私のため)」ですが、どちらの話し方になっているかは以下のように語尾で判断できます。



例えば、新製品についてお客様に紹介する場合、「新製品が出ましたので是非紹介させてください。」というのがFOR MEの話し方です。

物余りでお客様がお腹いっぱいのに、このように話しても、多くの場合は「忙しいから必要になったら自分から連絡するから」と言われてしまいます。

同じような状況でも、「今度の製品は、先日お聞きした 様のニーズに合っているのではと  
思い、一度 様もご覧になった方がよいのではと思って電話をしたのですが、いかがですか？」  
と話せば相手の反応は全く変わります。

#### < DOとDON'T >

DO : お客様に正当な情報提供をする

DON'T : 「売りたい」が強く自社製品の長所ばかりを並べ立てる

営業マンの中には、自社製品の長所ばかりを並び立てて、他社製品と比較して「いかに良いものであるか」を誇示する人が結構いますが、このタイプの営業マンは今の時代では信用されません。

どんなに良い製品でも、必ず何らかの短所や限界があるものです。

営業マンの使命は自社製品を「売りつける」ことではありません。このような姿勢で仕事をしていると必ず後でシッペ返しが出てきます。

本当の営業マンの使命は「お客様が最も良い買い物をするためのお手伝い」なのです。

従ってやるべきことは、お客様にとっての買い物の選択股(自社製品、他社製品)をきちんと示し、それぞれの選択股のメリット、デメリットを説明した上で、営業マンとしての見識から最適と思えるものを「推奨」することです。

もし、本当に「推奨」すべきものが他社製品であれば、その時ははっきりと他社製品を推奨すべきです。

「そんなことしたら売れないじゃないか」と言う声が聞こえて来そうですが、もしその自社製品と他社製品の差がそれほど大きくなければ、きっとお客様はその営業マンの「信頼度」を買ってくれると思います。

また、もしその商談は駄目であっても、長い目で見た場合は必ずプラスになると確信します。