

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 307)

発行日：2023年1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：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本②」・・・別腹の営業

本誌では、前回から「顧客志向に基づく提案営業の基本」という新しいテーマに入りました。今回もその続きです。なるべく実践的な内容にしていきたいと思っています。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 前号の復習・・・「顧客志向」とは何か？（詳細は、前号参照）

前号では、時代ごとの求められる営業について解説しました。復習すると、以下の通りです。

戦後～昭和30年代 **需要>供給** ⇒「生産志向、調達志向」の時代

「物不足」の時代でした。この時代の営業担当者に求められていたことは、「お客様の欲しい物を聞いて、それを届けること」。いわゆる「御用聞き営業」です。

昭和40年代～昭和50年代 **需要=供給** ⇒「販売志向」の時代

高度成長期です。お客様は、必要とするものは、大分、持てるようになりました。この時代の営業担当者に求められていたことは、「お客様に自社の商品（サービス）を売り込むこと」。「営業=セールスマン」の時代です。

昭和60年代～平成・令和 **需要<供給** ⇒「マーケティング志向（顧客志向）」の時代

「もの余り」の時代が続いています。この時代の中で、特に営業担当者に求められることは、「お客様の立場から上手に提案して、買う気になってもらうこと。そして選んでもらうこと」です。「満腹だけど、これだったら買ってみたい」と思ってもらうような、上手な「提案」が必要です。また、選択肢が多い中で、選んでもらわなければなりません。

「販売志向」と「顧客志向」の違い

上述の求められる営業を実現するためのカギは、「顧客志向」です。定義をすると、以下の通りです。

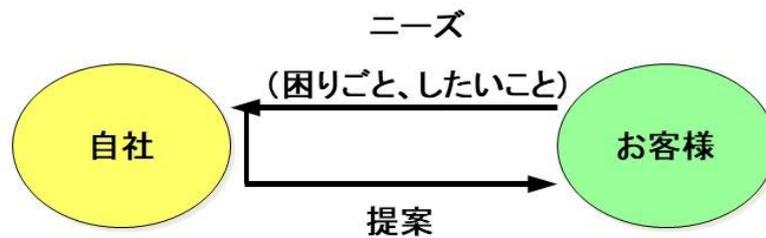
顧客志向とは、

「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」

<販売志向(紹介型)>



<顧客志向(提案型)>



「販売志向」と「顧客志向」の根本的な違いは、矢印の起点です。販売志向（セールス）は自社からスタートしているのに対して、顧客志向は、お客様からスタートしています。

販売志向（セールス）が、自社の商品、サービスありきの考え方に対して、顧客志向は、お客様のニーズありきの考え方です。

「紹介」と「提案」の違い

「提案」と「紹介」は、どちらも、「お客様が知らないことをお伝えする」という点では同じです。しかしながら、伝えている「内容」が全く違います。

「紹介」は、伝えている内容が、自社の商品（サービス）の特長です。従って、主語が「弊社の商品（サービス）は、・・・」となります。だから、お客様がどのような方であっても、話の内容は変わりません。

一方で、「提案」は、伝えている「内容」が、お客様のニーズ（困りごと、したいこと）を満たすための手段（方法）です。

「××にお困りでしたら、●●で解決できますが、いかがですか？」
ニーズ（お困りごと、したいこと）は、お客様でそれぞれ違いますので、当然、提案する内容も変わります。

2. 別腹の営業

<アジアンフードレストランでの話>

まだ、我が家の娘が中学生頃の話です。
自宅近くに、「アジアンフードレストラン」がオープンしました。
「どんな料理があるのかな？ 今晚、行ってみようよ」
ある日、家族4人で向かうことになりました。

「ナシゴレン、フォー・・・」
メニューを見ても、よく分かりません。
「じゃあ、これと、これと、これと、これ・・・」
テキトーに頼んで後悔しました。
テーブルに置き場が無くなるくらい、次から次へと料理がきます。
「もうお腹いっぱい死にそう・・・」
半分くらい食べたなら、娘二人はもうグロッキーです。

私も家内も満腹なのですが、「物不足」の時代に生まれた二人。
「ごはんを残すなんてもっての他！」
幼い頃から、ずっとそういう教育を受けてきたので、途中で止める訳にはいきません。
「あ～、俺も腹いっぱい死にそう・・・」
そう思いながらも、無理矢理、料理を胃袋に詰め込みました。

「空いたお皿をお下げしてもよろしいですか？」
ウェイターから声をかけられました。
「お願いします」
「いかがでしたか？ お気に召しましたか？」
「ありがとうございます。美味しかったです」
「それは良かった。実は、美味しいデザートも多数用意しておりますが、いかがですか？」
「デザート？」

チラッと娘の顔を見たら、ニコニコ微笑んでいます。
「えっ？ 食べたいの？」
「うん」
「さっき、『お腹いっぱい死にそう』って言ってなかったっけ？」
「デザートは別腹」
「・・・・・・・・」

結局、ボリュームたっぷりのパフェを2つ注文しました。
「美味しい！ お父さんも食べてみる？」
こういう時だけで、やたらと優しい娘たち。
「どれどれ、一口もらおうかな」
食べてみたら、確かに美味です。
向いに座っている女房と目が合いました。
「すみません。パフェあと2個追加してください！」
パフェ4個で、2,000円也！
まさに、「毎度あり～」って感じです。

冒頭に書いた通り、今の時代のお客様は、「満腹」になっている方がほとんどです。それでも食べてもらうためには、このような「別腹」的な営業が求められます。以下のエピソードは、その典型です。

<保険の話>

20年くらい前のことです。
私の学生時代の後輩から、電話がかかってきました。

「伊藤さん。ご無沙汰しています」
「お～久しぶりだね。元気？」
「お蔭様で、元気でやっています！久しぶりに、今度、飲みませんか？」
「いいね～」

という話をしたところで、私は思い出しました。
そう言えば、彼は保険屋だと・・・

「飲むのは、全然良いけれど、保険に入ってくれ、ということだったら難しいよ。もう十分過ぎるくらい入っているからね」
「いや～、保険の話はどうでもいいですよ」
「OK。それだったら、×月○日の18:00に渋谷でどう？」
「了解です！」

約束の日時と場所を決めて、電話を切ろうとしたら、彼からひと言。
「伊藤さん。保険の話なんですけど、ひとつだけお願いがあるんですけど・・・」
「何？」
「新しく入っていただくつもりは全然ないんですけど、今、伊藤さんが加入している保険の内容が分かるようなもの。例えば保険証書を持ってきてもらえませんか？」
「えっ？何で？」
「伊藤さんのような方が、どのような保険に加入しているのか、自分も勉強したいので」

面倒くさいなと思いつつも、後輩から頼まれたこと。
「分かったよ」
私は保険証書を持っていくことを了解しました。

いざ当日。
「はい、これが俺が入っている保険だよ」
「ありがとうございます。お預かりします」
ということで、その後は、保険の話は一切なし。
昔の思い出話に花が咲きました。

1週間後のこと。
「伊藤さん、また会いませんか？」
彼から、また電話がかかってきました。
「この前。会ったばかりじゃない？」
「そうなんですけど。お借りしたものを、お返ししないといけないし」
ということで、結局、昼休みに食事をしながら会うことになりました。

「伊藤さん。お借りしたものをお返しします。それにしても、たくさん保険に入っていっちゃいますね」

「だから言っただろ。これ以上、入ることは無理だって」
「確かに、死亡保障も十分だし、老後の年金型にも入っているし・・・」
「そうだろ。多すぎるくらいなんだよ」
「あの～、実は、ひとつだけ気になることがあって・・・」
「何？」
「怪我とか病気のことなんですけど・・・」
「今入っている生命保険の特約の中にあるでしょ」
「あることはあるんですけど、結構、昔の保険なので、先進的な治療等は対象にはならないですよ」
「へえ～、そうなんだ。知らなかった・・・」
「伊藤さんのような仕事だと、もし大きな病気でもしたら、収入も無くなってしまいますよね」
「そうだけど・・・」
「その時に、医療費等で持出が合ったら、結構、大変じゃないですか？」
「確かに・・・」
「伊藤さんの年齢であれば、月々3000円くらいで、怪我や病気に十分対応できる保険がありますが、それだけ考えてみたらいかがですか？」

絶対に「これ以上、保険には入らない」と思っていた私。
結局、1時間の昼休みの間に、仮契約をしてしまいました。

保険の営業スタイルは、昔と大きく変わっています。
販売志向の時代は、まさに人海戦術。
保険レディの方が会社を集められ、新しい保険のセールスポイントを徹底的にレクチャーされました。
そして、知人のところにレッツゴー。
「今回の保険の特長は・・・で、是非、良いものなので加入してください！」
一生懸命頼みこんで、契約をとってきました。

しかしながら、今の時代では、そうした営業は通用しません。
多くのお客様は、すでに十分な保険に加入済みですから。
そのような状況の中でも、しっかりと契約をとれる営業は、お客様のことを、しっかりと理解した上で、それぞれのお客様に合わせた提案をします。
そして、その際、特に重要なことは、お客様が気づいていないニーズを喚起することです。
「こんなことにお困りではありませんか？」「こんなことをしたいと思いませんか？」
営業から上手に投げかけることにより、「確かに・・・それは私に当てはまる」とお客様が思ってもらうこと。
そこから、具体的な商談が始まるのです。

<次回につづく>