

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 309)

発行日：2023年3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④」・・・提案型営業の基本手順

本誌では、「顧客志向に基づく提案型営業の基本」というテーマを特集しています。
今回もその続きです。

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. 前号までの復習

今の営業担当者に求められることは、「顧客志向」です。
顧客志向を定義すると、以下の通りです。

顧客志向とは、

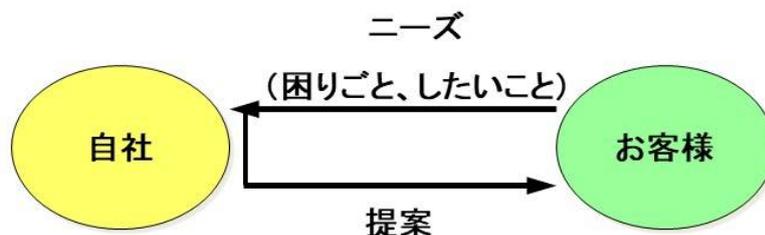
「お客様の立場で、それぞれの状況に応じた提案をし、満足していただくこと」

「販売志向（セールス）」と「顧客志向」の違い

<販売志向(紹介型)>



<顧客志向(提案型)>



<お客様から見た営業担当者の4つのレベル>

レベル0：お客様から要望されたことですら、しっかりできない = 「使えない」担当者

こうした営業担当者は、お客様からの信頼を失い、「使えない担当者」としての烙印を押されます。やがて、お客様から、営業担当者の上司に対して、「担当者を変えて欲しいんだけど・・・」という相談が入ります。

レベル1：お客様から要望されたことだけはしっかり行う = 「普通」の担当者（業者）

お客様から見たら「普通」の営業担当者で、いわゆる「業者さん」です。このレベルの営業担当者は、「サックスさん」等、名前ではなく、会社名でお客様から呼ばれることが多いです。

レベル2：お客様から要望されたこと以上のことを行う = 「使える」担当者

このレベルのお客様からは、「使える担当者」として評価され、営業成績も上がります。ただし、自主的に情報提供しているものの、自己中心的な紹介営業になってしまっている人も、かなり多いです。

しっかりと、相手のニーズに合わせた提案が大切です。

ちなみに、今回の特集では、最低限このレベルの実現を目指します。

レベル3：お客様のお困りごとやしたいことを一緒になって解決する = 信頼できる「パートナー」

最高のレベルは、お客様のお困りごとやしたいことを一緒になって解決する担当者です。お客様から見た姿は、営業ではなく、信頼できる「パートナー」です。

ここまで復習

2. 自分の仕事をどのように説明するか？・・・これまでの「まとめ」として

「あなたの仕事は、どのようなことですか？」

もし、あなたがこのような質問をされたら、どのように答えますか？

「私は保険屋です」

もし、生命保険の営業担当者だったら、昔は、このような回答をしていたでしょう。

これは、「販売志向」の時代の考え方。

昔は、営業担当者は、誰もが「商品+屋」で自分の仕事を説明していました。

しかし、「顧客志向」の時代は、以下のような説明になります。

「私はライフプランナーです」

今は、「お客様の目的」で自分の仕事を説明します。

「私の仕事は、お客様それぞれが最適な人生設計を作るお手伝いをしています」

商品ありきではなく、お客様の目的（ニーズ）ありきの考え方です。

私が社会人になって最初に入社した岩谷産業は、日本におけるLPガス販売のトップ企業です。営業担当者は、当然、LPガスや、給湯器やコンロといったガス機器の販売をします。しかしながら、販売している商品は、それだけではありません。電気も扱っていますし、エアコンのような電気機器も販売します。また、近年では、リフォームにも力を入れています。

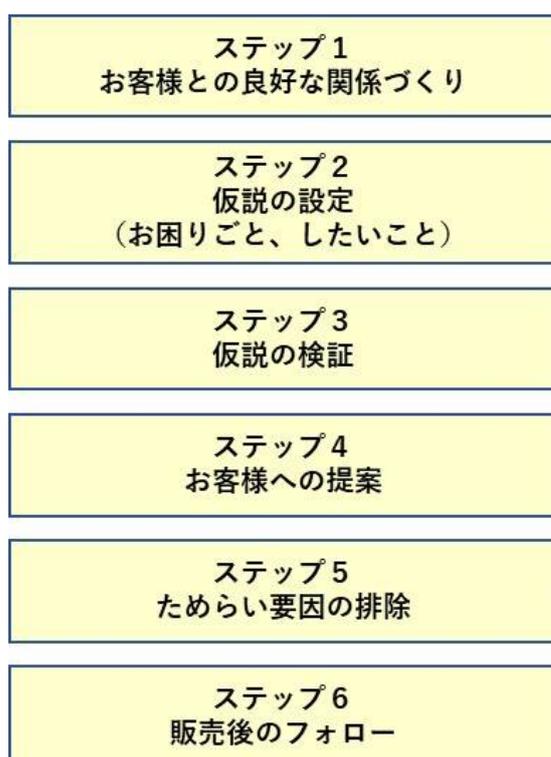
「ガス屋がなぜ、電気やリフォームまで販売するのか？」

おそらく、営業担当者の中には、そういう疑問を持ちながら仕事をしている人もいるでしょう。しかしながら、今の時代、これは当然のことです。お客様が求めているものは、LPガスやガス機器ではなく、「安全、安心、快適、便利な生活」です。営業担当者は、**その実現のためのパートナー**にならなければなりません。しかしながら、ひと言で、「安全、安心、快適、便利な生活」といっても、その具体的な内容はお客様によって違います。

例えば、働いている奥さんだったら、家事の軽減を実現したいと思っている方が多いでしょう。そういう方に対しては、衣類乾燥機や食器洗い機等が喜ばれるでしょう。また、ひとり暮らしの高齢者だったら、家で転倒してしまうことに不安を抱えているかも知れません。そういう方に対しては、バリアフリーのリフォームの提案が望ましいです。冒頭に書いた通り、「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」です。それぞれの状況に応じるためには、扱う商品が増えることは必然なのです。

3. 提案型営業の基本手順

これまでは、今の時代の営業担当者として求められていること（＝顧客志向による提案型営業）について説明してきました。ここからは、具体的な実践方法について解説します。基本手順は以下の通りです。



ステップ1：お客様との良好な関係づくり

「この営業担当者は、ちょっと嫌な感じだな・・・」
もし、お客様にそのような印象を持たれたら、お客様は、ほとんど自分の話をしてくれないし、また、営業担当者の話も聞いてくれないでしょう。
まずは、率直な話ができる良好な関係づくりが必要です。

ステップ2：仮説の設定（お困りごと、したいこと）

「何か困っていることはありませんか？ したいと思っていることはありませんか？」
いきなり、お客様にこのようなことを質問しても、明確な回答が返ってくることは稀です。
それは、お客様自身が「気づいていない」ことが多いからです。
お客様に質問する前に、まずは、営業担当者が、お客様のお困りごとやしたいことを「予想」します。

ステップ3：仮説の検証

ステップ2で予想した「お困りごと、したいこと（仮説）」が当たっているかどうかを検証します。
具体的には、仮説をお客様に投げてみて、その反応から確かめます。

ステップ4：お客様への提案

ステップ3で確認した、お客様それぞれの「お困りごと、したいこと」に対して、それを解決、実現するための具体的な方法を提案します。
なお、この時の提案は、必ずしも自社が扱っている商品だけとは限りません。

ステップ5：ためらい要因の排除

ステップ4の提案に対して、お客様が前向きに検討してくれたとしても、必ずしも購入に至るとは限りません。
様々な理由により、お客様が購入をためらってしまうことが多々あります。
「ためらい要因」をしっかりと把握して、それを排除するような話が必要です。

ステップ6：販売後のフォロー

お客様から「信頼できるパートナー」として認めてもらうためには、「売りっ放し」は厳禁です。
お客様の目的（困っていることの解決、したいことの実現）まで、しっかりとフォローします。

次回から、各ステップについて内容を詳細に説明します。

<次回に続く>