

特集

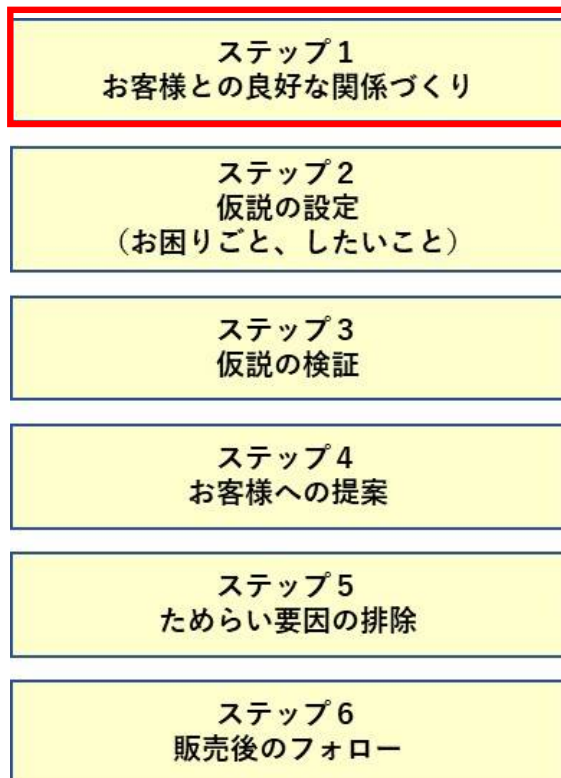
「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑦」・・・「ありがとう」のプラスワン

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。
前回は、営業としての基本姿勢を確認するとともに、提案型営業を実践する際の、基本的な手順を紹介しました。
今回もその続きです。
ステップ1の「お客様との良好な関係づくり」のポイントを解説します。

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. これまでの復習 = 「提案型営業」の基本手順

提案型営業を実践する際の基本手順は以下の通りです。



← 今回の位置づけ

ステップ1：お客様との良好な関係づくり

(1) 適切なビジネスマナー

(2) 距離を縮める雑談

①雑談の重要性

雑談力とは、「たわいもない会話を通して、相手との距離を縮めて良好な人間関係を築く」スキルです。雑談が重要な理由は以下の通りです

- 1) 緊張感をほぐすことができる
- 2) 共通点により距離を近づけることができる
- 3) 提案につながる情報を入手することができる

②雑談の定番ネタ

「木戸に立てかけせし衣食住」という雑談の定番ネタを覚えておきましょう。

キ：季節の話題

ド：道楽（趣味）の話題

ニ：ニュース・時事の話題

タ：旅の話題

テ：天気の話

カ：家族の話題

ケ：健康の話題

セ：生活の話題

シ：仕事／出身地の話題

衣：ファッションの話題

食：食事の話題

住：住まいの話題

(3) 「ありがとう」のプラスワン

①お客様が見ているものは？

私が以前勤めていた、産業機械メーカーでの2つの事例を紹介します。

1) 営業担当者の例

ある営業担当者が、新規の販売店の開拓に苦勞していました。メイン商材である空気圧縮機は、技術的にかなり成熟していて、他社の製品との差が分かりにくいもの。「うちは、すでに××社の製品を扱っているから、御社と新しく取引する必要はありません・・・」新規の販売店を訪問して、自社の製品やサービスの特徴を説明しても、このように断られるケースが続いていました。

新規開拓のために販売店を訪問するといっても、対象となる会社はそれほど多くはありません。同じ会社に何度も通うこととなります。

「この前も話した通り、うちは、もうこれ以上メーカーを増やすつもりはないから・・・」完全な行き詰まり状態です。

「今日、行ってダメだったらあきらめるか・・・」彼は、ある販売店に3度目の訪問をしました。

「すみません。 ××部長と15:00にお約束をしているのですが・・・」
「××は、今、商談中なので、そこで少しお待ちください」
約束時間より、やや早めに着いた彼は、商談室の前の長椅子に座っていました。

「お宅の会社は、本当に自分勝手だな！ 『売ってください。お願いします』ばかりじゃないか！ これまで、何か、うちの会社の役に立つようなことをしたことがあるか！ ●●社の営業は、全く関係がない、お宅の会社のカタログラックをきちんと整理して帰るんだぞ！」
商談室から部長の怒ったような声が聞こえてきました。

「え？ 何？」
「●●社の営業」とは、まさに彼自身のことです。
実は、前回訪問した時のこと。
商談が終わった後に帰ろうとしたら、受付前にある他社のカタログラックが目に入りました。近づいてみたら、カタログの置き方が無茶苦茶です。
「これじゃあダメだ。せっかく来店したお客様も、どの製品にしたらいいか分からない・・・」
そんな思いで、きちんと並べ直して帰ったのです。
おそらく、その姿を見ていた受付の女性が、部長に報告したのでしょう。

「御社の製品も扱うことにしたから、具体的な価格を出してね」
その後の商談で、彼は新規販売店の開拓に成功したのです。

2) サービス担当者の例

その会社は、製品をユーザーに納品した後、予防保全とメンテナンスのために定期的に訪問します。基本的には、営業担当者から引き継いだサービス担当者が行いますが、製品等の状態を見ながら、買い換え提案等を行う場合もあります。

そうしたサービス担当者の中で、営業担当者以上にお客様から高く評価され、買い換えにつなげる人がいました。

「××さんの言うことだったら間違いない。 買い換えましょう！」
価格の話をほとんどしないまま、お客様は提案を受けいれます。
保守やメンテナンス等の技術については、他の人と比べて、特別、抜きん出ている訳ではありません。
それなのに、なぜ彼はそこまで評価されたのでしょうか？

実は、彼は定期訪問の際に、必ずバケツと雑巾と「激落ちくん（スポンジ）」を持参していました。
そして、点検が終わったあと、現場で水を汲んで、「激落ちくん」でサッと機械を掃除します。
「激落ちくん」は、洗剤が不要な優れモノです。
時間としては、5分程度ですが、工場の粉塵の汚れを落とす効果は十分です。
「きれいにしてくれてありがとう」
帰り際、いつも彼はお客様から声をかけられます。

②「ありがとう」は「満足」の上

「顧客満足の実現」
企業理念として掲げている会社もありますが、「満足」は、言い換えれば、「期待通り」です。
もし、お客様が「期待外れ（＝不満）」だったら、選択肢が沢山ある今の時代では、リピートすら期待できません。
「期待通り（＝満足）」はお客様にリピートしていただくための最低水準なのです。

「期待以上」の場合、お客様の気持ちは、「満足」の上になります。
それが、「感謝や感動」です。
お客様が口にする「ありがとう」という言葉は、まさに、その表れであり、この言葉をいただくことができれば、お客様との距離をグッと縮めることができます。

③「ありがとう」の言葉をいただくためには？ = 「プラスワン」の実践

それでは、お客様から、「ありがとう」という言葉をいただくためには、どうしたらいいのでしょうか？
「時間が無いから難しい・・・」
そうした言葉をよく耳にします。
しかしながら、上述の2つの例は、それぞれ5分程度のことであり、全く時間をかけずにできることもたくさんあります。
要するに、担当者の意識の問題なのです。
どんな小さいことでも良いので、「プラスワン」を行いましょ。以下は、その例ですので、是非、自分でいろいろと考えてみてください。
(以下の例は、対企業と対消費者の両方の場合が含まれています)

A：掃除をする

- ・ 機器を掃除する（他社のものでもOK）
- ・ 周辺を掃除する

B：点検する

- ・ 機器を点検する（他社のものでもOK）
- ・ 簡単なものは修理してあげる

C : 力や手を貸す

- ・ 重い物を運んであげる
- ・ 高い物をとってあげる
- ・ 潤滑剤を塗布してあげる (器具、建付け等)

D : 手間を省く

- ・ 代行してあげる (買い物、業者の手配等)
- ・ ゴミを持ち帰ってあげる

E : 予定よりも早くやる (すぐにやる)

- ・ 修理依頼等に対応する
- ・ 「いつでもいいよ」と言われてもすぐにやる

F : 情報を提供する

- ・ お客様に役立つ情報を教える (自社製品に関係無いことでもOK)
- ・ 地域の情報を伝える (お店、イベント等)

G : 気遣いの言葉をかける

- ・ 「お身体いかがですか？」と声をかける
- ・ 「お大事にしてくださいね」と声をかける

H : お客様の寂しさを解消する

- ・ 話を聞いてあげる

I : お客様をほめる

- ・ お客様が大事にしているものをほめる (飾っているもの等)

<次回に続く>