

THANKS (VOL. 314)

発行日：2023年8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

BUSINESS NEWS LETTER

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑨」・・・仮説の設定(1)

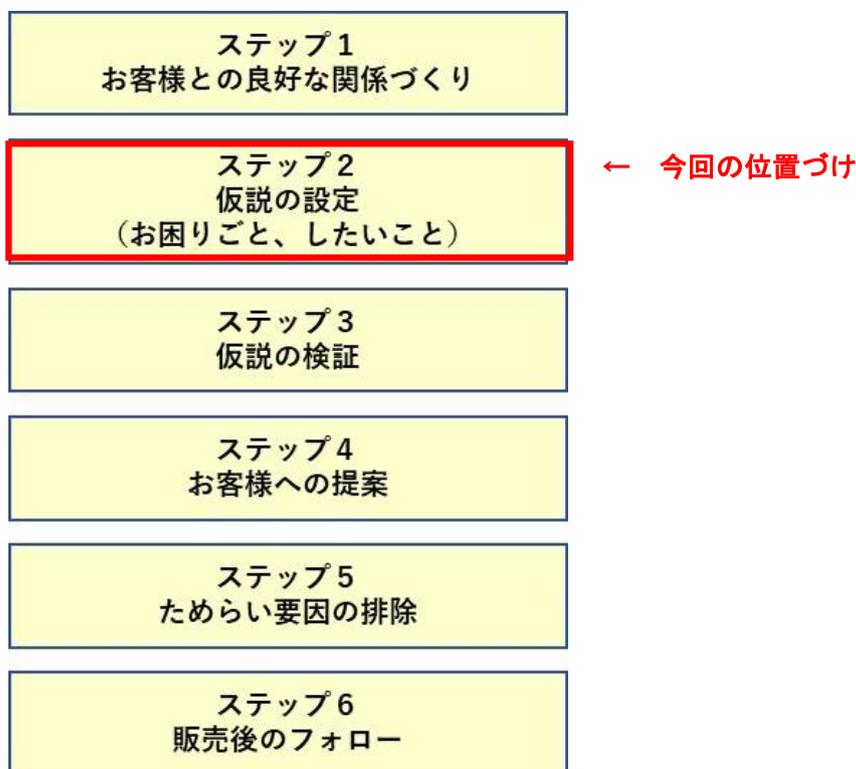
本誌では、「顧客志向に基づく提案型営業の基本」というテーマを特集しています。前回は、「ステップ2」に入る前に、拡販のための基本的な考え方について確認しました。今回からは、「ステップ2：仮説の設定」の具体的な内容に入ります。

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. 今回の位置づけ・・・「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。



2. 「顧客志向」とは何か？・・・本誌306号の再掲

本誌306号で、今の時代の営業担当者に求められる「顧客志向」について説明しました。定義をすると、以下の通りです。

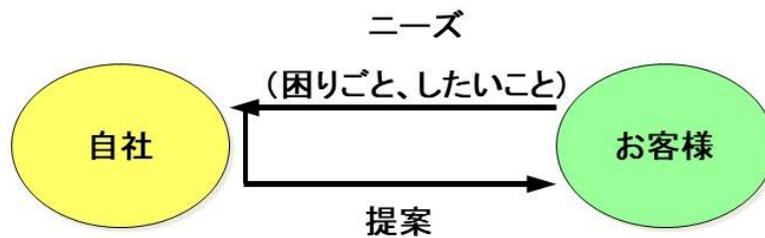
顧客志向とは、

「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（セールス）と顧客志向の根本的な違いは、矢印の起点です。販売志向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。販売志向は、自社の商品、サービスありきの考え方です。

例えば・・・

「弊社のガスファンヒーターは、●●様が、今お使いの石油ストーブと比べると、給油が不要ですし、ニオイも少ないです。 良い物ですので、是非、買ってください。 お願いします！」

一方の顧客志向は、お客様のニーズありきの考え方です。

例えば・・・

「●●様は、重い石油タンクを持って外に行き、給油するのが大変ということですね。 そうでしたら、弊社のガスファンヒーターは、●●様に合っていると思います。 給油が不要ですので、とても楽です。 いかがでしょうか？」

今回の特集は「提案型営業の基本」ですが、「紹介」と「提案」は全く異なります。

「紹介」は、お客様に伝えている内容が、自社の商品（サービス）の特長です。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、お客様ごとにそれぞれ違いますので、当然、提案する内容も変わります。

3. どうやってお客様のニーズを把握するか？ = 「仮説」の必要性

上述の通り、提案型営業を実践するためには、まずはおお客様のニーズを把握しなければなりません。それでは、どうやってお客様のニーズを把握したらいいのでしょうか？

「お客様のところに行って、直接尋ねたらいいじゃないですか」

「どのように尋ねるの？」

「『今、困っていること、あるいは、したいと思っていることは、どのようなことですか？』と尋ねれば良いと思いますけど・・・」

残念ながら、お客様にそのような質問をしても、なかなか明確な回答は返ってきません。多くのお客様は、「特にありません」と答えます。その理由は以下の2点です。

①営業担当者に対して警戒心を持っている

普段から懇意にしている営業担当者だったら、「実は・・・に困っているんだ」と話してくれるお客様もいるでしょう。

しかしながら、関係が薄い営業担当者には、簡単に自分（自社）のこと（特にマイナス情報）をさらす人は稀です。

「きっとこの後、押し付け的に自社の商品売り込んでくるのだろう」

そんな警戒心から、困っていること／したいことがあっても、答えてくれないのです。

②お客様が困っていること／したいことに気づいていない

①の理由よりも、圧倒的に多いのが、この理由です。

今の時代は、「物あたり」の世の中。

お客様は、必要なものは、すでにほとんど持っていて、そこそこ満足しています。

だから、いきなり、「困っていることは？ したいことは？」と聞かれて、すぐに思い浮かびません。答えたくても、答えられないのです。

私は、よく研修の中で、受講生に、「今欲しいものは何ですか？」と尋ねます。

「ん～～」と、しばらく沈黙。

その後、「お金かな・・・」とか、「忙しいので休みかな・・・」と答える人が多いです。

これが、まさに今の時代を象徴しているのです。

お客様のニーズを把握するためのカギが、「仮説」です。

「仮説」とは、お客様のニーズを、尋ねる前に予想すること。

「こんなことに困っているのでは？」「こんなことをしたいと思っているのでは？」

まずは、営業担当者自身が予想します。

そして、それを商談の際にぶつけてみます。

「××様は、●●のようなことでお困りではないですか？ ◆◆をしたいと思っていらっしゃいませんか？」

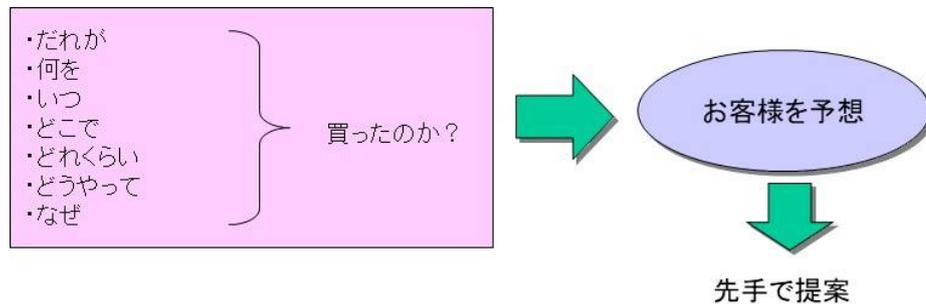
「確かに、言われてみればその通り。 うちの会社でも、●●の問題があるので、解決できたらいいね」ということでニーズを確認します。

「言われてみれば・・・」がポイントです。

「お客様のニーズを把握する」と書きましたが、ニュアンスとしたら、「お客様に自身のニーズを気づかせる」あるいは、「ニーズを喚起する」という表現の方が当てはまるかも知れません。

4. 「仮説」の設定方法

仮説を立てるために、最も重要なことは、過去の「実績」をしっかりと確認しておくことです。それをヒントに、お客様を予想します。



それでは、具体的な仮説の設定方法を説明します。

設定方法1： お客様の購買履歴からのタイミングの予想

お客様の購買履歴から、お客様が次に必要となるタイミングを予想します。

それでは質問です。

あなたは、街のお米屋さんです。

お客様は500件程度。

当然、毎日、すべてのお客様を訪問することはできません。

さて、どのような基準で、訪問するお客様を決めるでしょうか？

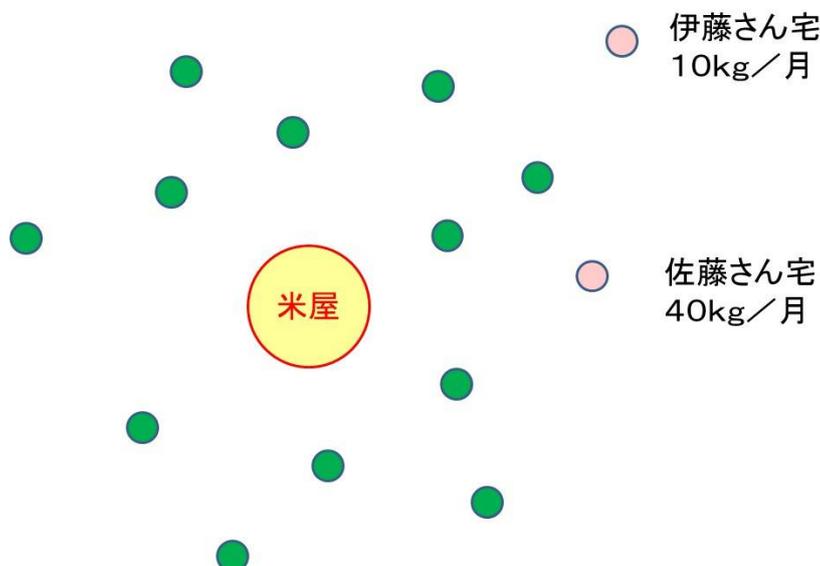
よく出てくる回答は、「エリアを決めて訪問する」というもの。

確かに移動時間を考えれば、効率的でしょう。

しかし、実際は、そのような決め方ではありません。

皆さんは、「米びつ管理」という言葉を聞いたことがありますか？

これが、昔ながらのお米屋さんの訪問先の決め方です。



お米屋さんの営業担当者は、それぞれのお客様の購買履歴と訪問した時に得た情報から、**お客様の米びつの状況を予想します。**

たとえば、伊藤さんのお宅の家族構成は、お父さん、お母さんと小学生の女の子が2人。朝食はパンを食べることが多いということ。昼食は、子供は給食で、お父さんは職場で外食。夕食は家族揃って食べる人が多いようだが、子供はそれほどの量は食べない。ということで、毎月、だいたい10kgのお米を配達している。

一方、加藤さんは、お父さん、お母さんと中学生と高校生の男の子が3人。朝から皆でごはんを食べ、高校生の子供は、昼は大きな弁当持参。夕食では、食べ盛りの子供たちは皆、ドンブリで3杯は軽く平らげる。ということで、毎月、20kgのお米を2回配達している。

このようなことが分かれば、いつ訪問したら良いか分かりますよね。例えば、前回、伊藤さんのお宅に配達したのが7月初旬であれば、次に訪問するのは8月初旬です。「こんにちは～ 米屋です！」お客様から呼ばれていなくても、能動的に訪問します。

「わざわざ訪問しなくても、お米が無くなったらお客様の方から連絡が来るのでは？」あなたは、そのように思いますか？残念ですが、そういう安易な考え方は、今の時代では通用しません。「もし、自分がお客様だったら、どういう行動をするか？」是非、想像してみてください。

例えば、伊藤さんの奥さんです。夕飯のためのごはんを炊こうと思って米びつを見たら、ほとんど底をついている状況。「今から、お米屋さんに届けてもらったら遅くなっちゃうな・・・ お米ならば近くのスーパーでも売っているから、今回は、スーパーのお米で間に合わせよう！」きっと、そのような行動をとるでしょう。そして、買ってきて炊いてみたら、スーパーのお米も意外と美味しい・・・「あそこのスーパーだったら、週に2回くらいは来るし、お米の値段も安いから、これからは、スーパーの米にしよう！」ということで、一件のお客様を永遠に失ってしまいます。

今の時代は、お客様の選択肢が非常に多いです。「先手」を打たないと、リピートですら獲得することが難しいのです。

<次回に続く>