

特集

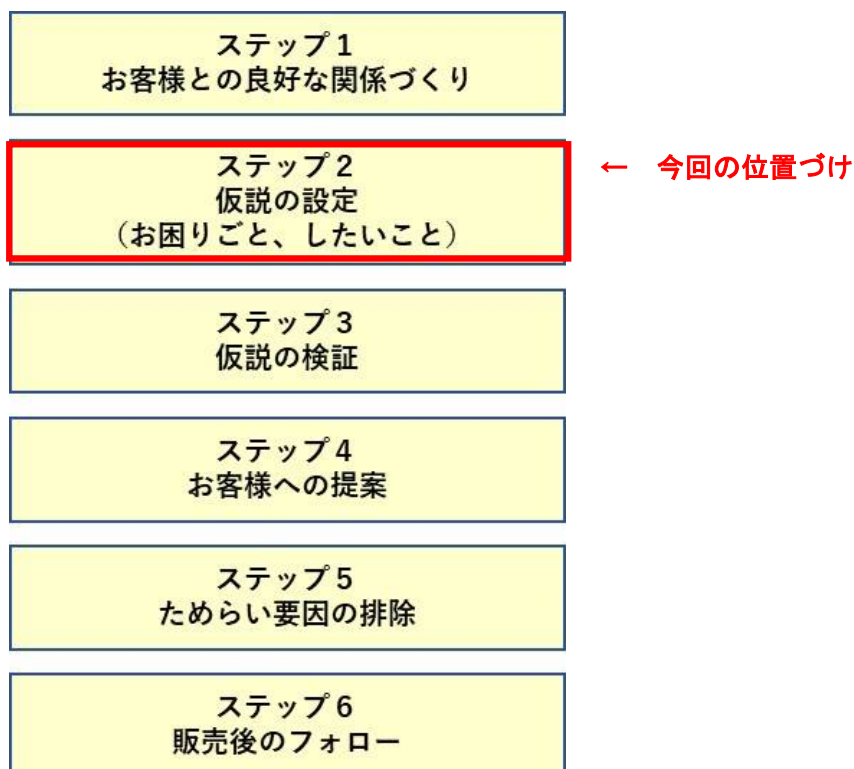
「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑩」・・・仮説の設定（2）

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。前回から、「ステップ2：仮説の設定」に入りました。今回は、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. 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. 前回の復習 ・ ・ ・ 仮説の重要性と設定方法（1）

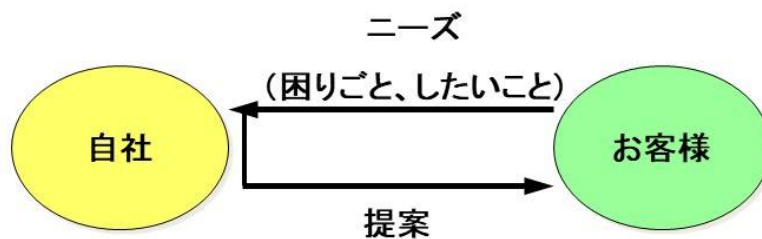
顧客志向とは、

「**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)>



上述の通り、提案型営業を実践するためには、まずはお客様のニーズを把握しなければなりません。しかしながら、お客様に対して「『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?』と質問をしても、なかなか明確な回答は返ってきません。その一番の理由は、「お客様が困っていること/したいことに気づいていない」からです。

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、それを商談の際にぶつけてみます。

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。

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。

たとえば、街のお米屋さん。

訪問するお客様を決める際には、購買履歴から、お客様が次にお米が必要となるタイミングを予想します。これが、いわゆる「米びつ管理」です。

こうした考え方は、どの業界でも当てはまります。

機械メーカーだったら、機械の経年劣化のタイミング。

人材派遣だったら、派遣先企業の繁忙期のタイミング。

「先手」を打って、リピートをしっかり獲得することが大切です。

2. 前回の設定方法（2）

設定方法2： お客様の購入商品からの関連購買の予想

お客様がこれまで購入した商品から、お客様が興味を示す商品を予想します。

たとえば、街の酒屋さん。

これまでお客様が購入した商品により、以下のような「好み（＝ニーズ）」を把握できます。

伊藤さん： ビールが大好き
加藤さん： 日本酒が大好き
佐藤さん： ワインが大好き

もし、あなたが、酒屋さんの店主で、蔵元から珍しい日本酒を入荷できたら、どのお客様に話をしますか？

当然、加藤さんですね。

「いつもありがとう！ それでは、2本購入します！」

信頼アップにつながるでしょう。

次に、店として、おつまみを拡大する方針を立てたあなた。

評判が良い、チーズを入荷できたらどうしますか？

きっと「佐藤さん」と答えるのでは無いですか？

佐藤さんが、「チーズ好き」か、どうかは分かりません。

「ワイン好き＝チーズ好き」という関連性から、予想するに違いありません。

「この商品は、××様と、●●様はきっと買ってくれる！」

会社が新商品を扱うことになった時、優秀な営業担当者は、頭の中で、買ってくれるであろうお客様をイメージします。

一方、ダメな営業担当者は、何も考えず、片っ端からお客様に話をしに行きます。

どちらの営業担当者の成果が上がるかは、言うまでもありません。

優秀な営業担当者は、常に、これまでの購入商品から、お客様のニーズを把握しているのです。

顧客	今買ってもらっている商品					
	ア	イ	ウ	エ	オ	カ
A	●	●		●		
B	■	●		●		
C			●		●	
D			●		■	
E	●	●		■		
F						●

ABEは似ている
⇒ ■

CDは似ている
⇒ ■

私は、「営業力強化」のコンサルティングを依頼された場合、まずは、クライアント（依頼元）に、上記のような「顧客」×「商品」の対応表を作成してもらいます。

- ・ Aさんに、これまで購入していただいた商品は、「ア」と「イ」と「ウ」。
- ・ Bさんには、「イ」と「エ」

という具合です。

これから何が言えるのでしょうか？

具体的な事例で考えてみましょう。

- 「ア」：食洗器（食器洗い機）
- 「イ」：衣類乾燥機
- 「ウ」：簡単調理機能付きのガスコンロ

AさんとBさんは、共に、小学生の子供が2人いる家庭だとしたら・・・

ニーズとして予想できることは、「家事を軽減したい」ということでしょう。
 それでは、なぜ、食洗器について、Aさんは、買ってくれたのに、Bさんは買ってくれていないのか？
 考えられる理由としては、以下のことです。

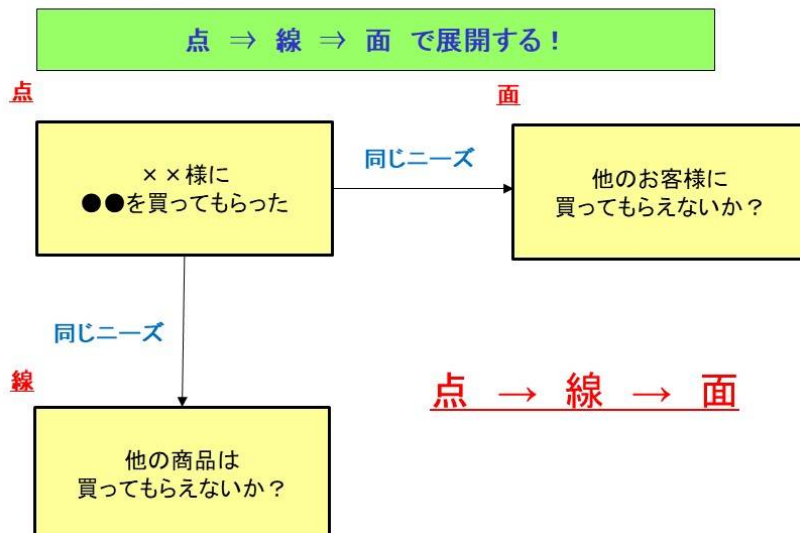
- ①すでに、他社から購入済み
- ②購入を検討したことがあるが、何らかの理由で見送り
- ③購入するかどうか、未検討（食洗器のことを、良く知らない）

3番目の理由であれば、絶好のチャンスです。
 「『家事が大変』というお客様は、食洗器を購入する方が増えています。『食器を洗う手間が無くなって、ずいぶん楽になった』とおっしゃる方が多いですが、Bさんはご興味ありませんか？」
 という話ができるでしょう。

2番目の理由にしても、まだまだチャンスがあります。
 例えば、「購入見送り」の理由が、「以前、検討した時は、汚れ残しが見られたから」ということであれば、最近の商品の性能向上を説明します。
 「確かに、従来の商品は、そのようなことがありましたが、最近の商品は性能が上がったので、問題無く、きれいになりますよ。一度、弊社のショールームでデモをご覧になりませんか？」
 このような話をする事で、再検討を促すことができるでしょう。

このような関連購買の予想は、多くの業界で適用可能です。
 例えば、業務委託（アウトソーシング）の場合。
 最近、新入社員の採用業務について、エントリーシートのまとめや、会社説明会の連絡等を外部のアウトソーシング会社に委託する会社が増えています。
 その理由は、「事務的な業務を外部に委託することにより、自社の社員をコア業務（面接等判断を必要とする重要業務）に集中させるため」です。
 このような会社に対しては、営業業務の一部の委託を提案することが可能です。
 例えば、既存顧客への定期連絡（メンテナンス案内等）や、新規顧客開拓のためのTELアポ獲得等、「自社の社員をコア業務に集中させたい」というニーズに合致していますから。

基本的考え方②



本誌の313号で、「拡販のための基本的考え方」について説明しました。
その2番目の考え方が、前ページの「点⇒線⇒面」での展開です。
今回の「お客様の購入商品からの関連購買の予想」は、まさに、「点⇒線」への展開のためのものです。
ひとつの商品を買ってもらって満足するのではなく、いろいろな商品を提案することにより、お客様との関係性を強固なものにして行きましょう。

<次回につづく>