

特集

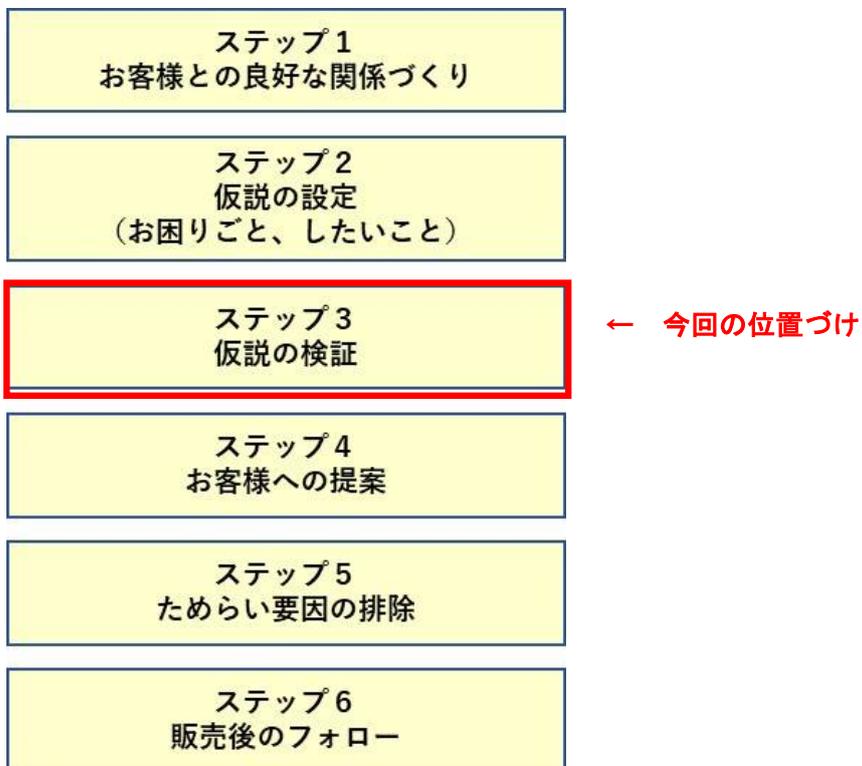
「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑬」・・・仮説の検証（2）

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。
今は、「ステップ3：仮説の検証」の説明をしています。

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. 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。



3. 仮説の検証方法 ・ ・ ・ 前回の復習（詳細は前号参照）

「仮説」は、あくまでも営業担当者の「予想」であり、いつも正しいとは限りません。お客様との会話を通じて、正しいかどうかを検証する必要があります。

（1）お客様が話したくなるように（話をしやすくなるように）聴く = 傾聴する

仮説はお客様との会話を通して検証するので、お客様が積極的に話をしてくれるように聴くことが大事です。

そのためのカギが「傾聴（一生懸命聴く姿勢を見せること）」です。

① にこやかで、おだやかな表情で聞く

「にこやかで、おだやかな表情」は、相手に安心感を与えます。是非、意識して表情を作りましょう。

② 相槌を打つ

「相槌」とは相手の話調子を合わせて受け答えをすることです。

「合いの手」と「うなづき」によって、「私は、あなたの話をしっかりと聴いていますよ。理解していますよ」ということを伝えることができます。

③ 途中で遮らない（最後まで聴く）

「話の腰を折る」という表現がありますが、相手が気分よく話している時に、その話を遮って、割り込み話を入れてしまう人がいます。

「じっくり最後まで聴く」という意識を持つことが大切です。

④ 共感しながら聴く

「共感」は、傾聴の中で最も重要なことと言われます。

「同意」や「同感」と混同しないように気をつけましょう。

たとえば、以下の例で考えてみてください。

自分の部署の後輩が、仕事で大きなミスをして、上司から強く叱責されました。

「自分はミスばかり・・・やはり、この仕事は向いていない。きっと、この会社は辞めた方が良さそうだ・・・」

ひどく落ち込んでいます。

「同意」とは、相手の意見に賛成することです。

「私はあなたの意見に賛成です！ あなたには、この仕事は向いていないし、辞めた方が良いでしょう」

「同感」とは、相手と同じように感じることです。

「実は私もこの仕事が向いていないので、辞めた方が良いでしょう。一緒に辞めます？」

「共感」とは、相手の思いを理解することです。

「確かにミスしてしまうと、仕事が向いていないのではと思いますよね。私はあなたが、会社を辞めた方が良いでしょうと思う気持ちを、すごく理解できます」

(2) 仮説を投げて確認する

ステップ2で設定した「仮説」をお客様に投げることにより、正しいかどうかを確認します。

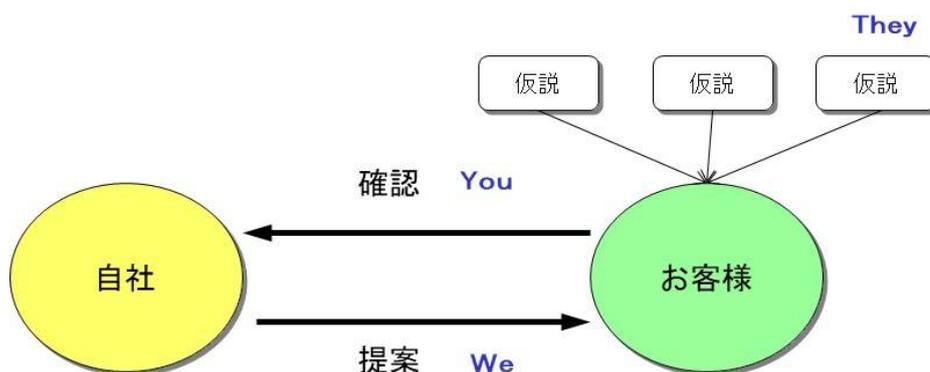
ちなみに、仮説の設定方法は、以下の3通りあります。（詳細は316号参照）

- 設定方法1： お客様の購買履歴からのタイミングの予想
- 設定方法2： お客様の購入商品からの関連購買の予想
- 設定方法3： 属性が類似しているお客様の実績からの予想

設定方法1に関して、消耗品等を買っていただいているお客様に対して、商品を補充するような場合は、「そろそろ無くなる頃だと思いますが、いかがですか？」という直接的な質問をしても大丈夫です。

しかしながら、それ以外のケースで、いきなり、「そろそろ買い換えませんか？」「××に興味ありませんか？」「〇〇に困っていませんか？」なんて話をされたら、どうでしょうか？
いかにも、「売り込み臭」が強すぎます。
お客様は、きっと警戒してしまうでしょう。

仮説を検証する際の質問の基本は、「THEY」→「YOU」→「WE」です。



「THEY」は、「他のお客様では、よく×××ということをお聞きしますが・・・」という話。まずは、ここで仮説を投げるのです。

そして、次が「YOU」。

「●●様はいかがですか？」と、仮説が当たっているかどうかを確認します。

お客様から、「確かに私も・・・」という回答が来ればOK。

「実は、弊社では・・・」と、「WE」で商品やサービスの提案をします。

しかしながら、「仮説」は予想です。
当然、「THEY」の仮説に対して、「私は別に・・・」と空ぶってしまうこともあるでしょう。
その場合は、「WE」に繋げるのではなく、別の「THEY」を投げてみます。

「さっきのことは、私には関係なかったけど、確かに、今の話は私にも・・・」と、なれば、それがお客様のニーズであると確認できます。

そういう意味で、お客様を訪問する場合は、仮説はひとつではなく、複数持っていった方が成功確率が上がります。

以下、それぞれの仮説の設定方法について、お客様とのやりとりを例示します。

<設定方法1： 給湯器が経年劣化（約10年）しているお客様に対して>

（営業）「××様の給湯器は、お買い上げいただいてから10年です。 そのくらいの年数が経過すると、よくお客様から、『お湯になるまで時間がかかる』とか、『温度が安定しない』というようなことをお聞きするのですが、××様は、いかがですか？」

（お客様）「言われてみれば、確かに以前と比べて、お湯になるまで時間がかかっている気がするわ」

（営業）「機械ですので、長年使っていると、どうしてもいろいろな不具合が出てきてしまいます。そろそろ寿命かも知れませんね。最近の給湯器は、性能は良くなっていますし、お買い得な商品もありますので、お買い換えを検討されてみてはいかがですか？」

<設定方法2： 家事軽減のために衣類乾燥機を購入していただいたお客様に対して>

（営業）「以前、衣類乾燥機をご購入いただいた時に、『家事が大変なので楽にしたい』とおっしゃっていましたが、今もお変りないですか？」

（お客様）「むしろ、ますます大変になっているわよ・・・」

（営業）「他のお客様では、食事の後片付けも大変とお聞きしますが、××様はいかがですか？」

（お客様）「確かにその通りよ。 うちが家族が多いし・・・」

（営業）「弊社の食洗器は、そういう方々に、かなり評判が良いですよ。」

<設定方法3： 小さなお子様がいるお客様に対して>

（営業）「××様と同じように、小さなお子様がいらっしゃる方とお話をしていると、『梅雨時に洗濯物を外に干せないから大変』というお話をよくお聞きしますが、いかがですか？」

（お客様）「確かに、子供たちは、たくさん洗濯物を出すからね・・・」

（営業）「やはり、皆さん同じなんですね。そういう方は、最近、ガスの衣類乾燥機をお買いになることが多いです。5kgくらいの洗濯物だったら50分くらいで乾きますので。家中が洗濯物だらけになることが無くなりますよ。 便利だと思いますが、いかがですか？」

<次回につづく>