

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑮」・・・理解してもらう(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。
今回からは、「ステップ4：お客様への提案」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。



← 今回の位置づけ

1. お客様への提案 ……これまでの復習（詳細は前号、前々号参照）

お客様の「仮説」を検証したら、次は、いよいよお客様への提案です。お客様の「したいこと」「お困りごと」に合った提案をしましょう。提案の仕方が稚拙であると、「買う気」になってくれたお客様が他社に流れてしまいます。慎重に行いましょう。

（1）お客様が理解しやすいように話す

せっかく提案しても、お客様に「良く分からないな・・・」と思われたら購入してもらえません。お客様に提案内容を、しっかりと理解していただけるように話しましょう。

① 分かりやすい言葉で話す（難しい言葉を使わない）

「当社の金融商品は、高いリターンと低いリスクを組み合わせたポートフォリオを提供しています。それにより、長期的なキャピタルプリザベーションが可能です。」

金融商品の営業担当者が、あなたに、上記のような説明をしました。理解できますか？

ポートフォリオって何？
キャピタルプリザベーションって何？

私の頭は、「?????」。
いくら、その商品が優れたものであっても、絶対に購入することは無いでしょう。

それでは、上記の例を、分かりやすい言葉に変えたらどうなるでしょうか？

「当社の投資商品は、将来に向けてお客様のお金を守りながら、同時に増やしていくことを目指しています。安定的な収益を得るために、リターン（利益）を追求すると同時に、リスク（損失の可能性）を最小限に抑えるために、投資先を分散させています。これにより、お客様からお預かりした大切なお金を長期間に安全に増やすことが可能です。」

金融に関して素人である私には、せめてこのように説明してもらいたいものです。特に気をつけるべき言葉は、以下の通りです。

- 専門用語：「紹介予定派遣」は、派遣スタッフ、派遣先企業の双方にとってメリットがあります。
- 英語：当社の「CRM（Customer Relationship Management）」はお客様との関係構築に役立ちます。
- カタカナ言葉：プレゼン資料は、クラウド上でシェアできます。

さらに、「難しい言葉を使う」ことの弊害は、「お客様に理解してもらえない」ということだけにとどまりません。

「この営業担当者は、上から目線で嫌な感じ・・・」
というマイナスの印象も持たれてしまいます。

余談ですが・・・

安倍晋三氏が、小泉純一郎氏の後に、最初に総理大臣に指名されたのは、2006年のことですが、1年足らずで辞任してしまいました。

直接の理由は、健康上の問題でしたが、その背景には、支持率低下による大きなストレスがあったと言われています。

「戦後最年少の総理」と期待されていた安倍氏の支持率低下は、総理に指名された直後の国会での所信表明演説から始まりました。

問題は、内容ではなく、使った「言葉」でした。

約40分間の演説の中に、何と109個のカタカナ言葉がありました

それも、テレビやパソコンといった日本語化されているものなら良いですが、以下の言葉を皆さんは理解できますか？

「私は戦後のレジュームを脱却します！」

レジュームって何？

おそらく、大多数の日本人は理解は知らないことばでしょう。

レジュームとは、「体制」や「やり方」ということ。

それだったら、「私は戦後ずっと続けてきて、今の時代に合わなくなったものは、どんどん変えて行きます！」と言えばいいのに・・・

そんな言葉から、「やっぱり良家のボンボンで、庶民的ではないよね～～」なんてイメージがついてしまったのです。

小泉前総理が、天才的な言葉の使い手だったので、その反動もありました。

しかし、2012年に2回目に指名された時の所信表明演説では、しっかりと反省していました。

使ったカタカナ言葉は18個。

それも、せいぜい難しい言葉としては、「テロ」や「デフレ」程度。

それが、2020年までの長期政権のスタートになったのです。

② 具体的に話す

私とあなたが、自動車で40分くらい離れたところに住んでいるとします。

昼休みに、私があなたに、以下のような話をしました。

「うちの近くにできたスーパーは、結構、安いよ」

あなたは、そのスーパーに行く気になりますか？

ほとんどの人は、「へえ、そうなの・・・」で終わるでしょう。

それでは、以下だったらいかがでしょうか？

「うちの近くにできたスーパーは、イオンよりも安いよ」

これでも、多くの方は、行く気にはならないでしょう。

「イオンより安い」と言われても、何がどの程度安いのか分かりませんから。

それでは、以下だったらどうでしょうか？

「うちの近くにできたスーパーは、イオンよりも生鮮食品だったら、平均で3割くらい安いよ」

普段、イオンで買い物をしていれば、行く気になる人も多いのではないですか？

しかしながら、イオンでほとんど買い物しない人は、価格をイメージできませんので、恐らく行かない人がほとんどでしょう。

それでは、最後に以下だったらどうでしょうか？

「うちの近くにできたスーパーは、イオンよりも生鮮食品だったら、平均で3割くらい安いよ。例えば、先週の日曜日に買い物に行ったら、豚の小間切れが100グラムあたり、60円台で売っていたよ」

きっと多くの方が、「1回行ってみようかな」と思うのではないですか？

「抽象的な説明しかできない人は、売れない営業担当者！」

「いやいや、そこまで言い切れないんじゃないの・・・」
そんな声が聞こえてきそうですが、私は敢えて断言します。
なぜなら、明確にその理由があるからです。

例えば、上記のスーパーの例。

最初に「結構安いよ」と伝えたスーパーも。最後に伝えたスーパーも、どちらも同じスーパーです。
なぜ、最初に行く気が無かった人が、最後に行く気になるのでしょうか？

最初の説明で「行かない」のは、「行くべきか」それとも「行かざるべきか」の判断をするための情報が不足しているからです。

このケースであれば、行くためには、片道40分。往復では1時間半近くの時間を費やします。
そして、自動車で行くとしたら、多少なりとも、ガソリン代もかかるでしょう。
要するに、行くためには、「時間」と「お金」を使うのです。

「結構安い」とだけ言われても、その時間とお金を使うだけの価値があるのかどうか、判断ができないので、結局、「行かない」という結論になるのです。

一方、最後のように説明されれば、多くの方は、頭の中で、そのスーパーをイメージすることができます。そこでようやく、「行べきか」「行かざるべきか」の判断材料が揃うのです。

当然、結果として、「行かない」人もいるでしょう。
それは、仕方がありません。
判断をしてもらった後の結論ですから。

上記で、私がなぜ、「抽象的な説明しかできない人は、売れない営業担当者！」と断言したか？
その理由は、

営業担当者の役割は、お客様に「買う」「買わない」の判断してもらうこと

だからです。

お客様は、「買う」ためには、必ずお金を使います。そして、時間も使うことが多いでしょう。
その価値に見合うかどうかの判断材料が与えられなければ、買ってもらえるはずがありません。

具体的に説明するためのポイントは以下の3点です。

数字を入れる : 3割安い
固有名詞を入れる : イオンと比べて
例示を入れる : たとえば、豚の小間切れだったら・・・

常に、この3つを自分の説明の中に入れることを意識しましょう。

以下は、ガス機器を販売している営業担当者の例です。

「ガス衣類乾燥機は、乾燥時間が**とても短い**です」

⇒「5kgの洗濯物でしたら、**約50分**で乾燥できます。これは、一般的な電気式の乾燥機の**3分の1**のスピードです」

「ガス代も**あまり**かかりません」

⇒「1回あたりのガス代は、**わずか56円**です」

「このコンロでは、**いろいろな料理**が簡単に作れます」

⇒「煮物も揚げ物も簡単です。例えば、煮物の場合は、自動で火加減を調整して吹きこぼれを防ぎます。さらに、コトコト煮込んで、味のしみ込んだ仕上がりになります。たとえば、**肉じゃが**なんて、最高ですよ」

<次回につづく>

あとがき

「このお店に行ったことがある。 ここのお店を知っている。 ちょっと気になっているが行ったことがない。 食べてみたいが買ったことはない。
地元のお店のおいしい味をお届けします。

1. 寿司・割烹やなぎ お寿司江戸小町 1, 980円

2. 割烹しゃらく 天ぷらの盛り合わせ 1, 800円

3.」

先週の日曜日、新聞の折り込み広告の中に、こんなチラシを見つけました。

さて、どのような会社の広告であるか、分かりますか？

実は、これは、新聞をポストにいられてくれる販売店自体の広告です。

ちなみに、そのチラシの裏面は、「お家に関するお困りごと、リフォーム、修理を検討中の方は、お気軽にお電話ください」と、リフォーム窓口を始めたことが書いてありました。

ご存じの通り、新聞の発行部数は減少の一途をたどっています。

数字でみると、2000年は、5, 370万部。世帯数は4, 742万世帯ですので、1世帯あたり、1, 13部の新聞をとっていました。

しかしながら、2023年の発行部数は、2, 590万部と半分以下。

世帯数が5, 849万世帯ですので、1世帯あたり、0. 49です。

もともと、新聞販売店の収入源は、新聞の配達料と折込チラシの手数料ですので、経営状況は極めて厳しいです。

そのような中で、上記は、何とか「副収入を確保したい」という販売店の思いにもとづく対策です。

確かに、新聞販売店が忙しいのは、朝刊と夕刊を配達時のみ。

その他の空いた時間を活用できれば、人件費等の固定費を薄めることができます。

また、配達という点では、新聞も料理も同じですので、ノウハウも持っています。

ということで、非常に合理的な方法に思います。

しかし・・・

実は、そうは簡単には行かないようです。

新聞の配達員は、今の時代は、ほとんどアルバイトかパートの人です。

昔のような正社員は稀ですので、そもそも昼間に配達できる人は多くありません。

また、毎日決まったルートをまわる新聞配達と、毎日、行先が異なる料理の配達は、同じ配達でも、全く「似て非なるもの」。

そして、夕刊の準備をしている時は、料理の配達が遅れてしまう・・・等々、多くの問題があります。

実際、2017年にデリバリー大手の「出前館」と全国の朝日新聞の販売店が包括的に提携しましたが、3年後の2020年に提携を解消しています。

ということで、冒頭のチラシを見た時、「難しいだろうな・・・」と書いてしまいました。

では、もし自分が新聞販売店を経営していたら、どんな新事業を展開するのか？

ポスティング業者になる？

パッと頭にひらめいたのは、そんなことでした。

本誌に関する率直なご意見、ご感想をお待ちしております。