

## 特集

### 「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑬」・・・理解してもらう(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。前回からは、「ステップ4：お客様への提案」に入りました。今回もその続きです。

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。



← 今回の位置づけ

## 2. お客様に理解してもらうためのポイント・・・前回の復習（詳細は前号参照）

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。  
今の時代は、お客様にとって選択肢が多い時代です。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。

### （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）

難しい言葉を使ってしまうと、聴き手が理解してくれません。  
理解してくれなければ、当然、買う気になってもらえる訳がありません。  
しかしながら、さらに、大きな弊害があります。  
「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。  
気を付けるべきものとしては、以下の通りです。

- 専門用語
- 英語
- カタカナ言葉

#### ② 具体的に話す

抽象的な説明しかできない人は、「売れない営業担当者」です。  
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。  
例えば、以下のような抽象的な言い方では、その価値に見合うかどうかの判断材料が与えることができません。  
例：「ガス衣類乾燥機は、乾燥時間がとても短いです」

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
- 固有名詞を入れる
- 例示を入れる

— — — — ここまで前回 — — — —

#### ③ 簡潔に話す

話が理解しにくい人の中で、一番多いタイプは、「話が長い人」です。  
ダラダラダラダラダラダラ・・・  
何を言っているのか、訳が分かりません。  
話の内容を分かりやすく伝えるためには、簡潔に話をするのが重要です。  
具体的なポイントは以下の通りです。

## ●句点を多くする（文章を「。」で区切る）

ひと言で、「話が長い」と言っても、実は2つの意味があります。  
ひとつは、話をしている「時間が長い」こと。  
つまり、ひとりで、ずっと話し続けること。  
これは、これで困り者です。  
特に、会議なんかで、これをやられると、聴き手は次第に離れていきます。

しかし、「話が長い」には、もうひとつ別の意味があります。  
それは、「ひとつの文章が長い」ことです。  
「弊社は、1964年の創業で、〇〇業界では60年の実績があり、これまで、数多くのお客様の悩みをお聞きしながら、時には、解決不可能と思われたものについても、斬新な発想から解決策を提案し、評価をいただくとともに・・・」  
このように、文章を読点（＝「、」）で、ずっと繋いで話す人がいます。  
じっくり聞いていれば理解できますが、ハッキリ言って疲れます。

簡潔に話すために、まず意識すべきことは、**文章を「。」で区切る**ことです。  
例えば、上記の文章にしても、以下のように話をすれば、お客様の理解度は全く変わるでしょう。

「弊社は、1964年の創業で、〇〇業界では60年の実績があります。 これまで、数多くのお客様の悩みをお聞きして参りました。 時には、解決不可能と思われたものもありました。 しかしながら、そうしたお悩みについても、決してあきらめることなく斬新な発想から解決策を提案して参りました。 その結果、〇〇業界の中では、お客様から高い評価をいただいております」

それでは、どれくらい話の中に「。」を入れたらいいのでしょうか？  
『一分間に最低6～7個』  
これが、一般的に言われていることです。  
これは、あくまでも「最低」です。  
私としては、「10個でも、15個でも、できるだけ多く入れること」をお奨めします。

## ●結論を先に言う

「今回のご提案に関しては、私もいろいろ考えました。 例えば、お客様がお子様連れだったらどうか？ きっとお子様向けの食事が重要な要素になるでしょう。 しかしもしカップルだったら、食事とともに雰囲気も重要になるので・・・」  
延々と「考えた経緯／理由」が述べられます。  
そして、最後に、「・・・ということで、私はカップル向けに、ベンチシートで夜景を見ながら食事ができる特別席を設けることをご提案します。」

こういう話し方の人も多いです。  
「もったいぶらずに結論を言え！」  
途中で、野次をいれたいくなります。

お客様が一番知りたいことは何か？  
それは、話の「結論」であって、「経緯や理由」ではありません。

「私が今回ご提案したいことは・・・・・・・・・・です。 その理由は・・・・・・・・」  
このように話すようにしてください。

## ●箇条書きのように話す

(Aさんの話し方)

「弊社の製品は他社の製品と比べて静かで、事務所の中に設置していただいても、音が気になることはありません。それから、操作性も、従来の製品と比べて、格段に簡単になりました。また、消費電力についても・・・」

(Bさんの話し方)

「弊社の製品には3つの特徴があります。1つ目は静かさ。2つ目は操作性。そして3つ目は消費電力です。まず静かさについては・・・」

AさんとBさんの話し方、どちらが分かりやすいですか？  
言わずもがなですよ。

私は仕事柄、議事録を書くことが多いです。  
その場合、できるだけ各自の発言を詳細に記録しておくようにするのですが、発言者によって明らかに「記録しやすい人」と「記録しにくい人」があります。  
発言を記録しやすい人は、Bさんのように箇条書きのように話をする人。  
そして、記録しにくい人は、Aさんのように、とにかくドンドン話を進める人です。

どうしてBさんのように、箇条書きで話すと分かりやすいのか？  
それは、聞いたことをそのまま、頭の中で整理できるから。  
そして、「3つの特徴」と最初に言ってもらえれば、その後の話を聞く準備ができるからです。

キャッチボールを思い出してみましよう。  
「次はカーブを投げるからね」  
最初に、そう言われて投げられれば、それなりの捕る準備ができるのです。

## ④ ゆっくり、落ち着いて話す

お客様に対して、マシンガンのように話をしてしまう人がいます。  
本人は、一生懸命ですが、お客様はついて行くことができません。

お客様に提案する際は、意識してゆっくり話をしましょう。  
具体的には、普段の会話のスピードを100とした場合、80くらいに落として話すことを推奨します。  
つまり「20%の減速」です。  
その方が間違いなく、お客様の理解度は高まります。

また、減速することにより副次的な効果もあります。  
それは、自然と、声のボリュームが小さくなることです。

イメージしてください。  
Aさん：大きな声で、マシンガンのように話をする人  
Bさん：小さな声で、ゆっくり話をする人

AさんとBさんの、どちらが説得力があると思いますか？  
間違いなくBさんです。

<次回につづく>

## あとがき

「ビジネスやテクノロジーの最先端トレンドを伝えてきた日経産業新聞は2024年3月29日付で休刊します。1973年10月の創刊以来、50年間にわたり皆様のご愛顧を頂きました。創刊50周年を機に、ビジネス報道を刷新します。「読みたい時に最新情報に触れられる」電子版の特徴を生かし、企業の動きをより早く、深く報じていき、デジタル時代の情報発信力を高めます。」

2月初旬に、新聞の販売店から連絡が入りました。  
「ついに、日経産業新聞まで・・・」  
感慨深いものがあります。

私が社会人になった頃は、「新聞」はビジネスマンの必需品でした。  
朝の電車では、皆、混雑する車両の中で、上手に新聞を折りたたみながら読んでいました。  
しかし今は、ひとつの車両で、新聞を広げている人は、1人か2人。  
私は、今でも「新聞派」ですので、仲間を見つけると親近感が生まれます。

私はコンサルタントという仕事柄、様々な情報の入手が必要です。  
「日本経済新聞」「日経産業新聞」「日経流通新聞」「日経ビジネス」。  
日本経済新聞社には、これまで多大な貢献(?)をしてきました。  
「新聞なんて読まなくても、ネットで十分でしょ」  
娘からは、よく言われますが、私は、新聞や雑誌といった紙媒体とネットは全く別物だと思っています。

確かに、ネットが便利なのは否定のしようがありません。  
「興味がある」キーワードを入力すれば、簡単に多くの情報を得ることができます。  
私も、昔は、駅でスポーツ新聞をよく買っていましたが、今では、全く買いません。  
それは、当時買っていた理由が、「特別な記事」を読みたいから。  
「昨日の試合でサッカーの日本代表が勝ったから」という理由で、何紙もスポーツ新聞を買っていました。

私が今でも、「新聞」を購読している理由は、「興味が無い」ものを目にする機会を得るためです。  
新聞については、「読んでいる」というよりも「見ている」感じ。  
「へえ～、こんな会社がこんなことをしているんだ・・・」  
バサッと広げた時に、目に入る文字の多くは、キーワード検索では、決して入力しないものがほとんどです。  
新聞の「一覧性」は、私にとっては、何よりも大事なのです。

「そうした記事も、カテゴリーを設定しておけば、どんどん自動で表示してくれるよ」  
よく、そういうことも言われます。  
もちろん、デジタルに拒否反応を示している訳ではありません。  
しかしながら・・・  
「アナログはアナログなりの良さがある！」  
心の底から、そのように思っています。

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。