

THANKS (VOL. 322)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：2024年4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

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑰」・・・納得してもらう(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。
今は、「ステップ4：お客様への提案」を説明しています。
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

1. お客様に理解してもらうためのポイント・・・前号、前々号の復習

お客様に提案するために、まず必要なことは、提案内容を「理解してもらう」ことです。そのための具体的なポイントは以下の通です。

① 分かりやすい言葉で話す（難しい言葉を使わない）

② 具体的に話す

— — — ここまで「320号（前々号）」で説明 — — — —

③ 簡潔に話す

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）

文章を読点（＝「、」）で、ずっと繋いで話すことはNGです。
文章を「。」で区切ることを意識しましょう。
区切る目安としては、『一分間に最低6～7個』です。

●結論を先に言う

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・・・・・・・・」
このように話してください。

●箇条書きのように話す

「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・・・」
並列で説明する際は、箇条書きで話すと分かりやすいです。
「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ます。

④ ゆっくり、落ち着いて話す

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、ゆっくり話すと、自然と声のボリュームが小さくなります。
小さな声で、ゆっくり話した方が説得力は、間違いなく増します。

— — — ここまで「320号（前号）」で説明 — — — —

2. お客様に納得してもらうためのポイント

お客様に理解してもらうことは、提案の必要条件です。
しかし、理解してもらうだけでは、やはり不十分です。
提案内容について、しっかりと、納得してもらうことが求められます。

① お客様にピッタリと思ってもらう

昔は、お客様にとって選択肢が少なかったです。
従って、提案された商品が、自分の中の購入基準にある程度入っていれば、「まあ、これでいいか・・・」と妥協して買ってくれました。
しかし、今の時代は、選択肢が非常に多いです。
お客様は、「自分にピッタリ」と思わなければ、より「ピッタリ」なものを探し求めます。
「まさにピッタリ！」と思ってもらえるような提案をしましょう。
具体的なポイントは以下の通りです。

●セールスポイントを絞って説明する

「省エネ性能が高い」「音が静か」「操作性が高い」・・・
商品のカタログには、多くの特長が書かれています。
ダメな営業担当者は、全ての特長を万遍なく、お客様に説明します。
たとえば、30分間、プレゼンテーションするとしたら、以下のような時間配分のイメージです。
残念ながら、こうした説明は、「ピッタリ」と思ってもらうことに対して逆効果です。

省エネ 10分
静か 10分
操作性 10分
30分

<伊藤の体験>

以前、私が、空気圧縮機のメーカーの若い営業担当者と同行した時のことです。
訪問した会社は、地方にある工場で、工場長が対応してくれました。

「最近の製品は、昔の製品と比べて、省エネ性能が非常に向上しています。 おそらく貴社の電気代も、3割程度、削減できるのではと考えております・・・」
営業担当者は、まずは、製品の「省エネ」について説明しました。

「いやー、そんなに進歩しているんですね。 実は弊社も省エネは大きな課題でして・・・」
工場長は非常に前向きで、身を乗り出すように話を聞いていました。
私は、その反応を見て、「きっと購入してくれる」と思いました。

しかし・・・

「さらに、弊社の製品は、××構造になっているので、運転時にとても静かです・・・」
営業担当者が「静音性」について説明し始めた瞬間に、工場長の様子が変わりました。
それまで、非常に真剣に話を聞いてくれていたのが、「上の空」という感じです。

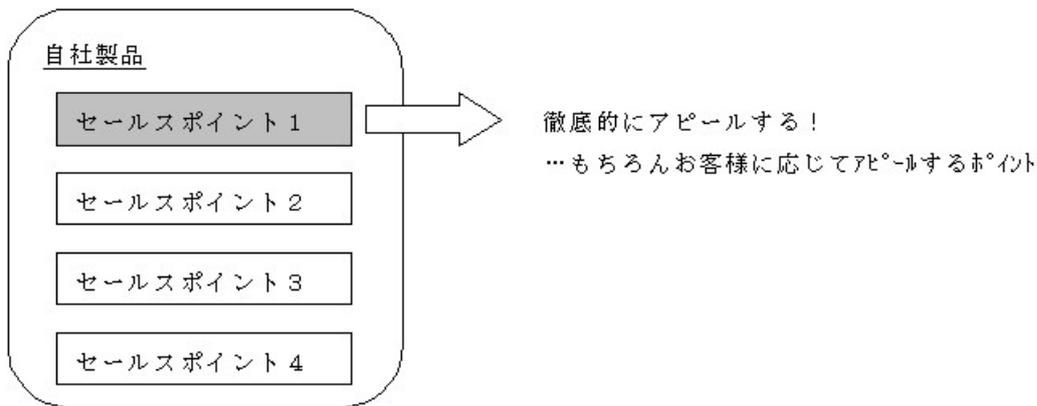
結局、その商談はボツ。 お客様は買ってくれませんでした。
その理由は、営業担当者が、わざわざお客様が買う気がなくなる話をしてしまったからです。

工場長にとって、「省エネ」の話は、確かに自社の課題解決に「ピッタリ」でした。しかし、「静音性」については、全く興味がない話です。その工場は、非常に大きな敷地で、空気圧縮機は、職場や作業場と離れたところに設置されているので、音が大きくても何の問題も無いのです。おそらく、静音性の話を聞いた工場長は、頭の中で、次のようなことを考えていたと思います。
「音が大きくてもいいので、もっと省エネ効果が高いものを探してみよう！」

「良いところをできるだけ多く説明した方が、お客様は買う気になってくれるだろう・・・」と思っている営業担当者が多いですが、これは完全に誤解です。お客様にとって「関係がない話」をしてしまうと、逆に「ピッタリ感」が薄れるのです。

上記のようなケースは、あるべき時間配分は以下の通りです。お客様にとって、興味があること（＝課題解決につながること）に絞って説明してください。

省エネ 30分
静か ー
操作性 ー
30分



●「特長」ではなく「メリット」を説明する

「『特長』と『メリット』の違いは何でしょうか？」
研修で、よくこのような質問をします。

「特長」は、その商品の特性であり、商品の長所（セールスポイント）です。例えば、「当社の商品は、他社の商品と比べて音が静かです」といった時、「静音性」は特長です。一方で、「メリット」は、お客様がその商品から得られる便益です。

ここで、質問です。
あなたは、家電量販店で、とても静かな洗濯機を販売しています。売り場に、ひとりの若い女性の方がやってきました。少し話をしてみたら、「一人暮らしで、仕事で夜遅くに帰宅することが多い」とのこと。さて、この女性にとって、「静音性」は、どのようなメリットにつながるのでしょうか？

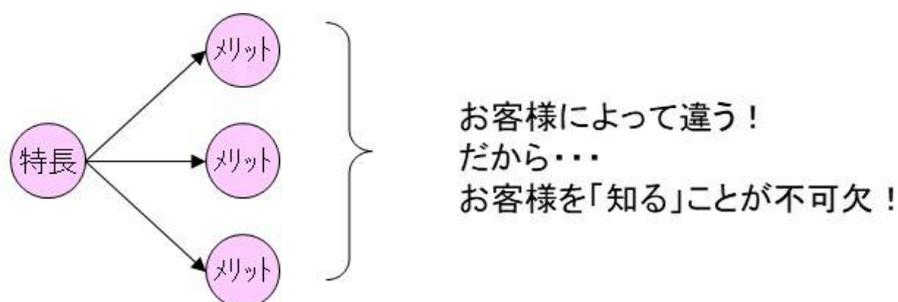
「この洗濯機は、とても静かですので、夜遅くに帰宅した後でも、ご近所に気兼ねすることなく洗濯することが可能です。休日に洗濯に時間をとられることが無くなります。便利だと思いませんか？」
おそらく、このように考えるでしょう。

それでは次です。
今度は、生まれたばかりの赤ちゃんを抱いた主婦の方がやってきました。
その主婦の方にとって、「静音性」は、どのようなメリットにつながるのでしょうか？

「この洗濯機は、とても静かですので、寝かしつけたお子さんが音で目を覚ますことはありません。寝ている間に他の家事ができます。便利だと思いませんか？」
となるでしょう。

ダメな営業は、一生懸命、商品の長を説明しますが、それだけでは、お客様は「自分にピッタリ」とは思ってくれません。
メリットの説明が不可欠なのです。
そして、その重要な点は、**メリットはお客様ごとに違う**ということです。
上記の例では、「静か」という長は同じでも、「一人暮らしの若い女性」と「小さなお子さんを持つ主婦の方」では、メリットが違うのです。

私は、よく、「**営業担当者の役割は、自社の商品の長を、お客様に合わせて『翻訳』すること**」と説明します。
お客様を見て、お客様に合わせて、長だけでなく、メリットを伝えてください。



<次回につづく>

あとがき

「就活学生、面接官を評価」

住友商事は2025年4月に入社する新卒学生の採用面接から、。学生が面接官を評価する制度を導入する。経営や企業風土への理解が深まったかなど約10項目を5段階で評価してもらう。言葉遣いなど改善点があれば面接官を指導する。人手不足で学生の売り手市場が強まっている。面接官の質を高めて、優秀な人材を確保する

・・・2024年3月11日 日本経済新聞

企業が自社の業務やサービスを改善するために、お客様に対してアンケート調査を実施することは、一般的な取組みです。

しかし、上記のような、就活学生に対するアンケート調査は、初めて見ました。

「遂にここまで来たか・・・」

そういう印象を持ちました。

昨今、どこの会社の方と話をしても、「人材不足」が話題になります。

「いくら募集しても、なかなか人が来ない・・・」

「内定を出しても、多くの人に辞退される・・・」

空前の売り手市場の中で、人事の方は皆、苦勞しています。

それでは、どうしたら今の状況を改善できるでしょうか？

私の結論は、「商品売る」ことと同じこと。

まさに、今、特集している「マーケティング志向（顧客志向）」を徹底することだと思っています。

例えば、消費財のマーケティングを考えてみましょう。

「当社の商品は、こんなに素晴らしいですよ」

「セールス志向」の時代だった昔は、ほとんどの会社が、TVCM等に注力し、自社商品のPRに躍起でした。

しかし、今は、「モノあまり」の難しい時代。

インターネット、クチコミサイト等々、お客様をイメージしながら様々な媒体を活用し、また、訴求の仕方も、「××したいと思いませんか？ 困っていませんか？」という課題解決型に変えています。

また、試してもらうために、試供品をバンバン配っています。

採用にしても同じでしょう。

マイナビ等の、従来の画一的な媒体だけでは限界があります。

また、説明会や面接で、一生懸命、企業PRしても、学生の興味、欲求を喚起することは難しいです。

「当社に入社したら、あなたが希望している××のことが実現できる」という訴求が必要です。

「お試し」のためのインターンシップにしても、求められること当然です。

それでは、マーケティング志向のカギは何か？

それは、これまで本誌で説明してきた通り、相手（お客様、学生）のことを、できる限り知ることです。

住友商事の、冒頭の学生への面接のアンケートについても、そのひとつの取組なのです。

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。