

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑩」・・・納得してもらう(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。
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・・・提案の必要条件

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りです。

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

③ 簡潔に話す

- 句点を多くする（文章を「。」で区切る）
- 結論を先に言う
- 箇条書きのように話す

④ ゆっくり、落ち着いて話す

— — — ここまで「321号」で説明 — — — —

2. お客様に納得してもらうためのポイント・・・提案の十分条件

① お客様にピッタリと思ってもらう

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。

●セールスポイントを絞って説明する

営業担当者が全ての特長を万遍なくお客様に説明することは、「ピッタリ」と思ってもらうことに対して逆効果です。

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。興味があること（＝課題解決につながる）に絞って説明してください。

●「特長」ではなく「メリット」を説明する

「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。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。

ダメな営業は、一生懸命、商品の特長を説明しますが、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。

「営業担当者の役割は、自社の商品の特長を、お客様に合わせて『翻訳』すること」

お客様を見て、お客様に合わせて、特長だけでなく、メリットを伝えてください。

— — — ここまで「322号（前号）」で説明 — — — —

② お客様に「本当に良い」と思ってもらおう

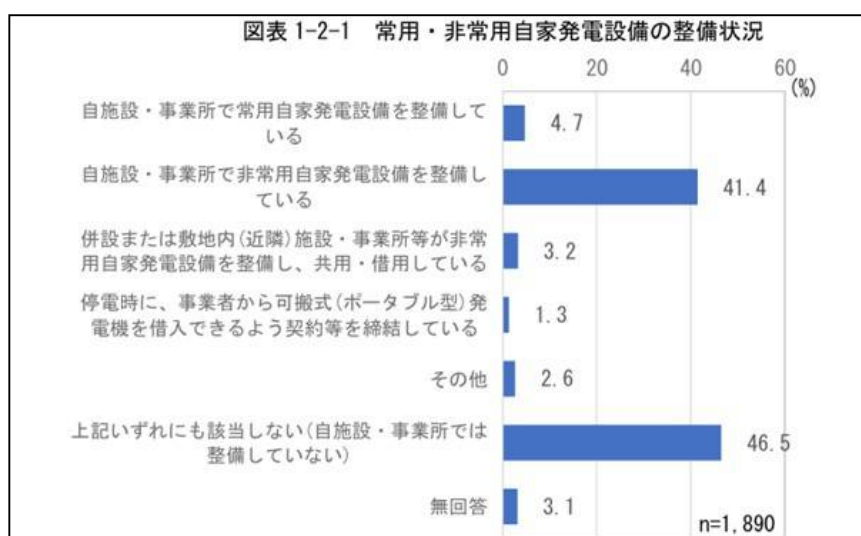
上述通り、お客様には数多くの選択肢があります。
また、インターネットやSNSから多くの情報を得ることが可能です。
だからこそ、購入に際して、失敗したくない、後悔したくないと思うので、慎重になります。
営業担当者が、「弊社の商品はとても良いですよ」と説明しても、「本当？」と疑ってかかります。
それでは、「本当に良い」と納得してもらおうためには、どうしたら良いでしょうか？

●客観的な資料で説明する

以前、私がメーカーで営業の責任者をしていた時、よく部下のカバンの中身を確認していました。
別にいかがわしいものを持っているかどうかをチェックしていた訳ではありません。
お客様を訪問する際に、どのような資料を持参し、説明しているかを確認することが目的でした。
そこで分かったことは、「『売れる営業担当者』と『売れない営業担当者』では、持参している資料が明らかに違う！」ということです。

『売れない営業担当者』は、自社が作成した資料（カタログ、チラシ等）だけを持参しますが、お客様から見たら、「都合が良いことが書かれていて当たり前」と思うでしょう。
営業担当者が、いくら一生懸命説明しても、「本当？」という疑問は払拭することができません。
一方、『売れる営業担当者』は、そうした資料だけでなく、外部資料（新聞、統計資料、アンケート等）を持参します。

例えば、高齢者施設に「非常用の発電装置」を販売する営業担当者は、まずは、お客様に「導入の必要性」を訴求することが必要です。
『売れない営業担当者』は、口頭または自社の資料を見せながら、「最近、非常用発電装置を導入する施設が増えていきますよ」という説明をします。
一方、『売れる営業担当者』は、外部機関が実施したアンケート結果を見せながら、「このような結果で、すでに半数近くの施設が導入済みです」という説明をします。
どちらの説明が、お客様にとって納得性が高いかは、言うまでもありません。



「高齢者施設への非常用発電設備等の導入に関する調査報告書」
・・・日本総合研究所

●実績を説明する

日本人は、一般的に「実績主義」と言われます。実績があれば安心するし、無ければ不安になるお客様が多いです。従って、営業担当者が、弊社はこれだけの実績がありますよ」ということを示すことができれば、お客様の納得性は格段に上がります。

地方自治体等の行政関係であれば、固有名詞を出して実績を示すことは全く問題ありません。「××市で導入していただいた実績があります。具体的には・・・」と事例を説明することが役に立ちます。

一方、民間企業や、個人の場合は、勝手に固有名詞を出して実績を示すことはご法度です。「この事例を他のお客様にも紹介したい！」という場合は、予めその旨を導入してもらったお客様に伝え、了承を得ることが必要です。ただし、大企業における他部署の実績だったら大丈夫ですし、他のグループ会社の実績も問題無いでしょう。

また、上述の「客観的な資料で説明する」にもつながりますが、最近では、企業が投資家に向けて、「統合報告書」を作成することが多いです。

以前、私のお客様が導入した省エネ機器の事例が、大手企業の報告書に掲載されました。

これは、まさに最高のPR資料です。

営業全員に、その報告書のコピーを配布し、お客様に持参させたところ、他社からの引き合いが大きく増えました。

「こういう機器を導入したら、これだけの省エネ効果が創出できた！」という実績について、大きな会社のお客様からお墨付きをもらえた訳ですから、納得性が高いに決まっています。

●「お試し」してもらおう

「食品」「化粧品」「薬品」・・・

昔から、「使ってみて、良ければ購入してもらおう」という販売事例は数多くありましたが、今の時代は、どんどん「お試し」が広がっています。

例えば、一般消費者向けの小売業。

テニスラケットやゴルフクラブは、試打用を用意するだけでなく、期間を決めて、貸与までしています。

また、サービス業においても、エステサロンや、お稽古事においては、安価なお試し価格で提供したり、時には無料の場合もあります。

また、事業所向けの製品であっても、サンプル品の提供は当たり前。

人材派遣にしても、まずは数日間の短期で働いてもらって、お互いに良ければ長期契約を結ぶという形態も増えています。

いずれにしても、「失敗したくない」というお客様の気持ちに対応したものです。

営業においては、「クロージング」という、商談を契約や受注につなげる「最終段階」があります。

昔は、「興味を持つお客様は、できるだけ早くクロージングすべき」、という考え方が強かったです。しかし、今のお客様は慎重です。

強引にクロージングしようとする、引いてしまうことがあります。

「まずは、お試ししてみませんか？」

このように、お客様が安心して意思決定できるような「プレクロージング」の段階を入れた方が、結果的として成功につながる確率が高くなるのです。