

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑱」・・・納得してもらう(3)

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. お客様に納得してもらうためのポイント・・・詳細は前号、前々号参照

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

お客様が興味あること（＝課題解決につながること）に絞って説明してください。

●「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。
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。

② お客様に「本当に良い」と思ってもらう

選択肢が多い今の時代、お客様は購入に際して、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。「本当に良い」と納得してもらうことが必要です。

●客観的な資料で説明する

『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」と思います。

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。

●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。

●「お試し」してもらう

今の時代は、どんどん「お試し」が広がっています。
「お試し」は、「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。
今のお客様は慎重なので、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、結果として成功につながる確率が高くなるのです。

— — — ここまで復習 — — —

<次回につづく>

③ お客様に「自分のことを親身に思ってくれている」と思ってもらう

「商品売る前に、自分自身を売きなさい！」
営業担当者に対して、昔から言われてきたことです。
時代は変わりましたが、この考え方は、今でもその通りです。
むしろ、「今だからこそ」と言えるものです。
それは、技術の成熟化等により、「商品、サービス自体の差異をお客様が認識しにくいから」です。
「どの商品も同じ様なもの」
そのように考えるお客様にとって、営業担当者自身が購入先決定の大きな判断基準になるのです。
「この営業担当者は自分のことを親身に思ってくれている！」
そう思ってもらえるようにしましょう。

●「お願いします」は使わない

営業担当者には、お客様に対して使ってはいけない言葉、すなわち「禁句（NGワード）」があります。
その代表的な言葉が、「お願いします」です。
「よろしくお願いします」は、形式的なあいさつなので除きますが、「弊社の新商品を紹介させていただきます。お願いします」等は、原則NGです。
「え～～、毎日、最低10回以上は使っているけど・・・」なんて声が聞こえてきます。
なぜ、「お願いします」はダメなのでしょう？

以前、私が勤めていたメーカーでは、自社で製品の展示会を企画し、その中で来場者向けにセミナーを行っていました。
展示会が近づくと、営業担当者には、集客目標が付与されます。
基本的には、自分が担当しているお客様に訪問して、展示会及びセミナーに来てもらうのですが、集客できるかどうか、営業担当者によって大きな差があります。
私は、よく営業担当者と同行していましたが、集客できない営業担当者は、チラシを見せながら、お客様に以下のように話します。

「この度、弊社で展示会を開催します。そこではセミナーも行いますので、是非、来てください。お願いします」

このような説明に対するお客様の反応は、大抵、以下のようなものです。

「ん～ この時期、忙しいんだよね～ まあ、行けたら行きます」

「行けたら行きます」という言葉は、「行きません」という言葉の丁寧語。
お客様は、ほとんど来場してくれません。

一方、集客できる営業担当者は、以下のように話します。

「この度、弊社で展示会を開催します。そこではセミナーも行います。私としては、××様のお役に立てる内容だと思っているのですが、お聞きになってみたらいかがですか？」

「お願いします」という言葉は、相手に「依頼する」言葉であり、その言外には、「私のために、弊社のために」ということがあります。
営業担当者は、本来、お客様から「依頼される」立場なのに、全くの逆です。
「お願いします」を連発すればするほど、お客様からは、「自己中心的」な営業担当者に思われます。

それに対して、「いかがですか？」という言葉は、「あなたのために」という「提案」です。
お客様は、「自分のことを思って言ってくれている」と感じるので、素直に受け入れるのです。

ただし・・・

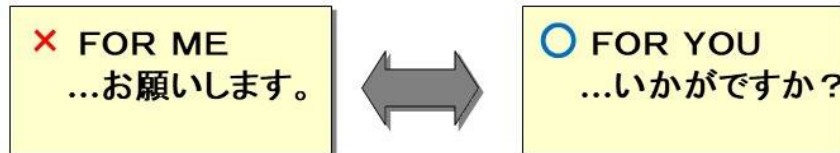
「社長、今、集客が苦戦していて、本当に困っています。 『一生のお願い』 ですので、是非、来てください。お願いします」

「伊藤さん。 あなたの『一生のお願い』 は、確か3回目だと思うよ。 2回死んだのかい？ まあ、行くから心配しなくていいよ」

というお客様も、確かに存在します。

しかし、それは、すでに非常に懇意な関係が構築できている例外的なお客様。

あくまでも、原則は、「お願いしますはNG」です。



● 「できません」は使わない

もう一つのNGワードが、「できません」です。

「見積価格を5%下げて欲しい」「納期1カ月を2週間に短縮して欲しい」・・・

商談中、お客様から、いろいろな要望が出されます。

その中には、当然、受諾できないものあるでしょう。

しかしながら、たとえ受諾できない場合でも、営業担当者は、「できません」と言わずに、「できる」と言わなければならないのです。

「『できないこと』を『できる』と言うのか??? 意味不明!」

混乱するのは、当然でしょう。

「お客様は神様なので、『どのような要望でも受け入れろ』ということ?」

そんなことしたら、会社が潰れてしまいます。

「その場は、一旦、嘘をついて、受注した後に、『やはりできません』と開き直る?」

そんなことしたら、クレームになり、信頼が失墜します。

ポイントは、「言い方」です。

「5%は難しいですが、2%でしたら、何とかできます」

「2週間は難しいですが、3週間でしたら、何とかできます」

つまり、「できません」という否定語で終わるのではなく、「できます」という肯定語で、終わるようにするのです。

お客様に限らず、人は誰も、自分が頼んだことに対して、バツサリと「××は無理です。できません」と言われたくありません。

また、そのように言われると、自然と「最初から、検討する気がない、やる気がない」と思います。

大抵のお客様は、「分かった、他の会社に聞いてみる」となり、逃げて行ってしまいます。

一方、「××は難しいですが、●●でしたら、何とかできます」という言い方にすると、お客様の印象は、ガラッと変わります。

「自分の要望に対して、精一杯、努力をしてくれている」という気持ちになりますので、たとえ、要望通りでなくも、お客様自身が妥協してくれるのです。



<次回につづく>