

## 特集

### 「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑳」・・・納得してもらう(4)

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 322 号～324 号参照

### ① お客様にピッタリと思ってもらう

- セールスポイントを絞って説明する
- 「特長」ではなく「メリット」を説明する

### ② お客様に「本当に良い」と思ってもらう

- 客観的な資料で説明する
- 実績を説明する
- 「お試し」してもらう

### 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、サービス自体の差異をお客様が認識しにくい今の時代では、営業担当者自身が購入先決定の大きな判断基準になります。

「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！」と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。

「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。

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。

#### ●「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、受諾できないものもあるでしょう。

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。

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」

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。

「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。

## ●お客様に選択肢を提供する（複数案を提示する）

本特集のスタートの際に、今の時代の営業担当者のあるべき姿について説明しました(306号)。昔の営業担当者は、「販売志向」で、自社の商品を一生懸命お客様に紹介して、興味を持ってもらい、購入に繋げていました。

しかし、今は、「モノあまり」の時代であり、一方的なお客様への商品紹介は、「押しつけ的」に感じになってしまいます。

営業担当者の役割は、**お客様の立場に立って、お客様のニーズを満たすこと。**

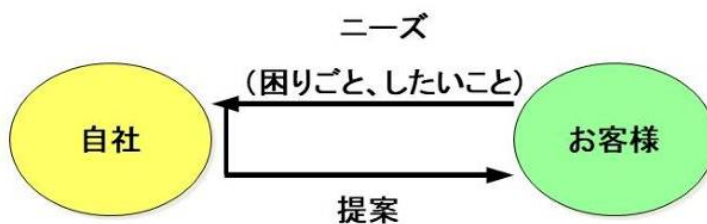
すなわち、お客様のお困りごとの解決や、したいことを実現する方法を提案するのです。

そして、ここでのポイントは、**その解決／実現方法は、必ずしもひとつとは限らない**ということです。

### <販売志向(紹介型)>



### <顧客志向(提案型)>



例えば、あなたが住設機器や、リフォームの営業担当者だとします。以前、機器を購入していてお客様を訪問したら、次のように言われました。

「リタイアして家でゆっくり本を読みたいと思っているんだけど、部屋が少し暗いんだよね・・・」

販売志向の営業担当者は、即座に次のような話をします。

「それでしたら、部屋をリフォームして天窓をつければ明るくなります。 いくらくらいかかるか、お見積りを出しましょうか？」

確かに、リフォームは、部屋を明るくする方法であることは間違いありません。

しかし、それは、「ひとつの手段」であり、他にも方法は考えられるでしょう。

顧客志向の営業担当者は、次のように話をします。

「部屋を明るくする方法としては、3つ考えられます。 まず一つ目の家具の配置を変えること。二つ目は、照明をもう少し明るいものにすること。 そして三つ目はリフォームして、天窓を取りつけることです。 まずは、一度、家具を動かしてみて、どれくらい明るくなるか確かめてみましょうか？」

お客様の立場から見て、どちらが親身になっていると感じますか？

明らかに後者でしょう。

それは、敢えて、営業担当者にとって「得にならない」ことを伝えているからです。

## ● 正当な情報を提供する

上述の通り、お客様に提案する際は、選択肢を提供することが大事です。そして、その中には、お客様の出費が少なくて済むような案や、更には、当社が提供できない他社の商品やサービスも入れてあげるのです。

「ちょっと待った！ 何で、わざわざ他社のことまで教えなければならないんだ！」  
そんな声が聞こえてきそうです。  
その答えは、「どうせ、お客様が調べるから」です。  
今は、インターネットで、何でも調べられる時代です。  
どうせ、お客様が調べるのだったら、その手間を省いてあげた方が喜ばれるでしょう。

そして、一番大事なことは、それぞれの選択肢についての一長一短を、正當に伝えてあげることです。

たとえば、あるメーカーが内製している部品を外部からの調達に切り替えるかどうか検討しているケース。あなたの会社は、外部調達先の候補のひとつです。

この場合、まずは、自社以外のA社、B社も教えてあげましょう。  
そして、次は、現在の内製を含めて、「一長一短」を説明します。  
自社の良いところばかりを伝えるのではなく、なるべく客観的に評価します。  
そして、お客様の説明は、以下のように行います。

「内製にしても、外部の企業の活用にしても、それぞれ一長一短ありますが、貴社が重視することが『スピード』であれば、弊社が貴社のニーズに最も合っていると思います。いかがでしょうか？」

手段		評価角度		
		品質	価格	スピード
内製		◎	○	×
外部活用	弊社	○	×	○
	他社A	△	○	△
	他社B	○	△	×

貴社のニーズ(最も重視すること)

× 弊社が他社より優れている

○ 弊社が貴社に合っている

このような説明をすると、以下のような疑問を持つ方も少なくないでしょう。

「伊藤さん、客観的に見て、自社よりも他社の方がお客様に合っていると思われる場合は、どうしたら良いですか？ 例えば、お客様が重視することが『価格』だったら・・・」

確かに、目標必達を厳命されている営業担当者にとって悩ましいジレンマでしょう。  
こういう質問に対して、私は次のように回答します。

「もし、このお客様から注文をもらわなければ会社が潰れてしまうならば、嘘をついて『弊社が合っている』と言えば良い。 今日が無ければ、明日は無いので。 しかし、それは、このお客様に出入り禁

止になる覚悟をしなければならない。なぜならば、今のお客様は、購入した後に『裏を取る』ことが多いから。後になって、『あの営業は嘘をついた』と分かったら、二度と買ってもらえなくなる。だから、もし、そこまで切羽詰まっていなければ、『価格を重視されるのであれば、他社の方が合っています。A社の方が弊社よりも安いです!』と説明すべき」

実は、ここまでハッキリ説明すると、7割くらいのお客様は、次のように言われます。  
「なるほど・・・でも、そんなに差は無いでしょ？」  
「倍ほど違うということはありませんが、弊社は、やはりA社と比べて1割くらい高いと思います」  
「分かった。その位だったら構わない。貴社にお願いすることにするから」

しかし、3割くらいのお客様は、やはりA社に行ってしまいます。  
「伊藤さん、申し訳ないね。今回は会社方針として、少しでも安く購入したいということなので・・・」

これは、これであきらめるしかありません。  
次の機会を待ちましょう。  
「前は、価格重視ということで、他社の方が合っていると申し上げましたが、今回は自信を持って、弊社が合っていると思います！」  
お客様は、間違いなく買ってくれます。  
そして、その後も、きっと長いお付き合いをできるようになるでしょう。

顧客志向とは、**お客様に合った最適な提案**をすることです。  
しかしながら、営業担当者は、「売りたいがために」、最後に、**自分に合った提案**をしてしまいがちです。  
ここが、いわば「踏み絵」であり、お客様から信頼されるかどうかの分水嶺になるのです。

<次回につづく>