

特集

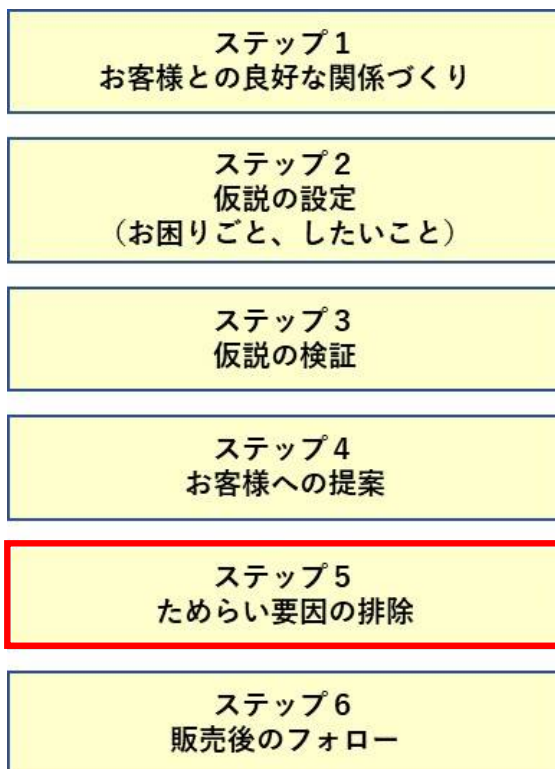
「顧客志向に基づく提案型営業の基本①」・・・ためらい要因の排除（1）

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。今回から、「ステップ5：ためらい要因の排除」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. ためらい要因を排除するためのポイント

お客様の中には、「買いたいな・・・」と思っても、何らかの理由で、「やっぱり買わない／買えない」と購入を控えてしまう方がいます。

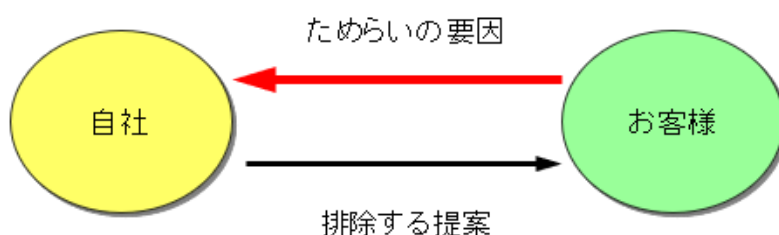
お客様がためらっている理由をしっかりと把握して、ためらいを排除できるような提案をしましょう。

(1) ためらい要因を把握する

「きっと××に違いない！」

決めつけることは厳禁です。

まずは、お客様の「ためらい要因」を把握しましょう。



把握する方法については、難しく考えることはありません。

お客様に率直に尋ねてみてください。

この時に有効なのが、本誌319号で説明した、「**差し支えなければ、××をお聞きしてもよろしいでしょうか？**」という質問です。

前回、ご訪問した際に、弊社のご提案（お見積り）に対して、ご納得していただけたのではと存じますが、もし、**差し支えなければ、ご注文（ご契約）いただけない理由を、お聞きしてもよろしいでしょうか？**

「実は、上司が難色を示していて・・・」「実は、予算が少し足りなくて・・・」

このように質問すれば、ほとんどのお客様は答えてくれるでしょう。

「高い」という理由は深掘りしよう！

「高いから・・・」

価格が理由で、お客様がためらってしまうことがあります。

しかし、ここでも、「決めつけ」はNGです。

ひとつ、**「高い」といっても、「高い」理由も様々あります。**

「高い」という言葉は、比較の形容詞です。

「何と比べて」高いのか？

そこを、しっかりと確認して、それを排除する提案をする必要があります。

「差し支えなければ、ご注文いただけない理由をお聞きしてもよろしいでしょうか？」

「ん～、御社の見積もりは、ちょっと高いね・・・」

「『高い』といことは、何かと比べていらっしゃると思いますが、いかがですか？」

「実は、予算をオーバーしてしまうんだよね」

このケースでお客様が比較しているのは、「予算」ということが分かります。

(2) ためらい要因を排除する提案をする

お客様がためらってしまう理由は数多くあります。
それぞれの理由に合致した、排除する提案をしましょう。

A：価格が理由の場合

価格が理由の場合に、一番、注意すべきことは、「安易な理由なき値引き」です。
以下の、営業担当者とおお客様の商談をどう思いますか？

「価格が高いですか・・・ それでは、10%値引き致しますが、いかがですか？」

「それでも、まだ、高いね・・・」

「それでは、いくらにしたら買っていただけますか？」

「あと、10%値引いて欲しいね」

「かしこまりました。 それでは、そう致しますので、ご注文お願いします」

確かに、お客様は、一瞬、「得した気分」になるでしょう。
しかし、しばらくしたら、次のように考えるのでは無いですか？

「最初の見積りは、きっと、吹っ掛けたんだな。 もしかしたら、もっと安くできたかもしれない・・・
ん～～ 損してしまったかな・・・。 もし、次に何か買う時があれば、もっと値引きを要求しよう！」

このような交渉を経て、お客様に買っていただいたとしても、今の時代の営業担当者が目指すべき、
「お客様のパートナー」には決してなれないでしょう。

パートナーとは、従属関係ではありません。
値引きに関しては、正当な理由が無いのに、一方的に、お客様に迎合してはダメです。
それは、パートナー関係を構築する上では、むしろ逆効果です。

① 予算と比べて高いという場合

予算管理をしている会社にとって、予算オーバーは、ためらいの理由になります。このような場合、まず、検討すべきことは、「予算内で購入できる」提案をすることです。具体的な方法としては、例えば、以下があります。

●提案している製品のグレードを落としたものにする

<例：メーカーのケース>

「先日、ご提案した製品Aは、予算オーバーということですので、本日は、代替案として製品Bをご提案します。仕様の的には、製品Aより若干劣りますが、貴社の状況を改善するには十分だと存じます。これならば、貴社のご予算の範囲におさまると存じますが、いかがでしょうか？」

●提案の範囲を狭くする

<例：ビルメンテナンス会社のケース>

「先日、ご提案した清掃範囲は、A、B、Cの全てのエリアをカバーするものでしたが、Cエリアは、通常、ご使用されていないということですので、今回のご提案からは省いても、大きな支障は無いのではと存じます。これならば、貴社のご予算の範囲におさまると存じますが、いかがでしょうか？」

●安くできる方法を示す

【時期（日、時間）の見直し】

<例：引っ越し業者のケース>

「先日のお見積りの日程は、3月初旬のものでした。この時期は、事務所の移転が多い繁忙期で、どうしてもお値段が高くなってしまいます。もし、1週間、前倒しをして2月下旬に作業を行うことができれば、30%程度は金額を下げるのが可能になりますが、いかがでしょうか？」

【スピードの見直し】

<例：ビルメンテナンス会社のケース>

「先日のお見積りは、作業員3名で2時間の作業時間を想定したものでした。もし、作業時間を3時間いただけるならば、2名の作業員で対応できますので、30%程度は金額を下げるのが可能になりますが、いかがでしょうか？」

●提案を分ける（一部、次年度にまわす）

<例：研修会社のケース>

「先日、ご提案した管理職研修は、全ての管理職の方を対象とするものでした。しかし、管理職の中には、現状では、部下をお持ちになっていない方も多くいらっしゃると思います。今年度は、まずは、部下をお持ちの方のみを対象とし、お持ちになっていない方に対しては、来年度に実施するというので、いかがでしょうか？」

<次回につづく>