

特集

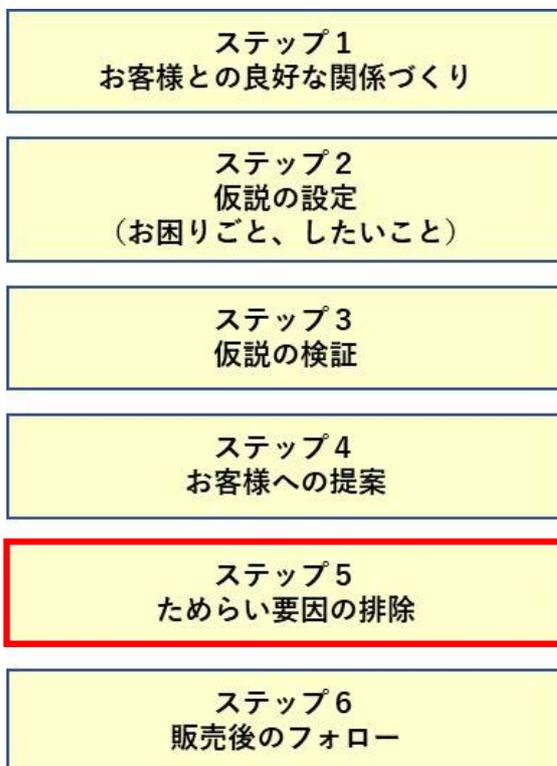
「顧客志向に基づく提案型営業の基本③」・・・ためらい要因の排除 (3)

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。前回から、「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

ためらい要因を排除するためのポイント・・・前々号までの復習

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。

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

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。
「**予算内で購入できる**」提案にしましょう。
具体的な方法としては、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
- 提案の範囲を狭くする
- 安くできる方法を示す
 - ・時期（日、時間）の見直し
 - ・スピードの見直し 等
- 提案を分ける（一部、次年度にまわす）

② 使える現金と比べて高いという場合（資金繰り上のためらい）

資金繰りは、特に中小企業にとって、大きな悩みです。
このような場合は、分割払いやリースの活用等のお客様の資金繰りに影響が少ない買い方の提案が有効です。

③ 他社と比べて高いという場合

まず避けるべきことは、短絡的に競争相手の価格に合わせることです。
この場合のセオリーは、**高い理由をしっかりと説明し、高くてもお客様にメリットがあることを伝える**ことです。

④ 従来の商品や方法と比べて高いという場合

これまでの商品や方法と比べて値段が高いと、ためらってしまうことがあります。
この場合のセオリーは、**表面的な金額だけではない、それまでかかっていた見えないコストまで含めて比較して説明すること**です。

額面の年収（給与＋賞与）が600万円の人にかかる人件費は、 $600万円 \times 1.4 = 840万円$ 。
年間の就業日数を240日とすると、1日あたりでは、 $840万円 \div 240日 = 3.5万円/日$ 。
1日の就業時間を8時間とすると、 $3.5万円 \div 8時間 = 4,375円/時間$ 。
このように、時間を金額に換算して説明することにより、お客様に納得してもらいましょう。

⑤ 期待できる効果と比べて高いという場合（費用対効果のためらい）

大昔の話です。

私は、商社時代、「オリジナルテレホンカード」の製作機を売っていました。

（若い人は、『テレホンカード』を知らないかな・・・）

それは、500円分（50度数）のテレホンカードに、お客様が持参するオリジナルの写真等を印刷してあげて、1000円で販売するというもの。

テレホンカード収集が流行していた時代だったので、結構、ニーズがありました。

製作機は、一式150万円。

写真屋さんや、雑貨屋さん等が、ターゲットでしたが、必ず最初は「高い」と言われました。

その場合は、次のような話し方で納得してもらっていました。

「5年間のリースだったら、月々約2万円です。××様は月に何日、お店を開けていますか？」

「週1回の休みだから、だいたい25日くらいかな…」

「ということは、2万円を25日で割ると、費用は1日当たり800円ということですね。」

ところで、××様は、オリジナルテレホンカードのお客様は、1日当たり何人くらい想定できますか？」

「5人くらいじゃないかな…」

「他のお店でも少なくとも5人は来ています。1枚当たりの儲けは、消耗品が約100円ですので400円。」

仮に5枚売れば2000円。費用が800円に対して、儲けの方が全然多いと思いますが・・・」

「確かにそうだね。むしろ安いくらいだね」

このように、かかる費用と儲かる金額を、しっかりお客様に理解してもらえれば、「高い」理由を消すことができます。

⑥ 本当に売れるのか不安な場合

「本当にこんなに高くお客様は買ってくれるの？」

メーカーから商品を仕入れて、ユーザーに再販する会社の方から、よく出てくる言葉です。

安い商品よりも高い商品が売れば、普通、利益が大きくなりますので、会社にとって嬉しい話です。

しかし、一方で全く売れずに在庫を抱えてしまったら困ります。

そうした不安や疑念から、お客様は購入をためらってしまうのです。

例えばスーパーマーケット。

従来のカップラーメンの売れ筋価格は140円。

一方、メーカーの新商品は250円。

きっと「本当に売れるの？」と思うでしょう。

こういう場合のセオリーは、実際に「売れたこと」「売れること」を示すことです。

具体的には、実施したアンケート結果から、「高くても美味しいラーメンを食べたい」というニーズがあることを示したり、他店での販売実績を提示します。

それでも、まだ納得していただけない場合は、実際に店頭で試験的に販売することも一考です。

「確かに不安ですよね、 それでは、一度、試行販売してみませんか？ 弊社の社員が御社の売り場に立って販売してみます。 その結果を見て、ご判断していただければ幸いです」

⑦ 大きな投資や出費をすることに對して不安な場合

「新規事業のプロジェクトを社内で発足してみませんか？ 弊社がプロジェクト運営のサポートを致します。コンサルティング費用は6ヵ月で500万円です」

新規のお客様の場合、いくら提案書の内容が魅力的でも、まず無理でしょう。

コンサルティングは、いわゆる無形商材で、商品がありません。

「信頼」を勝ち取って初めて契約に至ります。

どこの馬の骨だか分からないコンサルタントからいきなり提案されても、「本当にこの人で大丈夫？」という不安が生じます。

このような場合のセオリーは、意思決定のハードルを下げることです。

「新規事業のプロジェクトは、大きく3段階に分かれます。第1段階は、市場調査です。社会のトレンドや、競合企業を調査して、新規事業として実現可能性のあるものを5つ程度抽出します。この期間が概ね2ヵ月。ちなみに費用は200万円。この段階で一度、報告書を提出いたしますので、次の段階に進むかどうか意思決定してください。

第2段階は、事業の絞り込みと戦略策定です。新事業の候補の中から、実際に事業化するものを絞り込んで、参入戦略を構築します。この期間が2ヵ月で、費用は200万円。第1段階と同様に、次の段階に進むかどうか、決めていただければ幸いです。そして最後の第3段階が、事業化までの具体的な計画づくり。期間は1ヵ月で費用は100万円です」

お客様は途中で止めることができますので、一度に500万円の締結をする場合と比べたら、遥かに決断が容易になります。

青汁の苦い思い出

私が30代前半の頃の話です。

当時住んでいたアパートの隣人が、脱サラをして青汁販売業者になりました。

しかし、なかなか思うように実績が上がりにません。

「私たちの家族は、これからどうなってしまうのかしら・・・」

その方とは、家族ぐるみでお付き合いしていたのですが、奥さんは、毎日のように私の妻に相談に来ていました。

そこで、私は立ち上がりました。

「よっしゃ、ひと肌脱いでやろう！」

翌週の土日、脱サラをした本人、私、そして別の隣人の3人で、最寄駅近くのイトーヨーカ堂に入っているドラックストアで、試飲販売会を行うことになりました。

持参した商品は150箱。

「絶対に売り切ってやる！」

エプロン姿の私たちは気合十分です。

お客様に実際に飲んで頂いて、その場で商品を購入してもらう。

まさに⑥で書いた、「売れることを示す」やり方です。

「期待するほど、マズくない！」

なかなかのキャッチコピーだと思いませんか？

少なくとも私自身は、気に入っていました。

そして、2日間×8時間、3人で必死になってPRしました。

果たしてその結果は…

1日目の販売実績はゼロ。

そして、2日目はやっと3箱（内1箱はドラッグストアの店員さん）。

1箱売ると、約1,000円の利益が出るので、我々の儲けは合計3,000円。

時給に換算すると、100円にも満たない散々な結果でした。

「なんてこった・・・自分は今まで、お客様に何を指導してきたのか…」

私のコンサルタントとしてのプライドは音を立てて崩れて行きました。

「なぜ、売れなかったのだろうか？」

悔しさを胸に、私は結果を振り返ってみました。

確かに売り方が下手だった点も否めませんが、やはり問題だったのは、お客様から見た「買う」ことに対するハードルの高さです。

その商品は、60包入りで6,000円が販売価格でした。

お客様の立場で考えてみてください。

「60包で6000円」という金額をどう思いますか？

「確かに健康には良さそうだけれど、本当に飲み続けることができるだろうか・・・」

そういう不安を持ちませんか？

私自身、結構、「健康食品好き」ですので、いろいろなものに手を出しますが、途中で止めてしまって、「廃棄処分」なんてことがよくあります。

1000円程度の出費だから、特に後悔はありません。

もともと「お試し」的に買ったものですから。

しかし、それが6000円だったら？

「お試し」には高すぎます。

売っている時に、何人ものお客様から言われました。

「60包は多すぎるわね。5包くらいだったらいいけれど…」

メーカーとの規約で、バラ売りはできなかったのですが、それが最大の敗因でした。

メーカーと折衝してでも「ハードルを低くする」ことを考えるべきだった！

私にとっては、まさに「苦い」経験でした。

⑧ 少しでも「安くして欲しい」と思っている場合

お客様は買うことを決めていても、更に値引いて欲しい場合「高い」という言葉を使います。

例えば、家電量販店で買物をする場合をイメージしてください。

店頭価格で買うことを決めているにもかかわらず、「高い」と言って、もっと安くしてくれるように要求しませんか？

少しでも安く買えば得をしますから。

このような特別な理由もなく、値引きを要求するお客様に対しては、「突っぱねる」ことが大切です。もともと「ダメモト」の要求なので、突っぱねても、そのままの値段で買ってくれます。

ただし、突っぱね方は、あくまでも申し訳なさそうにします。

「無理です！」と、バツサリ切り捨てるのではなく、「ん～、やっぱり難しいですね」と、とりあえず考慮した態度を示しましょう。

<次回につづく>

あとがき

「ゆるブラック」にご用心

働き方を改革したのに「なぜか若手が辞める」と悩む企業は多い。残業は少ないが、スキルやキャリアを高めづらく、士気の低い職場を若手は「ゆるブラック」と呼ぶ。社員口コミサイトの6680社への投稿を分析すると、半数近くにこの傾向があった。

…日本経済新聞(2024年9月20日)

私は、「ゆるブラック」で退職する人に共感します。
もし、そういう会社に入社したら、おそらく辞めてしまうと思います。

思い起こせば高校時代。
サッカー一部の練習は、無茶苦茶厳しいものでした。
練習の最後に100メートルダッシュを10本。
ひとりでも力を抜いて走ったら、どんどん本数が追加されます。
泣きそうになりながらも、声を出して走る選手たち。
走るこの意味は今でも不明ですが、間違いなく、体力と根性は養われました。
そして、厳しい練習があったからこそ、試合に勝った時に喜びも大きかったです。

私が最初に入社したコンサルタント会社。
「ブラック」どころか、「エスプレッソ」と言っても過言ではありません。
社員の平均勤続年数が、1年半くらいでしたから。
翌日のプロジェクトミーティングのために上司に提出した資料が、夜の10時くらいに、訂正指示で真っ赤になって戻ってきます。
仕事のために終電を逃すこともしばしば。
「伊藤さん。うちの会社に入ったら、たぶん、他の会社の3倍は働くことになると思うよ」
入社面接の際に、専務から言われました。
その時は、「大袈裟なことを言っているな」と思いましたが、実際に入社したら、確かにその通りでした。
私は結局、4年半勤めることができましたが、その間に、コンサルタントとしての基礎を徹底的に学ぶことができたと思っています。

「自己成長したいならば、どんどん自分で勉強すれば良い」
確かにその通りですが、実際は、言葉でいうほど簡単ではありません。
私のような怠惰な人間は、「自発的」が、なかなかできない…
すぐに、妥協し、諦めてしまいます。
誰かから強制的にやらされて、文句言いながら、悔しいので、とにかくやり遂げる…
60年以上生きてきましたが、過去を振り返ってみると、自分が成長した時は、いつもそんな感じでした。

今の時代、仕事に対する価値観は多様です。
ほどほどの仕事で、それなりの報酬をもらえるならば、それでOKという人も多いでしょう。
そういう人を否定する気は全くありませんが、私は、辛くても、スキルを高め、やりがいを感じながら仕事をしたいと思ってきました。
そういう人にとっては、厳しい環境に身を置いた方が、たぶんベター。
どちらが正しく、どちらが間違っているということはありません。
結局、会社と社員の価値観による「相性」だと思っています。

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。