

## 特集

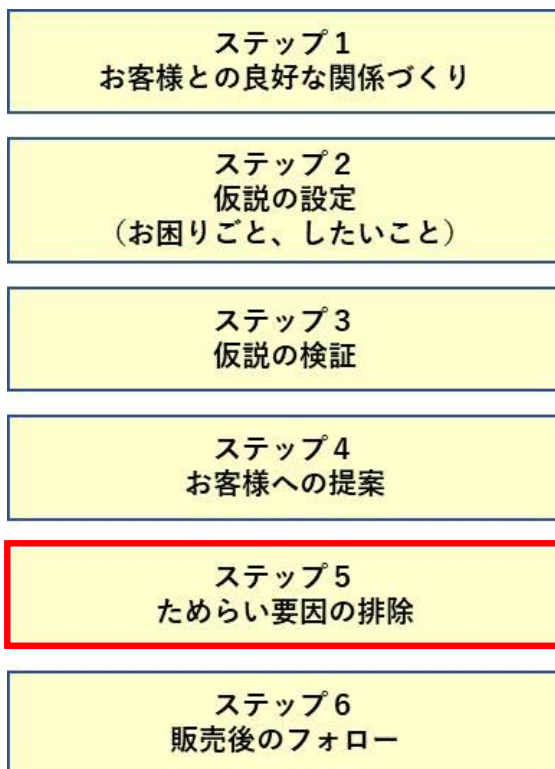
### 「顧客志向に基づく提案型営業の基本④」・・・ためらい要因の排除（４）

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・・・これまでの復習

### 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。

#### 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。

#### 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）

簡単なシミュレーションを行い、想定されるかかる費用と儲かる金額を、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

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。有効なのは、他社での実績を提示することです。それでも、まだ納得していただけない場合は、試行することでお客様の不安を解消します。

#### ⑦ 大きな投資や出費をすることに対して不安な場合

こういう場合のセオリーは、意思決定のハードルを下げることです。例えば、提案内容を「分割」することにより、お客様の決断が容易になります。

#### 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。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。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。

## B：価格以外のことが理由の場合

お客様がためらってしまう原因には、価格以外のことも数多くあります。この場合も、まずは、「お客様のためらい要因」をしっかりと把握して、それを排除する提案をしましょう。

### ⑨ 第三者が反対している場合

「私は、御社の提案に納得しているし、是非、発注したいと思っているのですが・・・」お客様と話をしていると、よく、このような言葉が出てきます。組織で仕事をしている以上、ひとりの人が独断で意思決定できるとは限りません。例えば、商談窓口の担当者の上司や、関連部門の反対により、「発注をしたくてもできない」という状況になることがあります。

「これまでお話ししてきた通り、今回のご提案は、間違いなく貴社に大きなメリットをもたらします。何とか××様から、上司の方に再度、ご説明していただきたいのですが・・・」商談窓口の担当者に、第三者の説得を無理にお願いすることは、避けた方が賢明です。「私は十分に理解しているのですが・・・ 申し訳ありません。 私の力不足で・・・」このような形で終わることがほとんどです。会社の中で、反対している人、特に立場が上の人を説得することは、容易なことではありません。

このような場合のセオリーは、まずは、第三者が反対している理由を確認すること。そして、反対している人に対して直接説明する機会を設けてもらうことです。

「なるほど・・・ ちなみに、上司の方が反対されている理由は、どのようなことなのでしょう？」

「弊社にとっての重要部品の発注先を、これまで取引実績が無い会社に変えることが不安だということです。」

「承知しました。 それでは、もし差し支えなければ、私が直接、上司の方にご説明する機会を設けていただくことはできないでしょうか？ これまでの弊社の実績や事例を説明させていただきます。 そうすれば、上司の方の不安が解消できるのではと存じます」

「とにかく会わせて欲しい」と懇願する営業担当者がいますが、それだけでは、点数としては50点です。

「出たとこ勝負」では、勝てる確率は低いです。直接会う前に、反対理由をしっかりと確認し、説得するための作戦を立てておくことが肝です。

### ⑩ 今使えるものをまだ使いたいと思っている場合（もったいない）

「もったいない」日本人の特性を表す言葉です。私も、幼い頃から、祖母に「今、持っている物は、壊れるまで使いなさい」という教育を受けてきました。

「確かに御社から提案された商品に魅力はあるけれど、今、持っている物がまだ使えるので、壊れた時に買い換えようと思います」このような理由で、お客様が購入をためらってしまうことも多いのです。

せっかく、お客様に「買いたい」と思ってもらえたのに、ここで終わってしまっただけは、営業担当者にとって、それこそ「もったいない」です。

こうした場合のセオリーは、**早めに購入した方がお客様にとってメリットがある（購入が遅いとデメリット／リスクがある）**ことを伝えることです。

### <例：ガス機器販売会社のケース>

「確かにまだ使える物を廃棄するということに対して『もったいない』と感じられる方は多いです。しかし、ガスコンロは、毎日、お使いになるものです。もし、壊れてしまうと、しばらくの間、料理ができなくなってしまいます。壊れる前に、早めに買い換えられた方が良いと思いますが、いかがでしょうか？」

「今回、ご提案している新型の給湯器は、現在、お客様がお使いになっている給湯器と比べて、省エネ性能の圧倒的に高いので、ガス代を大きく節約できます。今の給湯器は、おそらく、まだしばらくはお使になることができると思います。しかし、毎日、多くのガスを無駄に消費するのは、それこそ『もったいない』のではと思いますが、いかがでしょうか？」

### ⑪ もっといろいろな商品を比較検討したいという場合

今の時代は、商品の購入に際し、数多くの選択肢があります。お客様は、営業担当者の提案に対して、「これは良いな」と思っても、「世の中には、もっと良い物があるのでは？」と考えます。そして、できるだけ多くの商品の資料を取り揃えるのですが、だんだんと訳が分からなくなってしまい、決断ができず、時間だけが浪費されます。

このように「もっと、もっと」を求め続けるお客様のことを「青い鳥症候群」と言います。皆さんは、「青い鳥」の童話を憶えていますか？

ヘンデルとグレーテルが、青い鳥を探すために、あちこち歩き回りますが、結局、見つからないで終わるというお話です。

こうした状況に陥っているお客様に対しては、**決断のサポート**をしてあげましょう。まずは、選択肢について、お客様に探させるのではなく、営業担当者か提示します。そして、それぞれの特徴（長所、短所）を説明し、「お客様のニーズに合っているのは×××だと思います」と、お客様に教えてあげます。

「今回、ご提案した商品については、弊社だけでなく、A社、B社といった会社も販売しています。弊社の商品と、他社の商品は、それぞれ特徴があります。具体的には、弊社の商品は、省エネ性能が高いこと。B社の商品は、音が静かなこと。C社の商品は、購入時の本体価格が安いことです。これまでの××様からのお話では、購入時に一番、重視されるのは、『購入後のランニングコスト』ということでしたので、弊社の商品が、ニーズに合っていると思いますが、いかがでしょうか？」

本誌、325号で、「お客様に納得してもらうためには、正当な情報を提供すること」と解説しましたが、このような状況において、特に有効です。

※詳細は右のリンクをクリックしてください。 [no325.pdf](#)

<次回につづく>

## あとがき

先日、NHKのニュースを見ていたら、「松屋フーズホールディングス」の店長昇格試験における「AI面接」を紹介していました。

業績等の評価により上司から推薦された候補者に対して、30分～45分程度、AIと面接を行います。

AI「困難を乗り越えた経験はありますか？どんな状況でしたか」

社員「外国人アルバイトのスタッフと意思疎通ができなかったことです」

AI「乗り越えるために、何をしたか具体的に教えてください」

社員「貼り紙やマニュアルを翻訳しました」

AI「経緯をもう少しだけ話してください」

AIは、まるで人間のように、質問を行い、ツッコミを入れます。

面接終了後には、「バイタリティ」「イニシアティブ」「対人影響力」「柔軟性」等、10の指標をそれぞれ10点満点で評価し、

そして、その結果を基に、最終的に人事部が昇格判定を行います。

面接官の好み結果が結果に反映され、不公平につながることを無くすことが導入の背景だったそうですが、これまでの昇格者を見ると、「AI面接で評価が高かった店長ほど、店舗の業績が良くなる傾向があるそうです。

「最終的な判断力は人間の方が優れている！」

そう言いたいところですが、どうやらそうでもないようです。

話が変わりますが、皆さんはZOOMの「AIコンパニオン」という機能をご存じですか？今年の2月に搭載された新機能です。

私は、この機能が追加されたことは知っていましたが、これまで全く使っていませんでした。

「どんなものなのかな・・・」

と思い、お客様との2時間のZOOMミーティング初めて使ってみました。

ミーティングが終わった後に、私のメールアドレスに、ZOOMから、「ミーティングの要約」が届きました。

読んでみたら、ビックリです！

極めて正確に、2時間の打合せ内容がとても丁寧に要約されています。

もちろん、固有名詞等、変なところもありますが、議事録（忘備録）としては、十分に活用できるレベルでした。

打合せに参加した若手社員に議事録を書かせる会社がありますが、そんなことさせる必要は全くありません。

たぶん、若手社員が書いたものよりも、ZOOMのAIのものの方が質が高いです。

最近では、「AIを活用しなければビジネスパーソン失格」といった風潮になってきました。

「まさに、その通りだな・・・」

つくづく実感させられました。

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。