

特集

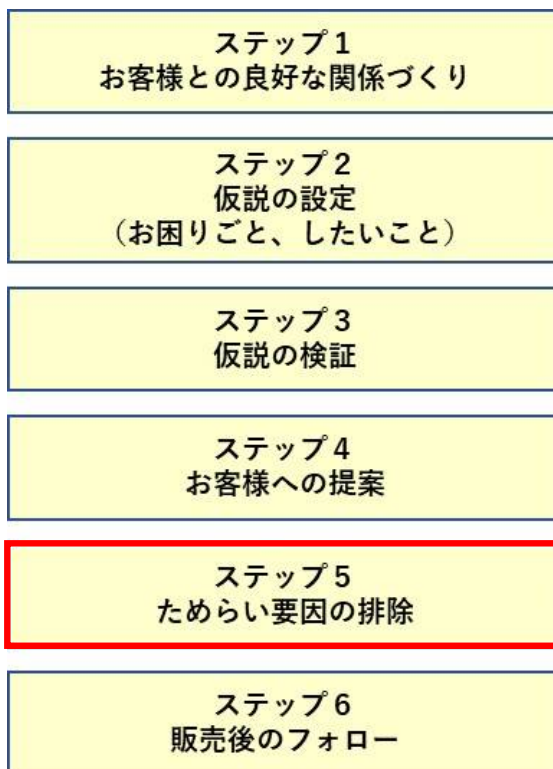
「顧客志向に基づく提案型営業の基本②⑤」・・・ためらい要因の排除（5）

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
- 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）
- ③ 他社と比べて高いという場合
- ④ 従来の商品や方法と比べて高いという場合
- 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）
- ⑥ 本当に売れるのか不安な場合
- ⑦ 大きな投資や出費をすることに対して不安な場合
- ⑧ 少しでも「安くして欲しい」と思っている場合

— — — ここまで「326号～328号」で説明 — — — —

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。

⑨ 第三者が反対している場合

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。

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）

「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。

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。

⑪ もっといろいろな商品を比較検討したいという場合

「もっと、もっと」という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、営業担当者が提示します。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。

— — — ここまで「329号（前号）」で説明 詳細は、前号参照 — — —

⑫ 忙しくて社内手続きが進まない場合

「いろいろとバタバタしていて、社内の稟議をかけられていない・・・」
お客様と話をしていると、「忙しい」という理由で、動いてくれない時があります。
「かしこまりました。 それでは、待っておりますので、できるだけ早くお願いします」
このような受身の姿勢は危険です。
他社から、新たな提案があり、せっかく「買う気」になったお客様が心変わりしてしまう可能性もあります。
こういう場合は、忙しいお客様のサポートをしてあげましょう。

「承知しました。 ところで、稟議をかけるには、どのような資料が必要ですか？ もし差し支えなければ、私が資料を用意して、稟議書のタタキ台を作成いたしましょうか？」

実際に、私はこれまで何度か、お客様の稟議書作成のお手伝いをしたことがあります。
「鉄は熱いうちに打て」
営業担当者にとって、非常に大事な格言です。

⑬ 在庫がたくさんあるので、新しい商品を買えない場合

「確かに、提案してもらった商品は、良い物なので買いたい（仕入れたい）けれど、今、使っている（仕入れている）商品の在庫がまだたくさんあるので、新しいものを買うことはできないんだよね・・・」
お客様がユーザーであっても、販売店であっても、消耗品のような商品は、このようなことが阻害要因になることがあります。

こうした場合、まずは、上述の「⑩もったいない」と同様に、在庫があっても早めに買う方がメリットがあることを伝えます。

<機械工具メーカーの営業担当者が、販売店に向けて話をするケース>

「ご事情は承知しました。 ただし、今回、ご提案した商品は、従来の商品とは全く違うので、ユーザーのインパクトが違います。 今まで、御社が取引できなかった新たなユーザーの開拓の武器になると思います、いかがでしょうか？」

このような話で、お客様が納得してくださればベストです。
しかしながら、やはり、今の在庫が不良化してしまうことを嫌うお客様は多いです。
このような場合は、今の在庫を「下取り」することも一考です。
下取りしたものをお金に変えることができず、廃棄せざるを得ないこともあるでしょう。
しかし、長い目で見たら「損して得とる」ことも多いです。
特に、新規のお客様に対しては、このような経営判断も必要です。

「ご事情は承知しました。 それでは、貴社がお持ちになっている在庫を、弊社が買い取るということは、いかがでしょうか？ 弊社の商品をすぐに、ご購入いただけるならば、弊社としてはそのようなことも考えたいと存じます。」

これも、やはり、「鉄は熱いうちに打て」なのです。

⑭ お客様が優柔不断で決断できない場合

「ん～～どうしようかな・・・」

お客様の中には、優柔不断で、なかなか自分自身で決断ができない人がいます。

このようなお客様は、背中を押してあげましょう。

具体的には、「期限を決める」ことが、ひとつの方法です。

「弊社としても、他のお客様との兼ね合いがありますので、ずっと貴社のご判断をお待ちすることは出来かねます。 申し訳ありませんが、×月×日までに、最終的なご判断をお願いします」

「期限を決めたら、お客様が逃げてしまうかもしれない・・・」

このように考える営業担当者は多いです。

確かに、営業担当者は、見込みがあるお客様をなかなか捨てることができないものです。

そういう人は、何度も何度もお客様のもとに足を運んで、「ご決断いただきましたか？」と聞いたりしますが、特定のお客様に余計に時間をかけすぎると、他のお客様に対する営業活動に支障が出ます。

営業担当者としては、お客様に対して「見極め」をつけることも大切なのです。

もし、どうしても阻害要因を排除することができなかつたら・・・

これまで、お客様の「阻害要因」に合わせて、それを排除する方法を説明してきました。

しかしながら、それでも無理な時は当然あります。

「あ～～、せっかくここまで頑張ったのに残念だな・・・」

そう思う気持ちは普通ですが、感情的になってしまうことは避けなければなりません。

<伊藤の昔話>

大昔の話です。

会社から帰宅すると、うちの家内が超不機嫌です。

「何か悪いことしたかな・・・」

考えても、思い浮かぶことはありません。

「何かあったの？」

恐る恐る聞いてみたら、その日、家内は超腹が立つことがあったとのことでした。

実は、その前夜、私は家内から「学資保険に入るかどうか」の相談を受けていました。

家内としては、それまで何度か、保険の営業担当者（いわゆる保険レディー）の方から話を聞いて、「入った方が良い」という気持ちに傾いていたようです。

その後、私と家内で、いろいろと検討した結果、結論としては、「時期尚早で見送り」ということになりました。

さて当日です。

その保険レディーが我が家を訪れました。

おそらく彼女は、それまでの家内の反応から見て、九割がた契約がとれると思っていたのでしょう。

「それでは、今日のご契約ということで・・・」

話し始めた時に、うちの家内から「契約見送り」という言葉。

よほど、悔しかったのでしょう。

「分かりました。最近の若い方は、人生設計ができないが多いので、まあ、仕方がないですね」

玄関から出て行く時に、信じられない捨て台詞を放ったそうです。

「はぁ？ 何、今の言葉？」

その保険レディーは、完全に我が家に「出入り禁止」になりました。

もったいないですよ。

実際に、我が家は、その2年後に学資保険に加入しました。

また、その後、学資保険の担当者を介して、「収入保障保険」や「養老保険」等にも加入しました。

「承知しました。 私としては残念ですが、伊藤様のお考えは、とてもよく分かります。 今後、もし保険のことで悩んだり、迷われたりした時には、お気軽にご連絡してくださいね」

帰りがけに、このように言っておいて、玄関から出た後に、「バカヤロー」と心で叫べばよかったのに・・・
一時の感情的になって発した「ひと言」によって、その後のチャンスを全て失ってしまったのです。

<次回につづく>

あとがき

中堅家電メーカーの船井電機(大阪府大東市)が東京地裁から破産手続きの開始決定を受けました。低価格テレビで一世を風靡した関西の老舗企業は08年の創業者の退任後、後継者選びに失敗し赤字体質に。主力の事業が海外勢との競争激化で苦しむなか、近年は2023年に買収した脱毛サロンチェーンの運営会社を1年で売却するなど迷走もみられました。

・・・2024年11月13日 日本経済新聞

私は、マーケティングの研修で、受講生に、よく以下の質問をしていました。
「アメリカで、一番売れている、日本のテレビはどこメーカーの商品だと思いますか？」
「ソニー」「東芝」「シャープ」「パナソニック」・・・
「FUNAI」という名前が出てくるのが稀でした。
それくらい、船井電機という会社は、日本のAV業界の中でも特殊な存在でした。

船井電機が、アメリカで大成功をおさめたのは、創業者の優れた戦略が理由でした。
その戦略が、ウォルマートとの全面的な提携です。
ウォルマートは、言わずと知れた、世界一のスーパーマーケット。
そこに、他のチャネルよりも安い価格で提供することにより、ウォルマートの「イチオシ商品」として売ってもらうというものです。
船井電機の商品は、ブランド力は無くても、品質は全く問題なし。
ウォルマートにとっても、他のメーカーの商品を売るよりも、利益率が高いので、メリットは大きいです。
まさに、WIN-WINの関係。
ブランド力が無い会社の常套手段ですが、これが、まさにハマったのです。

ちなみに、船井電機は、その後、日本でも、同様の提携戦略を講じました。
その相手がヤマダ電機。
ヤマダ電機は、FUNAIの商品について、特設コーナーを作って推奨販売を仕掛けましたが、「ブランド志向」が強い日本では、期待していたほどの成果は出なかったようです。

「シャープ」「東芝」「FUNAI」。
2000年代まで、AV機器と中心した日本の家電メーカーは、世界の雄でした。
しかし、その後、シャープは台湾企業に買収され、東芝は経営悪化により上場廃止。
そして、船井電機にいたっては、破産です。
今や、日本で「世界一」といえるのは、自動車産業くらいでしょうか？
しかしながら、自動車についても、テスラやBYDといった電気自動車メーカーが、次の覇権を虎視眈々と狙っています。
まさに、一寸先は闇という恐ろしい時代になりました。
だからこそ、経営者に求められることは、先見性。
常に、一歩先、二歩先を見て、変わりゆく未来に備える姿勢が必要です。

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。