

「営業の会話術」②

今回はMMQCニュースVol. 24号～25号に掲載した物をご紹介します。

<http://lets100.x0.com/AMtest/kaizen.html>

1. 「3つの話法」

前号で「切り出し話法」で本題に入り、SPIN法とFABE法でお客様に迫るが、一気にクローズしようとしなないと書きました。これは、お客様の心理をつかんで「押し売り」という印象を回避する必要があるからです。やはり、お客様が第一なのです。

3つの話法
1. 切り出し話法
2. 応酬話法
3. 終止話法

さて、今号は「3つの話法」を書きます。今までにも「切り出し話法」と「終止話法」が出ていますが、もう一つ「応酬話法」という点があるのです。お客様に「商品・サービス」を提案したとしてもそのまま受け取るとは限らないのです。多くの場合、他社の提案とコンペになっているケースが多いのです。また、コンペになっていなくても「買わない」という立場で拒否するケースも多いのです。

このような状況を打開する為に「あれこれ」とお客様に迫るのですが、これを応酬話法と呼ぶのです。お客様のネガティブなレスポンスに対して、「お客様はXXと言われますが、だから、〇〇がおすすめなのです」という風に「自分の土俵」を維持し続ける必要があるのです。応酬話法には、

1. ライバル商品に対しては、自社の優れている点を明確にして「優れている」と折り返す
2. 単に必要ながないという時に、「今、これがチャンス」と言う将来のメリットを提案する

という2つのケースがあります。

「お客様の為」という大義名分で「仕掛け」を展開する 右掲は「売るもの3つ」をご紹介します。

ライバルに対して自社の優れている

点は、単に商品だけに留まらずに、「会社」や「自分」という価値を売り込む必要があるのです。強力なライバルであっても、仮に、スペックで若干劣っていても、あるいは、価格で少し高くても、会社としての評価や個人としての評価が上回ってオーダーされることがよくあるのです。従って、誠実な応酬話法が重要なのです。

確かに、「買わない」という場合にもいろんな要因があって、その要因分析を間違わないことが重要なのです。「自分は欲しいのだが、上司やトップが許可しない」というケースでは、お客様の為に、上司やトップを「自分の土俵」に持ち込む必要があるのです。例えば、実際にお試し期間を設定して評価して頂くとか、「お試し」と行かなくてもオンサイト・デモや展示会でのデモに持ち込む為のネゴが重要になります。担当者の思いを尊重して、しかも、立場を損なわないように「仕掛ける」事が重要なのです。これらの「仕掛け」を工夫する事で「そこまで、やってくれるかあ！」と感動させる熱意が評価されるのです。例えば、

1. リースの提案をする(クルマのオニキスのように残価設定方式も工夫)
2. その仕事を同じ設備をもっている業者を斡旋してスポットレンタルする
3. 代替案として現状設備の機能アップを提案する

などの工夫が可能になります。

とにかく、応酬話法というと丁々発止のやりとりを連想しがちですが、自分中心では「押し売り」でしかないのです。同じ丁々発止のやりとりでも「お客様の為」という軸がブレないと「思いやり」のある提案が出来てお客様の心を動かす事ができるのです。必ずしも「売る」という姿勢がベストではないのです。

「スポット・レンタル」
「買わない」時代に入っていますので新しい機械を販売するのは非常に困難になっています。お客様にもよりますが、新しい機械を導入された場合、空き時間に他社の製品を加工したりするサービスを斡旋するのも重要です。

3. 意外性とファン化

右掲は、「顧客満足」は「商品」による満足と「意外性」による満足の相乗効果であることを示しています。この「意外性」の

「顧客満足」＝「商品」×「意外性」

一つは「ザイアンスの法則」(前号掲載)の3つ目の「人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる」であります。「相手の人間的な側面」とは、出身学校、趣味、特技、性格、信条などの個人的な側面を含むのです。かつてはプロ野球が関心事だったので、同じチームを応援しているという点で「馬が合う」という事が結構あったのです。「昨日は勝った」とか「〇〇選手のプレー」などを「呼び水」にして、プロ野球談義で時間を稼いだものです。その他にも「出身学校」が同じという事で教授の話題で盛り上がるとか、「特技」を知って相手を尊敬するなどのケースがあります。

しかし、お客様の個人的な情報を得るといのは非常に難しいのです。多くの場合、余り、聞く機会がなくて知らないままに終るのです。そこで、「呼び水」として自分のプロフィールを記事にしたDHを作るというのも有効な手段になります。初回訪問時に、自己紹介の際に手渡すと受け取ってもらいやすいのです。DHをネタにして、相手の状況を伺うのも「さり気ない」方法なのです。あくまでも自分を呼び水にして、お客様の個人情報聞き出すのです。

「黄金律」(汝、欲するところを施せ) 既存客の場合、何度もお付き合いする機会があるので「さり気ない気遣い」が感動を引き起こすのです。例えば、お客様が胃腸炎で困っておられたら、ちょっと遠方でも胃腸炎に効能のある湧水がある神社仏閣に行ってペットボトルに汲んで来てあげるとか、胃腸炎を上手く治す漢方薬を届けるなどの気配りから、展示会の招待の場合、特別招待状を工面して良い待遇を提供するとか、展示会場の入口にウエルカム・サインを出すという配慮も好印象につながって行きます。

これらは、キリスト教の「黄金律」が示すことなのです。自分がそういう待遇を受けたら嬉しいと思うことを実践するのです。遠方の神社で湧水を汲む場合でも、営業の道中でちょっと回り道すれば出来るという事もあるのです。お金がかかると躊躇するようでは「営業」という職業で成功するのは覚束ないように思います。確かに限度があると思いますが、「お客様を恋人」と思えば、少々の金は奮発できるものです。「お客様の喜ぶ顔」を思い浮かべるのは非常に楽しいものです。そういうワクワク感を味わいたいものです。

「お客様の価値」

船井先生は、
一見客の儲けを1千円とすると
知人客は1万円の価値であり、
友人客は1百万円、
信者客は1億円
の価値があると定義されていま
す。ファンは、友人と信者の中
間位の価値です。

今回は「意外性」を例にあげていますので、「会話」を通して関係を深める方法や促進する方法をご紹介します。例えば、オール電化の調理実習を行った時に、調理が終って奥様方が食事をして歓談している時に、担当の営業マンがコックの姿をして「私が料理を作ります」と宣言したのです。奥様方は、何をつくるのかと興味津々になった時に、フライパンを温めてたまご焼を作ったのです。この「落差」に一同が大爆笑したのです。コメディアンのような役割なのですが、この演技に満足した方がその場でオール電化の注文をして下さったのです。

このように、「営業の会話術」も「演出」が加わると「意外性」が大きくなり、お客様のハートをシッカリと捕まえるのです。「信者」とは行かないまでもファンになって頂けるのです。

【まとめ】

1. 「だから」は断定の助動詞「だ」+接続助詞「から」の2つで出来ている。強い意志を示す事が出来る。
2. 「売るもの3つ」(会社・商品・自分)を総合的にアピールする
3. 「真の満足」はその人の人間性に接した時に生まれる

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】