

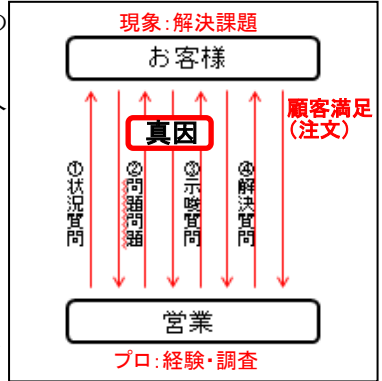
「感動」を起すSPIN法

1. 提案型営業の基本

右掲は、提案型営業の話法として有名なSPIN法と呼ばれる物です。「状況」を聞いて「困っている事:問題」を聞き出して「こうではないですか:示唆」してOKなら「支払条件:解決」を決めるという流れを表すものですが、この中で、Implicationという言葉が意味深いものがあります。辞書では「(状況・行為などの)含み,言外(裏)の意味」という非常に重要な言葉なのです。



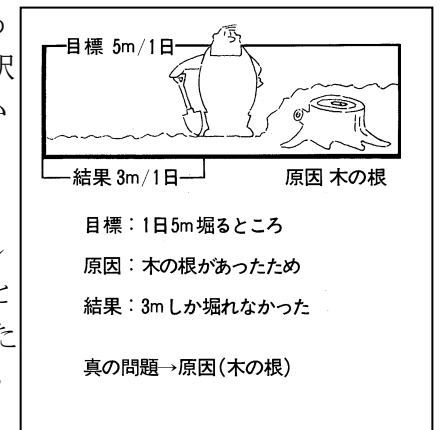
実際には、「こうではないですか?」と確認する事で、お客様の求める本質を確かめるのです。右掲は、その構図を示しています。お客様は、往々にして「現象」に気が奪われて近視眼的になっている場合が多いのですが、「真因」を探ることが重要であり「言外(裏)の意味」を探る事でよりの確な回答を返す事が出来るようになるのです。その流れ①～③を繰り返して、最終的に④に辿りついて「顧客満足」によって注文を頂けるのです。



ご用聞きスタイルの営業に慣れた方は①と④で終わってしまい、確かに、お客様の求めている物を提供しているのですが、実際に重要な作業である②と③がないので、後で、お客様が別の機会に気が付いて「なんや、言って欲しかった」と残念(悔しい)な思いをします。これでは、即刻、「不満」になり「顧客満足」を維持することが出来なくなるのです。

2. 「裏の意味」=「感動」を売る

右掲はIBMのCPSというサービスの資料にある「真因」を説明する図であります。お客様は「1日に3mしか掘れなかった」と現象を言う訳ですが、実は、掘れなかった障害(木の根)が隠れている事に気づかない限り「1日3mしか掘れない」という現象に止まり、解決できないという事を表しているのです。



業務改善の仕事をしています。例えば、お客様は忙しいとおっしゃっていても、よく調べてみると手順を変えたり、また、一例をあげるとシステム化したらアツという間に終わる事なのですが、データで頂いた注文を紙に印刷して、合計を計算しながらコンピュータに入力しているというケースも実際にあるのです。VBAなどの簡易なプログラムで比較的容易に組めるものなのですが、そこに気が付かないケースなのです。

今回は「SPIN法:提案型営業」というテーマですが、お客様の話をそのまま聞いて回答するのも一つの方法ですが、実は、お客様の言葉に「裏の意味」があると踏みながら状況を「こうではないですか」と反復質問で「真因」に迫るといことで真の提案型営業になれるのです。上記のように、VBAで容易に解決できるケースもあり、システム営業としては売上金額は少なくなるでしょうが大変喜ばれるのです。さらに、例えば、お客様が「〇〇のハサミが欲しい」とオーダーされても用途を確認して、目的に応じたハサミを選んで逆提案の方が「さすが、プロ」という感動をお客様に与えることになるのです。この「感動」を与えるような営業スタイルが真の意味で提案型営業であり、「SPIN法」という話法が生きてくるのです。この「感動」こそが「生涯顧客」へと心を動かす素となるのです。

3. 「感動」≡「顧客満足」

右掲は故船井先生に教わった「お客様の価値」という表です。一見客の価値を千円とすると知人客(名前と顔が一致)は1万円の価値に跳ね上がり、個人的な情報が分かるようになり、少し無理を言える関係の友人客になれば、さらに、100倍の百万円にあがり、紹介や口コミ活動をして下さる熱烈なファン客になれば1億円の価値になるという事です。

お客様の価値	
一見客:	1千円
知人客:	1万円
友人客:	1百万円
信者客:	1億円
船井先生の定義	

このキーを故船井先生は「3回安定10回固定の法則」と定義されています。一般的には「保守8割革新2割の原則」というものがあり、例えば、100人来店があっても、何もしない場合、8割は同じところから買おうとするので次回は80人、次々回は64人・・・と2割ずつ減少して行くのです。これは、同じ商品を買う場合なのですが、市場には数多くの類似品もあるので「8割」という確率は保証されたものではないのです。従って、一見客に対して「続けて2回来店」を仕掛けることが重要なのです。多くの場合、クーポン券を発行して「お得感」で続けて2回の来店を促進しています。例えば、商工会議所の展示会に出展した人向けに次のクーポン券を発行しているカレーの専門店があります。お客様は浮気なものですから、クーポン券がないと別料理のお店に行ってしまう可能性が高いので、クーポン券で再来店を促して歩留りを高めているのです。

故船井先生は「3回安定10回固定の法則」として「自店で買うクセをつける」という視点で教えて頂いていますが、この「買うクセ」から「友人客」さらに「信者客」へと関係性を深める必要があるのです。私は、「感動」≡「顧客満足」と考えていますので、1回1回、「小さな感動」がお客様に起こらない限り「顧客満足」が生まれないのです。「友人客」は、この「小さな感動」の積重ねで生まれると考えますが、「信者客」は、「小さな感動」では生まれないので「大きな感動」が生まれるような事が必要になるのですが、それが何かと言えば、人によって違う可能性が多いので「こうすれば」という訳に行かないのです。

4. Implication「言外(裏)の意味」

上項で「感動」≡「顧客満足」として「お店」のケースでご紹介しましたが、営業という視点では、SPIN法の「Implication」(示唆質問)にヒントがあります。「Implication」の意味を辞書で調べると「(状況・行為などの)含み,言外(裏)の意味」という非常に重要な意味をもつ言葉なのです。「こうではないですか」という話し方になるので「示唆質問」としているのですが、実は、お客様の言葉の「言外(裏)の意味」を問いかけるのです。これは、お客様にとって非常にありがたいケースが多いのです。この「非常にありがたい」が「大きな感動」になる可能性もあるのです。

一般に、営業の方は「そうですね」と相槌を打つという基本に慣れ親しんでいるので、「言外(裏)の意味」を考えると習慣がないケースが多いのです。よく、お客様は「うちの事を知っている筈なのに・・・」と嘆くケースがあるのです。私の過去の失敗ですが、ある大手の印刷会社の営業が「うちと取引するなら年100万円が必要だ」と言われて、若い時で、しかも、非常に仕事がタイトな時だったので、ある帳票で100万円分を注文した事があったのです。当然、経理から「この100万円は何か」と聞かれる上に、現実的に、納入という段になって、どこに入れるのか保管場所に困ったのです。経理の方は何とか説明できたのですが、保管場所に困り、友人が部品管理していたので、その部品倉庫に入れて頂いた事があったのです。当然、この苦い経験ですから、あの手この手と上役を使ったりして営業して来ましたが、2度とその会社から購入しなかったのです。逆に、この営業が「何年分ですか」と確認すれば、大感動だったかも知れないのです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】