

今年は、3.11の大震災に始まり、9月の台風12号、15号の水害、そして、10月に起こったタイの大水害という災害の1年でした。いろいろと影響を受けていると思いますが、最終的には自助努力しかありません。頑張りましょう。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「営業の会話術」③:3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ゼングしようとしなくていいと書きました。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。

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、〇〇がお薦めなのです」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。

3つの話法

1. 切り出し話法
2. 応酬話法
3. 終止話法

「お客様の為」という大義名分で「仕掛け」を展開する

売るもの3つ

1. 会社
2. 商品
3. 自分

左掲は「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。

ワンポイント・アドバイス

「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も重要で

