

今回は、FABE法を取り上げて、一つの実践事例をご紹介します。お客様は「どうせ、自分の都合の良い事を言ってくる」と思いながら「騙され方」を見ているのです。比較表は罪の少ない「騙し方」になりますので活用されると良いと思います。栩野

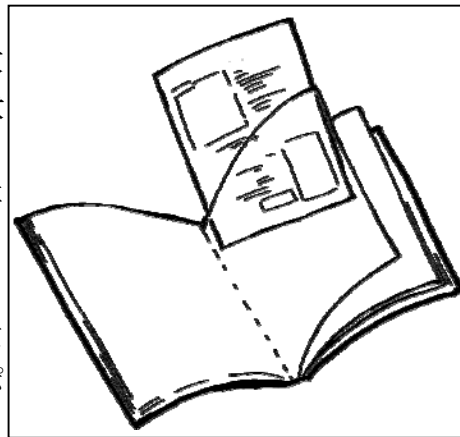
MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

多様性の中で、Why?を立証するFABE法

右掲は、クリアブックにカタログを入れている(取り出している)様子を表しています。今、商品の多様性が高まって同じような機能をもつ商品が数多くなっています。売り手の側も買い手の側も選択するのに困っている状況です。

しかし、売り手側の立場に立つと「何か」を選択して、それに集中する事で、例えば、調達コストを低減したり、商品知識を深めることで提案力を増すということが重要な要素になります。確かに、「安い」という要素は重要な要素なのですが、買う側の立場では「安いのはうれしいけれど、大丈夫かなあ?」という不安心理が働きます。この不安心理を取っ払うことがポイントになるのです。

当社の指導事例では、該当する商品を集めて比較検討して「比較表」を作成して、お薦めする商品の客観的な優位性を証明する機能を果たすようにしています。この「比較表」に載せてある商品のカタログや仕様している顧客例、耐久性などを実験したデータ、事故やトラブル写真などを用意するクリアファイルを準備して、サンプル提案時に「比較表」と「事例ファイル」を組み合わせるよう説明するようにしています。この準備によって、営業員のお薦めに客観的な後押しになって成約率を高めています。



営業に重要な2つの要素はSPIN法(質問法)とFABE法(商品法)を既に何度もご紹介していますが、こ

お客様の心を後押しする客観性が重要!

の「比較表」と「クリアファイル」の組合せで実践する事が、FABE法の一種の派生的な実践法です。FABEとは、F:Feature(仕様)、A:Advantage(優位)、B:Benefit(利益)、E:Evidence(証拠)の4要素なのですが、商品を言い表す4要素を示しています。今回の話は、「比較表」を証拠立てるのにクリアファイルを用意する事例なのです。

戦略とは、「選択と集中」と言い変えることも可能です。自社の「商品戦略」を行うときに、何の証拠立てもなく「これが一番です」というのでは、心もとないのです。多くの商品をリサーチして機能を比較した上で「比較表」にまとめて、自社の都合良いウエイト付けで優位性を客観化するのです。そうして選択した商品をお客様に自信を持ってお薦めする際に、営業ツールとして「サンプル」「比較表」と「カタログ集」(クリアファイル)を用意しておくとお客様は肯定しやすくなるのです。

ところが、現実には資料が揃わないというケースが多いのです。私は、仕入先に依頼するだけでは不十分な時代で、自力で調査する時代にシフトして来ているとプッシュしています。ネットもある訳だから、いろんなメーカーの商品を調査する事ができます。中には、PDFで商品カタログを用意している所もあるのです(最近、多くなっています)。資料請求するなり、自ら展示会などに出向いて資料を集めるという工夫や努力が急務になっています。もう、右から左で「儲かる」という甘い状態ではなくなっているのです。ぜひ、新しい時代に向けて、この方法を取り入れて頂きたいと思います。

ワンポイント・アドバイス

「選択」には比較が必須

皆さんは「物」を買う時、これが気に入ったとほれ込んで買うという衝動型でしょうか。そういう場合もありますが、多くは比較して納得した上で購入するのではないのでしょうか?この比較をお手伝いしてあげるのも有効な営業戦略です。

