

年商 100 億達成への経営ノウハウ⑮

営業テキスト B to C 編（対消費者販売編）

はじめに

- パートⅠ 販売手法の理解と「要望対応販売手法」のマスター
- パートⅡ 提案営業の理解と「商品提案販売手法」のマスター
- パートⅢ ニーズを創ることの理解と「ニーズ創出販売手法」のマスター
- パートⅣ 「気付き」の理解と「購入動機を高める販売手法」のマスター

本経営講座内の文章、図表等の無断引用は固くお断りします。本講座に関する著作権はすべてジャパンコンサルティングネットに帰属します。なお講座内容の転載および複写・詳細のお問い合わせに関してはジャパンコンサルティングネットにご連絡下さい。

はじめに

この営業テキストは、年商100億を目指す企業の、いわゆるB to Cの営業（対消費者営業）に携わる営業担当者の営業力強化、また営業管理者の営業管理能力強化を目的として作成したものです。B to Cの営業で用いられる4つの販売手法とその修得法について「営業力の解明」（平成21年6月出版 青月社）の理論を基に述べたものです。B to Bの営業（対企業営業）は別途テキストB to B編で説明します。

（B to Bの営業に携わる営業担当者および営業管理者の方も、B to Bの営業の学習の前に、このB to Cの営業を学習されることをお勧めします。そのことが「営業を全体的に理解」頂けると思います。）

テキストで説明する4つの販売手法とは、①要望対応販売手法 ②商品提案販売手法 ③ニーズ創出販売手法 ④購入動機を高める販売手法 です。

①の要望対応販売手法は初歩的な販売手法で、最後の④の購入動機を高める販売手法はかなり高度な手法です。本テキストでは、上記①～④の手法ごとにパートを区切って順に説明していきます。③や④のパートのみ学習するなどのことも出来ますが、理解を深めるために、初歩的ではありますが、パートIから学習してください。

各パートは最初に理論や考え方を述べ、その後でそれを実践するセールストークや営業事例を紹介するという構成をとっています。また本テキストでは各パートの後に演習を組み入れてあります。一つのパートを読み終えた後に自らの営業活動に当てはめて演習を行って下さい。営業力が着実に向上します。

本テキストでは住宅販売の事例が多く、一見、住宅営業のための本かと勘違いされるかもしれませんが、一貫性を持った説明をするために住宅の例を継続的に用いているだけで、ご説明する内容は、B to Cの営業であれば、すべての業界に当てはめることができます。本テキストに述べた販売事例やトーク等はすべてノンフィクションです。仮想的に作ったものではありません。実際に用いられている販売手法です。参考となる部分は、皆さんの営業実践にどんどん活用して下さい。

「営業力の解明」の理論に基づく

営業テキスト B to C 編（対消費者販売編）・ ・ 前編

パートⅠ 販売手法の理解と「要望対応販売手法」のマスター

パートⅡ 提案営業の理解と「商品提案販売手法」のマスター

パート I 販売手法の理解と「要望対応販売手法」のマスター

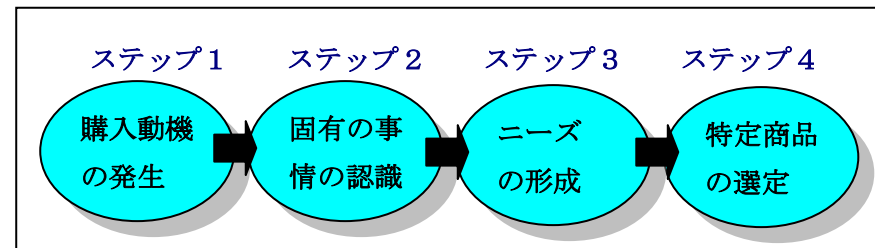
1. 販売手法の理解

最初に顧客・お客様が商品を購入されるプロセス（過程）を理解して下さい。

右図、図表1がその購入プロセスの仮説です。

最初の**ステップ1**で顧客にその商品に対する購入動機が発生します。例えば就職活動をする。会社訪問に必要なスーツを買わないと、というようなスーツの購入に関する購入動機です。

図表1



次の**ステップ2**で、顧客は自分自身に固有の事情を認識します。スーツを買う、けれどお金があまりない、などの事情です。

その動機と事情が合わさって**ステップ3**のニーズが形成されます。このニーズはスーツが欲しいというような漠然とした商品全体のニーズではなく、どんなスーツが欲しいのか、具体性を持ったニーズです。お金がないから2万円くらいの細身の紺のスーツが・・・、というようなニーズです。

そして**ステップ4**でそのニーズに合った商品が選択、選定されます。紳士服の青山で細身の紺の19800円のスーツを買おう、という商品選定です。

この購入プロセスはスーツだけに限りません。いわゆる消費財全般、このテキストが対象としているB to C（対消費者営業）の商品すべてに適用できます。

購入プロセスを住宅販売と自動車販売に適用した一例です。

	【プロセスの内容】	【商品事例：一般住宅】	【商品事例：自動車】
ステップ1 購入動機の発生	<ul style="list-style-type: none"> 商品購入の必要性を感じ始めた段階です。 	<ul style="list-style-type: none"> 息子夫婦と二世帯で住む。この狭い家では暮らせない。家を建て替えよう。 	<ul style="list-style-type: none"> 車検も近い。もう6年乗ったから、買い替えようかな。
ステップ2 固有の事情の認識	<ul style="list-style-type: none"> 購入に際して独自の事情や制約を意識します。 	<ul style="list-style-type: none"> 建て替えようにも、今の土地は狭い。それに建て替え資金も少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 二人の子供も小学生の高学年と中学生になった。少し大きめの車でないと。
ステップ3 ニーズの形成	<ul style="list-style-type: none"> 商品への具体的なニーズが形成されます。品質ニーズ、価格ニーズ、機能性ニーズなどです。 	<ul style="list-style-type: none"> 狭い土地を有効活用できる3階建ての家にしよう。それと品質よりも価格を重視して・・・。 	<ul style="list-style-type: none"> セダンよりやっぱりワゴンだな。キャンプや海に行く機会が多いから荷室が広く、それと価格は・・・。
ステップ4 特定商品の選定	<ul style="list-style-type: none"> ニーズに最もフィットする特定メーカーや特定ブランドの特定商品を選びます。 	<ul style="list-style-type: none"> 〇〇ハウスの△△△にしよう。 	<ul style="list-style-type: none"> トヨタの〇〇〇〇〇にしよう

(本パート最後の住宅での顧客の動機・事情・ニーズ一覧参照)

余談的ですが、いわゆる「衝動買い」は、この購入プロセスをキチンと時間をかけて踏んで行かないケースと考えられます。結果、購入後振り返って、ニーズが不確かなためにあっちの商品にすればよかった、購入動機が薄いためにこんなもの買わなければよかったなど、「後悔」につながることもあると考えられます。

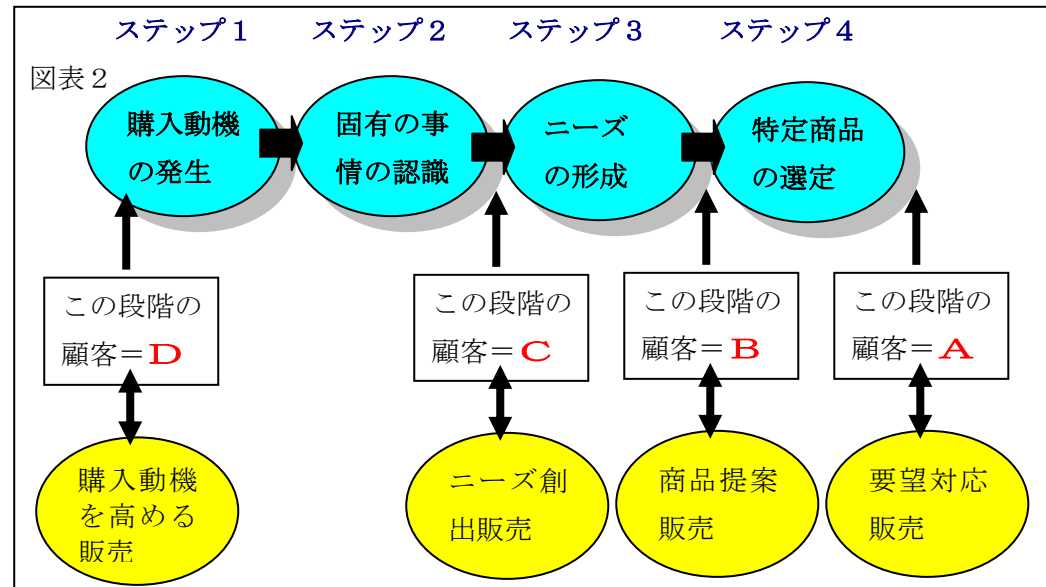
販売手法（売り方）は4つに区分できます。

- ①**要望対応販売**＝顧客の「これください」に対して「ハイ、ありがとうございます」と要望した商品を提供する単純な販売です。スーパーなどでの「セルフ販売」はこの典型です。
- ②**商品提案販売**＝何を重視するかという自分のニーズは認識していても、ニーズに合う商品のうち、どちらの商品がいいか迷っている顧客へ商品特性等を説明して「これがよいのでは」と提案する販売です。百貨店で店員が顧客へ様々な説明や提案をして売る、売り方です。
- ③**ニーズ創出販売**＝商品購入に際して、知識が少なく、自分はどんな商品を選ぶべきなのか、など自分のニーズがはっきりしていない顧客へ「このようなニーズを重視しては」と顧客のニーズを創っていく販売です。家や車など購入頻度の少ない商品の多くはこの売り方です。
- ④**購入動機を高める販売**＝購入プロセスの最初の動機が薄い顧客へ、その動機を高め販売していく手法です。顧客は「最初は買う気がなかったのに説明を聞いて買ってしまった」という販売です。

この4つの手法は、**前述の顧客の商品購入のプロセスに対応したもの**です。営業マンが**顧客と接した段階で**、すべての顧客が最後のステップ4にいるわけではないことによります。

- ある顧客は、すでに「この商品がいい」と特定商品の選定を終えた段階（右図**A**）。
- ある顧客は、ニーズははっきりとしたが（例えば価格の安い商品という価格ニーズ）、どちらの商品がいいか、選定できない段階（右図**B**）。
- ある顧客は、事情を認識した段階で今だ自分にあう商品またそれ以前の自分のニーズがわからない段階にいる顧客（右図**C**）。
- ある顧客は購入動機がうすい段階（右図**D**）

4つの販売手法は、上記のそれぞれのステップにある顧客に「適した」売り方と言えます。



但し、当然ながら、一人の顧客が持つニーズは一つではありません。かつあるニーズは明確だが、あるニーズは不明確など、現状は複雑です。

それぞれのニーズや場面に応じて、営業社員は4つの販売手法を使い分ける必要があります。

営業力の強い営業マンとは、この4つの手法を顧客のタイプに合わせて、適切に使い分けることが出来る営業マンです。

以上の顧客の購入プロセスと販売手法の仮説を基に、それぞれの販売手法の実践法を考えていきます。最初は要望対応販売です。

2. 要望対応販売手法のマスター

再述となりますが、「これ下さい」「ハイ、ありがとうございます」という形が要望対応販売です。この販売手法が用いられる場面はスーパーでのセルフ販売、百貨店での一部分の販売で、販売局面全体からすれば割合は少ない方です。このような単純な販売手法も顧客満足度を高めるためには、「これ下さい」「ハイ、ありがとうございます」にプラスαの言葉添えが必要です。多い事例では、「これよく売れているんですよ」「これ使いやすく大変評判がいいんです」などの言葉添えです。お客様の買物への満足感を高める一言です。そのためには販売する商品がどのような人また場面で使われ、消費されるのかを理解する必要があります。前述した動機と事情とニーズを整理して（後掲参照）、そのニーズにはどの商品が合うかなどの最低限の商品知識・販売知識を持つ必要があります。

扱う商品が高額となりまた購入機会が少なく複雑性が高い商品（話を聞いてみないと分からない商品）になると、この要望対応販売は少なくなります。しかし皆無というわけではありません。住宅販売での要望対応販売の事例です。

【要望対応販売事例】

A営業マンの要望対応販売手法：「展示場での接客時、自分が話している時間は全体のせいぜい2割程度です。あとの8割はお客様の話を聞いているんです。展示場での接客はお客様の話を聞く時間と位置付けています。自分から一方的に家の説明などをしていては受注できません。ご希望の部屋の構成や付帯機器など接客時の具体的な話は忘れないようにその場でメモをします。そのメモに従って間取りや設備、ローンの計画などを作って後日お客様を訪問して商談を進めるんです。」

営業マンは接客時の8割の時間、お客様の話を聞いています。このことを通じてお客様のニーズの理解は勿論、そのニーズから発生した具体的な要望商品を聞いています。和室と洋室の数と大きさ、キッチンやバスルームの設備の種類、月々のローンの返済可能金額など、「その場でメモ」をして、具体的な内容および要望を一つも取り逃さず、その要望に合った間取り図、返済計画等を作成して対応していきます。その中には、ニーズに合わせた多少の商品提案も入ることでしょう。しかしこの例は住宅販売での典型的な要望対応営業です。

この要望対応販売が上手に出来るための条件、営業マンとしての修得事項です。

- ①自社の商品に対して、顧客が持つ購入動機、事情、ニーズの内容を理解すること
- ②その商品への顧客の声、評価、使い方、着方（アパレルのコーディネートの仕方）などを理解すること
- ③商品説明が出来る、必要な商品知識、製造知識を持つこと

参考：住宅での顧客の動機・事情・ニーズ一覧

これは住宅販売での顧客の「動機・事情・ニーズ」の一覧です。

図表3 住宅購入・建替え時の動機一覧 住宅購入・建替えに際して顧客が持つ動機例（をつくる「きっかけ」の例示）です

区 分	動機（をつくるきっかけ）の具体例	動機（をつくるきっかけ）の具体例
1. ライフステージの変化	①本人の結婚 ②子供の誕生 ●子供の誕生を契機に ・成長 ●入学を契機に ●受験を契機に ●幼稚園や小学校に通っている間に ●卒業や就職を契機に ●その他子供の成長過程で ③子供夫婦との同居 ●息子・娘の結婚と同居を契機に ●孫の誕生を契機に ●親の逝去を契機に ●その他同居上の出来事を契機に	④息子・娘の結婚 はなれを建築・世帯分け ⑤単身赴任・海外駐在を契機に ⑥娘の出産・里帰りを契機に ⑦定年を契機に ⑧その他ライフステージのふしめを契機に
2. 家の老朽化	①建築後20年以上が経過した ②家のメンテナンスが増えた（雨漏り、水まわりの痛みなど） ③梁のいたみなど安全性上の不安	④シロアリ等による家の腐蝕 ⑤設備・機器の旧式化



区 分	動機（をつくるきっかけ）の具体例	動機（をつくるきっかけ）の具体例
3. 現住居への不満	①（増改築の繰り返しなどで）使い勝手が悪い ②家賃が高い（家を購入してローンを支払うのも同じ） ③社宅や公営住宅から出たい	④中古住宅で現在の家族構成・ライフスタイルに合わない ⑤構造上湿気が多いなど住み心地および衛生上の理由
4. 費用上の契機	①収入が増加した（頭金が出来た、ローンの支払いが可能となった） ②資金の提供が受けられる（親が頭金を出してくれるなど）	③税制が変わった ④金利が変わった ⑤住宅価格が低下した
5. 社会環境の変化	①下水道など住居環境が整備された ②行政上の区画整備や道路拡張などがある	③現住居の環境が変わった
6. 親近者からの薦め	①親戚・友人・知人から建築、購入を勧められた	
7. 職業上の理由	①住居併用店舗のリニューアル	②ピアノ教室を開く、職業が音楽家など職業上の必要性
8. 企業からのPR	①企業からの宣伝・広告によって	②営業マンの話を聞いて
9. その他	①火災・地震・台風等の災害や立ち退きなど	



図表4 住宅購入・建替え時の事情一覧 住宅購入・建替えに際して顧客が持つ固有の事情です

区 分	事情の具体例	事情の具体例
1. 経済的な事情	①資金（頭金）が少ない ②収入が少ない（多くのローンは支払えない） ③他にお金がかかる（教育費など）時期 ④仮住まいには費用はかけたくない・かけられない	⑤現住居の残債がある ⑥資金繰りや住宅公庫の知識がない ⑦現住居での増築は割高になる
2. 時間的な事情	①子供の学校・転校の都合、入学や卒業まで時間がない ②結婚、出産まで日がない	③その他ライフステージのふしめまでに日がない ④長い仮り住まいは出来ない ⑤職業上の理由から建てられる時期が限られている
3. 家族・知人の事情	①両親や親戚・知人等が家を建てることに反対している ②大家族または小家族などの家族構成 ③来客が多い（田舎のため集まりが多い） ④ご主人や親戚が建築関係の仕事をしている	⑤親戚など親近者が住宅販売会社が作る会の会員 ⑥家族に病人、寝たきりの人・身障者がいる ⑦ご主人がいない、または奥さんがいない ⑧家族が特別な趣味（例：カラオケ好き）をもっている
4. 土地・建物上の事情	①土地が狭い ②土地の形態が特殊（角地、変形的、高低差有り、北側に道路有りなど） ③特有の気象条件（寒冷地、強風、降雪、降雨など）	④敷地に建築上の法的規制がある ⑤土地所有者が本人ではない（親の承諾・同意が必要） ⑥相続未登記、抵当権等の法的な権利関係がからんでいる
5. 社会的な事情	①地域環境の特殊性（工場地帯の騒音、鉄道沿線の振動、大通りで交通量が多いなど）	②店舗併用で建築中に客を減らしたくない ③周辺住宅の状況（地域に合わない家は造れない）
6. 心理的な事情	①年回り、家相、日柄などにこだわる ②面倒くさくわずらわしいのは嫌や ③主屋よりも屋根が高くなるとまづいなど近親者との関わり	④他の会社はいいかげん、しっかりしていなかった ⑤団地内にいるため周りに迷惑はかけられない ⑥仮住まいが心配

図表5 住宅購入・建替え時のニーズ一覧 住宅購入・建替えに際して顧客が持つニーズです

区 分	ニーズの具体例	ニーズの具体例
1. 工法上の性能を重視したニーズ	耐久性 ①丈夫な家・長持ちする家を建てたい ②地震・台風・火災に耐える家を建てたい ③防風・防水・防火に優れた家を建てたい 品 質 ①品質・出来あがり精度に優れた家を建てたい	材質特性 ①暖かい（暖房効率のよい）または涼しい家にしたい ②遮音・吸音性のある部屋を作りたい ③汚れにくく、汚れが落ちやすい外壁・材質にしたい ④シロアリの出ない材質を使いたい
2. 工法上の機能性を重視したニーズ	間取り ①土地を最大限に有効活用した家を建てたい ②使い勝手のいい間取りにしたい（間取りが自由に決められる家がいい。広いリビングが欲しい、3間続きの間取りが欲しい等） ③二世帯同居に合う間取りが可能な家がいい ④2・3台分の駐車スペースを確保したい 風通し ①日当たりのよい部屋を作りたい（土地特性・方角に合わせられる間取りがいい） 採 光 ②風通しをよくしたい	設 備 ①設備（キッチン、浴室、トイレ等）にいいものを使いたい 収 納 ②年寄りにも使いやすい設備にしたい 付帯設備 ①病人・年よりに住みやすい家にした（含：機器など バリアフリー） ②介護がし易い家がいい、介護設備・機器を備えたい
3. 費用（価格）を重視したニーズ	購入費用 ①一定予算内で建てたい・購入したい・返済 ②頭金を少なくしたい	購入費用 ③返済をゆとりあるものにした ④費用をかけない仮住まいにした
4. メンテナンス費用・ランニング費用	維持費用 ①数年後の増改築が少ない費用でできるようにしたい ②修理・保全に費用をかけたくない	維持費用 ③冷暖房効率をよくしたい ④太陽光発電など利用したい ⑤その他光熱費のかからない設備を使いたい

区 分	ニーズの具体例	ニーズの具体例
4. 時間を重視したニーズ	建築期間 ①建築期間（建替え期間）は短い方がいい	
5. デザイン・色彩・見栄えを重視したニーズ	外 観 ①和風、洋風また折衷の外観がいい ②街並みに調和したい ③独特なデザインの家がいい	④家と調和した庭、外構を造りたい 内部内装 ①内装の材質、配色等はこだわりたい（このようにしたい）
6. 環境を重視したニーズ	環境保全 ①温暖化防止に貢献できる家になりたい ②省エネルギーやe c oに貢献できる家になりたい	環境美化 ③環境美化に貢献できる家になりたい
7. ブランド、メーカーを重視したニーズ	信頼性 ①有名なブランド、メーカーで家づくりがしたい 知名度 ②信頼できるメーカーで家づくりがしたい	システム ①わずらわしくない建替えがしたい ②アフターサービスのしっかりしたメーカーがいい ソフト ①建築後も住まい方に関する様々な情報を提供して欲しい
8. 営業マンを重視したニーズ	対 応 ①信頼できる営業マンにお願いしたい ②何事にもすばやい対応をして欲しい	



パート I の演習

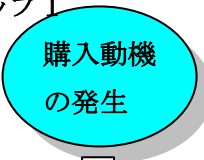
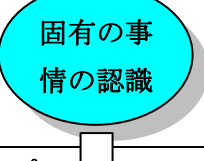

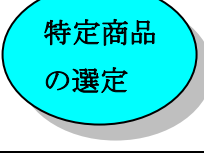
1. 販売手法の理解

演習 1 : 顧客の商品購入プロセスを具体的に考えよう

顧客の購入プロセスを一般的な任意の商品で考えてみてください。ステップ1からステップ4の各欄を埋めてください。

ヒント：皆さんの最近の買い物を思い出してプロセスを埋めてください。

図表 6

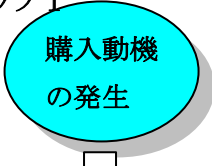
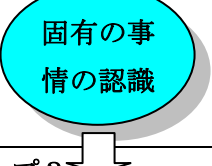
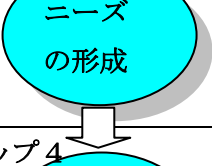
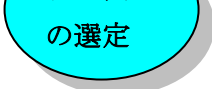
購入ステップ	商品名：	商品名：	商品名：	商品名：
ステップ1 				
ステップ2 				
ステップ3 				
ステップ4 				

演習 2 : 自社の商品の顧客の商品購入プロセスを具体的に考えよう

自社の商品に対する顧客の購入プロセスを考えてみてください。ステップ1からステップ4の各欄を埋めてください。

ヒント：皆さんが最近販売した事例で、その顧客の購入プロセスを思い出し（推測して）埋めてください。

図表 7

購入ステップ	商品名：	商品名：	商品名：	商品名：
ステップ1 				
ステップ2 				
ステップ3 				
ステップ4 				

演習3：動機・事情・ニーズを整理しよう

自社の商品を購入するに際しての、顧客の動機・事情・ニーズを挙げ整理してください。

図表8

動機	事情	ニーズ

2. 要望対応販売手法のマスター

演習5：主要商品への顧客の声、評価、使い方、着方をまとめよう

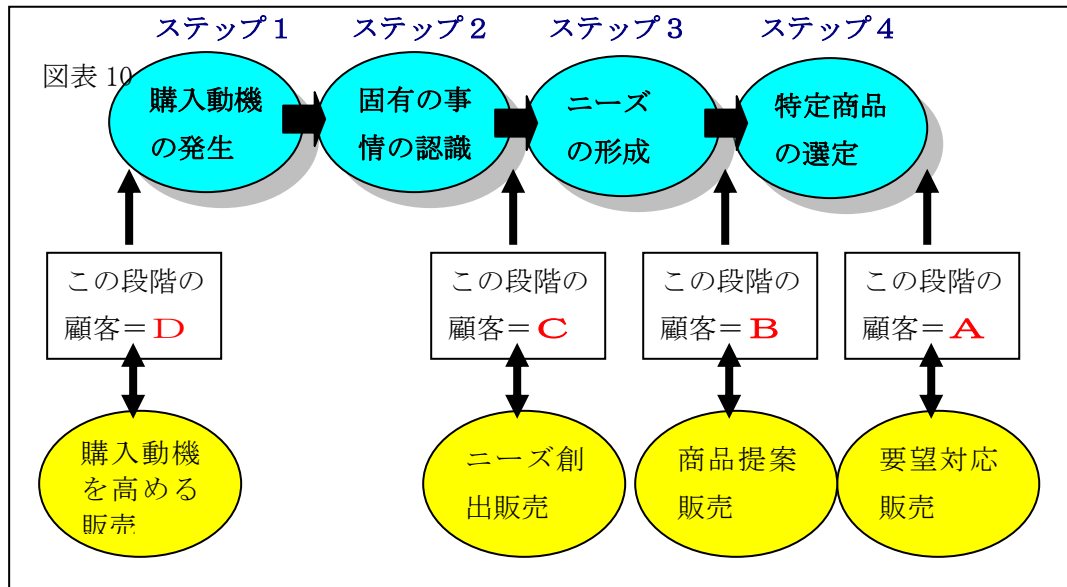
要望対応販売で「一言添える」ために、自社の主要商品への顧客の声や評価、多様な使い方や着方（コーディネートの仕方）などを整理してください。 図表9

商品名	顧客の声や評価、多様な使い方や着方（コーディネートの仕方）
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

パートⅡ 提案営業の理解と「商品提案販売手法」のマスター

1. 提案営業の理解

このパートⅡでは、最初に提案営業の「構造」を理解します。その理解の上に、提案営業の進め方を学習します。



図表10で顧客の購入プロセス上と対応する販売手法を再確認して下さい。顧客は最終的にはステップ4に至り商品を購入します。営業マンは顧客をそこまで導いて行きます。

DやCやBにいる顧客を最後はAまで導きます。しかし、翻って考えて見ると、何故、ある顧客は自ずからAに至るのに、ある顧客はBやCに留まっているのだろうかという疑問がわかります。(ここではBとCに限定して考えてみます) それはBやCの段階の顧客がAに至るまでに自ら「情報収集」→「情報の分類整理」→「各商品のニーズへの適合度の判断」や「望ましいニーズの想定」という作業を行なうかどうかによると仮説立てることができます。具体的に考えてみましょう。

例えば、Bの段階に居る顧客であれば、

①購入者は、購入しようとする商品について、様々な情報

を集めます。それぞれのメーカーの特徴、各商品の特性 etc の情報を集めます。

例えば車で、価格100万程度で燃費のいい車というニーズを抱いたのであれば、トヨタのヴィッツとニッサンのマーチの情報を集めて、

②その集めた情報を分類整理します。

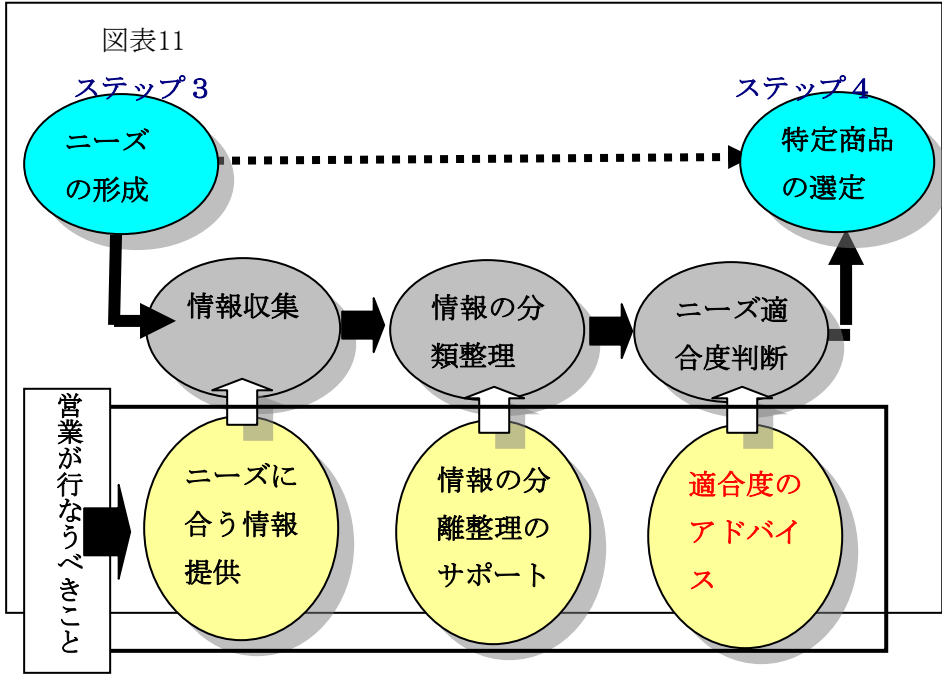
ヴィッツは標準装備で100万といくらで、ニッサンのマーチは・・・、それと燃費はヴィッツの方がよさそうだなあ・・・、など。

③どの商品が自分が持っているニーズに最も適しているか判断します。

結果、総合的に見てやっぱりヴィッツにしようかなあ、それと車体の色は・・・など考えていきます。

このプロセスは図表 11 のように、ステップ 3 から 4 に至るまでの顧客の外的また内的作業と整理できます。

以上の仮説に基づけば、今、図表 10 で B にいる顧客に対し、A の段階に進めるために営業側が行なうべきことは、



情報収集のための「ニーズに合う**情報提供**」

情報の分類整理のための「**分類整理のサポート**」

その商品の顧客のニーズへの適合度の判断のための「**ニーズへの適合度のアドバイス**」

です。その活動を通じて、顧客を購入プロセスの右へ右へと進めていきます。

この営業側の活動が、いわゆる『提案営業』＝商品提案販売です。

店長から「もっと提案営業をしなさい」などと指示を受けて、積極的に顧客に様々な商品を PR する、このことは必要なことですが提案営業ではありません。商品の単なる紹介です。顧客の十分なニーズの理解の上に、上手に上記の「情報提供」「サポート」「アドバイス」を行い、最後の商品選定へと顧客を導くことが提案営業です。

2. 商品提案販売手法のマスター

ここでは、まず、前項で整理した顧客が持つニーズに対して、自社の商品がどう対応できるのかを整理します。

次の事例を見て下さい。住宅販売の例です。

図表 12

ニーズ区分		ニーズの具体的な内容		当社商品のニーズへの対応の仕方
ハード ニーズ	性能ニーズ	耐久性	耐震、耐火、耐風、耐用年数など	独自の工法、マルチライト外壁
		品質	出来上がりの精度、品質のムラのなさ	工場生産比率70%（ミス、手抜きなし）
		材質特性	遮音、防火、防水、防虫、断熱、冷暖房効率、ソリ	タイトサッシ、3面ガラスウール、新素材床面、結露防止サッシ
		安全性	防犯、身体的な危険の排除	2重の玄関カギ、介護用手すり・浴槽
	機能ニーズ	間取り	土地の最大活用、家族構成・習慣に合う間取り	自由設計、3600間口、変形地形へ適合
		収納・設備	収納スペース、設備の充実度、使い勝手	キッチン設備、フリーフォール活用等
		風通し・採光	風通しの程度、入光の量	サンルーム設置、窓の大きさ
	費用ニーズ	購入費用	本体費用、設備費用、外構費用、金利	標準設備でのお値打ち価格
		時間費用	仮住まい費用、仮住まいの手間	短納期、仮住まいシステム対応
		メンテナンス費用	アフターメンテ費用、増改築費用	家族構成の変化に合わせた増築可
ランニング費用		冷暖房効率	冷暖房効率のよさ、太陽光発電	
デザインニーズ	外観	洋風、和風、外観イメージ	洋風デザイン、和風デザイン双方の対応	
	内部・内装	内部のデザイン、イメージ、配色	吹き抜けの明るさ、コーディネート対応	
ソフト ニーズ	営業マンニーズ	信頼性	基本姿勢、一生懸命さ、共感的理解の度合い	各自対応（販売マニュアル参照）
		専門知識	商品知識、建築知識、法的知識、税の知識等	〃
		提案力・企画力	プランニング力、コーディネート力	〃

—以下 略—

顧客が持つニーズに対して、当社の商品がどう対応できるかを十分理解し、その対応の仕方を訴求していきます。上記事例はいわばこの会社・扱う住宅全体がどう対応できるかを示しています。実際には個々の商品（住宅のタイプ）がどう対応できるかを整理・理解します。住宅販売の例で具体的に見てみましょう。

「ニーズに合う情報提供」



・顧客のニーズを聞き把握して、「地震に強い家がいい」（耐久性ニーズ）というニーズには「当社のこのタイプの家は外壁がシンセライトとなっていて・・・」と説明していきます。住宅のように様々なニーズを併せ持つ場合には、様々なニーズに当社はこう対応できると積極的に説明、情報提供していきます。

「分類整理のサポート」



・分類整理のサポートでは、特に自社の他商品および他社の商品との比較を交えて行なうことが望めます。話の中に、このようなお客様はこのような家が、このようなお客様はこのようなキッチンの設備が・・・などの事例を入れると効果的です。

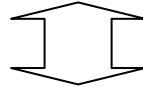
「ニーズへの適合度のアドバイス」

・十分なかつ適切な情報提供を行い、その情報を分類整理した後、相対している顧客が持っているニーズにはこのような家・商品が適している事を勧めていきます。

この商品提案販売は非常に多くの販売の場面で使われまた必要とされます。この販売手法を上手に駆使できないと販売成績は上がりません。住宅販売での商品提案販売の事例です。要望対応販売と比較して下さい。

【商品提案販売事例】

B営業マンの商品提案販売手法：「売り方に多くの方法はありません。自分はお客様への訪問時、間取りや設備など家の具体的な話をするのは最後の10分程度です。後は家族構成、趣味の話、ご主人様の職業、ガーデニングへの関心など話題はもろもろです。大事な点をいくつか押えればプランは出来あがります。だってうちの商品は種類に限りがあるんだからプランだってだいたい決まってしまう。雑談からお客様のニーズをつかんで、それにあったプランをもっていけばだいたい契約できますよ。」



先ほどの【要望対応販売事例】

A営業マンの要望対応販売手法：「展示場での接客時、自分が話している時間は全体のせいぜい2割程度です。あとの8割はお客様の話を聞いているんです。展示場での接客はお客様の話を聞く時間と位置付けています。自分から一方的に家の説明などをしては受注できません。ご希望の部屋の構成や付帯機器など接客時の具体的な話は忘れないようにその場でメモをします。そのメモに従って間取りや設備、ローンの計画などを作って後日お客様を訪問して商談を進めるんです。」

B営業マンは雑談を通じてお客様のニーズを掴もうとしています。それはお客様は「自分のニーズはこれですよ」とすべて話してくれるという訳ではないからです。そして住宅のような商品であれば、高額で商品としての多様性に富んでいます。お客様はほとんどのニーズを抱くと言っても過言ではありません。どのニーズがより強いのか、それを雑談の中から掴んで行きます。かなり難度の高い販売です。

一方、百貨店などでの接客では、お客様は「こういう商品がいい」というのを話したりは態度等で示します。ニーズに住宅ほどの多様性はありません。販売側は強いニーズを敏感に感じ取って、「この商品はいかがですか」と提案する販売となります。住宅での提案とは難度と言うか、性質が異なります。

注意！！

上述の住宅の商品提案の事例で「自分のニーズはこれですよ」とすべて話してくれるわけではありません。」と記しました。この手法がうまく出来る出来ないのポイントはここです。顧客はすべてを語るわけではありません。ニーズは言葉以外、しぐさ、態度、表情、言葉尻などで示される場合が多々あります。売る側はそれを掴まなければなりません。注意力、感受性、顧客への共感性等が求められます。感度の鈍い人は営業マンには向きません。対人関係の感度を磨く必要があります。(詳しくは以後掲載の「人間関係作り編」参照)

2. 商品提案販売手法のマスター

演習 2 : 提案営業を組み立ててみよう

顧客のあるニーズを特定して、提案営業の話の内容を組み立ててください。最後に販売する商品も記入してください。

図表 14

ニーズ	ニーズに合う 情報提供	分類整理の サポート	ニーズへの適合度の アドバイス	商 品