

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

www.alldenkajuku.com



倉田豊治 (くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近は文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

「特徴や利点ではなく“利益”を語れ」

クロージングまでの4ステップである①予備段階、②調査段階、③解決能力を示す段階、④約束を取り付ける段階のうち、今回は③「解決能力を示す段階」を紹介します。

前回述べたように、調査段階で投げ掛けた4つの質問(状況質問、問題質問、示唆質問、解決質問)によって、お客の支出の優先順位で下位だった太陽光発電システムやオール電化の購入が、上位になっているはず。

「この問題は最優先だ」「今、この問題を解決しないと、将来大変なことになってしまう」というような考えが、お客の頭の中で大きなウェートを占めない限り、太陽光発電やオール電化を購入する踏ん切りがつかないからです。

この調査段階を経た後の③「解決能力を示す段階」で大切なことは、一口で言えば「特徴や利点ではなく利益を語れ」ということです。

「特徴」とは、製品の機能やサービスに関する事実を指します。例えば、IHクッキングヒーターであれば、火力ややかんのお湯が沸くまでのスピードなどです(図1)。

もうひとつの「利点」(Aタイプの利点)とは、その商品がどのように使えて、お客にとってどのように役立つかを指します。

ある調査によれば、「特徴」を述べることは小型商品の販売では効果を発揮しても、太陽光発電やオール電化のような大型商品(住設商品)の販売では説得力を持たないそうです。

「利点」についても同じことが言えます。小型商品の販売で効果的でも、大型商品の販売ではほとんど効果がありません。また、セール

ストックを展開するサイクルの中で、終盤になるほど効果が低くなるといわれています。

これに対して、「利益」(利点と利益の違いが分からない場合は、Bタイプの利点と捉えてもよい)は、この商品を導入することで「お客の生活がどのように変わるか」といった具体的な利益を示すことです。

調査段階における質問で、お客は顕在ニーズを口にしているはず。この顕在ニーズに対して、この商品はどうか応えられるか、そして、お客のニーズをどのように満たしてくれるのかを、こちら側で示してあげるのです。

伝え方ひとつで特徴が利益に

例えば「今のエアコンには人感センサーが搭載されています」。これは特徴を述べているにすぎません。人感センサーの搭載が、どうしても購入動機から外せないお客には響きますが、それ以外のお客には何も響きません。

しかし、そのお客が、エアコンを1日中運転しっぱなしであることを気にしていたらどうでしょう。「このエアコンは、人がいるときしか冷やさないの、家計にやさしいんです。もちろん、環境にもやさしいです」と語れば、これは利益になります。

つまり、同じ人感センサーでも、言い方や伝え方によって「特徴」にもなるし、「利益」にもなるのです。

例えば、ダイキンのエコキュートは台所側の操作パネルに録音機能が搭載されていて、ちょっとしたメモ機能が使えます。

●図1 特徴、利点、利益の比較

行動	定義	影響	
		小型商品	大型商品
特徴	事実やデータ、商品の特徴を説明する	わずかに効果的	影響なしまたはややマイナス
利点 (Aタイプの利点)	商品またはその特徴が、どう見込み客の役に立つかを示す	効果的	わずかに効果的
利益 (Bタイプの利点)	見込み客が口にした顕在ニーズに、商品がどう応えられるかを示す	とても効果的	とても効果的

共働きの奥さまが「3時のおやつは冷蔵庫に入っているよ」と録音しておけば、帰ってきた子どもはボタンを押して確認できます。

しかし、これは特徴です。これを利益に変えるにはどう語ればよいのでしょうか。

調査段階で「子どもがちゃんと帰ってきているかどうか心配している」とか「おやつをめぐっていつも兄弟でけんかして困っている」というキーワード(顕在ニーズ)を見つけたとすれば、それに対する解決策を提示すれば、利益になるのです。

メーカーがなぜ特徴を強調するかというと、他社との差別化を意識しているからです。しかし、お客と実際に会話しながらクロージングするには、お客が抱える問題が何であるかをじっくりと探り、それをはっきりと浮かび上がらせてから解決策を示さなければなりません。

特徴と利点、利益に対するお客の反応を示したものが図2になります。「特徴」を話したときのお客の反応は、価格の心配に流れやすくなります。当然ですね。他社の場合はどうなのかが気になりますし、上位機種と下位機種に差について考えてしまうからです。

次の「利点」を話したときのお客の反応は「反論」になります。なぜ反論するのかといえば、お客が口にした顕在ニーズに対して、こちら側が示した「利点」では満たされずに力不足だからです。そのギャップが、お客の反論として現れます。

●図2 売り手の行動とお客の反応

売り手の行動	確率の高い見込み客の反応
特徴	価格の心配
利点 (Aタイプの利点)	反論
利益 (Bタイプの利点)	支持・賛成

特に、商談の早い段階で反論が多いときは、ニーズに合わない解決策を提示しているケースが考えられるので注意が必要です。質問しながら強いニーズに育て上げるまで、解決策は語らないようにセーブしましょう。

一方で、商談の早い段階では特徴や利点のプレゼンが多くなりがちです。このバランスの取り方が非常に難しいところですが、まずは、お客のニーズを見つけて、それに対する利益をところどころに入れていくことが肝心です。

特に新商品の場合は要注意です。旧商品との違いばかりを一方的に話題にして、大切なお客のニーズを無視してしまうからです。お客のニーズをつかみきっていないので、お客は引いてしまう一方です。

そんなときは一歩引いた視点をもって「この商品はどんな問題を解決して、それでお客はどんな利益が得られるのだろうか」と自分の頭の中で整理して考え直してみましょう。