

「5人の顧客とニードセールス」

セールスプロセスの改善

1/14/2010

伊藤達夫

セールスの際には、「5人の顧客」と言われる考え方と「ニードセールス」と言われる考え方があります。ニーズがある人を集めても、全員に売れるわけではないよ、という考え方と、お客様のニーズに合わせて商品はカスタマイズすべしという考え方です。今日はこの2つを解説していきます。

お客さんが目の前に突如として現れて、その商品をくれ！と言ってお金をくれる、そんなことは起こりません。突然、素敵な異性が現れて付き合ってください！と言うような事態は芸能人でも無い限り、起こらないのと同じです。サービス、商品を提供して、お金を払っていただくためには、ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメしないといけません。ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメするためには、ニーズのある人を集めなくてはなりません。ニーズのある人を集めるには、集まる理由を作って、ニーズがある人がいそうなところにその情報を流さなくてはなりません。

さて、今日のお話しは、ニーズがある人を集めた上で、その人が買いたくなるようにお勧めするときのお話しです。しかし、いくら撒き餌のようなものを撒いて、購買してくださるお客様候補を集めたとしても、成約率100%にはなりません。集客の精度を高めることで、成約率を高めることはできると思いますが、半分成約できたら、相当の高確率です。これは一般的なお話しです。成約率が異常に高い場合は注意が必要です。無理な約束をして成約していたり、極度の値引きをしていたりといった、おかしい営業をしている可能性があります。こういうことをしていると、解約率とクレーム発生率が上がるので要注意です。

さて、お話しを元に戻しますと、こういった時に引き合いに出されるのが「5人の顧客」というお話しです。お客さんを5人に分けて考えるとわかりやすいのです。

- ① 80%～100%で絶対買う気のお客さん
- ② 60%～80%でかなり買う気のお客さん
- ③ 40%～60%で買おうと思っているちょっと迷いのあるお客さん
- ④ 20%～40%程度しか買う気がないお客さん
- ⑤ 0%～20%、ほぼ買わないことを決めているお客さん

この5つに分けますと、③のお客さんを取れば一流の営業マンです。超一流は④のお客さんも取ろうと思えば取れるでしょうが、ケアしないといけない分のコストがかかるので、止めたほうが賢明だという判断をする場合が多いでしょうね。新米営業マンは①のお客さんを漏らさないこと。②をしっかり取れるようになること。③のお客さんの背中押しが出来てトップ営業マンの仲間入りです。ちなみに、これ、実数でいくと20%ずつ①～⑤まで分布してくれると嬉しいのですが、そうではありません。感覚的には、正規分布の真ん中からプラマイ1σ分ぐらいが③に属すると思っておいてちょうどいいぐらいです。そうすると、お客さんの68%は③に属するこ

とになります。プラマイ20分ぐらいが②と④で、プラマイ30以降の分が、①と⑤で考えると、駄目な営業マンと取れる営業マンで1000倍は差がつくと言われるのがなんとなく分かります。これに対して、ニードセールスをすれば、全部取れる！と主張される人もいますが、いくつかの理由でそれはウソです。

ニードセールスというのは、お客様のニーズにあった商品をカスタマイズして売るということです。いわゆる提案営業でしっかりカスタマイズする、ということです。でも、カスタマイズにも限界があります。例えば保険のニーズが薄い人、保険を買う気が薄い人にどんなカスタマイズをしても、保険は保険です。売れませんよね……。あと、どの程度のカスタマイズにサービス、商品が耐えられるか？というものもあります。

吉野家さんでツユダクはできますが、「牛丼にマヨネーズかけて下さい」と言われても、困りますよね？マヨネーズをどこかで買ってきますか？そんな例外オペレーションばかりしては、利益率はどんどん下がります。いや、オプション料金をものすごく払ってくれるならいいですけど、それにも限度があります。オプション料金のお話しになったので、ついでに書きますが、ニードセールスはお客様のニーズを満たすため、という側面はありますが、企業側から見たら、プライスアップのためのもの、と言ったほうが正しいです。オーダーメイドのスーツと、アオキのスーツ、どちらが高くても納得しますか？と言われれば、オーダーメイドのほうが高いですよ。オーダーメイドが20万円で、アオキのスーツが1万円でも、納得感がありますよね。

自転車マニアの人はカスタマイズ自転車を作るらしいのですが、100万近い料金を払うそうですね。ママチャリは1万円しませんよね？企業側から見ると、ニードセールスはプライスアップのために使えるプロセスなんですね。高いけど、高い理由があればいいんです。うまい棒が1000円です、と駄菓子屋においてあっても売れないです。しかし、世界に一本しかないうまい棒です！だったら、1000円払う人もいるかもしれません。

お話しを元に戻しますと、「うちは価格交渉が厳しくてなかなかプライスアップなんて……」、とお悩みの会社はこのプロセスがきちり設計されていない場合が多いのです。ニードセールスをするには、提案プロセスとその前のヒアリングプロセスをきちり分ける必要が出てきますから、ただ売るよりもコストはかかります。セールス活動のリードタイムも長くなる。そして優秀な人間へのトレーニングも必要になる。そういったことをやる覚悟がある会社以外は難しいですが、商品粗利がこのプロセスに耐えられるだけ出るのならば、チャレンジして構築する価値があるプロセスになります。