

河内長野市内の事業者様へ  
販売力・収益力ベースアッププログラム  
～第9回 買ってもらう～

発 信：河内長野市産業観光課  
文章作成：佐々木千博  
(河内長野市委託中小企業診断士)

「売上を上げる考え方と方法」をお伝えするシリーズ（全7回）の**第6回目**です。

このシリーズに取り組むことで、

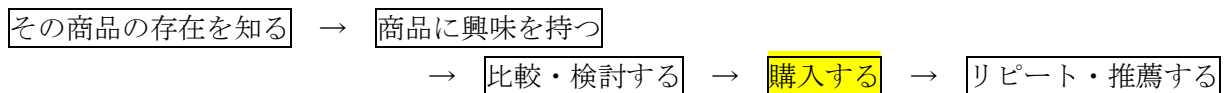
- ・売上を上げるための具体的な施策を具体的に数多く考えられるようになります。
- ・販路開拓の新しい方法が見つかる場合があります。
- ・お客様を増やす具体的な方法を知ることができます。
- ・客単価を上げる具体的な方法を知ることができます。
- ・何度も購入頂くための具体的な方法を知ることができます。
- ・売上を上げる施策を考える中で、自社商品のブラッシュアップもできます。

※今回は、わかりやすさを優先して主に一般消費者向け事業（B2C）の例で記載しますが、企業向け事業（B2B）でも同様に考えることができます。

前回で「お客様の比較・検討に勝ち残る」ということを考えました。

後は購入するだけと言いたいところですが、比較・検討に残っても、本当に買ってもらえるかは別問題です。今回は、お客様に実際に買ってもらうために必要なことを考えます。

### 購入プロセス



前回までに検討したことを実践したことで、商品の存在を知り、興味をもち、比較検討して、後は御社の商品を購入するだけですが、お客様はここで自分に今一度問いかけます。

「本当に買うの？」と。

なぜなら、購入するということは、お金を失うということでもあり、他のものを買う機会を失うことであり、失敗するリスクを負うことになるからです。勿論、低価格な時や、気楽にやり直しできるものであれば、そこまで迷いません。しかし、高額である場合や、やり直しが難しい場合は、十分に迷います。

これは程度の違いであって、仮に商品やサービスの購入でなくとも、何かを選ぶ際には、多少なりとも必ずあるものです。

### （一般消費者の例）

- ・迷いが少ないもの：食べ物、日常のランチ、飲み物、食材、本
- ・ほどほど迷うもの：洋服、記念日の高級レストラン、海外旅行

- ・十分に迷うもの：進学先（大学等）、高級車、家の購入

**（企業購買担当者の例）**

- ・迷いが少ないもの：文房具、お茶など、いつも追加発注している部品
- ・ほどほど迷うもの：パソコン、営業車、新たに購入を検討しているもの
- ・十分に迷うもの：大型生産設備、建物、大規模基幹システム

御社のお客様から、以下の質問をされた時に、自信をもって説明できるでしょうか？

**【Work-01】**

本当にこの商品でいいのか？（この商品を買ったら、本当に私の夢・希望が叶うのか？または、困りごとが解消するのか？）

御社の回答は？

**【Work-02】**

本当に御社から買うのがいいのか？（この商品を買ったほうがいいことは十分納得した。しかし、この商品は他でも購入できる。本当に御社から買うのが適切か？）

御社の回答は？

**【Work-03】**

今、買う？（この商品が必要な理由も御社から買った方がよいことも腑に落ちた。でも今でなくても、もう少し検討してからでいいのではないか？また次回に買ってもしいいのではないか？）

御社の回答は？

勿論、御社の商品や、過去の経緯（既に何度も購入し、習慣化しているようなものは、ほぼ自動的に購入する傾向があります）などで、程度は違いますが、これらに答えられることが必要です。高額商品であったり、リスクがあったり、やり直しがきかないものほど、この傾向は顕著です。

先に述べたことは非常に本質的なことですが、ちょっとした工夫の不足で購入に至らない場合がありますので、簡単に触れておきます。

それは、店頭や、EC サイト（インターネット購入サイト）で日常的に起こります。  
買い方が分からない・買うのが煩わしいから、購入しないというパターンです。

そんなことあるの？と思われるかもしれませんが、皆様も身に覚えあるのではないのでしょうか？

#### ・お店の場合

お店に入り、ふと購入しようと思ったら長蛇の列、ああ並ぶのは面倒、また今度買おう！  
と思って店を出る。そして、つい別の店で購入した。

#### ・EC サイトの場合

これ欲しいと思ったけれど、どこからソフトをダウンロードしていいか分からない。  
または、ショッピングバスケットには入れたけれど、その後の決済方法が分からない  
または難しい。結局、買わずにサイトから離れた。

実際にECサイトでショッピングバスケットに入れながら、購入されないケースは何割もあるそうです。  
せつかく、購入を一度は決めたお客様を、このようなことで逃すのは本当に勿体無いことです。ECサイ  
トであれば、アクセスログを分析して、このような離脱がないかを調べ、あるのであれば、十分に対策  
を検討すべきです。

#### 【Work-04】

御社の店舗や EC サイトで、購入確定までのプロセスで改善できる点はありませんか？（例：プロセスが簡素化  
される、購入の手続きを分かりやすくするなど）

最後に営業について、少し触れておきます。

営業する商品というのは、一般的には比較的高額な場合や、企業がお客様であるケースが多いと思いま  
す。販売と異なるのは、出会い頭の購入はあまりなく、何度もお客様と話をして決める場合が多い点で  
す。そして、営業マンの力量によって、同じ商品・同じお客様・同じ状況でも売上が激変します。

では、売れる営業と、売れない営業は何が違うのでしょうか？

#### 【Work-05】

売れる営業マンと、売れない営業の違いは何だと思えますか？思いつく限り書いてみて下さい。

勿論、答えは色々あると思います。

（例）

<ul style="list-style-type: none"> <li>商品に対する知識が豊富。</li> <li>お客様の課題を発見するのが優れている。</li> <li>表現、伝え方が秀逸。</li> <li>計画的に動いている。</li> <li>社内調整も上手く、お客様のニーズに個別対応するのが上手い。</li> <li>その商品を売ることに強い執念や信念がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様と、商品への愛に満ちている。</li> <li>こまめにお客様と丁寧なコミュニケーションを取っている。</li> <li>身だしなみがきちりしている。</li> <li>立ち居振る舞いやゼスチャーや表情の使い方が上手い。</li> <li>お客様の話を聴くのが、とても上手。</li> </ul>
---	--

まだまだあると思いますが、御社の営業マンはどうでしょうか？

### ★Advance 編

営業においては、昔と今では、営業プロセス（順番）と重要度が大きく変わってきています。それを、全米 TOP 企業 200 社以上をコンサルティングし、世界 42ヶ国でプログラムを販売しているナンバー 1 コンサルタントのブライアン・トレーシーは販売心理学という形で説明しています。これは、私も非常に納得できるものです。

**古い販売形態は、以下の順番とウエイトで商談が進みます。**

- ・お客様との関係構築に 10% の時間と労力を使う。（例）あいさつ、時候の挨拶程度
- ・適格性の確認に 20% の時間と労力を使う。（例）この商品に興味あるか？の確認
- ・提案（プレゼンテーション）に 30%。（例）「この商品の特徴は…で、…で…」
- ・説得（クロージング）に 40%。（例）「だから、是非購入をおすすめします。なぜなら…」

現代はとても成熟した社会で、商品やサービスに大きな差が生まれにくくなっています。そして、とても高度化した社会で、商品によっては理解するのが難しい。そんな時代に、一方的に提案し、売り込む営業はどんどん効果が出にくくなっています。（そもそも人は売り込まれることが嫌いです）

**そこで提唱された新しい販売形態は、以下の順番とウエイトで商談が進みます。**

- ・信頼構築に 40% の時間と労力を使う。 ※人として、会社として、信頼を勝ち取る。
- ・ニーズの把握に 30%。 ※お客様の課題や願いを知ることに手間暇をかける。
- ・提案に 20%。 ※お客様が望んでいることを知った上で、必要な情報を提供。
- ・クロージングに 10%。 ※最後に購入の決断の背中をそっと押してあげるだけ。

どうでしょうか？

営業がイメージしにくい業種の方は分かりにくいかもしれませんが、かつて企業百社以上に、形のない完全カスタマイズ商品を企画提案していた私には、とても納得のいく内容です。冒頭のワークで言えば、「御社から買う理由」、「この商品を買う理由」に最初に応じて、最後に「今買う理由」と共に軽く購入決断の背中を押してあげるイメージでしょうか？

このプロセスでは、俗に言うセールスのイメージが強い「提案」と「クロージング」は全体の 30% に

過ぎません。それまでの信頼構築と、お客様のことを知る事が遥かに重要であるといえます。自社都合だけで商品売る事ばかり考えていては、このような比率にはなりにくいのではないかな？と思います。

### 【Work-A01】

御社は、このプロセスでどのようなことを工夫していますか？書き出してみましょう。

ステップ	内容	御社で工夫していること
Step1	関係構築	
Step2	ニーズの把握	
Step3	提案・プレゼン	
Step4	クロージング	

今回で購入までを順をおって検討してきました。しかし、これは一つのゴールであり、新しいスタートであるとも言えます。次回、継続的に購入頂く、お客様にお客様を紹介いただくということを考えていきます。一回かぎりの購入では、ビジネスは成立しません。せっかく購入という形でご縁を結んだお客様と、どう末永い縁を繋いでいくか？ご縁を拡げていくか？を考えていきましょう。

以上