

## 2 お客様の心をつかむ技術

### 学習リーダー

- 商品知識と商品説明の違いを認識する。
- 商品説明の切り出し方の8つの話法を習得する。
- セールス・ツールや商品の上手な見せ方を学ぶ。

UNIT 1の第4章で、商品知識の重要性を学びました。営業社員のなかには、自分もっている商品知識を得意気に披露したり、初歩的な質問をするお客様を見下したような態度をとる人がいます。しかし、お客様が質問をするのは、興味や関心をもっている証拠なのですから、どんなときでも丁寧に説明することが大切です。豊富な商品知識は、上手で丁寧な商品説明があって、はじめて活かされるものです。

では、どのような方法で商品の説明を行えば、効果的にお客様の心をつかむことができるのでしょうか。その方法について考えていきましょう。

### (1) 商品説明の切り出し法

まず、第1のポイントは、商品説明の切り出し方です。これによって、お客様の注意を引きつけられるかどうかが決まるからです。ですから、何を最初に説明するかを考えると同時に、どのような切り出し文句で商品説明を始めるかを、十分吟味することが大切になります。

切り出しの方法としては、次の8つの話法があります。

#### ①ポイント列挙法

「A、B、Cという3つの特長をもった商品で……」と、セールスポイントを列挙して切り出す話法。

#### ②メリット強調法

「軽くて作業能率が上がる商品で……」と、商品がお客様に与える

メリットをまとめて切り出す話法。

#### ③数値表示法

「パワーが従来よりも50パーセントアップし、消費電力は20パーセントダウンしました……」と、セールスポイントを数値で表現して切り出す話法。

#### ④事例紹介法

「ある機械メーカーさんの事例ですが……」と、セールスポイントを興味深い事例として切り出す話法。

#### ⑤問題解決提案法

「コストダウンに最適なのがこの商品で……」と、お客様が直面している問題点への解決策として切り出す話法。

#### ⑥実演法

「この板は、ご覧のように火に近づけても燃えません」と、実演して見せながら商品説明へ進む話法。

#### ⑦好奇心訴求法

「パソコンに強い〇〇様なら、よくおわかりになると思うのですが……」と、お客様の知的好奇心に訴えながら商品説明へ進む話法。

#### ⑧無言提示法

「ちょっとご覧いただけますか」と、無言のまま商品を示し、お客様に自由に見ていただき、質問してもらう方法。

以上の8つの技法を使うにあたっては、どの話法においても、言葉やジェスチャー、セールス・ツールの活用などをうまく織りまぜて、効果的に演出するよう十分に練習をしておきましょう。もちろん、お客様の状況や雰囲気に合わせて8つの技法をうまく使い分けることも大切です。

こうしてうまく切り出せたら、UNIT 1の第4章第2節で考えたセールスポイントを簡潔に説明していきます。ただし、一方的にセールスポイントを並べていくのでは効果はなかなか上がりません。前節で学んだ質問のコツを駆使してお客様のニーズを把握し、セールスポイントを相手が望んでいる有益性（バイイングポイント）にうまく結びつけていくように話の流れをもっていくようにしましょう。

図表2-3は、パソコン販売のために電器店を訪れた営業社員の、接近場面から商品説明を切り出すまでの商談例です。お客様に「注意させ、興味をもたせる」ためには、どのような話法が効果的なのか、事前に検討し、準備しておきましょう。

図表2-3 商談例（接近場面）

〈場面〉①販売商品「ノートパソコン」 ②訪問先と面談相手「電器ショップ経営者（店長）」 ③初回訪問		
購買心理	営業社員の言葉（ ）内は動作またはお客様の反応	備考
注意させる	<p>「おはようございます（明るいあいさつ。敬礼）」 （客……）</p> <p>「私は五洋電器の川端と申します（名刺を渡す）本日は貴重なお時間をいただきありがとうございます」 （客……）</p> <p>「森社長さん、こちらさまはいつもお客様が多くてお店に活気がありますね。どんなところに秘訣があるのですか」 （客……）</p> <p>「森社長さん、最近の若い女性の欲しがっている商品のベスト3は、パソコン、PHS、デジタルカメラだといわれていますが、こちらのお客様はどうですか」</p> <p>〔注〕このときの営業社員の胸の内は「9割の確率で肯定的返事が返ってくる」と予想している。</p> <p>（客…… 肯定的な返事）</p>	<p>お客様がこちらの会社を知らない場合は会社紹介が必要である</p> <p>何をほめるかは訪問先によって変える</p> <p>質問しながらノートパソコンに注意を向けさせる</p> <p>質問をするコツ 「イエス」「OK」「好きだ」「おもしろいね」など、前向きな発言をしてもらえるように工夫すること</p>
興味をもたせる	<p>「やはりこちらさまでもそうですか。とくにパソコンはすごいですね。ちょっとこちらをご覧願えますか（パソコンの出荷数の推移を示したグラフを見せる。客の視線を人さし指で誘導し、視線を確認する）」 （客…… グラフを見る）</p> <p>「このように、去年の出荷数が〇〇万台です。そして今年は50%増の〇〇万台が見込まれていましたが、予想をはるかに上回りそうだとされています」</p>	<p>ほめ言葉以外は、どの客先へ行ってもこの通り話せばよい</p>

## （2）比較対照による説明法

効果的な商品説明の第2のポイントは、比較対照を使って説明することです。“論より証拠”といわれますが、商品について長々と説明するよりも、他の商品と比較してその商品の長を明確にすれば、セールスポイントが理解しやすくなります。また、比較することで証拠を示すことができるため、説得力は抜群です。

比較対照の方法としては、①類似商品を並べて比較する、②新商品と従来商品を比較する、③他社商品と自社商品を比較する、の3つの方法が使いやすいでしょう。比較するときには、「どこが、どのように、どれほど異なるのか」といった点がクローズアップされるよう工夫します。

たとえば、実演して見せたり、お客様にも使ってもらったことによって相違点を納得させたり、事例や数字で具体的に説明をして納得させたりします。さらに、いくつかのセールス・ツールを使って相違点を明確にすることができれば申し分ありません。

ここでは、「お客様のメリット」をハッキリ説明することがポイントです。ですから、「軽いのが特長です」という説明よりも、「〇グラムも軽いから、疲労度は半分に減ります」とメリットを強調した表現を使います。

## （3）セールス・ツールと商品の見せ方のコツ

前項でも述べたように、セールス・ツールや商品を使ってうまく説明できればお客様への説得力が高まります。セールス・ツールの上手な見せ方には、3つの原則があります（図表2-4参照）。

また、商品の見せ方のコツも習得しておきましょう（図表2-5参照）。実際に見ていただく際には、電池で動くものは電池を入れておき、実際に使う状態にして見せるのが鉄則です。この原則をふまえたうえで、セールス・ツールを活用するようにしてください。

また、実演の際に営業社員がもたもたしてしまったり、せっかくの商品も魅力が半減してしまいます。事前に準備した話法と十分に練習した動作で、簡単そうに、楽しげに、鮮やかに実演してみせるからこそ、お