

中小企業の販路開拓はいかにあるべきか

SKコンサルティング事務所 代表社員 菅原 邦昭

第8回 商品価値の伝え方を考える

先号では、自社及び自社商品の持つ価値について解説しました。取引成立のためには、その価値をしっかりと顧客に伝えることが必要です。今号では、顧客に価値を伝える方法について解説します。

■商談がうまくいかない企業の特徴は？

筆者の経験から、商談成功確率が低い企業に共通する特徴は、商談にあたっての事前準備が不十分なことが挙げられます。短時間で効率よく商談の意図を説明し、効率的・効果的に商談活動を行うためには、「自社及び自社商品の価値を顧客に伝えるための商談資料」をしっかりと作成するとともに、「その価値を顧客に伝える技術」が不可欠です。しかし、商談成功確率が低い企業には、その一方もしくは両方が不十分な場合が多くみられます。そうした企業の商談資料は、自社の目線で商品の特徴や優れていると考える点を顧客に説明するプロダクトアウト型(作り手の理論を優先させる考え方)が多く、また営業教育が不十分なため、商品の持つ価値を顧客にしっかりと伝えられないケースも多くみられます。

■商談成功確率を高めるために

商談成功確率を高めるためのポイントは、事前に商談モデルとアプローチ方法を明確にするとともに、価値をしっかりと伝えるための営業スキルを高めることです。商談モデルとは、どのような順番で、どのような内容を、どの程度の時間で顧客に伝えるかを予め設定しておくことを言います。順番としては、企業価値(自社が信頼でき、安心して取引できる企業であること)、次に商品価値を伝えます。商品価値は、プロダクトアウトではなく、顧客の視点、即ち、商品購入による顧客のメリット、競合商品と比較したときの優位点、購入によって顧客が享受できる便益などを中心に伝えます。そして時間は、全体で、30分程度を目安にした商談モデルを作成すべきです。何故なら、長時間は無理でも30分程度であれば、顧客は時間を割いてくれるからです。次に、アプローチ方法を明確にします。顧客へのアプローチ方法は、テレアポ、ダイレクトメール、飛び込み営業など様々な方法がありますが、最も効果的なのは、誰かの紹介を得て商談先と接触する紹介営業です。紹介してくれるところなどないと考えがちですが、例えば、取引先、金融機関、税理士、生命保険会社など検討すればいろいろと浮かぶものです。顧客と接点を有している人物からの紹介が得られれば、面談の可能性は飛躍的に高まります。

商品価値をうまく伝えるには、事前に営業教育をしっかりと行うことです。例えば自社の商品価値が100ポイントあるとしても、伝え方が下手で顧客に50ポイントしか伝わらなければ、自社の商品価値は50ポイントと評価されてしまうのです。当公社でも、さまざまな営業実務研修を実施していますので、そうした研修に参加するとともに、企業内でも、ロールプレイング(役割演技法:実際の商談の場面を設定し、そこでの役割を演じることにより実際の営業スキルを体得する訓練法)などによって、商品価値の伝え方を磨く努力が必要です。

次号は、中小企業における販路開拓の方法論を紹介します。